



Université Abderrahmane Mira de Bejaia.

Faculté des Sciences Humaines et Sociales.

Département des Sciences Sociales.

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sociologie

Option : Sociologie du Travail et des Ressources Humaines

Thème

***Gestion de la communication
d'entreprise***

Cas pratique : ALL PLAST

Réalisé par :

SOULALI Tinhinane.

ZIANE Nabila.

Encadré par :

M. Laoudi Ferhat

2017/2018

REMERCIEMENTS

*Nous tenons à remercier **notre Dieu** le tout puissant, qui nous a donné du courage, patience et volonté pour achever ce travail.*

Nous souhaitons rendre hommage à tous ceux qui nous ont accompagnés, formés, conseillés et dirigés tout au long de notre parcours ; professeurs, enseignants, responsables, nos parents (famille), ou encore collègues et ami(s). Ce mémoire reflète bien leur pensé, leur modélisation, leur conseils, leur préoccupation et leur amitiés.

*Nous remercions chaleureusement notre encadreur **Monsieur LAOUDI Ferhat**, d'avoir accepté de nous encadrer et qui nous a aidé avec ses précieux conseils et ses orientations afin de réaliser notre étude, sans oublier de remercier tous nos enseignants.*

*Nous remercions également **M^r HADOUCH** pour tout son soutien et les orientations durant toute la période de stage au sein de l'entreprise **ALL PLAST**.*

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos amis, qui nous ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce travail et durant tout notre parcours universitaire

TINA et BILOUCH

Dédicaces

*En premier lieu, je remercie **notre Dieu** le tout puissant qui m'a procuré le Courage et la volonté pour achever ce travail. Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes chers parents auxquels je témoigne ma profonde gratitude
Ma reconnaissance, de m'avoir toujours soutenu et encourager
tout au Long de mon parcours, car tout leur revient en dernier
lieu.*

*A ma très chère mère **Noura** qui a su me transmettre le goût
Des études et le désir du dépassement de soi.*

A mon père que le dieu l'accueille dans son vaste Paradis

*A ma sœur **kimouch** et sa petite famille*

*A ma sœur **rosa** et sa petite famille*

*A mon unique, adorable frère **belkacem***

A tous mes amis (es) : Biha, Sassah, Hamza

*Enfin à toute personne qui m'est chère au cœur et qui m'a aidé
de près ou de loin.*

TINA

Dédicace

En premier lieu, je remercie **notre Dieu** le tout puissant qui m'a procuré le Courage et la volonté pour achever ce travail. Je dédie ce modeste travail à :

A ma chère regrettée sœur NADIA

A ma maman qui m'a toujours soutenu

A toutes mes sœurs Fahima, Linda, Aicha, Sabrina,
Amanda

A mes frères Faham et Nabil

Bilouch

Sommaire

Introduction	I
---------------------------	----------

Chapitre I : le cadre méthodologique

1-La problématique.....	02
2-Hypothèses.....	04
3-Définition des concepts clés	05
4-la technique utilisées	11
5-L'échantillon.....	14

Chapitre II : la communication interne et externe

Section 1 : La communication d'entreprise

1-Définition de la communication d'entreprise.....	17
2-La théorie de shannon et weaver	18
3-Les objectifs de la communication.....	19
4-Plan de communication	20
5-Les domaines de la communication	21

Section 2 : la communication interne

1-Définition de la communication interne.....	29
2-Les objectifs de la communication interne	29

3-Les moyens de la communication interne30

4-Le rôle de la communication interne35

Section 3 :la communication externe

1-Définition de la communication externe38

2-Objectifs de la communication externe38

3-Les moyens de la communication externe39

4-Les formes de la communication externe.....40

5-Le rôle de la communication externe42

6-La stratégie de la communication externe.....42

Chapitre III : présentation des organismes d'accueil

1-L'historique de l'entreprise ALL PLAST45

2-L'historique de l'entreprise SANALGAZ.....49

3-L'historique de l'entreprise EPB51

4-L'historique de l'entreprise D'OZ52

5-L'historique de l'entreprise LA BELLE54

6-L'historique de l'entreprise SAVOIR PLUS56

7-L'historique de l'entreprise BATA MANAGEMENT57

8-L'historique de l'entreprise EPLA59

9-L'historique de l'entreprise RAMDY60

10-L'historique de l'entreprise CREOM.....62

11- L'historique de l'entreprise NORD FERTILISANT63

Chapitre IV : Analyses et interprétations des résultats

1-Analyse et interprétation des résultats.....65

Conclusion.....133

La liste bibliographique115

Les annexes

La liste des abréviations

L'abréviation	La signification
RH	Ressource Humaine
EGA	Electricité et Gaz d'Alger
ONP	Office Nationale des Ports
SO.NA.MA	Société Nationale du Manutention
CNAN	Compagnie Nationale Algérienne de Navigation
EPB	Entreprise Portuaire de Bejaia
ISO	Internationale Standard Organisation
CO.G.B	Corps Gras de Bejaia

Introduction

Introduction :

La communication d'entreprise s'inscrit dans une trajectoire globale. Certains auteurs inscrivent ce concept, dans une approche systémique au cœur même de la dimension stratégique de l'entreprise.

Il ne s'agit pas pour les organisations de gérer en parallèle communication interne et communication externe. Il s'agit d'assurer la cohérence et la comptabilité entre les messages en direction de toutes les parties prenantes (clients, prospects, personnel, partenaires, associés).¹

L'entreprise par la mise en œuvre d'une communication globale, réduit les contradictions, augmente l'implication de son personnel, premier ambassadeur de la firme. Si l'on reconnaît que les ressources humaines constituent l'essentiel vecteur pour garantir le développement de l'entreprise et l'élément clé reflétant son image à l'extérieur.

La communication occupe aujourd'hui une position stratégique, sur le plan général la communication en affirmant l'identité de l'entreprise, vise à répondre aux besoins d'appartenance et de contribution des hommes qui forment son environnement socio-économique (personnel, consommateur, clients).

En cohérence avec l'identité de l'entreprise, la communication à une double action : au niveau interne : et en cohérence avec son image externe, la communication vise l'adhésion du personnel aux objectifs de L'entreprise, en répondant aux attentes de celle-ci, elle favorise le développement de la créativité et de la productivité par la motivation, au niveau externe : elle vise à développer l'image de marque de l'entreprise auprès de ces clients et à faire connaître ses produits et ou services.

¹ Fanelly NGUYEN-THANH, **la communication : une stratégie au service de l'entreprise**, édition, economica, Paris, 1991, P.28.

La présente étude a pour objet de connaître le rôle de la communication interne et externe au sein des entreprises enquêtées et leurs effets sur ces dernières.

Enfin, l'objectif de l'étude est également de cerner les pratiques de la communication à Bejaia, le rôle du chargé de communication et son statut au sein des entreprises enquêtées.

Pour bien cerner notre thème, nous avons divisé ce travail en Quatre chapitres :

Le premier chapitre : intitulé le cadre méthodologique de la recherche qui contient la problématique de la recherche, on a tenté de répondre à ses interrogations formulées par des hypothèses, plus précisément deux hypothèses. Puis, nous allons définir les concepts clés de notre étude. Ensuite, la méthode et la technique utilisées.

Le deuxième chapitre: la communication interne et externe au sein de l'entreprise.

Le troisième chapitre: description des organismes d'accueils.

Le quatrième chapitre : c'est l'analyse et l'interprétation des données, recueillies dans ses organismes et l'analyse des résultats de notre sujet de recherche afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses.

Enfin, on terminera notre étude, par une conclusion qui comprend les résultats les plus importants, la liste bibliographique.

Chapitre I

Cadre méthodologique

1) La problématique :

La communication est l'élément essentiel dans une entreprise, elle lui permet de mieux coordonner ses actions et réaliser ses propres objectifs. Ainsi pour réaliser ses objectifs, l'entreprise doit élaborer une stratégie qui consiste en la combinaison des objectifs qu'elle s'est donnée et des moyens qu'elle a choisis pour les atteindre à partir d'une analyse de son Environnement.

L'entreprise, repose sur la collecte et la transmission des informations qui permettant de prendre ces décisions correctement et d'assurer une bonne exécution. Et pour cela, il faut non seulement une bonne communication interne et externe mais aussi une bonne communication entre l'employé et sa hiérarchie afin de faciliter les échanges entre la direction et les divers services. Le salarié doit se sentir pris en considération par les managers qui lui proposaient une stratégie dans la promotion de sa carrière au sein de l'entreprise.

La communication d'une institution (entreprise, administration, association) recouvre un ensemble de structures et de procédures. Elle permet au salarié de se situer et de se positionner dans son environnement ceci à travers l'émission ; l'écoute et l'échange de messages. Elle vise à adapter l'organisation ; ses produits ou ses procédures aux contraintes aux opportunités et menaces émanant de l'environnement du travail. On comprend alors que la communication dans l'entreprise a pour objectif d'influencer les représentations et les comportements¹.

¹ Nicol d'ALMEDIA et Thierry LIBAERT, **La communication interne de l'entreprise**, édition Dunod, 2004, P.10.

La communication occupe une place de plus en plus importante et devient omniprésente dans tous les secteurs de l'activité humaine, notamment dans le monde de l'entreprise, cette dernière est considérée comme une organisation, un groupement humain, qui se différencie selon la taille et, la structure juridique, c'est aussi une organisation qui attache une grande importance à la communication, donc c'est « le moyen de faire connaître ses produits, ses services, et l'image qu'elle veut donner d'elle-même à partir d'informations qu'elle a recueillies sur le marché »¹.

La communication au sein de l'entreprise joue un rôle capital dans l'efficacité de processus organisationnel elle tend à modifier ou infléchir le comportement d'un individu ou d'un groupe afin de les orienter vers la réalisation de certains objectifs ; tels que s'adapter de bonne pratique ; utiliser un nouvel outil, documenter une activité.

La communication d'entreprise ne fait ainsi pas l'objet d'une définition universelle reconnue par tous. Cependant on peut définir la communication d'entreprise comme le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant l'amélioration de l'image, la promotion des produits et la défense de ses intérêts. La communication d'entreprise est celle où une entreprise parle d'elle-même, c'est-à-dire où elle est le sujet et l'objet de son propre discours.

Pour cerner la problématique on a posé les questions suivantes :

1- Quel est le rôle de la communication d'entreprise selon les responsables de ce service ?

¹ Guy AUDIGIER et DECAUDIN Jean Marc, **communication et publicité**, 2eme édition, Dunod, Paris, 1992, P.05.

² GRAWITZ Madeleine, **méthodes des sciences sociales**, 11^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001, P.398.

2- Quelles sont les principales missions que doit remplir un chargé de communication au sein de l'entreprise ?

2) Les hypothèses :

« L'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits signification », donc on va essayer de répondre à deux questions posées dans la problématique par les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 :

La maîtrise de la communication est une arme stratégique majeure pour que l'entreprise gagne le pari de survie.

Hypothèse 2 :

Le responsable de la communication doit connaître parfaitement les objectifs stratégiques de son organisation, les objectifs marketings à réaliser, les objectifs de ressources humaines afin de mettre la communication au service de la réalisation de différentes stratégies.

3-Définition des concepts clés :

3-1-La communication :

-Action d'établir une relation avec quelqu'un, de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personne, et aussi c'est un moyen technique par lequel des personnes communiquent. Voir transmission, et c'est la communication qui contrôle l'ensemble des moyens de diffusion de l'image de l'organisation, afin d'éviter les distorsions.¹

« La communication est un comportement verbal ou symbolique par lequel un émetteur veut atteindre un résultat, exercer un effet sur le récepteur »²

Étymologiquement, le terme communication vient du latin « communicare » : mettre en commun, être en relation. Le phénomène de communication est l'un des plus importants de l'espèce humaine. C'est le processus de transmission des idées ou des sentiments d'un individu à un autre. Il permet à la société de fonctionner, d'échanger et de vivre au quotidien.

Charles Cooley donne la définition suivante de la communication : « la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent ; elle inclut tous les symboles de l'esprit et les moyens de les transmettre à travers l'espace et de les maintenir dans le temps ».³

¹ Jean-François DORTIER, *le dictionnaire des sciences humaines, édition sciences humaines*, Paris, 2004, P.98.

² Lakhdar SEKIOU, *gestion du personnel*, édition ISBN, Montréal, 1986, P.356.

³ Fanelly NGUYEN-THANH, *la communication : une stratégie au service de l'entreprise*, édition Economica, Paris, 1991, P.24.

On constate aussi que, le mot « communication » fait figure de mot éponge propre à désigner des réalités aussi différentes que la transmission de messages chimique entre deux cellules, un dialogue entre deux personnes l'activité des médias ou encore la circulation de l'information dans l'entreprise.¹

C'est avoir une conduite humaine typique de travailler ; c'est favorisé une mise en relation permanente avec un style de gestion qui inspire de la communication ; cette dernière engage l'entreprise en tant que système d'information et de décision dans son milieu.

« On trouve en plus de la communication dans la société, une communication dans l'entreprise qui est un ensemble de méthodes, de moyens et d'action visant en direction de tout ou partie de l'entreprise ou de tout ou partie de différents publiques externes, dont l'opinion peut être déterminante pour une raison ou une autre, à promouvoir une image spécifique positive et qualifié de l'entreprise pour permettre à celle-ci de s'adapter politiquement, socialement et commercialement à son environnement ».²

3-2-La communication d'entreprise :

-La communication d'entreprise désigne l'ensemble des actions des entreprises en vue de donner la meilleure image de cette entreprise, d'accéder à une certaine notoriété, faire connaître les produits et les activités de l'entreprise pour développer éventuellement les parts de marché de motiver et mobiliser les hommes de l'entreprise.³

¹ Jean-François DORTIER, op.cit, P.98.

² EDMAND Marc et DOMINIQUE Picard, **Relation et Communication Interpersonnelle**, Édition Dunod, Paris, 1998, p.157.

³ LEHNISCH Jean-Pierre, **La communication dans l'entreprise**, édition PUF, 7eme édition, Paris, 2011, P.28.

Ces actions reposent sur différentes techniques dites de directe (communication : relation presse, publicité, publicité courrier, téléphone...), logo de l'entreprise, emballage des produits, charte graphique, parrainage-mécénat, communication événementielle.

3-3-la communication interne

-Il s'inscrit dans le cadre de la stratégie de communication globale, susceptible d'essuyer des critiques, destinée à obtenir l'adhésion des membres aux objectifs de celles-ci, elle s'inscrit aussi donc dans une logique de mobilisation et motivation du personnel.

Aussi elle correspond à la nouvelle fonction qui dans l'entreprise consiste à faire circuler l'information et les salaires ; le journal de l'entreprise est la première expression.¹

D'après Jean Pierre Lehni, « la communication interne dans l'entreprise loin d'être gadget, est un levier extraordinaire pour le développement de l'entreprise. Elle l'est d'autant plus qu'elle s'avère être la seule arme la plus performante pour centrer les difficultés économiques actuelles. »²

Suivant cette définition on peut dire que, la communication interne est la clé de la réussite pour toute entreprise, sachant bien qu'actuellement les enjeux de cette dernière est diversifiés et touchant l'entreprise dans sa totalité, étant considéré comme la pierre angulaire pour le bon fonctionnement et développement des entreprises contemporaines, certes elle est aussi une mesure de sécurité sur laquelle les organisations doivent compter pour faire face aux moments incertains qui peuvent

¹Alain BRUNO, **Dictionnaire d'économie et de science sociale**, édition Ellipses Marketing SA, Paris, 2005, P.94-95.

²LEHNISCH Jean-Pierre, **La communication dans l'entreprise**, édition PUF, 7ème édition, Paris, 2011, P.28.

menuser leurs stabilité, et dans des cas particuliers arrivent même à les mères en échec partielle ou totale.

Selon DECOUDIN Jean-Marc, et IGALENS Jaques avec la collaboration de WALLER Stéphane « la communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. »¹

On appelle communication interne la communication qui s'effectue entre une organisation et ceux qui lui fournissent leur force de travail. La communication interne existe dans tout type d'organisation, publique ou privée, économique ou associative.

3-4-La communication externe :

Qui est « toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise, elle s'appuie sur la communication événementielle des relations physiques, le mécénat, le sponsoring, les relations avec la presse, autre fois dénoncé relation physique, mais le thème a été dévalué au fil du temps, par des manifestations aussi tapageuse qu'inutile ».²

Donc la communication externe est la communication de l'entreprise avec son environnement alors cela se fait à l'extérieur de l'entreprise.

Ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales entreprises par un organisme (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieure au prés de ses différents public : client Potentiels et effectif, fournisseurs, financiers, pouvoir public, citoyens.

¹DECAUDIN Jean-Marc et IGALENS Jaques et autres, **La communication interne, stratégies et techniques**, édition Dunod, 2eme édition, Belgique, 2009, P.1-2.

² Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipses, Paris, 1997, P.120.

La communication externe « elle concerne la diffusion par les entreprises au pris des clients, du publics, des concertants et des partenaires éventuels d'une image qui représente l'entreprise et ses produits ou service. »¹

3-5-La Gestion :

-Du latin gestio qui a la signification « de porter, se chargé de, administrer » importé en français de l'anglais management. »²

-La Gestion est un ensemble d'activité sociale (d'organisation, pilotage, planification, décision, et contrôle) qui s'effectuent au sein des organisations.

-Le terme gestion peut être entendu de différentes façons à caractère réducteur (Gestion ordinaire) ou au contraire valorisateur (action stratégique) ; il s'agit D'un ensemble de pratiques distinguées à assurer l'activité ordinaire d'une Organisation.

- Il s'agit de l'ensemble des domaines et des pratiques d'action dont la maîtrise est indispensable au maintien et au développement.

Ensemble d'activités sociales à caractère instrumental, effectuer au sein des Organisations : activité d'organisation, de pilotage, de planification, de décision et de contrôle, celles-ci sont orientées par la recherche de la, performance.³

¹Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, op.cit, P.130.

²BOISLANDELLE Mathé et autres, **dictionnaire de gestion, vocabulaire, concept et outils**, édition Economica, paris, 1998, P.181.

³GRAWITZ Madeleine, **Lexique des Sciences Sociales**, 7èmeédition, Dalloz, Paris, 2007, P.193.

3-6-La gestion de l'entreprise :

La notion de gestion d'entreprise est bien plus complexe qu'il n'y paraît, à Première vue. En effet, la gestion d'entreprise est un concept qui renferme tout un ensemble d'éléments qui tendent à définir le mécanisme de mise en marche du projet, devenu entreprise.

De façon générale, la gestion d'entreprise signifie de mettre en application la stratégie commerciale que l'on s'est fixée, lors de l'élaboration du plan d'action de l'entreprise, en s'appuyant sur tous les moyens dont celle-ci dispose, afin de réaliser les objectifs préalablement établis.¹

Pour ce faire, la notion de gestion d'entreprise repose sur trois idées principales qui doivent être rigoureusement appliquées : Prévoir les objectifs à atteindre et définir les actions à entreprendre ; Assurer le suivi de la stratégie adoptée et contrôler sa mise en œuvre ; Réagir face aux imprévus et prendre les mesures correctives nécessaires pour maintenir le cap et atteindre les objectifs fixés.

On en déduit que la gestion d'entreprise ne comprend pas uniquement les actions commerciales qui doivent être mises en œuvre pour assurer la réussite de l'entreprise mais doit, également, tenir compte du facteur humain, très important dans la bonne marche de l'entreprise et donc, dans la réalisation des objectifs financiers.²

¹ André AKNOUN et autres, **Dictionnaire de sociologie**, édition MAME, 1999, P.242.

²BOISLANDELLE Mathé et autres, op.cit, P.182.

3-7-L'information :

-Se définit comme la circulation d'information dont le contenu, transporté d'un lieu à un autre modifie et enrichit la connaissance.

-L'information est devenue le centre de gravité de l'évolution technique (technologie de l'information), de la croissante économique (économie de l'information), de la diffusion et de la maîtrise du savoir.¹

- D'une manière générale, l'information apparait comme étant un renseignement qui véhicule une connaissance, un savoir sur un sujet ou une chose, néanmoins, on emploie souvent indifféremment.

-selon Jacques THEVENONT, « une information est une formule écrite susceptible d'apporter une connaissance. Elle est distincte de cette connaissance ». Les informations nous permettent donc de compléter nos connaissances sur des événements, des personnes ou des objets. Elle est la composante de base d'un système d'information, elle peut être définie étant un moyen qui permet à toute entreprise de s'adapter à son environnement. Elles peuvent exister sous plusieurs formes : écrites, picturales, orales ou sonores voire tactiles ou olfactives. En informatique, cette information est également appelée « donnée ». Elle va être conservée, traitée ou transmise à l'aide d'un support.²

4) Méthodes et outils utilisés :

Pour mener à bien le présent travail, nous avons choisi la méthode qualitative, caractérisée par les entretiens avec des individualités influentes. En effet, nous avons interrogé des chargés de communication,

¹THEVENONT Jacques, **l'intégration des caractéristiques organisationnelles dans la conception du système d'information**, thèse de doctorat en science de gestion, université de Montpellier, 1985, P.45.

² THEVENONT Jacques, op.cit, P.46.

des gérants de société ainsi que des responsables investis de l'activité de communication au sein de l'entreprise.

Parmi ses responsables figurent les gestionnaires des ressources humaines, car la communication interne avec le personnel de l'entreprise relève de la GRH.

Pour avoir un aperçu des pratiques de la communication en Algérie, nous avons également obtenu des entretiens avec des professionnels de la communication, à savoir les fondateurs et gérants d'agence de publicité, d'édition et d'organisation d'événements dont les résultats nous ont permis d'apprécier le métier de la communication ainsi que les marchés y afférant.

C'est pourquoi, il nous a semblé important de nous diriger vers ces professionnels pour en savoir plus sur les rôles de la communication ainsi que sur ces pratiques en Algérie notamment, les actions de communication préférée des entreprises. Ces tendances et son évolution.

4-1-La méthode qualitative :

« La méthode qualitative de recherche est une stratégie de recherche utilisant diverses techniques de recueil et d'analyse dans le but de comprendre un phénomène humain ou social ».¹

La technique utilisée :

Selon MAURICE ANGERS : « les techniques de recherche sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité, ces

¹ MUCHLI Alex, **dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales**, édition Armand colin, Paris, 1994, P.129.

techniques représentent les principaux moyens d'investigation de la recherche sociale »¹.

En ce qui nous concerne, nous avons utilisé la technique d'entretien, qui consiste à décrire, analyser et interpréter les résultats obtenus.

4-2-L'entretien :

On a opté pour la technique de l'entretien directif, car elle nous permet une collecte des données. « L'entretien est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé.»²

« On considère aussi l'entretien comme une interaction verbale entre deux personnes qui s'engagent volontairement dans la même relation afin de partager un savoir d'expertise, et pour mieux dégager conjointement une compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les personnes en présence ».³

Donc l'entretien nous aide et nous oriente vers des indices inattendues, par l'acquisition des informations dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Notre échantillon se compose des entreprises enquêtées ci-après et pour préserver l'anonymat, nous avons donné des pseudonymes.

¹ GRAWITZ Madeleine, op.cit, P.353.

²GAUTHIER Benoit et autres, **la recherche sociale de la problématique à la collecte des données**, 4^{ème} édition, Presses de l'université de Québec, Canada, 2004, P.295.

³COMPENHOUDT Luc Van et autre, **Manuel de recherche en sciences sociales**, 4^{ème}édition, édition Dunod, Paris, 2006, P.59.

4-3-Echantillon :

Nous avons ciblé les charges de communication désignés de plusieurs entreprises, le choix de cette catégorie est dicté par le thème. Les chargés de communication disposent d'un niveau d'instruction élevé, de ce fait il s'agit d'une catégorie d'influence au sein des l'entreprises et peut donner des informations de qualité sur le sujet de notre mémoire.

Notre échantillon est constitué de onze (11) chargées de communication qui occupent des postes varié au sein de plusieurs entreprises.

Dans notre travail de recherche on a opté pour l'échantillon visée qui fait partie de l'échantillonnage non probabiliste lié à la méthode qualitative, et de point de vue statistique on ne peut pas généraliser les résultats de l'enquête.

Chapitre II

La communication au sein de l'entreprise

Section 01

La communication d'entreprise

I- La communication d'entreprise :

1-Définition de la communication d'entreprise :

Souvent appelée « corporate » ou « institutionnelle », elle s'adresse traditionnellement aux « autres publics » de l'entreprise, parmi lesquels les deux cibles de choix que sont l'interne et les actionnaires. Elle n'est pas conçue pour vendre les produits ou services.

Voix de l'entreprise en tant qu'organisation, la communication d'entreprise gère l'image dite « institutionnelle » de celle-ci.

Elle représente un enjeu stratégique : en dernier ressort, elle est l'affaire de la direction générale, voire de la présidence. Au quotidien, son pilotage peut relever aussi de directions différentes de la direction de la communication (RH, direction financière).

La communication d'entreprise résulte d'un apprentissage progressif, les professionnels de la communication mettent l'accent sur la différence entre les personnes qui ont reçu et ceux qui n'ont pas reçu une bonne formation en matière de communication ne réside pas dans la connaissance des outils mais dans la capacité d'appréhender un environnement complexe ; c'est-à-dire le rôle effectif de la communication dans l'activité de l'entreprise.¹

¹ AUDE Riou, et autres, **toute la fonction communication**, édition Dunod, Paris, 2010, P.5.

2- La théorie de shannon et weaver:

L'acte communicatif existe entre les groupes sociaux depuis des siècles, mais les travaux consacrés à la communication sont de date récente. Parmi les premiers travaux on trouve ceux de « **shannon** et **weaver** » qui portent sur la théorie de l'information qui est mise au point en 1945 et publiée en 1949.

Cette théorie repose sur l'idée que l'information est transmise de manière Linéaire depuis une source d'information (le message) entre un Émetteur (D'un signal) qui entre en relation avec un récepteur pour arriver à destination.

La transmission du message peut être perturbée par des « bruits ». Cette théorie énonce une formule mathématique qui permet de quantifier et de mesurer L'information contenue dans des messages utilisant divers codes, en comparant le taux d'information de l'input à celui de l'output. Weaver « humanisé » cette vision purement technique en introduisant l'idée d'un récepteur sémantique, qui « Décode » et « recode » le message.¹

Cette théorie a pour objectif de régler les problèmes rencontrés lors des communications téléphoniques, Son intérêt est de mettre en lumière les facteurs qui peuvent affecter la qualité de la communication. Parmi eux, trois sont relevés :

- Les problèmes techniques, qui agissent sur la qualité de signal.
- Les problèmes sémantiques, qui vont relever de l'interprétation par le récepteur du message émis par l'émetteur.

¹ AUDE Riom, et autres, op.cit, P.6.

-Les problèmes de l'efficacité, qui varie selon que le message émis a ou non l'effet désiré.

Les limites de cette première formalisation sont nombreuses : d'abord elle est binaire, ignorant la multiplicité des récepteurs... et des émetteurs; ensuite, elle n'intègre pas non plus la réaction du destinataire, qu'elle considère comme passif.

3- Les objectifs de la communication :

3-1) La notoriété :

L'entreprise doit se faire connaître l'objectif de notoriété est chronologiquement le manque de notoriété auprès d'un majeur en terme de sensibilisation être présent dans l'esprit du public le plus rapidement possible, avant que le marché ne soit encombré.¹

3-2) l'image :

Il s'agit simplement de faire évoluer l'image d'une entreprise, d'une marque en accord avec son époque. Telle est la dictature de la communication : ne pas communiquer, c'est prendre le risque de ne pas exister. Certains auteurs effectuent une distinction entre l'image et la réputation à l'exemple de Jean-Pierre Piotet qui voit dans l'image l'équivalent de cette dernière.

Une bonne image se construit dans la durée, une mauvaise réputation est aussi parfois par une crise mal gérée.²

3-3) changements des attitudes :

C'est le but ultime de la plus part des stratégies de communication, le

¹ AUDE Riom, et autre, op.cit, P.80-83.

² THIRRY Libaert, **plan de communication**, 3ème édition Dunod, Paris, 2008, P.109-121.

Développement d'une bonne image postuler, voter, donner, cesser d'avoir des conditions à risque, s'engager, participer, adopter des comportements socialement responsable. C'est pourquoi l'objectif en communication d'entreprise doit s'appréhender en relation avec les objectifs commerciaux.

3-4) Relation :

Les entreprises veulent être aimées, voire préférées par leur public, passé de l'attractivité à celle d'engagement et de loyauté elle se mesure pas en terme d'image mais en terme de comportement face à la marque par la fréquence ce d'achat et la capacité d'influence.¹

4- Plan de communication :

Quelles que soient les limites de la théorie d'HAROLD LASSEWELL, celui-ci pose cinq questions fondatrices de toutes les réflexions stratégiques en matière de communication par la formulation de cinq questions « qui, dit quoi, a qui, par quel canal, avec quelle effet »²

- 1- Qui : c'est l'émetteur, qui doit s'exprimer dans l'entreprise.
- 2- Dit quoi : quel doit être le contenu de message.
- 3- A qui : c'est le récepteur, quelle sont les cibles de cette communication, au prés de quel public.
- 4- Par quel canal : à travers quel canal il faut communiquer.
- 5- Avec quel effet : quel sont les conséquences de cette communication.

¹ THEIRY libaert, op.cit, P.109.

² BOUHAFS Abdelkarim, **la communication dans entreprise**, édition Alger, 2014, P.19-20.

5) Les domaines de la communication :

5-1) La communication produit :

IL s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique.

5-2) la communication B TO B :

Le champ de la communication B to B est plus large que celui de la publicité industriel il ouvre la communication marketing mais aussi la communication financière et la communication sociétale pour influence l'opinion publique et les pouvoirs publics. La communication B to B s'intéresse aussi bien au service qu'aux produits, aux administrations qu'aux entreprises.¹

5-3) la communication financière :

Elle a supplanté l'information financière au début des années 1990 en raison de l'expansion des capitaux internationaux et de leur volatilité. La communication financière est devenue une discipline de plus en plus poreuse aux autres domaines de communication, tant en raison de la diversité de ces cibles (rôle croissant des salaires notamment), qu'à celle des domaines qui interagissent avec elle. Le thème du développement durable est ainsi de plus en plus présent dans la communication financière en raison du rôle croissant des agences de notation éthique destinées à influencer sur les flux de placements financiers internationaux. Une étude publiée en avril 2011 par Novotique indique que le marché financier de l'Investissement socialement Responsable (ISR^o s'établit à 86.3 milliards d'euros, en augmentation de 35 à sur la période 2009-2010.

¹Thierry LIBAERT, et autre, **communicator**, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2012, P.23.

Cette étude souligne que l'épargne salariale contribue fortement à cette progression puisque désormais un euro sur six en épargne salariale est investi à 3 070 milliards de dollars en 2010, en progression de 13.2 % en deux ans évalué à 12.2 % de la gestion d'actifs.

5-4) la communication d'influence :

Appelée également lobbying ou affaires publiques, La communication d'influence cherche à faire pression sur un décideur afin d'influer sur une décision.

5-5) la communication institutionnelle :

Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, la communication institutionnelle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying.

Depuis le milieu de années 1970, les entreprises en pris consciences qui leur suffises pas plus de faire connaitre leur produits mais qu'elles devaient construire une image institutionnelle destinée au public interne et externe.¹

5-6) La communication sensible :

Destinée à des publics hétérogènes, la communication sensible concerne des thèmes carogènes. Elle englobe quatre types de communication : la communication de crise, la communication sur les risques, la communication d'acceptabilité et la communication sur les risques, la communication d'acceptabilité et la communication sur des sujets polémique. La communication sur le tabac, les ventes d'armes, les

¹ Thierry LIBAERT, op.cit, P.32.

aliments génétiquement modifiés sont des Illustrations de ce type de communication.

5-7) la communication d'acceptabilité :

La communication d'acceptabilité s'effectue en accompagnement de projets d'implantation industriel ou équipementier ayant un impact environnemental ou humain important. Elle vise à convaincre de l'utilité d'un projet susceptible de générer de fortes oppositions. La communication d'acceptabilité est une discipline délicate car elle est au cœur d'une contradiction psychosociologique ; 70 à 95 % des citoyens acceptent la nécessité de construire des voies de TGV, d'autoroute, de nouvelles lignes à haute tension, des échange d'ordure ménagères, des incinérateurs Mais un pourcentage similaire de la population déclare refuser toute implantation dans son voisinage. Pour désigner cette situation paradoxale d'une Acceptabilité de principe et d'un refus de fait, les chercheurs utilisent le terme de « syndrome NIMBY » (not in my back yard).

5-8) La communication De crise :

Ce domaine s'est fortement élargi en l'espace de quelque années puisqu'il ne concerne pas seulement la communication autour du risque industriel majeur mais tout type de crise et ce dans l'ensemble des secteurs d'activité, quel que soit la taille ou le statut de l'entreprise. La discipline de transverse puisque elle peut concerner la plupart des autres domaines de la communication en fonction de la nature de la crise : social, financière corporate, environnementale.¹

¹ Adarry LIBAERT, *toutes les clés de la communicator*, 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2015, P.50.

5-9) la communication De proximité :

Elle traite de la communication locale de l'entreprise. Partant du constat d'une différence d'objectif et interlocuteurs entre une entreprise et les usines qui la Composent, entre les grandes entreprises en réseau et les PME, la communication de proximité traite la communication du terrain, elle vise les relations entre l'implantation et les acteurs locaux : élus locaux, presse locale riverains.

5-10) la communication de recrutement :

Elle 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 publiques : forums, sponsoring. Internet est désormais devenu un outil central de cette communication.

5-11) La communication interne :

Les salariés formant le public central de la communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décroisement. Trois types de communication interne sont généralement distingués : descendante, ascendante et latérale. Elle utilise des moyens qui lui sont spécifiques : journaux internes, intranet, mais tend à être de plus en plus ouverte. La communication interne ne l'est plus totalement, elle exerce plutôt autour d'un continuum interne-externe qui se déplace en fonction des situations et des enjeux.¹

5-12) la communication internationale :

La mondialisation a entraîné un accroissement des canaux de communication et une concentration des marques désormais présente

¹ Adarry LIBAERT, op.cit, P.63.

largement au-delà de leurs frontières originelles. Après avoir été longtemps standardisée, la communication prend d'avantage en compte les spécificités locales. Aux côtés de logo et base Line homogènes, la communication adoptent leur visuel et leur message

La communication internationale est également transverse aux autres domaines : crise, interne, recrutement.

5-13) la communication sur le développement durable :

Il est délicat de présenter cette communication comme une discipline de la communication d'entreprise puisqu'elle n'en forme qu'une variante thématique, à l'exemple de la communication scientifique et technique. Pourtant, en raison de sa place prépondérante dans le message diffusé et des règles spécifiques qui l'encadrent, cette communication apparaît désormais comme une discipline propre. Elle intervient à la suite de la communication environnementale apparue vers la fin des années quatre-vingt et dans le sillage des communications sur l'éthique ou la citoyenneté d'entreprise.

5-14) La communication non marchande :

Le terme non marchand est réducteur, ne situant cette communication qu'en opposition à celle du secteur marchand.¹

Communication associative apparaît donc plus appropriée pour marquer la primauté de la solidarité par rapport aux mécanismes du marché et de la redistribution publique, si la communication non marchande emprunte de plus en plus des techniques au marketing le plus élaboré, elle renvoie à des objectifs bien différents de la vente de produits ou de l'adhésion une

¹Lendrevie BROCHAND, **le nouveau publicitor**, édition Dalloz, Paris, 2001, P.585.

politique de citoyenneté, mettant l'accent sur le maintien ou le rétablissement du lien sociale.

5-15) la communication publique :

La communication publique présente une part importante du marché global de la communication .Elle couvre ses domaines larges comme celui de la communication politique, de la communication gouvernementale de la communication des institutions publiques et parapubliques ; et enfin la communication des territoires. Elle comprend donc la communication gouvernementale que le coordonne le SIG (service d'information du

Gouvernement) la communication des administrations et des autorités administratives indépendantes, ainsi que la communication des départements et régions.

Il était d'usage d'y inclure les entreprises publiques mais leur communication se rapproche de plus en plus d'une communication d'entreprise classique

Les campagnes d'intérêt général appartiennent a cette catégorie, comme celle qui incitent a modifié son comportement sur la sécurité routière, l'acole ou le tabac¹.

5-16) La communication digitale :

Terme vaste qui jusque récemment désignait une technique plus qu'une stratégie. En effet, l'expression ramenait à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site, intranet, réseaux sociaux) à des fins de communication. L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux a changé

¹ Lendrevie BROCHAND, op.cit, P.586.

le paradigme, il s'agit désormais non seulement de maîtriser l'outil mais aussi de concevoir des stratégies et des approches éditoriales qui soient opérantes dans la Transformation digitale des entreprises et des institutions. C'est souvent dans Un Second temps que l'outil en tant que mécanique de diffusion intervient.

5-17) La communication événementielle :

Il regroupe l'ensemble des actions de communication qui se fondent sur un événement pour adresser les messages et promouvoir l'image des sujets de l'entreprise ou de l'institution concernée. Communication dite hors média, elle est très largement sollicitée dans les temps actuels car elle permet de travailler en direct avec les publics et de consolider la relation.

5-18) La communication politique :

Située à l'interface des deux communications précédentes, elle vise à exprimer les idées politiques au profit d'un parti, d'une formation politique, d'un homme ou d'une femme. Elle comprend une communication globale et une communication électorale de plus en plus encadrée juridiquement et financièrement.

Section 02

La communication interne

II) Définition de la communication interne :

1-Définition de la communication interne :

Elle est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. la composante d'un système globale d'organisation des flux d'informations et des échanges sa particularité réside dans les techniques de communication utilisée que dans la cible visée.¹

La communication interne est la fonction qui formalise et organise les échanges les échanges d'information auprès des différents publics interne des entreprise.

2-Les objectifs de la communication interne :

-géré de manière optimale le couple de l'offre et la demande d'information dans l'organisation.

-elle est à la fois au service de la pérennité et de la volonté de changement de l'organisation.²

-la communication interne formalisé les choix de l'entreprise et par des supports adapter, les explique au salariés par des responsable de communication interne à la mise en place du projet de l'entreprise.³

-la fonction communication interne sensibilise le management, elle aide à Identifier les enjeux de la communication et mettre en œuvre une

Communication adapté.⁴

¹ ABDELKRIM BOUHAFS, **la communication d'entreprise**, Edition OPU, Alger, 2014, P.143.

² ERIC BIZOT, et autre, **communication**, édition Dunod, Paris, 2014, P.5.

³ AUDE RIOM, et autre, **toutes la fonction communication**, édition Dunod, Paris, 2010, P.167.

⁴ Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, **la communication interne des entreprises**, 7^{eme} édition Dunod, Paris, 2014, P. 22.

-la communication interne mit en commun au langage, une culture, Écouter et comprendre le corps social.

-la prévention d'une modification importante de l'actionnaire, donner un ordre, apporter des conseils sur le processus de fabrication ou le service. Pour que l'information sois régulière adaptée au diffèrent catégorie de personnel en permanence. ¹

3- Les moyens de la communication interne :

Les moyens écrits :

1-le journal d'entreprise :

Le journal d'entreprise est la parfaite illustration du moyen écrit de communication interne. Il est à la fois le plus critiqué – plus de la moitié des lecteurs se disent indifférents ou agacés par son contenu – et le plus efficace par son large public.²

Principale support de communication interne, et la détermination de projet de journal repose sur l'étude des attentes salaries et la confirmation de ces attentes de la direction permet de définir une chute éditoriale.³

Et l'un des éléments majeur de la communication interne au qu'elle que soit sa forme : simple lettre, fascicule au magazine, noir et blanc petite forma et grand format, papier ordinaire ou glacé, le journal d'entreprise a

¹ Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, op.cit, P. 44.

²Philippe MALAVALE, Jean-Marc DECAUDIN, **Pontacom**, 3eme édition Pearson, Paris, 2012, P. 529.

³Jean-Baptiste BRES, **la communication interne de l'entreprise**, édition Beaumarchais- le barbier de Séville, P.15.

toujours comme objectif d'informer et motiver et d'envelopper le sentiment d'appartenance et renforce la solidarité interne.

2) la note flash :

Ces notes d'information rapides et brèves ont pour objectif d'informer D'un événement qui vient de se dérouler ou qui va avoir lieu très Rapidement. Elles permettent de contrôler l'origine de l'information et Évitent que les salariés n'apprennent une nouvelle importante de l'extérieur, ce qui nuirait à l'image de la communication de l'entreprise. Située entre la note de service et le journal d'entreprise, la note flash, et c'est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève.¹

3) la note de service :

Est un outil indispensable de management de l'entreprise, Premier outil de Communication écrit de l'entreprise, la note de service a pour objectif de diffuser une information précise rapidement mais, à la différence de la note flash, son caractère est moins important ou beaucoup plus ciblé. Elle est généralement brève et répond à des règles rédactionnelles précises définies par l'entreprise. Elle évite le langage technique et, comme nous le disions précédemment, elle est très ciblée et diffusée à un groupe de personnes restreint.

4) la lettre au personnel :

C'est le chef d'entreprise qui doit passer un message aux salariés sous forme de lettre sans aucune contrainte de contenu, il peut faire le point sur l'état de l'entreprise, et il doit être claire, brève, simple.

¹ Marie-Hélène WESTPHALEN, **la communication externe de l'entreprise**, édition Dunod, Paris, 1997, P.100.

5) la revue de presse :

Une revue de presse permet de créer une mobilisation des salariés autour d'un projet ou d'un champ d'action et renforce la prise de conscience de l'impact du travail de tous sur l'extérieur.¹ Dans 90% des cas, la revue de presse est réalisée en interne, du fait de son faible coût, mais cette solution pose parfois des problèmes car l'amateurisme de certaines publications fait perdre beaucoup de crédibilité au document.

Est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse Externe concernant l'entreprise, son but est d'informer les salariés des opérations de l'entreprise. Elle contribue ainsi à sensibiliser les salariés à l'ensemble de l'activité de l'entreprise.²

6) le livret d'accueil :

Elle constitue un des premiers contacts du jeune recruté avec son entreprise, le contenu de document doit lui aussi comprendre deux types d'information celui-ci qui concerne l'entreprise, sa stratégie, ses activités, ses défis, et celle qui se rapporte aux salariés.

7) l'affichage :

C'est un tableau ou panneaux permettant d'afficher des informations destinées au personnel, sert à la diffusion des informations légales concernant la santé, la sécurité les droits et devoirs fondamentaux des salariés. Assez peu utilisées, sauf dans les grandes sociétés, les affiches souffrent généralement d'une image de média exclusivement externe. Ce

¹ Marie- Hélène WESTPHALEN, op.cit, P.100.

² Jean-Baptiste BRES, op.cit, P.16.

sont pourtant des moyens très pertinents pour faire passer un message simple et direct pour une campagne ponctuelle.

8) la boîte à idée :

C'est une boîte placée à un ou plusieurs endroits dans l'entreprise afin de recevoir les réflexions et les suggestions du personnel sur tout ce qui touche à la vie et au fonctionnement de l'entreprise, permettre à chaque membre du personnel d'exprimer directement ses remarques et sa suggestion afin d'améliorer le fonctionnement de l'entreprise.¹

Les moyens oraux :

1) les réunions :

Premier outil de communication interne dans l'entreprise, la réunion apporte ce qu'aucun autre moyen de communication ne peut apporter : l'échange. Les entreprises ne se privent pas d'utiliser cet outil qui permet de prendre rapidement des décisions en rassemblant un maximum de points de vue. À tel point que l'on a vu naître le syndrome dit de la « réunionite »², où les salariés ont tendance à passer plus de temps en réunion qu'à réaliser une activité directement productive. L'objectif de la réunion est soit d'obtenir l'information, soit de prendre une ou plusieurs décisions. Si le besoin s'en fait sentir, une réunion peut être dirigée par un animateur qui, autant que possible, ne doit pas être engagé dans le sujet présenté.

Dans l'entreprise, les réunions se suivent et ne se ressemblent pas : réunion de service, assemblée générale, conférence.

¹ DEMONT L, et autre, **La Communication des entreprises, stratégie et pratique**, édition Armand colin, Paris, 2005, P.226.

² Jean-Baptiste BRES, op.cit, P.19.

2) le journal téléphoné :

Il permet à chaque salarié d'écouter les informations de l'entreprise en composant un numéro de téléphone.¹

L'entreprise peut ainsi rapidement informer son personnel en période de crise également d'énoncer des événements qui seront détaillés au sein du support écrit, le journal téléphoné ne pouvait comporter que des annonces brèves.²

3) Les réunions de service :

Elles sont régies par un certain nombre de règles. Comme toutes les réunions, elles doivent ainsi avoir une finalité connue de tous – à travers Par exemple un ordre du jour. Elles doivent également être parfaitement organisées en amont, en laissant du temps aux participants pour se Préparer et en réservant en avance les lieux et matériels nécessaire, mais également dans leur déroulement – en veillant au temps de parole et au respect de l'ordre du jour.

4) les conventions et les séminaires :

La principale différence entre une convention et un séminaire se situe dans le nombre de participants. On parle de convention lorsque celle-ci rassemble plus de 200 participants, de séminaire sinon. Dans les deux cas, l'objectif de ce rassemblement est le même : faire comprendre une politique interne, faire adhérer à un choix stratégique, présenter un nouveau produit, expliquer un plan d'action, faire le point sur la vie de l'entreprise... Bref, informer un groupe de personne sur un ou plusieurs points. Les conventions et les séminaires sont probablement les outils les

¹Jean-Baptiste BRES, op. cit, P.20.

² Nicole D'ALMEIDA, et autre, P.70.

moins participatifs des solutions orales de communication interne présentées ici. Ils permettent une transmission de l'information très souvent à sens unique mais permettent de toucher un large public en gardant une certaine proximité¹.

5) Les entretiens :

Les entretiens sont un moyen efficace de connaître l'état d'esprit des équipes qui travaillent sur un projet. S'il est généralement convenu d'un entretien individuel annuel, il est toujours utile de mettre en place d'autres entretiens plus informels, collectifs ou individuels. Cela permet d'appréhender le climat social et montre aux salariés que l'on se préoccupe d'eux. Un échange avec un employé qui quitte l'entreprise peut ainsi permettre de connaître ses motivations et les problèmes qu'il a pu rencontrer. Bien entendu, les actes et les attitudes de la personne qui conduira l'entretien définiront la consistance de celui-ci. Un entretien conduit sans intérêt aura un impact plus négatif que positif.

4) Le rôle de la communication interne :

Le rôle de la communication interne suit les changements que connaît notre société. Il y a dix ans, la communication interne était généralement perçue comme un instrument de management permettant à l'administration fédérale d'informer son personnel sur ses décisions. A présent, elle sert plutôt de levier aux différents services publics fédéraux pour développer leur organisation et pour changer leur culture d'entreprise.

¹Jean-Baptiste BRES, op.cit, P.22.

4-1) changements sociétaux :

La société se transforme et évolue, cette évolution se marque en particulier par le développement rapide survenu dans la communication électronique. Les citoyens et les consommateurs qui sont passés d'un environnement web 1.0 à une société « web 2.0 »¹ peuvent désormais se faire entendre et s'exprimer davantage.

4-2) changements au niveau des collaborateurs :

La communication interne sert de levier au développement de l'organisation, sans collaborateurs, l'organisation n'existe pas. Ensemble, ils forment l'organisation, aucun objectif ne peut être réalisé sans leur participation, tout dépend donc d'eux, le succès comme l'échec.

Les collaborateurs ne se sentent concernés que lorsqu'ils savent ce qui se passe au plus haut échelon de l'organisation. Ils peuvent ainsi soutenir et appliquer les décisions prises et se situer dans l'entreprise.

4-3) Nouveaux rôles du communicateur :

Le rôle de communicateur change dès lors aussi. Auparavant, il devait informer le personnel et utiliser les moyens de communication appropriés, il est aujourd'hui davantage sollicité pour fournir un avis en matière de communication, lorsque des situations complexes se présentent. Dans cet exercice, il doit surtout garder à l'esprit que les collaborateurs forment un groupe avec une opinion et une vision du monde qui lui sont propres. L'enjeu n'est plus uniquement de communiquer, mais de communiquer autrement.

¹ Jachy LEROY, **communication interne : de l'action à l'interaction**, édition Bruxelles, 2013, P.13-14.

Section 03

La communication externe

III) La communication externe :

1)-La Définition de la communication externe :

La communication externe est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, qui sont ses clients, distributeurs et fournisseur dans le but sont d'obtenir de leur part une modification de comportement ou d'attitude et entretenir des relations qui lui permettent de faciliter ses activités.

Et aussi La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée.¹

2)-Objectifs de la communication externe :

- Informer le public sur l'existence de l'entreprise et de ses produits.
- promouvoir la notoriété et l'image de l'entreprise dans l'environnement, tout en ayant recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur, le satisfaire en répondant à ses attentes par l'intermédiaire des différents collaborateurs extérieurs tels que les fournisseurs et les distributeurs.²
- augmenter les ventes des produits et l'émargement d'espace des ventes.
- favoriser ou améliorer l'image de la marque de produit.
- fidéliser la clientèle et gagner de nouveaux clients.

¹ Marie- Hélène WESTPHALEN, **La communication externe de l'entreprise**, 4^{ème} édition Dunod, Paris, 1997, P.99.

²Marie- Hélène WESTPHALEN, *op. cit*, P.100.

3)-les moyens de la communication externe :

L'entreprise dispose d'une importante panoplie de moyens pour communiquer avec ses publics externe. Le choix du moyen de communication est presque aussi important que le message lui-même.¹

L'efficacité, la complémentarité et la cohérence des canaux est primordiale, lorsque une action de communication a été décidée, il faut choisir le moyen le plus approprié compte tenu du public que l'on veut atteindre et du budget qu'il est possible de consacrer à cette action : la communication externe est orientée autour de deux grands axes :

- La communication média
- La communication hors média²

Les moyens de la communication média :

L'entreprise qui désire se développer commercialement va recourir aux médias et chercher à communiquer. Cela recouvre surtout la publicité sur les médias traditionnels : presse télévision, radio, affichage, cinéma.

Les moyens de la communication hors média :

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels. Le hors médias comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives. On peut citer comme instrument :

-le marketing direct.

-la promotion des ventes.

-les relations publiques et les relations presse.

¹ Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, édition Dunod, Paris, 2009, P.82.

- le sponsoring et la communication événementielle.
- la communication par l'objet.
- l'internet et ses apports eu niveau de la communication externe.¹

4)-Les formes de la communication externe :

Les formes de communication qui suivent peuvent être regroupées sous le terme plus générique de communication externe, dans le sens où elles tendent à la réalisation d'objectifs de développement ou de notoriété externes.

4-1) la communication institutionnelle :

La communication institutionnelle s'applique à l'entreprise en tant que personne morale. Elle véhicule essentielles les valeurs, la morale et les caractéristiques physique de l'entreprise-personne morale. La communication institutionnelle trouve sa source dans la culture interne. Elle s'appuie à priori sur l'existence d'un consensus interne. La fierté d'appartenance et le processus d'identification à l'entreprise. Enfin, elle repose sur la constance des éléments véhiculés.

Des que ce consensus n'existe plus ou ne correspond plus à celui exprimé à travers la communication interne, la communication institutionnelle perd tout fondement et tout crédibilité, et elle s'adresse en priorité à l'environnement extérieurs.

¹Thierry LIBAERT, op.cit, P.85.

4-2) La communication financière :

C'est un domaine en croissance fort, lié à l'accroissement des flux monétaires internationaux. Elle vise les publics financiers de l'entreprise, les investissements institutionnels et ceux qui sont appelés abusivement

Les « petits porteurs », même si la capacité d'investissement de certaines Grandes fortunes peut être supérieure à celle de certains fonds D'investissement. Il est donc préférable de distinguer les investisseurs institutionnels comme les banques ou les fonds d'investissement et les ¹

Actionnaires individuels. Les salariés peuvent également être une cible importante de la communication financière puisque de nombreuses entreprises ont ouvert leur capital à leur salariés.

Les outils de la communication financière sont les annonces de résultats financiers qui obéissent à des règles strictes, le rapport annuel qui présente l'entreprise des résultats de l'année et qui sort généralement en février de l'année suivante.¹

La communication financière devrait à croître, l'actionnaire étant devenu un des premiers publics de l'entreprise. Déjà, les communications financières sont de plus en plus nombreuses, on estime qu'entre un quart et un cinquième des communications dans les sièges sociaux d'entreprise ont en charge la communication vers les publics financiers. En règle générale, la direction de la communication a la responsabilité de la communication vers la presse économique et financière ; la relation avec les investisseurs et les analystes étant du ressort de la direction financière.

¹ J-P BERNADET et A Bouchez, S. Pihier, **Précis marketing**, édition Nathan, 1996, P.104.

4-3) la communication commerciale :

Elle comprend l'ensemble des moyens mis en œuvre pour faire connaître un bien, un service ou une cause. Cette communication est celle de l'entreprise sur des marchés en tant que producteur ou distributeur.¹

La publicité est la forme la plus connue qui vise la gestion optimale du Contrôle produit ou marché.

5) Le rôle essentiel de la communication externe :

Quelle que soit sa taille, la communication externe d'une entreprise joue un rôle important pour son image et sa notoriété et pourtant, beaucoup d'entreprises limitent leur communication au strict minimum, que ce soit par manque de moyen ou de temps.²

La communication externe est l'ensemble des actions mis en place pour ses publics extérieurs (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense des consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs, milieux bancaires et financière, actionnaires, pouvoirs publics).²

6) la stratégie de la communication externe :

Cette stratégie repose sur des points primordiaux :

- 1- L'analyse de sa situation et l'établissement d'un diagnostic, afin de mettre en avant les forces et les faiblesses de l'entreprise.
- 2- Choisir un positionnement afin de sortir l'entreprise du lot face à un monde e plus en plus concurrentiel.

¹ Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, édition Dunod, Paris, 2009, P.71-72.

² Fanelly NCUTEN-THAH, **la communication : une stratégie au service de l'entreprise**, édition economica, Paris, 1991, P.28-29.

- 3- Déterminer ses objectifs afin d'orienter la stratégie d'entreprise et de déterminer les moyens de communication les plus appropriés. Les objectifs peuvent être de notoriété, de comportement ou d'image.
- 4- Déterminer ses cibles.
- 5- Définir un message qui doit être en accord avec les cibles et les objectifs.
- 6- Choisir des moyens de communication qui vont dépendre des messages, des cibles, des objectifs.

Chapitre III

La présentation des entreprises

1) Présentation de l'entreprise ALL PLAST:

Est une entreprise de transformation de plastique destiné à l'emballage, Des produits laitiers, de margarinerie et de biscuiterie. Elle est implantée dans la zone d'activité de Taharacht à Akbou, et distante de 70 km du chef-lieu de la wilaya.

Forme juridique : SARL de droit privé algérien.

Date de création : 15/05/1997

Intitulé de l'activité : Transformation de plastique- Transport de marchandises sur toutes distances

Capital social : 400 000 000,00 DA

2-Localisation :

Adresse : ZAC de Taharacht Akbou BP 13 E 06001 wilaya de Bejaia.

N° de tél : 034.19.61.14 et 11 Fax : 034.19.61.61

Site web: www.allplast-algerie.com

3-Identite des Associes :

3/1- Monsieur BATOUCHE Madjid,

Demeurant Ighzer Amokrane centre commune d'Ouzellaguen.

Statut : Gérant associé - Fonction : Directeur Général de la SARL.

Formation : Formé dans le Management et la Gestion d'Entreprise.

Expérience : 12 ans d'expérience

3/2 -Mme, BENAODIA Fatiha, épouse BATOUCHE Madjid,

Demeurant Ighzer Amokrane centre CommuneD'Ouzellaguen.

Statut : Associé - Fonction : Directrice Générale adjointe de la SARL.

Formation : formé en informatique de gestion et en Management et Gestion des entreprises.

Expérience (08 ans)

4-Missions des Différentes Structures de L'entreprise :

4-1-La direction générale :

Conformément aux statuts de l'entreprise, la Direction générale, confiée au Gérant principal a pour mission de planifier, gérer coordonner et Contrôler sous son autorité, toutes les activités de l'entreprise.

Elle exerce tous les pouvoirs que lui confèrent les statuts juridiques de la société (pouvoir d'acheter et de vendre, pouvoir de recruter et de Licencier le personnel, pouvoir de céder, Respect des lois et règlements en vigueur).

4-2-Service commercial :

Ce service est chargé de prospecter des nouveaux clients, de recevoir les commandes, de les faire réaliser par la Production selon les conditions et le cahier des charges et de les livrer dans les délais prescrits et selon la qualité exigée.

4-3- Service production :

Cette structure est chargée de la réalisation des commandes de produits.

Elle dispose de trois(03) de lignes de fabrication de la feuille polystyrène appelée bande BPS et de deux (02) lignes de fabrication de barquettes et couvercles dotées respectivement de machines d'impression offset.

Le service production dirigé par Technicien en plasturgie et formé dans la Planification et le Management Qualité, fonctionne avec un effectif de : Soixante 60 employés composé de 23 agents de maîtrise et ingénieurs exerçant en système 3X8 continu.

4-4-Service Contrôle de Qualité :

Cette structure de qualité est chargée de vérifier et de contrôler à priori par système d'échantillonnage l'ensemble des intrants nécessaires à la réalisation du Produit avant sa réalisation.

Au cours de la réalisation ce service contrôle on line la qualité des produits dans toutes ses différentes étapes conformément aux exigences clients.

4-5 –Service de la Maintenance :

Cette structure technique est chargée de l'entretien périodique, de l'intervention sur les machines et les équipements de production à l'arrêt et de la maintenance de l'ensemble des utilités et installations des divers réseaux (froid, électrique, eau, air comprimé etc....)

Elle est chargée également de veiller sur les équipements soumis au contrôle et à la vérification par les services publics de la métrologie légale ou de l'Energie.

4-6-Service achat et gestion des Stocks :

Ce service a pour mission d'importer et d'approvisionner tous les intrants nécessaires à la réalisation des produits finis et d'en assurer une couverture de sécurité en matières premières, colorants, adjuvants pièces de rechange et équipements.

4-7- Service comptabilité et Finances :

Cette structure est chargée de comptabiliser toutes les opérations financières d'achat ou de ventes de l'entreprise conformément aux règles comptables et fiscales en vigueur.

Avec le concours du service achat et approvisionnement, Elle contrôle la conformité de toutes les procédures et opérations d'importations de matières premières, d'équipement et de pièces de rechange ou d'achat locaux qu'elle coordonne avec les banques, les transitaires, les compagnies d'assurance, le compagnie de transport etc....

4-8 Service administration générale :

Cette structure est chargée de gérer et du suivre de tous les dossiers et les questions relevant de l'administration générale l'entreprise.

Etudes technico économiques de création de nouveaux projets d'investissement dans le domaine de la production, Suivi des projets de l'entreprise, en réalisation.

4-9- Service ressources humaines :

Cette structure a pour mission d'effectuer toutes démarches administratives de recrutement du personnel qualifié pour les besoins du bon fonctionnement des structures de l'entreprise.

Elle à la charge de recueillir les meilleurs CV de candidats dont le profil est recherché par l'entreprise avec le concours des chefs de structures elle organise des entretiens et des tests écrits avec les candidats avant tout engagement contractuel.

4-10- Service informatique :

Cette structure a pour mission la veille et l'entretien du réseau Informatique et de la maintenance des équipements. Elle gère le consommable des équipements informatiques.

Elle pour mission également d'assister les services utilisateurs dans L'exploitation de l'outil informatique.

2) Présentation de la direction de distribution Electricité etGAZ de Bejaia :**Historique :**

L'émergence de la société nationale de l'électricité et GAZ date dans les années 1947, sous l'appellation « Electricité et GAZ d'Algérie (EGA) » qui était un établissement public unique auquel la production, le transport et la distribution de l'électricité et du gaz a été confié. EGA regroupais trois anciennes entreprises privées.

En 1969 EGA devient SONALGAZ, et l'objectif de la transformation de cette société était pour conférer à l'entreprise les capacitésorganisationnelles et gestionnaires pour accompagner et soutenir le développement économique de l'Algérie Independent.

Les activités de la SONALGAZ

- la SONALGAZ autant qu'une entreprise est chargée d'assurer la production, le transport, la distribution et la commercialisation de l'électricité et du gaz pour le marché algérien et international.
- Le développement et la fourniture de toutes prestations en matière de service énergétique.

- Le développement de toutes formes d'activités conjointes sur le territoire algérien.
- L'étude, la promotion et la valorisation de toute forme et source d'énergie parmi d'autres activités.

L'organisation de la direction

La direction de la SONALGAZ et exercé d'une manière hiérarchique et elle a pour responsabilité relatif à l'activité économique et sociale.

- **Le secrétariat :**

Il est chargé de la réception, la transmission, l'enrichissement.

- **Chargé des affaires juridique :**

Elle suit l'exécution des décisions en matière de justice et assister les structures dans la prise en charge des problèmes a caractère juridique.

- **Chargé de la communication :**

Elle reçoit et organise l'information destinée au public et à la clientèle de l'entreprise en utilisant les supports appropriés.

- **Chargé de la sécurité :**

Faire un planning des visites avec programmation des actions sensibilisations.¹

- **Division exploitation électricité :**

Elle prend en charge les études, d'exploitation et maintenance.

- **Division exploitation de gaz :**

Elle prend en charge la conception des études.

¹ Document interne de la SDE de Bejaia.

➤ **Division relation commerciale :**

Est chargé de mettre en œuvre dans sa partie opérationnelle et à travers des services commerciales.

➤ **Division gestion système informatique :**

Prend charge de la gestion du système informatique dans son application.

3) Présentation de l'entreprise l'EPB :

Aujourd'hui il est classé 2^{ème} port d'Algérie en marchandises générales et 3^{ème} port pétrolier. Il est également le 1^{er} port du bassin méditerranéen, et avoir ainsi installé un système de management de la qualité. Cela constitue de ses prestations au grand bénéfice de ses clients.

Le port de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique.

Le décret n 82-285 de l'Aout 1982 publié dans le journal officiel n 33 port a création de l'entreprise portuaire de Bejaia, l'entreprise socialiste à caractère économique, conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n71-74 du 16 Novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes.

L'entreprise réputée commerçante dans ses relations avec les tiers, fut régie par la législation en vigueur et soumise aux règles édictées par le susmentionné décret.

Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'office national des ports (ONP), à la société nationale de manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la compagnie nationale algérienne de navigation (CNAN).

Elle fut dotée par l'Etat du patrimoine des activités des structures et des moyens détenus par l'ONP, la SO.NA.MA et de l'activité remorquage, précédemment dévolue à la CNAN, ainsi que des personnels liés à la gestion et au fonctionnement de celles-ci.

Ses activités :

Les principales activités de l'entreprise sont :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires.¹
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations d'acconage et de manutention portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et d'amarrage.
- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire.

4) Présentation de l'entreprise SARL VERY NET :

Depuis sa création, UNIVERS D'OZ vise continuellement à assumer, préserver et garantir au consommateur un environnement sain et une hygiène de vie irréprochable.

Fondateur de la marque D'OZ, Mr HAMLAT Khoudir a lancé en fin 2000, dans le cadre de l'ANSEJ, une activité de conditionnement de produit d'entretien. En associant à des compagnons de parcours, il créa la SARL VERY NET EN 2006, ayant comme unique activité la production de l'eau de javel. D'une production artisanale et une distribution locale au

1 Document interne de l'EPB.

départ ,il a su développer et créer de la richesse en modernisant son processus de production.

Présentation de l'organisme :

➤ **Service hygiène, sécurité et environnement HSE :**

Son rôle est reparti entre prévention, protection, soit du personnel ou de l'environnement.

➤ **Service finance et comptabilité :**

Son rôle consiste aux suivies et le contrôle des clients, fournisseur, fiscalités, banques, achats et vente.

➤ **Service ressources humaines :**

Il regroupe le service du personnel, le service social, le service des moyens généraux et le centre de formation.

➤ **Service du personnel :**

Il gère la paie et les carrières, il est subdivisé en section (section paie, section gestion des carrières et section administratives).

➤ **Service sociale :**

Il regroupe les sections des œuvres sociales (cantine, coopérative, cité d'hébergement) de médecin social et la section cultures et loisir.

➤ **Service des moyens généraux :**

Il a pour mission essentielle la gestion des services généraux .il est constitué par trois sections (section générale, section assurance, section transport de personnel).

➤ **Service gestion des stocks :**

La gestion des stocks est un outil permettant tous les articles (matière première, et produits finis), en établissement des fiches pour chaque article et en les mettant à jour en cas de besoin.

➤ **Service maintenance :**

Ce service assure la mise à niveau de tous les outils de production entre autres, tous les machines relatives à la production¹.

➤ **Service qualité :**

Le responsable qualité a pour mission de veiller à la bonne qualité du produits à commercialiser, en passant d'abord par des vérifications systémiques des matières première comme les emballages plastique est autres.

➤ **Service de production :**

Ce service est le cœur de l'entreprise, il a pour mission de façonner les produits à commercialisé en qualité et en quantité.

5) Présentation de l'entreprise CO.G.B La Belle :

La CO.G.B /SPA, filiale du groupe ENCG a été fondée en 1902 par un industrielle français sous l'appellation de Sian (société industrielle de l'Afrique du nord).

Lancée en 1942 par le groupe Lesieur Afrique, des travaux d'huile de grignon, d'olive et fabrication de savon à base de l'huile de grignon ont été lancés par Situation géographique.

¹ Document interne de SARL Very Net

Sur le plan géographique le complexe industriel agroalimentaire « CO.G.B La Belle», implanté dans la zone industrielle de la capitale des Hammadides (Bejaia), est considéré comme l'un des plus grand complexe privés en Algérie, disposant d'une technologie de pointe.

Sur le plan sociale, le département de ressources humaines de CO .G.B La Belle est chargé d'assurer et de contrôler l'application de la législation en matière d'assurance sociale ,accidents de travail ,retraite ,allocation familial ,mutuelle, invalidité, gestion du capital des œuvres sociale, la cantine, la coopérative et les prêts.

Les objectifs de l'entreprise CO.G.B La Belle on trouve :

- Élaborer et réaliser des annuels de production et de vente.
- Assurer les ventes des produits sur le marché national ou l'exportation dans le cadre des surplus de production.
- Procéder à l'étude de marché pour répondre aux besoins de la demande nationale.
- Mobiliser les efforts locaux et étrangers nécessaires a l'exécution de ses programmes de production.
- Organiser et développer des structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- La satisfaction des besoins des consommateurs en matière d'huile alimentaire, savon, margarine, et aitre dérivées des cors gras.
- Leurs mission est la transformation des matières d'origine animale et végétale en vue de la fabrication des produits de grand consommation et produits destinés a l'industrie.
- Mettre en place les voies et les moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de son activité.

- Mettre en place ou développer un système de gestion en vue de satisfaire les besoins nationaux et maintenir en permanence des stocks stratégique en matière de production.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Inverser les tendances qui étaient jusqu'à une date récente tournée exclusivement vers l'importation par l'établissement d'un programme d'exportation de nos produits vers les pays amis, ce fait est considéré comme objectif principal tracé par les pouvoirs publics.¹
- Accroître les capacités de production par la création d'autres unités de production.
- Création d'un centre de distribution d'une capacité de 10 000 T/j à Tamanrasset afin d'acheminer nos produits vers les pays frère et voisine.

L'entreprise CO.G.B la Belle emploie actuellement 545 Salaries.

6-Présentation de l'entreprise La Société Savoir Plus :

Au fondateur : informaticien avec une longue expérience en agence de communication.

Service assuré :

La publicité et la communication.

L'organisation d'événements scientifique, économique et culturelle.

La représentation commerciale.

Les formations de courte durée.

¹ Document interne de La Belle

Elle est spécialisée dans l'organisation de séminaires en direction des entreprises, cela constitue à réserver une salle de conférence dans un établissement hôtelier, de préparer un thème de conférence de séminaire ou de formation à courte durée aux entreprises et solliciter des participations payantes, l'avantage des hôtels et d'assurer la restauration et l'hébergement à la demande.

Chaque conférence ou séminaire est un événement, la société organise en moyenne 8 à 10 événements par année .

Principales structures

Le gérant : informaticien

L'associé cogérant

La secrétaire (charge de mailing et de la réception des participations).

Le chargé de commerciale : il a pour rôle de démarcher les entreprises ou porte à porte sur la base d'une liste prélevée dans les annuaires il utilise aussi les recommandations ou les connaissances.

La communication : est assurée par voie d'annonce de presse, par mailing, par fax et par le porte à porte, tout le personnel est chargé de la communication.

7) Présentation de l'entreprise BETA MANAGEMENT :

Par composition : Bureau d'étude et D'assistance en Communication et Management Fondée par deux cadres universitaires en septembre 1996

Produits et services :

La publicité et la communication.

Les études et conseils : (études d'organisation).

L'agence immobilière (activité secondaire).

Elle s'est spécialisée dans l'édition des annuaires dans les entreprises algériennes de la marque (les guides lumières), dont 6 éditions ont été diffusé.

Edition 1779 annuaire des entreprises de la willaya de Bejaia

Edition 1998/1999 annuaire économique régional (Bejaïa, Sétif, Jijel).

Edition 2000 annuaire des entreprises algériennes (les guides de lumières).

Depuis l'annuaire a connu 6 éditions nationales en version papier et CD interactifs.

-Principale structure :

Le gérant.

Le secrétariat.

Le directeur artistique (infographe).

Le service informatique, chargé de la gestion et la base de données des entreprises

Les directeurs régionaux

La direction commerciale : le directeur, des délégués commerciaux déployés au niveau national.

Effectif 8 collaborateur permanent 20 à 60 commerciaux.

Représentation régional :

Un bureau à Alger (en location sous la direction du siège de Bejaia)

Un bureau à Annaba (partenaire).

Un bureau à Oran (partenaire).

Et la communication est assurée par le gérant y le directeur commercial, les principaux médias, le porte à porte.

8) Présentation de l'entreprise EPLA :

Une entreprise privée de préfabrication légère et aluminium son siège est à Alger.

Elle a trois unités ou sites de production : Bejaia, Alger, Oran.

Les produits et services : elle fabrique des menuiseries en aluminium telle que les portes, les fenêtres, elle réalise aussi les façades (murs rideaux) et les décorations des façades en tôles en couleur, pour répondre aux besoins de décoration exprimés par les clients.

Historique :

Elle est créée en 1978 sous l'appellation de COPIMAD

En 1982 : elle devient EPLA/ANP : entreprise de préfabrication légère et aluminium de l'armée. En effet elle a changé de tutelle en passant du ministère des moudjahidines à celui de l'armée.

Elle réalise les mêmes produits, tout en développant les préfabriqués

1986 : elle est transférée au ministère de l'habitat et devient une entreprise civile sous la tutelle du ministère de l'habitat, d'où la nécessité d'introduire l'exercice du droit syndical

1990 : Elle devient une société par actions en faveur des réformes économiques introduites à cette époque, les entreprises sont autonomes de l'état, elles n'ont pas à référer à l'état pour prendre des décisions

De 2010 à ce jour : EPLA est une entreprise industrielle sous la tutelle d'un groupe industriel de nomme (OLA construction qui appartient à 100 % l'état.

Effectif : l'unité de Bejaia, varie de 100 à 150 salariés répartie en trois catégories : les cadres, les agents de maîtrise, les agents d'exécutions.

L'organigramme : l'EPLA /Bejaia a les structures suivantes :

Le département administration et moyens.

Le département finance et comptabilité.

Le département technico commerciale.

La communication interne et externe est assurée par le chef de département de l'administration et des moyens.

9) Présentation de l'entreprise RAMDY :

La SARL RAMDY (laiterie de DJURDJURA est une société agroalimentaire spécialisée dans les, comme le lait, les yaourts, crèmes desserts et les fromages.

C'était en 1948, que mûrit dans le groupe de Batouche l'idée de création d'une petite unité de fabrication du yaourt dans la région d'Ighzer Amokrane sous le nom de DJURDJURA.

Le 15 octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts.

Depuis, l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, aux pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cours de la zone d'activité TAHARACHT (AKBOU) triplant ainsi sa capacité de production en fromage fondue.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions/min, et une ligne complète de fromage barre.

En juin 2004, la Sarl laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui les produits laiterie DJURDJURA s'affiche sous la nouvelle dénomination « RAMDY »

En octobre 2009, la Sarl RAMDY a repris la production de yaourts et de crèmes desserts.

L'entreprise RAMDY est implantée dans la zone d'activité commerciale (ZAK) D'AKBOU, l'entreprise RAMDY dispose d'un complexe intégré composé de deux principaux départements de production « atelier yaourt et crème dessert, atelier fromage » et pour une surveillance de la qualité du produits et une protection optimale du consommateur, la SARL RAMDY c'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico chimique et microbiologique.

L'entreprise RAMDY emploi 319 employés répartie en trois catégories :

- Cadre : 21
- Agent de maîtrises : 138
- Agent d'exécution : 160

L'usine tourne 24H /24H pendant 7/7 avec 4 équipes.

10) Présentation de l'entreprise CREOM :

Historique :

L'entreprise CREOM Algérie

Création originale Mézouari, créée en 1993 par son gérant MEZOUARI AICHOUR ingénieur en chimie spécialité détergent.

Sise à El Flaye Bejaia

Dans l'activité de fabrication des produits d'entretien.

Entreprise de 20 à 49 Employés

Année de création : 2008.

Capital : 6000 000 DZD

Nature de l'établissement : Siège

Fax : +2132933461

-Détergents :

 Détergent en poudre

 Détergent en liquide

-Détergents par usage :

 Détergent pour blanchissage de textiles

 Détergents pour tapis

 Détergent pour lave-vaisselle

 Détergent pour vaisselle

11) présentation de l'entreprise NORD Fertilisant :

Pays : Bejaia Alger

Secteur : agriculture

Type entité : entreprise privée

Industrie :

Culture :

Alimentation animale

Service agricoles :

Machines et équipements agricoles

Matériaux et équipements industriels courants :

Emballage et conditionnement

Produits chimiques :

Produits chimiques agricoles/ Fertilisants

Chapitre IV

Analyse et interprétation des résultats

1 - L'entreprise portuaire de Bejaia – EPB : Karima, 30 ans, chargée de communication.

C'est une grande entreprise de services portuaires, par la taille de ses effectifs, par son volume d'activité et par sa position de leader au sein du marché Algérien. Elle assure notamment, le déchargement de produits embarqués à bord de navires en leur réservant un quai de déchargement et des moyens appropriés en fonction des produits. Centenaires, granules, gros volumes, machines industrielle...etc. En fonction de la taille du navire et des produits à charger ou à décharger, l'EPB organise ses ressources humaines et matérielles. Elle assure aussi des services d'emmagasinage sous douane et une chaîne de logistique.

2 – RAMDY : Lyes, 30 ans, chargés de communication.

C'est une entreprise de production de lait et produits laitiers notamment les yaourts, les fromages, les crèmes desserts, dont une large gamme est mise sur le marché algérien.

3 – ALL PLAST : Samir, 34 ans, chargé des ressources humaines.

Il s'agit d'une entreprise de transformation du plastique en vue de la fabrication des emballages alimentaires imprimés au nom de l'entreprise cliente. Elle fabrique notamment, des barquettes pour les beurres et les margarines, les bouteilles ainsi que les pots de yaourts et autres emballages personnalisés en plastique alimentaire.

4 – Entreprise Créom : Aziz, 38 ans, gérant.

Une entreprise de commercialisation de détergents (Produits de lave sols, d'entretien et autres produits chimiques à usage domestique ou industriel).

5 – l'Entreprise Nord fertilisant : Nouredine, 39 ans, gérant.

Elle est spécialisée dans la commercialisation des produits destinés à l'agriculteur, notamment les engrais, les produits de lutte contre les insectes nocifs, les fongicides ainsi que des fertilisant de sol. Le secteur utilisateur est les agriculteurs et les exploitations agricoles.

6 – Betamanagement : Ribouh, 40 ans, gérant.

Communication, édition et publicité sont les grands rayons d'activité de la Sarl Beta management. Elle édite notamment les annuaires économiques dont la marque Guide lumière et renommée au niveau national et international. En parallèle elle conduit des plans de communication et des actions de communication en direction des entreprises clientes.

7 – Savoir Plus : Naim, 33 ans, gérant.

L'organisation d'événements à caractère scientifique, économique et culturel constitue l'activité principale de ladite entreprise. Accessoirement elle assure le conseil dans divers domaines, notamment l'immobilier et la gestion en général.

8 – EPLA, Entreprise de préfabriqué léger et aluminium : Hamid, 45 ans, DRH.

Entreprise étatique dont l'activité principale est la menuiserie aluminium ainsi que les cabines sahariennes et autres constructions préfabriquées. Elle réalise aussi des façades vitrées pour les immeubles distractifs et commerciaux (Le mur rideau). De même elle s'est spécialisée dans les décorations de façades et tôle Alucoband.

9 – Entreprise La BELLE: Salima, 36 ans, Chargée de communication.

Ses produits principaux sont les matières grasses telles que les huiles de table, les margarines, les beurres et les savons. Issues d'une cession des actifs d'une entreprise publique vers le privé national.

10 – Entreprise SONELGAZ : Baya, 36 ans, chargée de communication.

Entreprise publique économiques à caractère industriel et commercial, qui produit et commercialise de l'énergie électrique et du Gaz pour les ménages et les industries. Elle est en position de monopole de son secteur d'activité.

11 – Entreprise d'OZ : Smail, 38 ans, gérant.

Entreprise privée de fabrication et de commercialisation des détergents et de produits dérivés de la marque d'OZ.

Les entretiens ont été conduits avec les chargés de communication ci-dessus. Soit qu'ils exercent au titre d'une tâche principale ou de tâches secondaires.

Analyse des résultats

Méthode préconisée :

L'analyse des résultats se fera par la méthode dite analyse thématique. Ce choix est volontaire car il permet de rassembler sous le même thème les réponses des enquêtés et de les analyser. L'approche comparative des réponses sera privilégiée tout au long de la présente analyse des résultats.

La comparaison portera sur l'appréciation des ressemblances et des différences selon quelles sont de grande ou de petite taille, prospère

économiquement ou plus au moins en difficulté, selon les produits et services assurés.

L'étude des effets de la communication interne et externe ainsi que la connaissance du rôle de la communication et des pratiques en vigueur en Algérie seront développés dans la présente étude avec des exemples concrets que les enquêtés nous ont livrés.

Les thématiques d'analyse des résultats correspondent aux réponses obtenues aux guides d'entretien qui seront érigés en thèmes ou sous thèmes.

1 - Les pratiques de la communication

Les profils et statuts des chargés de communication :

L'analyse des réponses montre que la communication au sein des entreprises algériennes est assurée par divers profils de formation et divers statuts au sein des entreprises.

Au sein de l'EPB, la chargée de communication, Karima déclare :

« J'ai un bac + 5, avec un Master en lettre et langue étrangère, puis j'ai suivi des formations complémentaires en business English ».

Ceci démontre que la fonction de communiquer n'est pas toujours confié à des universitaires formés dans le domaine des sciences de la communication et de l'information. Souvent il est tenu compte dans le choix du porte-parole de l'entreprise du savoir être et du savoir-faire issus de la pratique, quelques fois aussi le chargé de communication est choisi comme un poste de repos suite à des charge de responsabilité plus lourde auparavant.

Au sein de l'entreprise RAMDY, le chargé de communication, Lyes Dit :

« J'ai obtenu un diplôme d'ingénieur d'affaire assuré par l'INSIM de Bejaia, dont les condition d'accès sont le niveau de technicien supérieur suivi d'une formation de 18 mois, c'est un diplôme français délocalisé en Algérie ».

Lyes exerce la communication en tant qu'activité secondaire, car il est chargé du commercial et du marketing. Ce qui n'est pas tout à fait incompatible car la publicité et la communication externe en général sont des piliers du marketing et de la politique commerciale.

Dans beaucoup d'entreprise algérienne la communication ne constitue pas une tâche principale mais plutôt une tâche occasionnelle ou secondaire. En effet, il est tout à fait irrationnel d'employer un chargé de communication toute l'année quand on fait quelques actions de communication uniquement.

A travers les entretiens menés avec le responsable de Ramdy, les actions de communication publicitaire sont externalisées « Confiée à une agence de publicité conventionnée »

Interrogé au sujet de son profils de formation, le chargé de communication au sein de ALL Plast, Samir, licencié en droit et sciences juridiques, sa fonction principale est gestionnaire des ressources humaines.

L'entreprise ALL PLAST, selon l'enquête s'intéresse à la communication interne en tant que moyen de mobiliser la ressource humaine et de l'impliquer dans les objectifs. C'est pourquoi la communication est rattachée à ce service.

La communication au sein de l'entreprise Créom est assurée par le Gérant lui-même qui est technicien supérieur de gestion et fondateur de ladite entreprise.

Les entreprises de petite taille appellent à un cumul de fonction par le gérant lui-même à cause du volume de travail réduit pour chaque tâche. Plus l'entreprise est complexe, elle demande de spécialiser des structures chargée chacune d'une fonction bien déterminée en recherchant des spécialistes du domaine.

A cet effet Aziz, le gérant Dit :

« Je suis technicien supérieur en comptabilité, j'assume moi-même toute la gestion de l'entreprise, de même je m'occupe de la communication interne et externe de l'entreprise ».

Au sein de l'entreprise Nord fertilisant, la communication est assurée par le gérant lui-même. Paradoxalement il est chimiste de formation qui normalement n'a pas la formation requise dans ce domaine. Toutefois, vue la taille de l'entreprise, ainsi que la responsabilité qui incombe aux gérant propriétaire, il doit se former dans divers domaines de gestion, aussi celui de l'information et de la communication.

Nul n'est mieux placé que le gérant lui-même pour gérer ses propre intérêts. C'est pourquoi les patrons d'entreprises, même de niveau réduit assument les responsabilités de toutes natures et finissent par apprendre. C'est le cas généralement des entreprises familiales ou le fondateur même de niveau moyen assume les responsabilités de fonctionnement de l'entreprise.

Betamanagement : omar , déclare :

« Durant notre activité de société d'édition et de communication, nous avons eu affaire à tous les profils de formation, quand il s'agit de communication externe et publicitaire. Nous avons traité aussi bien avec les chefs d'entreprise eux même, ou à leurs enfants quand il s'agit d'entreprises familiales et dans les grandes entreprises dotés de structures de communication, les profils de formation de ces derniers sont variés, à savoir psychologue, sociologue, juriste et rarement des profils techniques, ingénieur ou technicien supérieur. Dans certains cas, l'activité de communication est assurée par des diplômés des beaux-arts ou des informaticiens avec des aptitudes aux graphismes. Moi-même je suis psychologue de formation »

Il ressort à travers l'entretien conduit avec le gérant de Betamanagement que le statut du chargé de communication varié en fonction de la taille de l'entreprise de statut privé ou public, des produits commercialisés ainsi que les profils de formation.

Le Gérant de Savoir Plus, Naim, à ce sujet :

« En ma qualité d'organisateur d'événements notamment les séminaires, souvent nous interlocuteurs sont les chargés de formation et des gestionnaires des ressources humaines. L'activité de communication publicitaire est assurée par différent partenaires, les gérants, les chargés de ressources humaines, de marketing. Les médias et des journaux sont gérés par des diplômés dans l'information et la communication et quelque fois par des diplômés en lettres qui ont des aptitudes particulière à l'écriture »

Ceci nous amène à dire que la communication est plus une aptitude avant d'être une formation sanctionnée par un diplôme. Comme on dit dans le langage courant, telle personne à un langage facile.

Le rôle et missions des chargés de communication au sein des entreprises :

Interrogé sur le rôle de la communication Karima de l'EPB déclare :

« C'est celui qui s'occupe de toute la communication en interne, notamment les instructions et procédures et qui couvre tout événement extérieur du port avec le domaine maritime ».

Elle ajoute au sujet des missions qui lui sont confiées *« Principalement ma mission constitue à transmettre des informations en temps réel, assurer la fonctionnalité des écrans d'affichage et la mise à jour des diverses données à affichées. A cet effet, je collabore avec tous les services de l'entreprise, pour obtenir l'information et la diffuser pour l'ensemble du personnel »*

Au sein de l'entreprise portuaire qui est en situation de monopole d'activité, la publicité n'est pas tellement exigée pour vendre des services. Aussi c'est la communication interne envers les employés qui est favorisée par la politique de communication de l'entreprise. La communication revêt un caractère technique de veiller au bon fonctionnement et la mise à jour des écrans d'affichage.

Il s'agit d'une communication institutionnelle en direction des services douaniers et autres services étatiques impliqués dans la chaîne de décision. Egalement, la communication au sein de l'EPB est dictée par un circuit d'information et d documents régit par les normes ISO auxquels l'EPB est certifiée.

Lyes de Ramdy déclare :

« Le chargé de communication est la personne qui est chargé de mettre en œuvre les différentes actions de communication dans l'entreprise ».

Interrogé sur les missions du chargé de communication, il ajoute :

« La mise en place d'un plan de communication. Dans notre entreprise on fait recours à une boîte de communication en externe pour transmettre les messages de l'entreprise vers l'extérieur ».

Souvent la fonction de communication est externalisée vers des agences de communication. Car les entreprises ne peuvent pas se doter de moyens humains et matériels quand le plan de charge de communication est réduit par la nature de l'activité. C'est le cas de Ramdy dont les produits principaux sont alimentaires ou la concurrence n'est pas rude. A ce titre il dit :

« Vu le manque de produits, la demande dépasse l'offre, la capacité de production de l'entreprise Ramdy est petite par rapport à la demande » c'est dire que la politique de communication est commandée par des objectifs d'augmentation des ventes, ou des parts de marché quand la concurrence est importante »

Samir de ALL Plast, au sujet de rôle de la communication et ses objectifs dit :

« Le chargé de communication a pour objectif de diffuser une image positive de l'entreprise pour laquelle il travaille, une bonne image des activités qu'elle fait, de ses employés et de ses services. Le champs d'application est large et touche la communication interne envers les salariés et une communication externe institutionnelle (Communication autour de l'image de l'entreprise) »

L'analyse que nous pouvons faire de la déclaration d'ALL Plast, est que l'objectif principal de la communication est de préserver et d'améliorer l'image de l'entreprise. Notamment, de ses produits, sa marque et sa renommée. L'objectif tacite est de préserver les parts de marché ainsi que la performance économique de l'entreprise. De même, la communication envers les institutions rendues nécessaires par la réglementation est l'un des objectifs de la communication au sein des entreprises.

Pour l'entreprise Créom, *« le chargé de communication est le porte-parole de l'entreprise qu'il représente ».*

Au sujet des différentes missions il ajoute : *« séduction auprès d'une cible donnée pour réaliser l'action désirée »*

Sur la communication interne Aziz, Dit « Son but est de créer un sentiment d'appartenance à un équipe est véhiculer les valeurs de la société.

Cette déclaration est intéressante à plus d'un titre car elle définit l'action de communication comme un moyen de séduction. C'est de cela qu'il s'agit, la communication vise à convaincre et inciter à la consommation. Elle est pertinente car toute action de communication doit cibler une population et des consommateurs pour adapter le message à véhiculer.

Quant à l'objectif de la communication interne qui vise à créer un sentiment d'appartenance, la déclaration est logique car les actions de communication interne visent à créer une cohésion ainsi qu'une adhésion à la stratégie de l'entreprise.

Omar, de Betamanagement déclare :

« J'aborde la question des rôles et missions des chargés de communication sous les deux formes, communication interne et externe.

La communication interne est dirigée vers les collaborateurs de l'entreprise qu'il faut mobiliser par la sensibilisation, par la consultation et par l'association à la prise de décisions. Nous sommes convaincus que les collaborateurs consultés et respectés sont mieux engagés dans les objectifs de l'entreprise. »

La communication externe selon Omar :

« ce sont des actions dirigées vers l'extérieur, que ce soit les institutions, partenaires de l'entreprise, prévu ou non par la réglementation, c'est surtout les actions de publicité et de relations publiques dont l'objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise, ses produits ou ses services »

L'analyse pertinente qu'il convient de faire de la déclaration de Betamanagement est que la communication doit être organisée selon des objectifs clairement définis, déterminer l'interlocuteur ou la cible du message pour mieux adapter la communication.

La communication interne, se décline comme une circulation d'information verticale ascendant et descendant en vue d'améliorer le climat de travail, combattre la rumeur nocive au climat de travail par une information juste et fiable.

Au sein de l'EPLA, Hamid, Définit le rôle et missions de la communication de la manière suivante :

« Dans les entreprises publiques, nous pratiquons la communication interne exigée par la réglementation, notamment pour la prévention des conflits. Ainsi des réunions sont tenues régulièrement avec des syndicats et le comité de participation, dans le but d'aplanir les difficultés et de prévenir les conflits. La communication interne est aussi, un moyen de

rappeler les règles de discipline définies par le règlement intérieure de l'entreprise. »

La communication interne peut être donc dictée par la réglementation en vigueur qui oblige les employeurs à négocier avec les syndicats pour prendre connaissance de leurs revendications, pour conclure avec eux des conventions, et les informer sur les performances et les difficultés de l'entreprise et solliciter la compréhension des travailleurs en cas de difficultés. C'est ce qui est appelé communément la communication de crise.

Pour l'entreprise La Belle, Salim :

« Le chargé de communication est chargé de faire ressortir l'image de l'entreprise à l'extérieur. C'est-à-dire toute la population qui est à l'extérieur ou dans l'environnement de l'entreprise. La communication interne c'est celle qui est dirigée vers la population intérieure ».

Interrogé sur les missions du chargé de communication, il Dit :

« Diffuser les informations en interne et en externe, faire des promotions des produits et des services, diffuser l'image de l'entreprise vers l'extérieur, communiquer avec les autorités et les clients ».

Le chargé de communication a pour rôle de donner une image favorable de l'entreprise à l'environnement extérieur, qui sont les clients, les différente frange de population, d'autant plus que l'entreprise commercialise des produits de large consommation d'où la nécessité de diffuser une image sécurisante, de sérieux, de rigueur en vue de tranquilliser les consommateurs. Dans ce marché concurrentiel, la communication externe, à caractère publicitaire notamment est le rôle que doit jouer le chargé de communication.

Baya chargée de communication de SONELGAZ définit le rôle les missions de chargé de communication comme suit :

« C'est un interlocuteur entre l'entreprise et l'environnement externe par le biais des médias. Elle précise quand il y a par exemple une information qu'on voudrait communiquer à l'extérieur, c'est le chargé de communication qui s'occupe de cela. Personne n'est habilité à donner l'information à l'extérieur via la radio ou la presse écrite à part lui. »

Selon Baya, le chargé de communication de la SONELGAZ a pour missions :

«Faire le revue de presse quotidienne pour vérifier s'il y a des articles qui traite de l'entreprise en vue de confirmer ou d'infirmer des déclarations, il élabore aussi les plans de communication et définit les supports de communication »

Nous avons à faire au sein de SONELGAZ aux vrais rôles de chargé de communication qui est le porte-parole de l'entreprise et par qui toute information à véhiculer vers l'extérieur passe pour être filtrer et étudier. La revue de presse pour prendre connaissance des critiques ou des informations circulant sur l'entreprise et ses services constitue une mission primordiale du chargé de l'information et de la communication. Aussi dresser les plans de communication et choisir les médias constitue la tâche principale du chargé ou du service communication. Les entreprises ne sont pas les seules à disposer de chargé de communication mais les institutions aussi, notamment la Wilaya.

Les moyens de communication utilisés par les entreprises :

Pour transmettre le message, qu'il soit de nature externe ou interne, les entreprises utilisent des moyens, des supports et des médias. Nous livrons ci-après les pratiques des entreprises enquêtées.

L'entreprise portuaire de Bejaia – EPB : Karima, déclare :

« Les moyens utilisés par l'EPB sont les suivants : Les écrans d'affichage, les sondages électroniques, l'Internet, les boîtes e-mail, le site web et le journal portuaire ainsi que le bouche à oreille »

L'entreprise EPB arrive à concilier les moyens classiques de communication par la création d'un journal périodique dénommé la « lettre du port » qui est un moyen d'édition en papier, qui implique un processus appelé la chaîne graphique. Le journal papier se décline en plusieurs étapes à savoir :

La collecte d'information à éditer ou chaque service doit donner son article, ses données statistiques et ses propositions. Le chargé de communication agit en rédacteur et coordinateur pour donner une forme journalistique au support.

La confection de la maquette et l'impression sont confiés à une agence de communication ou un imprimeur. Elle utilise aussi des moyens numériques et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment les réseaux sociaux et les sites Internet.

Les écrans d'affichage est un moyens spécifique pour informer la clientèle.

Lyes chargé de communication chez RAMDY dit à ce sujet :

« Nous utilisons comme moyens de communication l'intranet, les boîtes e-mail, des réunions Web, facebook et l'affichage mobile et des communications événementielles (Les salons, les expositions) et timidement la télévision »

Cette déclaration révèle une multitude de moyens utilisés par RAMDY pour sa communication. Elle se décline sous la forme visuelle, par l'affichage mobile, probablement sur ses véhicules et ceux des distributeurs. L'avantage de ce moyen de communication est de faire connaître et consolider la marque par un rappel du logo et de la charte graphique de la société (Couleur, caractère, forme....).

Le site web, les pages Facebook utilisés par RAMDY relève d'une stratégie bien pensée car la population jeune utilise beaucoup ce moyen, aussi il est inévitable pour les sociétés qui veulent se développer de cibler cette population consommatrice des produits RAMDY.

La communication événementielle qui consiste à assister aux foires et expositions sont d'un apport certain à l'entreprise qui découvre des opportunités d'affaire avec les partenaires.

Pour la société ALL Plast, Samir déclare :

« Les moyens utilisés sont notamment, les réunions de pilotage et l'affichage »

A travers cette déclaration, nous pouvons déduire qu'ALL Plast est certifié à des normes ISO qui dictent le contenu des réunions de pilotage dont l'objectif est de mobiliser les cadres à mettre en place des processus d'amélioration continue.

Quant à l'affichage dans des tableaux désignés à cet effet, ce sont des moyens classiques de véhiculer des informations, rappeler le règlement intérieur ou des notes de service à l'intention du personnel. C'est aussi un moyen d'information des clients.

Aziz de Créom utilise pour sa communication :

« Le téléphone, les réunions, l'affichage et l'événementielle ».

Les sociétés de petites tailles à caractère commercial, n'élabore pas de plan de communication mais pratique des moyens habituels nécessaires pour véhiculer des messages envers les clients, les fournisseurs et les collaborateurs. Quand il s'agit de sociétés qui ne communiquent pas avec le grand public, la communication événementielle est suffisante pour tisser un partenariat.

Betamanagement : omar, déclare :

« En notre qualité de professionnel de la communication, les moyens utilisés par notre société sont adaptés aux objectifs de la communication. Dans le cas de l'édition d'annuaires, pour vendre des espaces publicitaires, nous utilisons essentiellement la communication directe avec le client par le biais de délégués commerciaux dénommée le force des ventes dans les manuels de marketing.

Préalablement formés, ils expliquent aux clients la nécessité d'acheter des espaces publicitaires, son impact sur leurs activités ainsi que les modalités d'adhésion. Pour d'autres actions telles que la vente de l'annuaire et la promotion des produits de la société, nous assistons aux foires et salons que ce soit en qualité de visiteur ou d'exposant »

Savoir Plus : Naim, Dit.

« Pour obtenir un nombre de participants importants aux séminaires, nous utilisons les placards publicitaires dans la presse écrite, le mailing, des offres de services par fax ou en porte à porte, sinon les relations personnelles avec les décideurs pour les convaincre à participer »

La vente de service nécessite toute une panoplie de moyen. Il s'agit justement de concilier les objectifs avec les moyens à mettre en place, car il faut un calcul économique pour rester dans les proportions entre moyens et objectifs.

« Les services à caractère intellectuel sont les plus difficiles à commercialiser en Algérie ». Selon la déclaration de Naim, gérant de Savoir plus.

Hamid, DRH de l'EPLA, Dit :

«La communication au sein de l'APLA est essentiellement interne à l'intention du personnel, du syndicat et du comité de participation, tel que recommandée par la loi, les moyens utilisés sont classiques et autant que possible conforme à la réglementation : l'affichage, les réunions, les négociations ainsi que les notes de service. Nous utilisons aussi la correspondance pour la communication institutionnelle»

D'après le déclarant, le souci primordial des entreprises publiques est avant tout de se conformer à la loi par une communication destinée aux institutions et au personnel surtout dans le but d'éviter des répercussions négatives ou des poursuites.

Il ajoute :

« Quant à la communication externe, l'entreprise était presque en position de monopole à une certaine époque d'où que la nécessité de faire de la publicité ne s'est pas présentée. Même avec un concurrence féroce l'entreprise n'a pas entrepris des plans de communication externe pour préserver ses parts de marché ou les développer »

La communication externe est indispensable dans un environnement concurrentiel. L'absence d'actions de communication étudiées avec des objectifs clairement définies est fatale pour certaines entreprises qui perdent leurs parts de marché et par la même leurs santé financière.

Entreprise La Belle selon Salim :

« Nous utilisons des moyens classiques, tels que l'affichage, le téléphone, les réunions, le fax, les boites aux mails, le site internet et les catalogues »

S'agissant d'une société de fabrication et de distribution de produits alimentaires, son plan de communication se semble pas très élaboré car pour ce type de produit la présence dans les médias télévisés, dans les émissions spécialisée de cuisine s'avère indispensable pour se maintenir sur le marché et préserver ses parts. La communication visuelle est également essentielle pour mémoriser la marque. La communication interne exige la tenue de réunions soit pour une bonne répartition du travail et de la responsabilité, soit pour satisfaire les revendications et les doléances des travailleurs.

A la question des moyens utilisés par SONELGAZ, Baya chargée de communication, confirme :

« On utilise tous les moyens qui existent, par exemple, les médias lourds (La télévision, la radio), nous utilisons aussi l’affichage, les revues, le graphisme. Enfin pour chaque action nous choisissons les supports qui conviennent. Au sein de SONELGAZ, la communication est tenue par un professionnel d’où une adaptation des moyens avec les objectifs et les actions de communication. »

La SONELGAZ est un établissement en relation directe avec les consommateurs d’où la nécessité de les informer de toute incidents liés aux domaines d’activité de l’entreprise. Aussi celle-ci utilise les moyens les plus efficaces pour une communication fiable. A titre d’exemple, pour prévenir contre les accidents domestiques et les risque du Gaz, la société utilise la télévision, la radio et le porte à porte pour les nouveaux abonnés.

Appréciation de l’importance de la communication au sein de l’entreprise

L’entreprise portuaire de Bejaia –Karima Dit :

« C’est important et primordiale d’avoir une communication pour s’informer de tout ce qui se passe au sein de l’entreprise, mais également d’informer les clients et les partenaires »

La communication est jugée primordiale au sein de l’EPB, elle est perçue comme un moyen d’information au service des clients et des partenaires mais aussi permet aux cadres et dirigeants de la société de s’informer de tout ce qui se passe au sein de l’entreprise. Le volet information est favorisé dans cette réponse.

Lyes de RAMDY juge également la communication comme indispensable :

« Elle est importante et indispensable »

Ramdy est une société de production et de commercialisation de produits de large consommation ce qui nécessite une communication très élaborée, fondée sur des plans, des objectifs et une bonne gestion.

ALL PLAST : Samir, déclare :

« Elle est très importante, c'est la manière dont l'entreprise organise sa communication, c'est-à-dire les axes de communication. En suivant un plan de communication bien précis, une entreprise peut se forger une image de marque et avoir une personnalité qui fera d'elle sera reconnue par ses clients ou prospects. Tout ceci a pour objectifs la notoriété et la réputation de l'entreprise »

En effet la réponse d'ALL PLAST est pertinente à plus d'un titre. La communication est destinée à promouvoir l'image de marque de l'entreprise, d'accélérer et maintenir sa renommée, de forger son cachet et sa spécificité. La communication externe notamment a pour objet de faire connaître les logos et autre marques des sociétés commerciales.

Entreprise Créom : Aziz, déclare :

« Vitale, dynamique, fournir les objets de l'intérêt public et sociale »

En effet, la communication aussi bien interne qu'externe est indispensable au fonctionnement des entreprises, elle est utile pour se faire connaître par les clients et élargir ses parts de marché, sur le plan interne, elle sert à sensibiliser à mobiliser les travailleurs sur la satisfaction des objectifs.

Betamanagement :omar:

« Notre entreprise spécialisée dans la communication évalue son importance à toute les entreprises quel que soit leurs tailles, leurs santé financière et leurs secteurs d'activité. Les entreprises en bonne santé financière, pour garder leur prospérité, doivent adopter une bonne gestion de la communication, car un abandon de la communication favorisera la concurrence. Les entreprises en difficulté doivent également faire l'effort de communication pour gagner en clientèle, la communication agit dans ce cas comme un moyen de sortie de crise»

La communication doit s'adapter à la nature des produits et des services, à la taille de l'entreprise et de ses moyens. Il est irrationnel de sacrifier la communication en période de crise car c'est le seul moyen de s'en sortir.

Savoir Plus, Naim déclare :

« Pour la vente des services, notamment des événements, la communication est primordiale. Au contraire l'absence de communication ou une communication mal gérée se répercute négativement sur le résultat »

La communication événementielle nécessite toute une campagne d'information pour permettre l'aboutissement de l'événement dans de bonne condition. Pour être réussi, un événement quel que soit sa nature (Culturelle, scientifique ou politique), doit s'accompagner d'un plan de communication précis avec planning de diffusion ce qui est appelé communément *le plan media*.

EPLA, Entreprise de préfabriqué léger, Hamid estime que :

« La communication est importante, pour toute société qui veut évoluer, préserver ses acquis et lutter contre la concurrence. Malheureusement au

sein de l'EPLA, cette importance est mal évaluée par les cadres dirigeants, ce qui entraîne la perte de parts de marché à cause de la concurrence et le déclin de la société »

L'absence de communication externe, dans un environnement concurrentiel entraîne la dissolution de certaine entreprise qui n'ont pu s'adapter à l'environnement hostile par une bonne gestion de l'Infomatin. Les entreprises publiques qui étaient en situation de monopole d'activité n'ont pas appris à conduire des plans de communication efficace d'où leurs difficultés financière récurrente.

Entreprise La BELLE : Salim, Dit :

« La communication est capitale et vitale, parce que dans un environnement concurrentiel, il faut adopter une politique offensive de communication pour préserver ses parts de marché »

En effet, le marché des matières grasse, notamment les huiles végétales, les margarines et les autres produits cosmétiques est un marché très concurrentiel ou les plus performants se maintiennent et se développent et les moins communicatifs peuvent disparaître ou toute au moins affaiblis.

Baya de SONELGAZ, à ce sujet :

« Elle est primordiale et indispensable, c'est quand on arrive à la cerner, qu'on ne laisse pas le choix à la spéculation »

Pour les entreprises qui assurent un service aux consommateurs notamment l'énergie électrique et le Gaz, la communication est importante en direction des abonnés pour une économie d'énergie et surtout pour éviter les accidents d'utilisation de l'électricité et du Gaz. Elle sert aussi à l'information en direction des clients.

La nécessité de gérer la communication, les dispositifs de cette gestion et son budget.

L'entreprise portuaire de Bejaia – Karima, déclare :

« Evidemment la communication nécessite une gestion, un plan d'action et un plan de communication. Cette gestion à évoluer du model classique papier vers des modèles numérique de nouvelles technologies. Les écrans d'affichage destinés à véhiculer l'information à nos clients et nos partenaires constitue l'essentiel de ce dispositif. La communication interne obéit aux normes édictées par ISO ainsi que la loi »

Interrogée sur le budget de communication, elle affirme :

« Nous mettons en place un budget annuel, dont nous évaluons les dépenses trimestriellement »

Les entreprises de services portuaires ne pratique pas une communication à caractère publicitaire très élaboré, compte tenue de la situation de monopole ou elles se trouvent. Mais elle pratique surtout de l'information en direction des clients et autres utilisateurs de services. L'entreprise portuaire pratique aussi de la communication institutionnelle ainsi que de la communication interne en direction du personnel conformément aux normes et à la loi. En matière de budget l'EPB met en place un budget annuel détaillant l'ensemble des actions de communication et leurs couts estimatifs et veille à son suivi.

RAMDY : Lyes, Dit :

« Oui, la communication nécessite une gestion qui aux les principes fondamentaux suivants : Il faut savoir quoi dire, comment le dire, pour qui le dire, choisir le moment pour le dire, ou le dire. »

Au sujet du budget de communication il dit :

« Pas vraiment, on dépense pas beaucoup dans la communication, c'est la politique de qualité qui nous aide à mieux vendre »

La communication obéit aux principes fondamentaux tels que décrit ci-haut par le responsable de Ramdy, il faut adapter le message en fonction du récepteur qui est également un cible commerciale quand il s'agit de vendre des produits. Il faut choisir aussi le moyen de communication ainsi que le media approprié en fonction de l'objectif visé. Il faut choisir également le moment de communiquer, certain entreprises choisissent des moments forts de la consommation pour mener leur campagne de communication.

L'Entreprise Nord fertilisant, Noureddine, confirme :

« On fait un plan d'action avant et quand on ramène un produit on fait une étude de marché, puis on fait un plan d'action : comment le vendre »

Le gérant de Nord fertilisant semble avoir une démarche rationnelle pour acquérir et commercialiser ses produits. Il fait une étude de marché et après achat il fait un ciblage de clientèle et mène une campagne d'information pour vendre ses produits.

Betamanagement : omar, Dit à ce sujet :

« La communication au même titre que les autres activités de l'entreprise nécessite une gestion. Elle se décline sous un nombre d'actions planifiées en fonction des objectifs de l'entreprise. Elle est doté d'un plan annuel de communication décomposé en actions de communication, des médias a utilisé d'un planning de diffusion et d'un budget »

Naim de Savoir Plus déclare :

« Dans l'organisation d'événement, la communication est un facteur clé qui est géré planifié et budgétisé, la, communication constitue un des volets les plus importants de l'événement à caractère scientifique, culturel ou économique »

Les activités de vente de services notamment les salons, foires et expositions sont des services difficiles à vendre d'où la nécessité de conduire des actions de communication élaborées et étudiées. La diversité des supports en fonction de cibles, la diversité des messages en fonction des publics, ainsi que la planification sont les facteurs de réussite de l'événement.

EPLA, Entreprise de préfabriqué léger et aluminium, Hamid Dit :

« La communication interne est gérée en fonction de la réglementation en vigueur en Algérie. En effet, le code du travail et l'exercice du droit syndical énumère suffisamment le cadre dans lequel sont organisées les communications internes en direction des syndicats, des comités de participation et des travailleurs en générale. La forme écrite par affichage dans des lieux spécifiés est privilégiée au sein de l'EPLA. La communication externe est limitée à la communication institutionnelle envers les organismes partenaires, ainsi que le minimum exigé envers les clients (facturation, recouvrement, planning) »

Baya de SONEGAS à ce sujet :

« Bien sûr, quand on a une information, il faut savoir la gérer, et comment la communiquer. Il faut choisir le canal, cerner la communication, qu'est-ce que je vais dire sur tel et tel incident, comment je vais le dire, à qui je vais le dire et par quel moyen »

Elle ajoute :

« Il faut savoir gérer le message lui-même, il faut viser la cible, par exemple si je prends les intempéries, il s'agit d'une communication de crise, il faut donc agir par anticipation pour rassurer les gens. Pour cela je dois communiquer via les medias pour informer les citoyens et informer les principaux acteurs, tels que le Wali, les organes de presse, par la suite il faut déployer une équipe sur le terrain et réquisitionner tout le monde pour rétablir le courant »

La SONELGAZ et les autres sociétés de service en grande masse destinée à la population doivent adopter des politiques de communication élaborées, elles doivent notamment dresser des plans de communication, choisir les medias, choisir les messages en fonction de la population ciblée. Elles se dotent d'un budget pour répondre aux différents impératifs de la communication.

Evaluation de la communication :

La communication, ainsi que les plans nécessitent une évaluation pour faire le rapport entre les manants investis et les retours de cet investissement. L'évaluation se décline en deux procédés, l'évaluation à chaud qui consiste à comptabiliser et estimer les échos d'une action de communication. Elle se fait juste après l'action de communication. A titre d'exemple, s'il s'agit d'une participation à la foire, l'évaluation à chaud consiste à évaluer le nombre de visiteurs, le nombre d'opinion favorable et celle qui sont défavorable ainsi que les promesses de partenariat enregistrées.

L'évaluation à froid consiste à estimer l'impact sur le chiffre d'affaires, sur le portefeuille clientèle et sur les indicateurs économiques en général. C'est pourquoi à travers ce thème, nous voulons savoir si les entreprises

enquêtées évaluent leurs actions ou plans de communication et de quelle manière.

L'entreprise portuaire de Bejaia – EPB : Karima déclare :

«On évalue l'efficacité de la communication par un sondage électronique, que chacun reçoit dans sa boîte aux mails et ils répondent à l'anonyme et nous faisons la récapitulation pour justement évaluer la communication.»

Effectivement, les nouvelles technologies telles que les réseaux sociaux, les boîtes aux mails et autres sondages électroniques sont des moyens d'évaluation à chaud d'une action de communication donnée. Si le moyen choisi est l'Internet, il est logique d'attendre des retours d'échos par le même moyen.

RAMDY : Lyes, Dit :

« C'est difficile d'évaluer l'efficacité de la communication, mais on fait des sondages avec les employés après chaque action ou une diffusion d'un message de sensibilisation »

Le sondage d'opinion suppose la constitution d'un échantillon représentatif pour être fiable, néanmoins pour avoir un aperçu si le message est compris ou si l'action plait ou non, un sondage restreint peut donner une idée de cette action.

Samir de ALL PLAST, déclare :

«La communication au sein de l'entreprise doit faire l'objet d'une évaluation ou audit de la communication en amont ou en aval des actions de communication. En amont, il s'agit d'identifier ce qui existe, ce qui marche, les obstacles, les forces vives et s'appuyer ensuite sur ce

diagnostic pour élaborer une action de communication à intégrer mettre en place dans le plan de communication, En aval il s'agit d'évaluer l'efficacité et la pertinence des actions de communication. Les objectifs ont-ils été atteints, avec quelle efficacité, a quel cout? Quelles améliorations apporter ? Que faut-il éviter ?ou arrêter de faire ? Cette évaluation peut prendre différentes formes et peut se baser sur les techniques et outil d'audit : questionnaire, entretien, analyse des supports, les résultats de l'évaluation doivent ainsi permettre de disposer l'information pertinentes pour améliorer la communication dans l'entreprise. »

La méthode préconisée par ALL Plast pour évaluer les actions de communication ainsi que la stratégie de communication en place est très pertinente sur plusieurs aspects.

En amont, elle préconise l'analyse de la pratique en cours sous une forme d'audite et de diagnostic pour relever les points forts à consolider et les points faibles à corriger.

En aval et après chaque action, une évaluation exhaustive est effectuée pour dire dans quelle mesure elle était efficace, les actions à éviter, celle à éliminer et celle à reproduire ou à corriger. Les moyens préconisés pour l'évaluation sous forme d'entretiens, d'analyse des supports sont également pertinents.

L'Entreprise Nord fertilisant : Nouredine, Dit :

« L'évaluation se fait en terme de vente, si le chiffre d'affaires est important, on évalue la communication comme efficace, dans le cas contraire on estime que la communication est mauvaise »

L'un des facteurs d'évaluation de la communication externe à caractère publicitaire est le chiffre d'affaires, ainsi que le portefeuille clientèle.

Dans ce cas il s'agit d'une évaluation économique de la communication qui est quantitative et non qualitative.

Betamanagement : omar, déclare :

« La communication est évaluée a posteriori par son efficacité sur le plan économique. Dans l'édition d'annuaire par exemple, elle se décline en nombre d'espace vendus et le chiffre d'affaires réalisé. Quand nous assistons à des foires en qualité d'exposant, nous faisons une évaluation à chaud de type qualitative sur le nombre de visiteurs et leurs qualités et étudions les opportunités d'affaire issues de l'événement »

Le deux type d'évaluation à chaud et à froid qui visent à évaluer l'écho d'une action de communication et ses répercussions économiques sont pratiquées par Betamanagement, car elle est professionnelle de la communication.

Savoir Plus : Naim, Déclare :

« Chaque action menée pour vendre un service est évaluée, notamment les placards de presse, en comptabilisant le nombre d'appels, par la comparaison des medias pour voir lequel a plus d'impact et après l'événement quel sont les clients issu des placards publicitaires et le chiffre d'affaires correspondant. Cette évaluation entraine la correction de la politique marketing à mener. Ainsi nous avons réaléser que le porte à porte permet d'obtenir de meilleur résultat »

Les entreprises de service doivent nécessairement évaluer le cout et les effets des actions de communication. De l'analyse de rapport cout/revenu. Des mesures correctives peuvent être prises pour encourager un media, abandonner un autre media ou opter pour une autre démarche commerciale plus efficace. C'est ainsi que Savoir plus à opter pour le

démarchage en porte à porte au détriment de placards publicitaire dans la presse très peu porteur. L'évaluation s'exprime en terme économique.

EPLA, Entreprise de préfabriqué léger et aluminium : Hamid Dit :

«L'absence de communication largement pratiquée par l'EPLA nécessite d'être évaluée, en effet, à notre avis la naissance d'une concurrence rude dans le domaine de la menuiserie aluminium non assorti d'un plan de communication efficace est à l'origine de la perte du portefeuille clientèle »

L'évaluation peut concerner des actions de communication ainsi que des plans de communication sur les plans économiques et qualitatifs mais aussi l'évaluation peuvent porter sur les effets d'une mauvaise communication ou de son absence.

Baya de l'entreprise SONELGAZ ,Dit :

« Nous faisons une évaluation qualitative, si la rumeur persiste cela veut dire que le message, n'est pas tout à fait compris. L'objectif de l'évaluation et de cerner la communication, de rassurer les clients en cas d'événement graves et imprévus »

Au sein des entreprises de service grand public comportant des risques, il faut également évaluer la qualité de la communication en période de crise pour voir dans quelle mesure les messages rassurants ont produit leur effet. Au contraire s'il y a une panique ou des rumeurs persistantes, malgré l'information officielle cela signifie que le message n'est pas bien transmis.

Entreprise d'OZ : Smail, déclare :

«L'efficacité de la communication se mesure en matière économique par le chiffre d'affaires, par les plan de charge et les bons de commande enregistrés sur divers produits ainsi que sur les parts de marché»

La communication externe à caractère publicitaire est avant tout motivée par des objectifs économiques pour pénétrer un marché nouveau, préserver ses parts de marché ou bien développé de nouveaux produits.

Si les objectifs économiques sont atteints, alors les plans et les actions de communication peuvent être évalués positivement. L'évaluation qualitative est faite en moyen de sondage d'opinion pour déterminer si le message plait à des échos favorables ou au contraire mal perçu et par conséquent, il convient de le corriger.

Les obstacles rencontrés dans la réalisation des objectifs de communication :**L'entreprise portuaire de Bejaia – EPB, Karima Dit :**

« C'est la communication informelle qui tue le formel, le timing de l'information, il arrive qu'on ne reçoit pas l'information à temps et on la diffuse pas à temps, l'information perd sa valeur »

A travers cette réponse, nous pouvons déduire que le chargé de communication, collecte de l'information auprès de divers services. Le fait de recevoir en retard des informations par la lenteur des services ne permet pas la transmission à temps d'où que cette dernière est dépassée au moment de la diffusion.

RAMDY par le biais de son chargé de communication signale d'autres obstacles, notamment que la capacité de l'entreprise est réduite d'où que

l'offre dépasse la demande, ce qui rend la communication externe tout à fait superflue.

Entreprise Créom : Aziz, Dit :

« La communication rencontre des problèmes sémantiques et de compréhension »

Probablement que l'entreprise utilise une sémantique technique liée à la nature des produits commercialisés qui n'est pas toujours assimilée par tous les utilisateurs. Dans ce cas il est recommandé de vulgariser la jargon du métier pour rendre le message accessible à tous.

L'entreprise Nord fertilisant, Noureddine, Déclare :

« Si le niveau de notre interlocuteur, le client final n'est pas suffisamment élevé, il faut faire l'effort de simplifier la communication »

La même analyse s'impose, le chargé de communication à justement pour rôle de vulgariser l'information par la simplification du message, pour le rendre accessible au plus grand nombre. Le défi consiste justement à garder la technicité et la rigueur scientifique liée aux produits.

Betamanagement : omar, Dit à ce sujet :

« Le principal obstacle pour mener un bon plan de communication est de disposer de moyens financiers appropriés. En effet, il est irrationnel de mettre en place des budgets exorbitants pour des résultats minimes, c'est pourquoi, dans le choix des moyens nous sommes amenés à calculer le rapport entre moyens et résultats »

Les entreprises de petites tailles ne peuvent pas se permettre des plans de communication coûteux, si le rapport avec les gains espérés est disproportionné, c'est pourquoi, même si la communication est

indispensable, les dirigeants de petites sociétés sont amenés à réduire les actions de communication non pas par méconnaissance, mais pour rationaliser les dépenses.

Naim de la Savoir Plus, déclare :

«L'obstacle essentiel en matière de communication est que l'on ne connaît pas d'avance l'impact des medias, en absence d'études dans ce domaine. D'où que la dépense publicitaire est un pari risqué dont les résultats sont incertains. Quelques fois on mise sur un media francophone très peu lu est qui n'obtient pas un grand impact sur l'événement projeté »

Le marché de la publicité n'est pas suffisamment étudié, ni suffisamment contrôlé pour connaître son audience auprès du public, d'où que les actions publicitaires dans les médias très coûteuses n'ont pas toujours les effets espérés.

Entreprise SONEGAS : Baya, Dit :

« Malgré notre politique offensive de communication et de sensibilisation, nous rencontrons un problème dans l'adhésion des clients au respect des délais de paiement des factures, c'est pourquoi nous sommes contraint à adopter des politiques de sanction tendant à couper l'alimentation en énergie ce qui est contre-productif en terme d'image de l'entreprise citoyenne, que l'on veut construire »

Les dirigeants d'entreprise sont quelques fois contraints d'entreprendre des actions nuisibles à l'image qu'ils veulent donner de leur activité. Ceci réduit l'effort de communication consenti avec de grands moyens financiers.

Il est prouvé que les bonnes actions rencontrent très peu d'échos et les mauvaises ou perçues en tant que telle sont très largement diffusées par le bouche à l'oreille.

Entreprise d'OZ : Smail, déclare :

« Nous rencontrons des difficultés à satisfaire le marché, notre produit est très demandé grâce à sa qualité reconnue et les moyens de production n'ont pas suivi, notre politique de communication dépasse nos moyens de production »

La stratégie de communication doit être proportionnelle à la possibilité de satisfaire les clients. Il est inutile d'opter pour une communication offensive quand l'entreprise n'est pas en mesure de satisfaire la demande.

Les effets de la communication interne et externe sur l'entreprise

A travers cette question clé, l'objectif est de mesurer les effets d'une bonne communication externe sur l'entreprise notamment son image de marque, sa renommée ainsi que sur sa performance commerciale, notamment ses parts de marché. Nous visons aussi à savoir quels sont les effets d'une bonne communication interne sur le personnel, et quel type d'effet positif peut-elle générer. A contrario connaître aussi les effets d'une mauvaise communication externe ou de son absence. Ainsi qu'une mauvaise communication interne.

L'entreprise portuaire de Bejaia – EPB Karima Dit :

« Les effets d'une bonne communication est tout simplement bon fonctionnement de tous les services. Les effets d'une mauvaise communication est automatiquement qu'on aura une qualité de travail moindre »

L'entreprise EPB est certifiée aux normes ISO d'où que son système d'information est caractérisé par une gestion par processus, lui-même découpé en procédures, telles qu'elles sont édictées par la norme en question. Ainsi les postes de travail seront définies par tâches principales, tâches secondaires, documents tenus. Le circuit de documents et d'informations avec les différents pouvoirs de décision sont clairement définis. A contrario si la communication n'est pas clairement acheminée ni codifiée, des problèmes graves de fonctionnement peuvent se poser et sont dus à un chevauchement de prérogatives, de tâches et de rôle.

Interrogé sur les effets d'une bonne communication sur l'entreprise.

Lyes de RAMDY, précise :

« En matière de communication interne : Quand il y a une fluidité de l'information, qui fait que l'employé suit dans la même stratégie de l'entreprise. Ceci induit par la suite un bon rendement et de l'efficacité dans le travail.

En matière de communication externe : l'effet de la communication s'exerce sur le chiffre d'affaires ainsi que la réputation de l'entreprise et contribue à lui donner une image positive.

La mauvaise communication par contre peut générer un échec sur le produit et faire perdre à l'entreprise ses parts de marché. Par le fait que les produits sont rejetés par les clients »

Exprimé en termes simples, une bonne pratique de communication externe contribue à l'amélioration de l'image de l'entreprise ainsi que l'appréciation de ses produits ou services par les clients et par voie de conséquence améliore les indicateurs économiques de l'entreprise.

La communication interne quant à elle, contribue à l'amélioration de fonctionnement des services, ainsi qu'à l'implication du personnel aux objectifs de l'entreprise. Une mauvaise communication est nuisible à l'image de marque de l'entreprise et à la commercialité de produits et services.

Entreprise Créom : Aziz, déclare :

« Une bonne communication contribue à la diffusion des informations règlementaires, le droit de travail, résoudre les conflits, expliquer un projet....etc. Une mauvaise communication engendre moins d'engagement des collaborateurs »

Pour une société commerciale, la communication contribue à l'amélioration de la connaissance des produits à une mobilisation des collaborateurs. Par une bonne communication, nous pouvons prévenir les conflits ou les régler en cas leur existence. Au contraire une mauvaise communication est de nature à démobiliser les collaborateurs et les désintéressés de l'avenir de l'entreprise.

L'Entreprise Nord fertilisant : Nouredine, Dit :

« La bonne communication influe sur le chiffre d'affaire »

L'efficacité de la communication est évaluée en termes d'objectifs financiers issus de l'augmentation des ventes. Cette façon d'évaluer la performance des plans de communication est tout à fait justifier car la finalité d'une entreprise est de créer la prospérité de leurs dirigeants et salariés.

Omar de Betamanagement dit à ce sujet :

« Le terme de bonne ou mauvaise communication n'est pas tout à fait approprié quand il s'agit d'évaluer les stratégies ou les plans de communication. Il faut plutôt parler de pertinence de la démarche de communication par rapport aux objectifs fixés. Une communication bien conduite avec un choix de supports et de médias, un choix de message et de thématique peuvent propulser une entreprise dans une dimension tout à fait différente et la développer.

Par contre l'absence de communication ou des actions irrationnelles dans leurs programmations leurs timings, leurs thématiques ou leurs messages peuvent porter atteinte à une entreprise d'une façon irréversible »

Savoir Plus : Naim, déclare :

« Une action de communication rationnelle, c'est-à-dire préalablement étudiée, bien planifiée a toujours des effets positifs sur l'entreprise et sur l'objectif visé. Une action de communication mal étudiée, diffusée au mauvais moment ou avec un mauvais message, peut compromettre l'objectif »

Il résulte de la déclaration ci-haut que les actions de communication, pour être efficaces doivent être planifiées, diffusées au bon moment avec un timing rationnel. Le cas échéant elles sont contre-productive, voire nuisibles à l'entreprise, à la marque, au produit ou au service.

Entreprise La BELLE : Salim, Dit :

« La communication externe contribue à l'amélioration de l'image de l'entreprise. La communication interne contribue à créer un climat de confiance car communiquer est synonyme de transparence par contre

l'absence de communication ou une mauvaise communication s'apparente à un manque de transparence souvent mal interprété par les collaborateurs. »

En effet, la communication interne gérée d'une façon rationnelle et méthodique améliore le climat de travail, installe une relation de confiance mutuelle entre dirigeants et subordonnés. La transparence qui consiste à dévoiler tous les objectifs de l'entreprise et ses difficultés est bien perçue par les travailleurs qui comprennent en cas de difficultés et s'implique dans les objectifs de l'entreprise.

La communication externe gérée avec méthode contribue toujours à améliorer l'image de l'entreprise de ses produits ou de ses services.

Au sujet de la bonne ou mauvaise communication et leurs effets sur l'entreprise, Baya Chargée de communication de la SONELGAZ résume :

«Quand il y a une bonne communication, on a moins de problèmes, en effet, nous pouvons dire que 50% des problèmes sont déjà réglés cela sous-entend qu'il y a une bonne gestion et une bonne coordination entre les différents services et les structures internes de l'entreprise. Sur le plan externe, le citoyen est informé de tout »

Au sein de la SONELGAZ la communication est perçue comme un moyen de régler les problèmes liés au fonctionnement des structures. Par la communication bien conduite, les circuits d'information et de documents sont réglementés ce qui réduit les blocages et les désagréments liés au manque de coordination et de cohésion.

La communication externe contribue à une meilleure information des clients et la réduction des mécontentements, nuisibles à l'image de l'entreprise.

Conclusions de l'étude

L'étude sur les pratiques de la communication externe et ses effets sur l'entreprise, son image, ses produits et services ainsi que la communication interne et ses effets sur l'adhésion du personnel aux objectifs, la circulation de l'information ainsi que la cohésion des groupes, conduite sur un échantillon de onze entreprises a révélé ce qui suit :

Les profils et statuts des chargés de communication :

L'analyse des réponses montre que la communication au sein des entreprises algériennes est assurée par divers profils de formation et divers statuts au sein des entreprises. Certains des chargés de communication sont de formation de juristes de psychologue, voire de technicien supérieur et leur statuts varient d'une tâche principale de chargé de communication ou bien assuré par le directeur des ressources humaines, par le directeur du marketing en tant que tâche secondaire. Dans les entreprises de petites tailles à caractère commercial notamment, c'est le gérant lui-même qui assure la mission de communiquer au niveau interne et extrême.

Même les professionnels de la communication ne sont pas forcément issus d'études supérieures dans le domaine, l'un d'eux est psychologue et l'autre informaticien. A cet effet l'avis du gérant de Betamanagement est édifiant en disant :

« Durant notre activité de société d'édition et de communication, nous avons eu affaire à tous les profils de formation, quand il s'agit de communication externe et publicitaire. Nous avons traité aussi bien avec les chefs d'entreprise eux même, ou à leurs enfants quand il s'agit d'entreprises familiales et dans les grandes entreprises dotés de structures de communication, les profils de formation de ces derniers sont variés, à savoir psychologue, sociologue, juriste et rarement des profils techniques, ingénieur ou technicien supérieur. Dans certains cas, l'activité de communication est assurée par des diplômés des beaux-arts ou des informaticiens avec des aptitudes aux graphismes. Moi-même je suis psychologue de formation »

Le rôle et missions des chargés de communication au sein des entreprises :

Le rôle et les missions des chargés de communication diffère selon la taille de l'entreprise, son envergure, ses produits, ses services. Chez les unes la communication externe constitue une priorité, chez d'autres c'est plutôt la communication interne qui est favorisée. Les résultats de l'étude se résument comme suit :

A titre d'exemple, au sein de l'entreprise portuaire qui est en situation de monopole d'activité, la publicité n'est pas tellement exigée pour vendre des services. Aussi c'est la communication interne envers les employés qui est favorisée par la politique de communication de l'entreprise. La communication revêt un caractère technique de veiller au bon fonctionnement et la mise à jour des écrans d'affichage.

Par contre dans une entreprise de production de produits alimentaire la communication externe à vocation publicitaire est favorisée mais elle est externalisée vers une agence publicitaire.

Les propos du directeur marketing illustre bien cette analyse.

« La mise en place d'un plan de communication. Dans notre entreprise on fait recours à une boîte de communication en externe pour transmettre les messages de l'entreprise vers l'extérieur ».

Dans d'autres sociétés, la communication interne est édictée par la norme ISO qui définit les rôles et tâches des services et des postes de travail, ainsi que les circuits de documents. La communication sert surtout au bon fonctionnement des services.

Les moyens de communication utilisés par les entreprises :

Les entreprises interrogées et les entreprises algériennes en général, utilisent beaucoup de moyens de communication en fonction de leurs objectifs, de leurs possibilités financières et de la nature des produits et services commercialisés, les moyens peuvent être résumés en :

A titre d'exemple l'entreprise portuaire de Bejaia arrive à concilier les moyens classiques avec les moyens modernes de communication, notamment les écrans d'affichage, les réseaux intranet et les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Son chargée de communication dit à ce sujet :

« Les moyens utilisés par l'EPB sont les suivants : Les écrans d'affichage, les sondages électroniques, l'Internet, les boîtes e-mail, le site web et le journal portuaire ainsi que le bouche à oreille »

Les entreprises ayant un lien avec le public utilisent beaucoup de supports et de médias pour véhiculer le message externe, c'est le cas de SONELGAZ qui est un établissement en relation directe avec les consommateurs d'où la nécessité de les informer de toute incidents liés aux domaines d'activité de l'entreprise. Aussi celle-ci utilise les moyens les plus efficaces pour une communication fiable. A titre d'exemple, pour

prévenir contre les accidents domestiques et les risques du Gaz, la société utilise la télévision, la radio et le porte à porte pour les nouveaux abonnés.

Des professionnels de la communication interrogés sur les moyens résumant le paysage et le marché de la communication comme suit :

« En notre qualité de professionnel de la communication, les moyens utilisés par notre société sont adaptés aux objectifs de la communication. Dans le cas de l'édition d'annuaires, pour vendre des espaces publicitaires, nous utilisons essentiellement la communication directe avec le client par le biais de délégués commerciaux dénommée la force des ventes dans les manuels de marketing.

Préalablement formés, ils expliquent aux clients la nécessité d'acheter des espaces publicitaires, son impact sur leurs activités ainsi que les modalités d'adhésion. Pour d'autres actions telles que la vente de l'annuaire et la promotion des produits de la société, nous assistons aux foires et salons que ce soit en qualité de visiteur ou d'exposant »

« Pour obtenir un nombre de participants importants aux séminaires, nous utilisons les placards publicitaires dans la presse écrite, le mailing, des offres de services par fax ou en porte à porte, sinon les relations personnelles avec les décideurs pour les convaincre à participer »

Appréciation de l'importance de la communication au sein de l'entreprise :

L'importance de la communication est diversement appréciée par les entreprises, certains favorisent les facteurs économiques et financiers qui sont la finalité de leur communication, d'autres favorisent la transmission des messages pour tranquilliser les clients et les sensibiliser d'autres favorisent la communication interne.

A cet effet quelques exemples issus des entretiens sont significatifs de l'importance de la communication.

Pour ALL PLAST : *« Elle est très importante, c'est la manière dont l'entreprise organise sa communication, c'est-à-dire les axes de communication. En suivant un plan de communication bien précis, une entreprise peut se forger une image de marque et avoir une personnalité qui fera d'elle sera reconnue par ses clients ou prospects. Tout ceci à pour objectifs la notoriété et la réputation de l'entreprise »*

Pour SONELGAZ qui assure un service aux consommateurs notamment l'énergie électrique et le Gaz, la communication est importante en direction des abonnés pour une économie d'énergie et surtout pour éviter les accidents d'utilisation de l'électricité et du Gaz. Elle sert aussi à l'information en direction des clients.

Pour Betamanagement d'édition et de publicité : *« Evaluate son importance à toute les entreprises quel que soit leurs tailles, leurs santé financière et leurs secteurs d'activité. Les entreprises en bonne santé financière, pour garder leur prospérité, doivent adopter une bonne gestion de la communication, car un abandon de la communication favorisera la concurrence. Les entreprises en difficulté doivent également faire l'effort de communication pour gagner en clientèle, la communication agit dans ce cas comme un moyen de sortie de crise»*

La nécessité de gérer la communication, les dispositifs de cette gestion et son budget.

La communication, pour atteindre ses objectifs doit être gérée avec rationalité par des plans de communication, par un timing de diffusion, par un plan média et par le choix des messages et des thématiques de communication. Au niveau

interne la communication doit également être gérée avec rigueur et méthode, selon des normes, si l'on veut obtenir une efficacité optimale.

Quelques exemples illustrent cette gestion :

L'entreprise portuaire de Bejaia par sa chargée de communication :

« Evidemment la communication nécessite une gestion, un plan d'action et un plan de communication. Cette gestion à évoluer du model classique papier vers des modèles numérique de nouvelles technologies. Les écrans d'affichage destinés à véhiculer l'information à nos clients et nos partenaires constitue l'essentiel de ce dispositif. La communication interne obéit aux normes édictées par ISO ainsi que la loi »

Interrogée sur le budget de communication, elle affirme :

« Nous mettons en place un budget annuel, dont nous évaluons les dépenses trimestriellement »

La communication obéit aux principes fondamentaux tels que décrit ci-haut par le responsable de Ramdy, il faut adapter le message en fonction du récepteur qui est également un cible commerciale quand il s'agit de vendre des produits. Il faut choisir aussi le moyen de communication ainsi que le media approprié en fonction de l'objectif visé. Il faut choisir également le moment de communiquer, certain entreprises choisissent des moments forts de la consommation pour mener leur campagne de communication.

Les sociétés de service en grande masse destiné à la population doivent adopter des politiques de communication élaborées, elles doivent notamment dresser des plans de communication, choisir les medias, choisir les messages en fonction de la population ciblée. Elles se dotent d'un budget pour répondre aux différents impératifs de la communication.

Evaluation de la communication :

Les actions de communication sont évaluées à chaud c'est-à-dire juste après l'action, cette évaluation se décline en mesure d'audience, en nombre d'appels qui se sont traduit ou non par des commande produits ou services. Dans d'autres cas l'évaluation se fait en terme qualitatif. Ci-après la synthèse de l'étude issue de l'analyse des réponses :

Pour RAMDY, il est difficile d'évaluer l'efficacité de la communication, mais on fait des sondages avec les employés après chaque action ou une diffusion d'un message de sensibilisation.

L'EPB fait de même, elle procède par sondage d'opinion par mailing :

«On évalue l'efficacité de la communication par un sondage électronique, que chacun reçoit dans sa boite aux mails et ils répondent à l'anonyme et nous faisons la récapitulation pour justement évaluer la communication.»

Les entreprises de service doivent nécessairement évaluer le cout et les effets des actions de communication. De l'analyse de rapport cout/revenu. Des mesures correctives peuvent être prises pour encourager un media, abandonner un autre media ou opter pour une autre démarche commerciale plus efficace. C'est ainsi que Savoir plus à opter pour le démarchage en porte à porte au détriment de placards publicitaire dans la presse très peu porteur. L'évaluation s'exprime en terme économique.

La déclaration du gérant de l'un d'elle confirme :

« Chaque action menée pour vendre un service est évaluée, notamment les placards de presse, en comptabilisant le nombre d'appels, par la comparaison des medias pour voir lequel a plus d'impact et après l'événement quel sont les clients issu des placards publicitaires et le

chiffre d'affaires correspondant. Cette évaluation entraîne la correction du politique marketing à mener. Ainsi nous avons réaleser que le porte à porte permet d'obtenir de meilleur résultat »

Au sein des entreprises de service grand public comportant des risques, il faut également évaluer la qualité de la communication en période de crise pour voir dans quelle mesure les messages rassurants ont produit leur effet. Au contraire s'il y a une panique ou des rumeurs persistantes, malgré l'information officielle cela signifie que le message n'est pas bien transmis.

Les effets de la communication interne et externe sur l'entreprise

Les effets de la communication son synthétisées par le gérant de Betamanagement quand il dit : *« Le terme de bonne ou mauvaise communication n'est pas tout à fait approprié quand il s'agit d'évaluer les stratégies ou les plans de communication. Il faut plutôt parler de pertinence de la démarche de communication par rapport aux objectifs fixés. Une communication bien conduite avec un choix de supports et de médias, un choix de message et de thématique peuvent propulser une entreprise dans une dimension tout à fait différente et la développer.*

Par contre l'absence de communication ou des actions irrationnelles dans leurs programmations leurs timings, leurs thématiques ou leurs messages peuvent porter atteinte à une entreprise d'une façon irréversible »

Cette analyse est confirmée par plusieurs enquêtés dont quelques avis sont révélateurs.

Pour une société commerciale, la communication contribue à l'amélioration de la connaissance des produits à une mobilisation des collaborateurs. Par une bonne communication, nous pouvons prévenir les conflits ou les régler en cas de leur existence. Au contraire une mauvaise communication est de nature à démobiliser les collaborateurs et les désintéressés de l'avenir de l'entreprise.

Pour une société de service au grand public la communication est perçue comme un moyen de régler les problèmes liés au fonctionnement des structures. Par la communication bien conduite, les circuits d'information et de documents sont réglementés ce qui réduit les blocages et les désagréments liés au manque de coordination et de cohésion.

La communication externe contribue à une meilleure information des clients et la réduction des mécontentements, nuisibles à l'image de l'entreprise.

Pour une entreprise de produits alimentaires :

Exprimé en termes simples, une bonne pratique de communication externe contribue à l'amélioration de l'image de l'entreprise ainsi que l'appréciation de ses produits ou services par les clients et par voie de conséquence améliore les indicateurs économiques de l'entreprise.

La communication interne quant à elle, contribue à l'amélioration de fonctionnement des services, ainsi qu'à l'implication du personnel aux objectifs de l'entreprise. Une mauvaise communication est nuisible à l'image de marque de l'entreprise et à la commercialité de produits et services.

En règle générale une communication gérée par des professionnels d'une façon rationnelle avec des objectifs, un choix de timing, de message est

toujours productive au niveau externe sur l'image de l'entreprise, ses produits et ses services et au niveau interne sur le moral du personnel, sur sa cohésion et sur son implication aux objectifs de l'entreprise.

Conclusion générale :

Dans les entreprises, dévisagées comme milieu social à réaliser la production de biens et de services par la médiation d'une coordination des efforts de l'individu et du groupe, la communication organisationnelle est d'une importance capitale.

Elle représente l'essentiel, l'outil ou la clé de développement des entreprises, car elle collabore dans tous les aspects de la vie organisationnelle: la motivation, la prise de décision, la perception...

C'est pour cela qu'on a jugé primordial d'étudier et de comprendre le processus de la communication interne et externe ainsi que ses lacunes et les moyens utilisés afin de s'assurer de son efficacité qui aboutira efficacement à l'atteinte des objectifs de entreprise et par le même fait à la réalisation de ses missions.

Après avoir terminé notre enquête de terrain et collecter les données concernant l'objet de recherche et l'analyse des résultats obtenus, Il s'est avéré que la majorité des charge de communication des déférentes entreprises considèrent que la communication est un facteur important pour leur développement à l'intérieur de l'entreprise et participer aux différentes activités de l'entreprise est leur préoccupation majeure.

La liste bibliographique

La liste bibliographique :

Les ouvrages :

- 1) Fanelly NGUYEN-THANH, **la communication : une stratégie au service de l'entreprise**, édition, economica, Paris, 1991.
- 2) Nicol d'ALMEDIA et Thierry LIBAERT, **La communication interne de l'entreprise**, édition Dunod, 2004.
- 3) Guy AUDIGIER et DECAUDIN Jean Marc, **communication et publicité**, 2eme édition, Dunod, Paris, 1992.
- 4) GRAWITZ Madeleine, **méthodes des sciences sociales**, 11^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001.
- 5) Lakhdar SEKIOU, **gestion du personnel**, édition ISBN, Montréal, 1986.
- 6) Fanelly NGUYEN-THANH, **la communication : une stratégie au service de l'entreprise**, édition, Économica, Paris, 1991.
- 7) EDMAND Marc et DOMINIQUE Picard, **Relation et Communication Interpersonnelle**, Édition Dunod, Paris, 1998.
- 8) LEHNISCH Jean-Pierre, **La communication dans l'entreprise**, édition PUF, 7eme édition, Paris, 2011.
- 9) LEHNISCH Jean-Pierre, **La communication dans l'entreprise**, édition PUF, 7eme édition, Paris, 2011.
- 10) DECAUDIN Jean-Marc et IGALENS Jaques et autres, **La communication interne, stratégies et techniques**, édition Dunod, 2eme édition, Belgique, 2009.
- 11) GRAWITZ Madeleine, **Lexique des Sciences Sociales**, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2007.

- 12) THEVENONT Jaques, **l'intégration des caractéristiques organisationnelles dans la conception du système d'information**, thèse de doctorat en science de gestion, université de montpellier, 1985.
- 13) GAUTHIER Benoit et autres, **la recherche sociale de la problématique à la collecte des données**, 4^{ème} édition, Presses de l'université de Québec, Canada, 2004.
- 14) COMPENHOUDT Luc Van et autre, **Manuel de recherche en sciences sociales**, 4^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2006.
- 15) AUDE Riom, et autres, **toute la fonction communication**, édition Dunod, Paris, 2010.
- 16) THIRRY Libaert, **plan de communication**, 3^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.
- 17) BOUHAFS Abdelkarim, **la communication dans entreprise**, édition Alger, 2014.
- 18) Thierry LIBAERT, et autre, **communicator**, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2012.
- 19) Adarry LIBAERT, **toutes les clés de la communicator**, 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2015.
- 20) Lendrevie BROCHAND, **le nouveau publicitor**, édition Dalloz, Paris, 2001.
- 21) ABDELKRIM BOUHAFS, **la communication d'entreprise**, Edition OPU, Alger, 2014.
- 22) ERIC BIZOT, et autre, **communication**, édition Dunod, Paris, 2014.
- 23) AUDE RIOM, et autre, **toutes la fonction communication**, édition Dunod, Paris, 2010.
- 24) Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, **la communication interne des entreprises**, 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2014.
- 25) Philippe MALAVALE, Jean-Marc DECAUDIN, **Pontacom**, 3^{ème} édition Pearson, Paris, 2012.

- 26) Jean-Baptiste BRES, **la communication interne de l'entreprise**, édition Beaumarchais- le barbier de Séville.
- 27) Marie-Hélène WESTPHALEN, **la communication externe de l'entreprise**, édition Dunod, Paris, 1997.
- 28) DEMONT L, et autre, **La Communication des entreprises, stratégie et pratique**, édition Armand colin, Paris, 2005.
- 29) Jachy LEROY, **communication interne : de l'action à l'interaction**, édition Bruxelles, 2013.
- 30) Marie- Hélène WESTPHALEN, **La communication externe de l'entreprise**, 4^{eme} édition Dunod, Paris, 1997.
- 31) Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, édition Dunod, Paris, 2009.
- 32) J-P BERNADET et A Bouchez, S. Pihier, **Précis marketing**, édition Nathan, 1996.
- 33) Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, édition Dunod, Paris, 2009.
- 34) Fanelly NCUTEN-THAH, **la communication : une stratégie au service de l'entreprise**, édition economica, Paris, 1991.

Les dictionnaires :

- 1) Jean-François DORTIER, **le dictionnaire des sciences humaines**, édition sciences humaines, Paris, 2004.
- 2) Alain BRUNO, **Dictionnaire d'économie et de science sociale**, édition Ellipses Marketing SA, Paris, 2005.
- 3) Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipses, Paris, 1997.

4) BOISLANDELLE Mathé et autres, **dictionnaire de gestion, vocabulaire, concept et outils**, édition

Economica, paris, 1998.

5) André AKNOUN et autres, **Dictionnaire de sociologie**, édition MAME, 1999.

6) MUCHLI Alex, **dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales**, édition Armand colin, Paris, 1994.

Les annexes



Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
Faculté des Sciences Humaines et Sociales.
Département des Sciences Sociales.

Thème

Gestion de la communication d'entreprise

Cas pratique : ALL PLAST

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sociologie

Option : Sociologie du Travail et des Ressources Humaines

Réalisé par : Encadré par :

SOULALI Tinhinane.

M. Laoudi Ferhat

ZIANE Nabila.

2017/2018

Le guide d'entretien :

1-Quel est votre âge ?

2-Quel est votre situation familiale ?

3-Quel est votre niveau d'instruction ?

4-Quel est votre diplôme obtenu ?

5-Dans quelle spécialité ?

6-Êtes-vous un chargé de communication ?

7-Quelles sont les différentes missions que doit réaliser un chargé de communication au sein de l'entreprise ?

8-Quel est le rôle du service de communication ?

9-Comment jugez-vous l'importance de la communication au sein de l'entreprise ?

10-Comment peut-on évaluer l'efficacité de la communication interne au sein de l'entreprise ?

11-Quels sont les moyens de communication utilisez-vous au sein de l'entreprise ?

12-Quel est le moyen le plus efficace pour la transmission de l'information au sein de l'entreprise ?

13-Quels sont les obstacles rencontrés dans la réalisation des objectifs de votre entreprise ?

14-Êtes-vous la communication nécessite une gestion ?

15-Quels sont les principes fondamentaux de cette gestion ?

16-L'entreprise détient-elle un dispositif nécessaire pour concrétiser la gestion de communication ?

17-Quels sont les effets d'une bonne communication ?

18-Quels sont les effets d'une mauvaise communication ?

19-Quelles sont les opérations adoptées par l'entreprise pour améliorer son image de marque ?

20-Peut-il y avoir un blocage dans la circulation de l'information ?

21-Votre entreprise dépense-t-elle un budget du chiffre d'affaire considérable pour l'amélioration de la communication au sein de l'entreprise ?

22-Comment votre entreprise bénéficie-t-elle de ses dépenses ?