

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**



**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des Sciences de l'Information et de la Communication**

**Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'Information  
et de la Communication**

**Option : Communication et Relations Publiques**

**Thème**

***L'intégration des technologies numériques dans  
la communication événementielle d'une  
entreprise***

***Cas : Le district commercial de Naftal Bejaia***

**Réaliser par :**

Mme KATTI Imane

Mme KERRAMI Ilham

**Encadré par :**

Mme MEDJMADJ Ferouze

**Année universitaire : 2022/2023**

## Remerciements

*Nous remercions de prime abord DIEU qui nous a donné la force, le courage, la patience et la volonté de surpasser tous les obstacles pour mener à bien ce travail.*

*Nous tenons à offrir nos chaleureux remerciements tout particulièrement à notre encadrante madame MEDJMADJ Ferouze pour sa disponibilité, ses judicieux conseils et notamment le temps qu'elle nous a consacré pour la réalisation de notre mémoire.*

*Nous remercions aussi MrZEGGAGH Embarek notre maître de stage, le chef de secteur du district commercial de l'entreprise Naftal Bejaia et tout le personnel pour leur chaleureux accueil et pour les différentes aides qu'ils nous ont fournies durant la période de stage afin de mettre en œuvre notre travail.*

*Nous adressons nos remerciements aux membres du jury pour l'honneur qu'ils nous ont fait en évaluant notre travail.*

*Nos plus vifs remerciements aux enseignants qui nous ont transmis leurs savoirs durant notre cursus universitaire*

*Enfin, un grand merci à nos très chères familles qui nous ont aidés moralement et matériellement pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail*

*À mon très cher père.*

*À ma chère mère et à mon frère et à mes très chères sœurs.*

*À mon très cher fiancé.*

*A toutes ma famille.*

*A tous mes amis.*

*Et enfin je souhaite remercier ma très chère binôme KERRAMI Ilham et toute sa famille.*

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail*

*À mon très cher père.*

*À ma chère mère.*

*À mes chers grands parents et à mes frères et à ma très chère sœur.*

*À mon très cher allié.*

*A tous chers oncles et tantes.*

*A tous mes amis.*

*Et enfin je souhaite remercier ma très chère binôme KATTI Imane et toute sa  
famille.*

# Table des matières

<b>I. Introduction</b> .....	5
------------------------------	---

## *Cadre méthodologique*

### *Chapitre I.*

#### *Analyse conceptuelle et démarche méthodologique*

##### Section 1 : Analyse conceptuelle

1. La problématique .....	5
2. Les hypothèses .....	7
3. Définitions des concepts .....	7
3.1 L'intégration .....	7
3.2 Technologies numériques .....	8
3.3 Évènement .....	8
3.4 La communication évènementielle .....	9
4. Les études antérieures .....	9
5. Les objectifs de recherche .....	12

##### Section 2 : Démarche méthodologique

1. La pré-enquête .....	13
2. Le cadre spatio-temporel .....	13
3. La démarche méthodologique .....	13
4. Les techniques de recherche .....	14
5. La population d'étude .....	14
6. L'échantillonnage .....	15
7. L'enquête finale .....	15
8. L'approche théorique .....	15
9. Les difficultés rencontrées .....	17

## *Le cadre théorique*

### *Chapitre II.*

#### *Les technologies numériques et la communication événementielle.*

##### Section 01 : les technologies numériques

1. L’histoire des technologies numériques .....	20
2. Définition des technologies numériques .....	20
3. Les caractéristiques des technologies numériques .....	21
4. L’utilisation des technologies numériques .....	22
5. L’impact positif des technologies numériques .....	22
6. L’impact négatif des technologies numériques .....	23
7. Les facteurs des technologies numériques .....	24
8. Les types de technologies numériques .....	24

##### Section 02 : la communication événementielle

1. Définition de la communication événementielle .....	25
2. Les outils de la communication événementielle .....	25
2.1 Les stands d’expositions .....	25
2.2 Le dépliant publicitaire .....	25
2.3 Les réseaux sociaux .....	26
2.4 Les infolettres .....	26
3. Les objectifs de la communication événementielle .....	26
4. Les publics de la communication événementielle .....	26
4.1 Public interne .....	26
4.2 Public externe .....	27
5. Le rôle des technologies numériques dans la communication événementielle .....	27
6. La définition d’un événement .....	28
7. La réalisation d’événements .....	28
7.1 Avant l’événement .....	28
7.2 Pendant l’événement .....	30
7.3 Après l’événement .....	31

8. les moyens de la communication évènementielle .....	31
8.1 Le sponsoring .....	31
8.1.1 Les objectifs du sponsoring .....	31
8.1.2 Les formes de sponsoring .....	32
8.1.3 Les types de sponsoring .....	32
8.2 Le mécénat .....	32
8.2.1 Les objectifs de mécénat .....	33
8.2.2 les formes de mécénat .....	33
8.2.3 Les types de mécénat .....	33

*Cadre pratique*

*Chapitre III.*

*Analyse et interprétation des données*

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Historique .....	37
2. Les Objectifs de l'entreprise Naftal.....	38
3. Les principales actions de Naftal.....	38
4. Présentation du District Tizi-Ouzou et Com Bejaia.....	39
5. L'organisation de l'agence commercialisation Bejaia.....	40
6. Les technologies numériques utilisées par Naftal .....	41
6.1Le DATA CENTER NAFTAL.....	42
6.2 Les réseaux internet et intranet de Naftal .....	42
6.3 Logiciel mailing Outlook de Naftal .....	43
6.4 Le site web de Naftal .....	44
6.5 Les systèmes de gestion NAFT COM, NAFT GD et SD COM.....	45
7. La branche commercialisation.....	46
7.1 Missions de la Branche Commercialisation.....	46
7.2Missions District Commercialisation.....	47
7.3 Missions Agence et Antenne Commerciales .....	47
7.4 Missions Centre de distribution .....	47
8. La branche carburant .....	47
8.1 Les missions de la branche carburante.....	48

8.2 Les missions du district carburant .....	48
8.3 Les missions du centre de carburant .....	48
9. La branche GPL.....	48
9.1 Les missions de la branche GPL.....	48
9.2 Les missions du district GPL .....	49

Section 02 : l'analyse des données et interprétation des résultats

1. Les particularités de l'étude .....	50
2. La présentation de l'échantillon d'étude .....	50
3. Analyse d'interprétation des données .....	52
4. Discussion du guide d'entretien .....	52
5. Discussion des hypothèses .....	59
<i>Conclusion</i> .....	56

Bibliographie

Annexes

## Liste des tableaux :

<b>Tableau n°01:</b> exemple d'une feuille de route.....	30
<b>Tableau n°02:</b> exemple de scénario .....	31
<b>Tableau n°03:</b> la répartition de l'échantillon selon le sexe.....	50
<b>Tableau n°04:</b> la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge .....	50
<b>Tableau n°05:</b> la répartition d'échantillon selon le niveau d'instruction.....	51
<b>Tableau n°06:</b> la répartition selon la fonction des enquêtés.....	51
<b>Tableau n°07:</b> Analyse de l'axe n°2 : L'utilisation de la communication événementielle au sein de Naftal.....	52
<b>Tableau n°08:</b> Extraits des réponses similaires de l'axe n°2 .....	54
<b>Tableau n°09:</b> Analyse de l'axe n°3 : l'utilisation des technologies numériques dans la communication événementielle au sein du district commercial de Naftal de la wilaya de Bejaia...	56
<b>Tableau n°10:</b> Extraits des réponses similaires de l'axe n°3 .....	58

**Liste des figures :**

<b>Figure 1: lieu d'implantation des centres Bitumes .....</b>	<b>39</b>
<b>Figure 2: Centre de distribution .....</b>	<b>40</b>
<b>Figure 3: Les réseaux intranet et internet.....</b>	<b>43</b>
<b>Figure 4: Le mail Outlook .....</b>	<b>44</b>
<b>Figure 5: Le portail de Naftal.....</b>	<b>45</b>

**Liste des abréviations :**

<b>DCSI</b>	<b>Direction Centrale des Systèmes d'Information</b>
<b>GPL</b>	<b>Gaz Pétrole Liquéfié</b>
<b>GRH</b>	<b>Gestion des Ressources Humaines</b>
<b>IDGS</b>	<b>Infrastructure de Gestion des Identités et des Accès</b>
<b>PDG</b>	<b>Président Directeur Général</b>
<b>TN</b>	<b>Technologies Numériques</b>
<b>VPN</b>	<b>Virtual Private Network (réseau privé virtuel)</b>

## *Introduction*

### Introduction

La communication événementielle consiste à associer un événement qu'une entreprise organise afin de susciter l'intérêt et la sympathie de son public. C'est une communication qui regroupe les publics interne, externe ou les deux en même temps par le biais d'un événement conçu par les entreprises. Parmi ces événements on trouve les salons, colloques, expositions, conventions. La communication événementielle stimule les émotions qui sont fait à partir d'un événement et renforce la perception des clients de la marque. Son but est de promouvoir une marque ou un produit pour garantir la visibilité de l'entreprise et de même qu'elle permet d'accroître la notoriété de l'entreprise et d'améliorer son image et de diffuser un message via ses événements. La communication événementielle vise à créer une expérience mémorable pour les participants tout en favorisant leur engagement, leur interaction et leur participation active pendant l'évènement, elle inclut des actions de communication variées telles que la publicité, les médias sociaux, les affiches, les vidéos, les relations publiques, les programmes imprimés, etc. Ces dernières, sont utilisées pour donner des informations logistiques et pratiques aux participants et pour coordonner les différentes parties prenantes impliquées dans l'évènement et aussi pour favoriser l'engagement des participants et évaluer les retours une fois l'évènement terminé.

Les technologies numériques se sont développées au fur des années que ce soit au travail, sur le lieu d'apprentissage dans la recherche dans l'industrie, l'agriculture, la santé ou encore l'éducation. Le terme technologies numériques désigne autant les appareils tels que les ordinateurs, les smartphones, les logiciels, les réseaux informatiques, la réalité virtuelle et les systèmes de communication. Les technologies numériques sont associées aux réseaux de télécommunication moderne. Elles permettent la manipulation de données, les interactions entre des personnes et ainsi que des automatisations diverses. Les technologies numériques peuvent être utilisées pour la création, la transformation et la diffusion de contenu numériques. Les technologies numériques ont bouleversé les modes de vie traditionnels et offre de nouvelles opportunités pour innover et améliorer les pratiques professionnelles et personnelles.

Pour nous approfondir plus dans notre sujet nous avons réalisé notre travail en trois chapitres qui est une continuité de notre précédente recherche et nous avons divisé ce travail comme suit :

Le chapitre I concerne l'analyse conceptuelle et la démarche méthodologiques. Après avoir fait un état de l'art et consulté tous les travaux antérieurs nous avons dégagés notre problématique, nos objectifs et émis nos hypothèses.

Le chapitre II concerne les technologies numériques et la communication événementielle.

Le chapitre III concerne l'analyse et l'interprétation des données qui est divisé en deux sections. La première section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise Naftal de la wilaya de Bejaia. Dans la seconde section, nous avons analysé nos données de recherche et interprété les résultats.

## *Cadre méthodologique*

## *Chapitre I.*

### *Analyse conceptuelle et démarche méthodologique*

## Section 1 : Analyse conceptuelle

### 1. La problématique

La communication est un processus de transmission et d'échange et de réception de message et d'information et des connaissances entre les individus dans le but de les mettre en commun à l'aide de langage articulé.

L'évènement se fait soit en public ou en privé, selon ses objectifs à atteindre pour l'entreprise et ainsi que le temps de son organisation peut varier de quelques minutes quelques jours. Parmi ces évènements, il peut y avoir ; un festival, une soirée, un salon, exposition, séminaire, conférence, spectacles, foires. *« Un évènement est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer. C'est une rencontre. Selon la nature et le but de l'évènement, une seule ou plusieurs de ces actions combinées se déroulent. »<sup>1</sup>*

La communication événementielle est la communication qui est utilisée pour la création et la valorisation d'un évènement pour atteindre les objectifs de communication et est une technique à part entière qui propose une solution à de nouveaux défis. Elle est considérée comme une expression de la communication corporative, elle ne peut se faire que grâce à la présence d'un évènement pour que l'entreprise se mette en valeur. Le but de celle-ci, est de valoriser, de connaître des produits ou des marques et de faire passer un message. Elle est utilisée comme à l'interne où il s'agit d'informer, de fidéliser et de motiver le personnel, puis en externe dont l'objectif est de séduire et de convaincre les clients, et dans ce cas, le public cible est invité à l'avance à participer à l'évènement pour marquer son esprit. *« La communication événementielle, par voie de conséquence, est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'évènements pour atteindre un objectif de communication. Cohabitent donc l'évènement, qui doit avoir sa propre pertinence intrinsèque, et la communication événementielle permise par l'évènement et faite sur l'évènement. »<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> PASCAL Christophe. (2017). *La communication événementielle* Paris : Ed. DUNOD. P.21

<sup>2</sup> MARCON Christian. *La communication événementielle 2.0.* (2016). Master II stratégie et management de la communication. IAE de Poitiers. P. 80.

La technologie regroupe une combinaison de ressources et de connaissances qui permettent à une organisation de créer un service ou un produit, ainsi qu'elles désignent un ensemble des techniques et d'équipements informatiques et électroniques utilisés dans l'entreprise. Et de même qu'il s'agit d'un ensemble des termes techniques propres à un art, à une science, à un métier, à un domaine particulier vue que la technologie et une composition cohérente de savoirs et de pratiques. Les technologies numériques sont des technologies adaptées aux ordinateurs et aux systèmes de communication et peuvent contenir également les langues, les gestes, les habits, les codes de comportement et les rituels religieux.

Les technologies numériques sont faites à base d'ordinateurs connecter ou non, reliés à des périphériques divers qui permettent de créer des images, du son, du texte pour faciliter la complexité des environnements. Elles englobent les technologies de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications et ainsi que les réseaux et internet.

Le numérique est relatif aux nombres, il se présente et est évalué sous forme de nombre, il désigne tout ce qui concerne l'informatique et la cybernétique, tout ce qui fait appel à des systèmes électroniques basés sur des fonctions numériques. C'est aussi une procédure qui traduit du qualitatif au quantitatif, et qui traite l'information effectuable par machine, tel que le numérique permet de rendre les contenus manipulables en les coupant de leur signification et ce terme nous renvoi au matériel informatique, logiciels et applications, ainsi qu'à l'accès à internet.

Notre terrain d'étude et celui de l'entreprise Naftal, et concerne l'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle de ladite entreprise. Nous avons déjà effectué notre rapport de stage pour l'obtention du diplôme de licence en communication qui avait pour thème la stratégie de la communication digitale au sein de l'entreprise du district de Naftal de la wilaya de Bejaia.

Partant de ces éléments, et dans le cadre de notre thématique « l'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle d'une entreprise : cas de l'entreprise Algérienne Naftal » on se pose la question principale suivante :

**Quelles sont les technologies numériques à intégrer dans la communication événementielle d'une entreprise ?**

À partir de cette question principale, en découlent les questions secondaires suivantes :

- Quelles sont les technologies numériques que l'entreprise algérienne Naftal utilise dans sa communication événementielle ?
- Quels sont les différents moyens de communication qu'adapte l'entreprise Naftal lors de la réalisation d'évènements ?

## **2. Les hypothèses :**

Les hypothèses sont considérées comme des réponses provisoires aux questions de la problématique et les résultats de l'exploration et la pré-enquête. Le but de celles-ci est d'expliquer le phénomène en déterminant le rapport de causalité et de conséquence entre les variables.

Grace à cette définition nous formulons les hypothèses suivantes sur les questions posées dans notre problématique :

### **Hypothèse n° 01 :**

- Les technologies numériques que l'entreprise Naftal utilise dans sa communication événementielle sont les réseaux sociaux, les sites web, les emails.

### **Hypothèse n° 02 :**

- Les différents moyens de communication qu'adapte Naftal lors de la réalisation d'évènements sont l'internet et les supports numériques.

## **3. Définitions des concepts :**

### **3.1 L'intégration :**

Étymologie : du latin integrare, renouveler, rendre entière. Qui désigne le fait d'entrer dans un tout, dans un groupe ou dans un pays.

C'est le processus débouchant sur le partage de valeur commune et de buts communs entre des individus en interaction au sein d'une société ou d'un groupe social. L'intégration peut être celle d'un individu qui détermine les règles sociales et elle lui permet d'intégrer l'instauration des relations sociales durables.

Définition opérationnelle :

Désigne la stratégie de regroupement des technologies numériques dans la communication événementielle au sein de l'entreprise Naftal Bejaia. Cela permet de maîtriser le savoir-faire

technique, commercial ou financier pour accroître la productivité et bénéficier des faits de synergie.

### **3.2 Technologies numériques :**

La technologie est l'ensemble des termes techniques propres à un art à une science et à un métier. Elle regroupe les matériels et logiciels et services utilisés pour la collecte, traitement et transmission de l'information.

Le nom commun numérique désigne tout ce qui est concerné par l'informatique et la cybernétique, tout ce qui fait appel à des systèmes électroniques basé sur des fonctions numériques. Le numérique fait référence à des nombres et à des chiffres.

La technologie numérique c'est des moyens électroniques qui permet de communiquer, de stocker, de transmettre les informations numériquement. Elles comprennent à la fois des matériels, des logiciels et des bases de données.

Définition opérationnelle :

Les technologies numériques au sein de l'entreprise Naftal Bejaia, est défini comme des différents outils de la transmission et de stockages de l'information et de la communication en interne et en externe, tels que les sites web, l'internet, les affiches publicitaires numériques et les réseaux sociaux comme leurs pages Facebook.

### **3.3 Évènement :**

Activité à caractère culturel artistique ou sportifs attirant un public relativement large et est organisé dans un but commercial. C'est un phénomène considéré comme localisé et instantané survenant en un point et un instant bien déterminé. « *Un événement est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer* ». <sup>1</sup>

Définition opérationnelle :

L'entreprise Naftal Bejaia crée et organise des événements avec la participation des différents acteurs de l'institution. L'évènement peut être une conférence, un événement culturel, un congrès...

---

<sup>1</sup> PASCAL Christophe, (2017). La communication événementielle. Paris : Éd. Dunod.P.21

### 3.4 La communication événementielle :

La communication événementielle est une communication utilisée à l'interne et à l'externe de l'entreprise dans le but d'organiser un événement à travers le moyen de communication hors-média afin de servir de support à une campagne de communication concernant un organisme ou un produit, elle est toujours utilisée à des fins stratégiques pour optimiser la portée d'un message auprès des publics ciblés. Elle a des avantages que les autres médias traditionnels ne possèdent pas comme la segmentation efficace de public ciblée en fonction de ses particularités et ainsi que l'adaptation de message lors de chaque événement pour créer une plus grande ouverture au message puis mesurer et qualifier les objectifs pour une évaluation précise des résultats.

Définition opérationnelle :

La communication événementielle est utilisée aux seins de Naftal de la Wilaya de Bejaia, comme étant un ensemble d'actions de communication mises en place pour promouvoir, organiser et coordonner un événement. Cette communication se base sur les différentes parties prenantes de l'événement en utilisant les sponsors et les publicités pour attirer les différents publics.

## 4. Les études antérieures :

**Étude N°1 : Étude sur l'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises. Cas pratique : CO.G. B LA BELLE DE Bejaia.**

Ce mémoire a été réalisé par l'étudiante MANSOURI Katia, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Bejaia en 2021.<sup>1</sup>

L'objectif de cette étude est de bien définir l'usage des réseaux sociaux numérique qui est basé sur la question principale suivante :

– Quelle est l'importance des réseaux sociaux numérique au sein de l'entreprise ?

Les réseaux sociaux sont-ils un moyen de communication efficace sur le plan marketing et quel est la réaction des consommateurs et des partenaires ?

---

<sup>1</sup>MANSOURI Katia, (2021). L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de La communication externe des entreprises. Cas pratique : CO.GB La Belle de Bejaïa, mémoire fin d'étude. Université Abderrahmane Mira de Bejaia. P.11.

Dans cette recherche elle a utilisé la méthode qualitative, pour cerner ce phénomène l'étudiant a fait appel à la technique de l'entretien semi-directif.

Les résultats de cette recherche démontrent que les réseaux sociaux numériques ont un intérêt certain pour l'entreprise. Cette dernière s'appuie sur l'usage des réseaux sociaux en particulier Facebook pour la communication externe dans toutes les activités de l'entreprise, ce qui lui permet de lancer ses produits et faciliter la réalisation de ces tâches avec succès afin d'attirer de nouvelles cibles.

L'apport de cette recherche constitue un point de départ pour la réalisation de notre mémoire qui étudie un point commun avec notre sujet de recherche intitulé L'intégration des technologies numérique dans la communication événementielle d'une entreprise, car leur sujet étudié est une partie importante dans notre recherche et qui constitue un point de départ pour nous.

### **Étude N°2 : Les médias sociaux numériques, usage des réseaux sociaux numérique dans les entreprises, cas : entreprise Cevital.**

Cette étude, réalisée par les étudiantes BOUDEBBOUZ Imane et BOUFOUDI Samia, Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Bejaia en 2021.<sup>1</sup>

L'objectif de ce travail de recherche porte sur la détermination du rôle des médias sociaux numérique dans la stratégie de la communication de l'entreprise, et la compréhension de la relation qui existe entre ces médias sociaux et la communication externe de l'entreprise.

La problématique de cette étude posée dans le cadre de cette recherche est sous forme suivante :

Dans quelle mesure les stratégies de communication de l'entreprise Cevital basé sur les médias sociaux contribuent-elle à l'amélioration de l'image de l'entreprise ?

D'où deux questions secondaires suivantes :

- Quels sont les réels usages des réseaux sociaux numériques dans l'entreprise Cevital ?

---

<sup>1</sup>BOUDEBOUZ I., BOUFOUDI S, (2021). Les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, cas : l'entreprise Cevital. Mémoire fin d'étude. Université Abderrahmane Mira de Bejaia. P.9

- Quelle stratégie de communication adoptée par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière ?

La méthode utilisée par les impétrantes est la méthode qualitative étant la plus fiable pour apprendre et expliquer les médias sociaux dans l'entreprise. Cette méthode permet d'interpréter les données et de collaborer avec les participants. Deux techniques ont été utilisées l'observation et l'entretien.

Les résultats obtenus montrent que les médias sociaux sont devenus des nouveaux outils de communication externe complémentaires aux autres moyens de communication traditionnels et qui attirent de plus en plus de personnes sur internet où les entreprises doivent apprendre à s'en servir pour conquérir à de nouvelles cibles.

L'apport de cette étude par rapport à notre mémoire est que les étudiantes expliquent le développement des médias sociaux numériques dans l'entreprise Cevital ; et notre terrain d'étude dans l'entreprise Naftalest similaire à leur recherche.

### **ÉtudeN°3 : La communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend », Tizi-Ouzou**

Ce mémoire, réalisé par l'étudiante DJEDID Melissa pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Tizi-Ouzou en 2020.<sup>1</sup>

L'objectif de cette étude, consiste à déterminer l'impact de la communication digitale via des réseaux sociaux pour un événement type conférence et aussi de créer et planifier une stratégie digitale pour promouvoir cette dernière.

La problématique étudiée dans cette recherche est :

Quel est l'impact d'une communication digitale via les réseaux sociaux dans le cadre d'une communication événementielle telle qu'une conférence ?

D'où trois questions secondaires ont été posées :

---

<sup>1</sup> DJEDID Melissa, (2020) La communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entrepreneuriat féminin « Elle entreprend », Tizi-Ouzou.P.12.

- Est-ce que la communication digitale est largement connue et appréciée du public cible de la conférence organisée ?
- Est-ce que la communication digitale est un levier intéressant pour la communication événementielle telle qu'une conférence ?
- Est-ce que la communication digitale a un réel impact pour la communication événementielle telle qu'une conférence ?

L'étudiant a fait appel à la méthode quantitative et à la technique du questionnaire.

La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle, à travers une démarche s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre. Cette évolution a aussi permis l'évolution d'autres types de communication, c'est ainsi, que la communication événementielle a commencé à intégrer cet outil pour augmenter son efficacité, se rapprocher plus de sa cible et créer une relation avant, pendant et même après l'événement.

L'apport de cette étude par rapport à notre mémoire d'étude constitue un point important pour notre recherche car elle porte sur la même variable que la nôtre qui est la communication événementielle.

### **5. Les objectifs de recherche :**

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qui nous a menée à fixer les objectifs suivants :

- Identifier et connaître l'importance de la communication événementielle au sein d'une grande entreprise algérienne à savoir Naftal.
- Explorer la réalité du terrain en ce qui concerne l'utilisation des technologies numériques dans l'entreprise Naftal.
- Intégrer les technologies numériques dans la communication événementielle de l'entreprise Naftal.

## Section 2 : Démarche méthodologique

### 1. La pré-enquête :

Notre pré-enquête s'est déroulée au sein de l'entreprise Naftal Bejaia, et durant la semaine de notre descente sur le terrain qui s'étale du 01 mars 2023 au 05 mars 2023, durant laquelle nous avons tenté de nous familiariser avec le sujet et nous nous sommes intéressées aux données pertinentes de la population de notre enquête et comment est-t-elle caractérisée. Nous avons pu apporter des connaissances à propos de notre enquête et des contacts avec les employés pour obtenir des informations. Puis nous avons effectué une recherche documentaire qui nous a permis de tracer le plan dans lequel vas s'insérer notre étude. *« La pré-enquête permet de situer l'objet d'étude dans un contexte global et de formuler des hypothèses générales. Bien que cruciale cette étape est peu formalisée, tous les supports au moyen d'information accessible sont exploités, il peut ainsi s'agir de réaliser une observation directe ou de mettre en œuvre une méthode documentaliste »*.<sup>1</sup>

### 2. Le cadre spatio-temporel :

Notre stage s'est déroulé dans le district commercial de l'entreprise Naftal qui se situe à l'arrière port de Bejaia. Il a duré un mois de la période qui s'étale du 05/03/2023 au 05/04/2023 et durant laquelle nous avons fait des entretiens avec les membres des différents services et nous avons effectuées certaines tâches et activités lors de ce stage. Parmi ces tâches nous avons participées aux appelle du service de commande dans le quelle les différents clients de Naftal font passés leurs commandes puis après ça les commandes passent aux dispatché qui un logiciel qui reçoit les commandes afin de les classer selon les prix des produits et selon l'heure de la livraison de la commande.

### 3. La démarche méthodologique :

La méthode est un ensemble des démarches logiques utilisé particulièrement dans les différentes recherches afin de découvrir et démontrer des faits scientifiques.

En Algérie il y a plusieurs entreprises, et parmi elles nous avons pris le cas de l'entreprise Algérienne de Naftal de la wilaya de Bejaia ce qui fait d'elle notre étude de cas. Et notre choix c'est pencher sur la méthode qualitative afin d'étudier ce cas, c'est une stratégie de recherche avec diverses techniques de recueille, d'interprétation et d'analyse de données détaillées en explorant les expériences à travers le recueil de données pour fournir une

---

<sup>1</sup>SALÈS-WUILLEMIN Edith. (2006). La méthodologie de l'enquête. Paris : PUF. P.45.

compréhension approfondie des enjeux et des perspectives impliquées dans ce cas dont l'objectif de comprendre un certain nombre de phénomènes. Dans notre cas cette méthode de recherche est plus privilégiée pour mieux connaître l'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle de Naftal.

#### **4. Les techniques de recherche :**

Dans notre étude nous avons utilisé les deux techniques de recherche. La première est l'observation qui est une méthode de collecte de données qui implique la surveillance et l'enregistrement en temps réel et l'observation direct de comportements et des actions. Puis la deuxième technique est l'entretien qui est une méthode de recueil d'information à travers une série de questions. Cette technique est la plus appropriée pour notre thématique. Et dans notre cas, nous avons utilisé la technique d'entretien semi-directif qui permet de centrer le discours des individus interrogés autour de thème définis à l'avance pour avoir des informations précises et faciliter l'expression de l'individu et lui donner la liberté de s'exprimer.

Cette technique est organisée à l'aide d'un guide d'entretien préparé à l'avance. Et c'est pour cela que nous nous sommes menus de ce moyen pour réaliser notre recherche et qui contient 24 questions se basent sur deux les axes suivants :

Le premier axe concerne les données socio-démographiques puis le deuxième axe est basé sur l'utilisation de la communication événementielle au sein de Naftal qui est composé de 9 questions semi-directives. Tandis que le troisième axe est basé sur l'utilisation des technologies numériques dans la communication événementielle au sein de Naftal dans le district commercial de la wilaya de Bejaia qui se compose de 9 questions semi-directives pour comprendre la vision de l'entreprise.

#### **5. La population d'étude :**

La population que nous avons visée pendant la réalisation de notre travail de recherche sur le terrain est des employés qui utilisent les technologies numériques dans le cadre de leurs activités quotidiennes dans l'entreprise Naftal Bejaia. Elle est constituée de l'ensemble des fonctionnaires des ressources humaines incluant 11 personnes avec lesquelles nous avons eu notre premier contact. De ce fait, nous avons préparé un guide d'entretien qui est constitué de questions liées à notre thème de recherche.

## 6. L'échantillonnage :

Dans notre recherche nous avons opté pour la méthode de l'échantillonnage non probabiliste car elle nous a permis de sélectionner des individus d'une manière subjective (c'est-à-dire non aléatoire). Cette méthode est considérée comme une phase importante dans notre recherche scientifique sur l'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle de l'entreprise Naftal où nous avons interrogé les 11 personnes qui nous ont répondu et grâce à lesquelles nous avons pu recueillir plus d'information à propos de notre recherche. *«L'échantillon est un groupe relativement petit et choisi scientifiquement de manière à présenter le plus fidèlement possible une population.»<sup>1</sup>*

## 7. L'enquête finale :

Selon la variable de notre étude qui est la communication événementielle nous avons déterminé et définit l'ensemble des questions relatives à notre étude et de même que nous avons fixé des rendez-vous avec les responsables de l'entreprise de Naftal où nous avons procédé à des entretiens avec chacun de nos enquêtés pour obtenir le plus grand nombre d'informations et de connaissances possibles. Puis nous avons analysé les réponses de chacun des enquêtés pour obtenir les résultats de la recherche que nous avons menée.

## 8. L'approche théorique :

Pour comprendre tous les phénomènes dans toutes les recherches scientifiques le chercheur doit adopter une approche théorique dans le but d'expliquer et de comprendre le phénomène et pour notre travail d'étude. Il est essentiel d'établir le cadre théorique basé sur des recherches. Dans son sens le plus large l'approche fonctionnaliste et empirique appliqué aux technologies de l'information et de la communication dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. On l'appelle aussi le courant fonctionnaliste, notre méthode de recherche est une étude de cas et la méthode qualitative.

Le fonctionnalisme est une théorie qui considère la société comme un système composé de nombreuses parties interconnectées qui travaille ensemble pour maintenir l'ordre et l'équilibre, dans ce contexte la communication événementielle peut avoir plusieurs fonctions en tant que partie intégrante d'un système plus large afin de faciliter la coordination et la collaboration entre les différents acteurs impliqué dans un événement comme les organisateurs, les sponsors, le public. La fonction essentielle de la communication

---

<sup>1</sup>MARQUIS Claude, GUMUCHIAN Hervé. Initiation à la recherche en géographie. Montréal : Presses de l'université. P.265.

évènementielle est de créer une expérience mémorable pour le public et de favoriser l'engagement, l'interaction et la participation active des participants elle peut contribuer à stimuler l'enthousiasme et à susciter l'intérêt. La communication évènementielle peut avoir une fonction promotionnelle qui permet de promouvoir l'évènement et de diffuser des messages clés auprès d'un public plus large en utilisant des canaux variés.

L'étude de cas est une recherche qui se positionne dans le champ disciplinaire des sciences de l'information et de la communication elle est classifiée comme qualitatif mais il est exclu dans la règle de construction et de tester la théorie il peut prendre une position statutaire basé sur la construction d'une hypothèse quoi qu'il en soit les études de cas visent à voir le problème d'une façon profonde par le billet d'un seul cas dans le vécu. Ce cas peut être un seul individu ou des individus. *« C'est la procédure logique d'une science c'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulière quel met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soit clair, évidant et irréfutable »*<sup>1</sup>

Le modèle de l'usage et gratification (les outils et motifs et satisfaction) est issu du courant empirique fonctionnaliste. Parler d'usage et de gratification c'est adopter le point de vue de l'individu et non celui des médias ces termes désigne l'expérience ou l'attitude subjectif de quelqu'un face aux médias. Ce courant donne de l'importance aux individus et les considère comme libres de leur choix et ainsi que le fonctionnalisme des usages et gratification et incapable d'expliquer le changement qui tant à définir de dysfonctionnement d'une société afin de développer le plus grand nombre de satisfaction de même que ce courant place les besoins et les satisfactions en dehors de tout contexte échappant à toute autre influence.

Cette approche consiste à déterminer la fonction de la communication évènementielle dans les organisations en décrivant la nature des technologies numériques dans divers domaines afin de répondre aux besoins et intérêts des différents publics ciblés.

---

<sup>1</sup> GAGNON Yves.C.(2012). L'étude de cas comme méthode de recherche<sup>2<sup>ème</sup></sup> Édition Québec : Presse de l'université : P.31

**9. Les difficultés rencontrées :**

Devant la pré-enquête nous nous sommes retrouvés avec certaines difficultés à savoir :

- Le manque d'expérience dans la réalisation d'une enquête pareille
- Le manque de moyens mis à notre disposition par l'organisme d'accueil en l'occurrence Naftal.

## *Le cadre théorique*

## *Chapitre II.*

### *Les technologies numériques et la communication évènementielle.*

## Section 01 : les technologies numériques

### 1. L'histoire des technologies numériques :

Les technologies numériques ont une histoire très riche qui remonte à plusieurs milliers d'années. Les technologies numériques sont devenues un vecteur important de la croissance économique de l'entreprise la planète est devenue un petit village elle permet de faire circuler les informations et les connaissances, elle a fait développer la vitesse des échanges commerciaux grâce à l'informatique et les ordinateurs qui communiquent plus rapidement pour organiser mieux l'ensemble des connaissances. L'histoire des technologies numériques remonte au développement des ordinateurs et par la volonté de l'homme d'automatiser ses calculs pour faciliter les tâches et pour obtenir des résultats plus précis et de se fait afin de traiter l'information pour la communiquer et la contrôler avec des machines nécessaires pour effectuer certaines opérations de transmissions d'informations qui se sont développés au cours des dernières années.

Pour mieux s'approfondir dans l'histoire des technologies numériques, en 1837 l'invention du télégraphe et en 1876 l'apparition du téléphone qui ont permis la communication sans fil et instantané dans des longues distances. Éliminent la contrainte physique d'avoir à réaliser chaque point par un câble la connaissance des technologies numériques au XXIème siècle est lié étroitement à l'élargissement des capacités des équipements et des installations d'outils d'information utiliser pour communiquer ce qui mène dans les années 1999 et 2000 à parler de la convergence technologique qui explique comment les technologies numériques sont utilisés pour relier les différents moyens de communication comme le téléphone, la radio, la télévision, sur une plate-forme unique et bien sur internet a amélioré la diffusion de l'information grâce à sa capacité dans les réseaux et les logiciels.

Aujourd'hui, les technologies numériques continuent d'évoluer à un rythme très rapide en s'intégrant dans la réalité virtuelle grâce aux avancées technologique puis à façonner la vie quotidienne dans la société dans les années à venir.

### 2. Définition des technologies numériques :

Les technologies numériques sont un ensemble de techniques innovantes dans le domaine de l'audiovisuel de l'information et de la communication permettant le stockage le traitement et le partage de l'information à distance, puis une fois combinés les technologies numériques permettent de la transmettre. Elles sont utilisées pour englober la production matérielle et de

logiciel informatique sous forme numérique qui permet aux utilisateurs de communiquer et d'avoir accès aux sources d'information et de la manipuler sous toutes les formes. C'est des moyens électroniques qui permettent de communiquer, de stocker, de transmettre et d'avoir l'information numériquement. Les technologies numériques comprennent l'ensemble des matériels et des logiciels et même de bases de données. C'est un champ des sciences de l'information et de la communication relative à l'utilisation de l'ensemble des médias numériques, le web, les médias réseaux sociaux ou les terminaux mobiles et ces médias sont utilisés comme des canaux de diffusion et de partage.

En somme, les technologies numériques sont un outil indispensable pour les entreprises ou les organisations car elles ont changé la façon dont nous communiquons les uns avec les autres en créant des nouveaux contenus.

### **3. Les caractéristiques des technologies numériques :**

Les technologies numériques nous apportent des moyens nouveaux en plus de ceux qui existent déjà tels que les moyens de communiquer, de s'exprimer, de créer, d'apprendre et de travailler. Ce phénomène se déverse à une vitesse énorme et qui s'accélère rapidement. Les technologies numériques sont caractérisées comme suit :

- La miniaturisation qui une caractéristique importante des technologies numériques qui se manifeste tant au niveau des appareils que des supports d'informations.
- Le cout de l'acquisition et de l'utilisation des technologies numériques est tous ce qui les rend accessible à une partie toujours croissante de la population.
- Les possibilités des outils des technologies numériques (appareils et logiciels) vont constamment en s'accroissant, permettant un maximum d'effets sortis des données informatiques.
- La multi-canalité dans la quel les technologies numériques utilisent trois canaux à savoir le canal textuel, le canal image et son.
- La facilité : elle facilité la transmission des informations.
- La rapidité : Les technologies numériques ont un rôle très important ils sont devenus plus rapide.
- La mobilité : on peut se déplacer d'un lieu à un autre
- L'interactivité : elle est transversale avec attribués des multimédia on technologique. Elle est fondée sur la mise en œuvre des médiations technologiques.

- La numérisation : la capacité des technologies numériques de convertir des données physiques en données numériques.
- La manipulation : les technologies numériques ont la capacité de manipuler les données numériques de différentes manières.
- Le stockage : stocker de grandes quantités de données numériques sur des supports numériques comme par exemple des disques durs.

#### **4. L'utilisation des technologies numériques :**

Les entreprises utilisent des technologies comme un moyen de communication et de transmission d'information et de ce fait pour améliorer sa notoriété et avoir une bonne image par rapport à ses concurrents. Les technologies numériques sont utilisées par l'entreprise comme étant un vecteur de l'évolution de ses performances par la télécommunication, le logiciel, l'amélioration des produits et des processus est ce qui mène l'augmentation de sa flexibilité. Les entreprises ont réussi à réaliser grâce aux technologies numériques des gains de productivité afin de renforcer leur compétitivité et qui contribuent à leur croissance économique durable et l'accélération de leur rythme de productivité et toutes entreprises se doivent de moderniser ses équipements informatiques et performants afin de se conférer une aptitude sur un marché concurrentiel. Les technologies numériques sont un outil qui nécessite aux entreprises des ressources financières qui servent de tremplin au commerce électronique grâce à l'internet qui est un précurseur inévitable de ce dernier.

#### **5. L'impact positif des technologies numériques :**

Les technologies numériques se situent tous les réseaux de l'activité humaine, elle contribue à l'amélioration de la vie sociale au développement de l'économie au progrès de l'apprentissage et l'assistance médicale.

**L'impact social :** avec les nouvelles technologies le monde est devenu un village et a connu une mutation dans tous les domaines soit l'éducation, l'information, les communications, car on peut recevoir les informations à travers le monde en même temps que les autres. Les technologies numériques ont fait entrer l'internet dans les pays et ça a permis à chacun de nous de communiquer à travers plusieurs outils qui offrent les réseaux comme la messagerie et qui nous permettent de rester en contact avec nos amis et notre famille à travers le monde 24h sur 24h.

**L'impact des réseaux sociaux :** est important pour toute l'activité humaine, notamment avec le développement des technologies numériques. Cependant un réseau social n'est influent et crédible que par la qualité des nombres, le nombre d'utilisateur des réseaux sociaux progressent chaque année.

Exemple des réseaux sociaux : avec l'évènement de l'internet, les réseaux sociaux comme le Facebook, Twitter, Instagram, nous offre des services comme chercher un exemple ou chercher un partenaire commercial et plusieurs autres services. Le Facebook est un site important économique car il est classé comme le plus grand réseau social dans la création des emplois interdits. Dans le contexte politique régional, l'intérêt de ces internautes ne se limite pas à Facebook d'autre forme de web sont tout aussi précises et de plus en plus de vidéos sont diffusées sur YouTube malgré l'interdiction d'accès et qu'il s'agit de vidéos postées en ligne par des internautes anonymes, les réseaux sociaux peuvent être très utiles aux entreprises, ils permettent de donner une image positive à l'entreprise et de recruter d'important nombre de demandeurs d'emplois et de bien définir le besoin de communiquer et de vendre puis faciliter la circulation du savoir. Les réseaux sociaux sont des outils différents suivant les usages, mais rien ne vaut Facebook pour promouvoir un produit ou un service grand public et certains réseaux sont aussi utiles pour diffuser rapidement.

### **6. L'impact négatif des technologies numériques :**

Certains types d'escroquerie se pratiquent de plus en plus sur internet et il en résulte aujourd'hui que tout le monde se retrouve menacé par l'arnaque les cyber-escrocs recourent aux techniques d'ingénierie sociale pour duper les esprits.

Le blanchissement d'argent est le fait de la transition des produits illicites à travers les frontières et il s'agit d'individus recrutés via l'internet pour servir d'intermédiaire afin de récupérer les vols.

Le piratage informatique avec lequel on accède illégalement aux bases de données des clients ou des individus ou encore des gouvernements, le piratage consiste à faire des activités pour compromettre des appareils numériques exécutées par des cybercriminels pour recevoir des gains financiers et l'espionnage.

Les technologies numériques ont aussi un impact négatif sur l'environnement du fait que la production de grands nombres d'équipements informatiques ce qui veut dire l'utilisation de

substances chimique néfaste pour la nature et de plus de la consommation d'énergie en hausse permanente.

### **7. Les facteurs des technologies numériques :**

Les technologies numériques sont encouragées par les facteurs suivants :

- La possibilité d'accès à une diversité de ressources documentaires.
- La disponibilité d'un équipement adapté.
- La volonté d'améliorer la réussite des étudiants.
- Le plaisir de fournir de nouveaux documents facilement modifiables et réutilisable.
- Renforcer l'autonomie des utilisateurs des technologies numériques.
- L'intérêt personnel pour les technologies numériques.
- La volonté de communiquer davantage.
- Répondre au marché du travail et aux recommandations institutionnelles.

### **8. Les types de technologies numériques :**

Devant les technologies numériques nous nous sommes retrouvées avec certaines types qui incluent :

- Les ordinateurs qui permettent la gestion, la création et la manipulation de données numériques.
- Les logiciels qui sont spécialement utilisés pour faire des tâches spécifiques dans les ordinateurs et d'autres appareils numériques.
- Les appareils mobiles comme les smartphones ou encore les tablettes, qui ont un accès facile et pratique aux données numériques.
- L'intelligence artificielle qui utilise des algorithmes pour examiner et interpréter les données numériques.
- Les robots utiliser pour créer des produits et exécuter des tâches programmées à partir des données numériques.

## Section 02 : la communication événementielle.

### 1. Définition de la communication événementielle :

La communication événementielle est utilisée comme étant la communication d'un événement dans lequel une entreprise participe d'une manière active. Nous pouvons dire que c'est un moyen de communication hors media qui vise à maintenir et améliorer la confiance et avoir de bonnes relations avec ses différents publics que ce soit à l'intérieur de l'entreprise ou à l'extérieure. La communication événementielle est une méthode utilisée par l'entreprise afin de modifier les niveaux d'information de son public et de manipuler son comportement. Elle a pour objectifs de véhiculer à travers la création d'événements une image institutionnelle pour gérer une confiance réciproque avec ses partenaires. La communication événementielle est la meilleure méthode pour attirer l'attention des différents publics sur une marque ou un produit pour séduire les consommateurs en mettant en valeur l'organisation de projet.

Généralement, elle est réalisée par des chargé de la communication, des attachés de presse et aussi des chargés des relations publiques qui nécessitent de la créativité et un grand sens du relationnelle. Elle cherche à créer le buzz pour faire du produit ou de la marque du produit ou de la marque vedette. La communication événementielle se fait pour diffuser des informations à travers des canaux à l'instar des réseaux sociaux ou des applications où généralement tous les moyenne de communication et d'information qu'utilisent les publics afin de susciter et d'intégrer et longuement des participants, et grâce à ses plateforme l'entreprise informe les différents participants et le public de la date et de lieu de l'évènement.<sup>1</sup>

### 2. Les outils de la communication événementielle :

La communication événementielle s'organise à travers certains outils que l'entreprise adopte afin de promouvoir les événements et parmi ces outils on trouve :

**2.1 Les stands d'expositions :** est un très bon outil utilisé lors de la communication événementielle, est un support grand format et de communication, est une vitrine ouverte et un espace restreint qui est utilisé pour une courte durée afin de promouvoir ou de vendre une marque ou un produit. Elle sert à valoriser l'image commerciale de l'entreprise qui l'utilise

**2.2Le dépliant publicitaire :** lors d'un événement, les dépliants publicitaires sont au cours des meilleurs outils pour communiquer ils permettent à l'entreprise d'offrir des bons de réduction

---

<sup>1</sup>ARNAUD Du Moulin De Labarthète. La communication événementielle. Paris : éd Demos. P. 6

**2.3 Les réseaux sociaux :** les réseaux sociaux font partie des meilleurs moyens pour une entreprise de se faire connaître au prix de nouvelles cibles lors de la communication événementielle.

**2.4 Les infolettres :** se sont une sorte de média numérique importante qui permet de communiquer avant contacte actuelle la tenue de votre événement. Elle a pour intérêt un taux d'ouverture bien plus élevé que le matériel promotionnel que reçoit par courrier afin que les cibles lisent les infolettres avec intérêt.

### **3. Les objectifs de la communication événementielle :**

La communication événementielle a pour objectif les éléments suivants :

- Optimiser l'information pour permettre d'obtenir les meilleurs résultats.
- Accroître et renforcer la notoriété pour valoriser ses actions.
- Atteindre de nouvelles cibles marketing afin de toucher des clients potentiels.
- Valoriser une campagne classique.
- Relancer l'esprit de l'entreprise auprès de ses salariés.
- Débanaliser un produit pour permettre de faire ressortir un produit de l'ennui.
- Engendrer la sympathie.
- Améliorer l'image de l'institution.
- Faire parler l'organisation.

### **4. Les publics de la communication événementielle :**

Il existe deux différents publics de la communication événementielle et parmi eux nous citons

#### **4.1 Public interne :**

Parmi les publics qui se trouve dans la communication événementielle nous mentionnons le public interne suivant :

- Convention de l'entreprise.
- Lancement de produit.
- Séminaire, foire, salon.

Les dirigeants, les salariés, les collaborateurs, et tous ceux qui contribuent à l'organisation d'évènement à l'interne de l'organisation et se sont à la fois des publics internes et des participants dans l'entreprise.

**4.2 Public externe :**

Parmi les publics qui se trouve dans la communication événementielle nous mentionnons le public externe suivant :

- Communiquer et conférences de presse.
- Présentation de produit.
- Les colloques.
- Les congrès.

Les journalistes et les clients sont un public externe difficile à influencer car il est très complexe et dur à atteindre c'est pour cela que l'évènement organisé doit être créatif et attirant afin de les pousser à s'intéresser à l'évènement organisé.

- Les journées portes ouvertes.
- Visite d'entreprise.
- Présentation de produit.
- Expo et festival.

Ce sont les publics le plus importants car il s'agit là des clients que l'entreprise doit séduire et lui donnée la confiance nécessaire. Et de se fait il devient l'ambassadeur de cet évènement.

**5. Le rôle des technologies numériques dans la communication****événementielle :**

Grace aux nouvelles découvertes et avancées des technologies numériques, la communication événementielle présente plus de créativité et utilise de nouveaux concepts. Les technologies numériques sont une possibilité de faire vivre l'évènement de cette manière le consommateur doivent des acteurs de l'évènement en profitant de la diversification des animations pour les attirer à s'intéresser au produit de l'organisation car ce dernier veut tout avoir de façon simple rapide et innovante en commandant par exemple en ligne pour ne pas se déplacer tout cela grâce au numérique. La technologie numérique permet aux organisateurs d'évènements de se démarquer et de répondre aux besoins de leurs clients plus rapidement et plus facilement, avoir accès à la communication sur le site internet et les réseaux sociaux de l'entreprise. Les consommateurs cherchent de plus en plus à voir des évènements plus originaux et des présentations atypiques et c'est pour cela que les entreprises ont lancé toutes les opérations numériques possibles dans la conception d'un évènement pour permettre d'assurer son succès.

**La communication événementielle 2.0 :**

L'expression web 2.0 rassemble les outils de web participatifs et collaboratifs grâce auquel sont nés les médias sociaux et les sites de partage de contenus et une nouvelle manière de consommer l'information plus facilement et plus rapidement. Pour l'entreprise, le web 2.0 a fait apparaître de nouvelles techniques de communication gratuites et fiables ce qui a révolutionné la stratégie de communication des entreprises. De ce fait une nouvelle façon d'organiser un événement plus interactifs et instantané. Grâce à la communication événementielle 2.0, le public doit participer et s'engager lors des événements et dans ce cas l'entreprise peut facilement gagner la confiance et l'attention de ses cibles via les médias sociaux pour marquer leur esprit. La communication événementielle 2.0 est une méthode de communication virtuelle qui rassemble les différentes cibles grâce à une plateforme que l'entreprise crée sur internet grâce aux différents outils du web 2.0 et pour valoriser l'événement de l'organisation.<sup>1</sup>

**6. La définition d'un événement :**

Un événement est défini comme un fait marquant et important c'est une action de communication destinée à marquer les esprits dans un objectif bien précis pour présenter un nouveau produit aux consommateurs et avoir un grand nombre de vente. Un événement intervient dans la vie de l'entreprise aux côtés du sponsoring ou du mécénat.

**7. La réalisation d'événements :****7.1 Avant l'événement :**

Il s'agit de la première étape où il faudra déterminer le type d'événement que ce soit une soirée ou des salons et foires et aussi des stands d'exposition, journées portes ouvertes, commémoration, fête du personnel. Tous d'abord il va falloir désigner qui va organiser l'événement puis choisir la date et le lieu, de préparer un calendrier et un programme d'actions de communication afin de bien réussir son événement. Avant toute chose, les questions de « Pourquoi faut-il organiser un événement ? Dans quel but ? Pour quels résultats ? » Doivent être posées par l'organisateur pour déterminer ses objectifs et créer une atmosphère agréable et suivre le contenu du programme.

---

<sup>1</sup>MARCON, Christian (2016). La communication événementielle 2.0. Élaboré par les étudiants Master II stratégie et management de la communication. IAE de Poitiers. P. 80.

Parmi les objectifs de la réalisation d'un évènement :

- La diffusion de l'information
- L'organisation de formation
- L'amélioration d'une image
- La motivation du personnel
- La détermination d'une politique
- L'échange de savoir et de connaissances et avoir des contacts

Pour réaliser un évènement il est nécessaire d'avoir une équipe d'organisation qui veut dire qu'une personne n'est pas assez capable de tout gérer, donc pour régler les choses l'entreprise constitue une équipe multidisciplinaire dans chacune de ses personnes aura un rôle bien précis et nous citons :

**Le créatif :** qui est une personne qui a une grande capacité et de l'imagination et la création de nouveaux concepts originaux.

**Le coordinateur :** c'est un accompagnateur de l'équipe il sait tout ce qui fait quoi, quand et où pour mieux dire c'est un gestionnaire de projet.

**L'organisateur expérimenté :** c'est une personne qui a de l'expérience dans l'organisation et qui a déjà participé à la réalisation d'évènements ce qui fait de lui un connaisseur des différentes étapes.

**Les partenaires externes :** ce sont une partie en dehors de l'organisation qui vient en aide à l'organisation.

Chacune de ces personnes aura une tâche claire et bien répartie dès le début pour être informé de l'état d'avancement du travail ou du projet et ces mêmes personnes formeront un planning préparé 3 à 6 mois à l'avance pour envisager des délais de travail pour influencer sur le timing de chaque journée, et de même qu'ils devront fixer la date et le lieu de l'évènement et ainsi que l'élaboration de programme d'accueil, de présentation, réception et d'animations selon la nature de l'évènement.

Les moyens de communication :

Pour attirer l'attention du public cible il est important d'utilisé de différents canaux de communication à fin d'avoir le plus grand succès de l'évènement organiser et parmi c outils de transmission et de communication nous trouvons :

Les affiches, les dépliants, les annonces, des lettres d'information électroniques, le site web, le communiqué de presse et beaucoup d'autre moyens bien plus utiles les uns que les autres.

**7.2 Pendant l'évènement :**

C'est le jour où l'évènement va devoir être réalisé selon les étapes de préparation produite avant l'évènement et c'est le moment où tous les invités touchés seront présents pour assister aux travaux accomplis par toute l'équipe. Dans le but d'atteindre les objectifs souhaités il faudra fournir à tous les membres de l'équipe d'organisation une feuille de route qui est une liste de tous les faits et arrangements pris et il s'agit de toutes les activités qui doivent être faites lors du jour J.

**Tableau n°01:** Exemple d'une feuille de route

Échéance	Activité	Responsable	Point d'attention

**Source :** LEROY Jacky. (2007). *Pourquoi et comment organiser un évènement*. COMM Collection N°16. Bruxelles. P. 76.

Le scénario est une méthode utilisée dans l'organisation de l'évènement par l'équipe qui prépare la scène et décide qui sera sur le podium et ainsi que les techniques à adapter pour la présentation et de même que chacun des membres sera ce qu'il devra exécuter comme taches.

Tableau n°02: Exemple de scénario

Heure de début	Heure de fin	Action	Qui	Matériel technique	Remarque

Source : LEROY Jacky. (2007). *Pourquoi et comment organiser un évènement*. COMM Collection N°16. Bruxelles. P. 76.

Après avoir préparé la feuille de route et le scénario il est dans le devoir des organisateurs d'évènements de vérifier si tout est bien mis en place et que rien n'a été oublié et cela en faisant une check-list qui est une liste de travaux à accomplir lors des journées de montage et du jour de la production de l'évènement.

**7.3Après l'évènement :**

Juste après que l'évènement soit clôturer et que les invités soient partis il va falloir faire une évaluation de tous ce qui a été fait et de même qu'il est dans leur devoir de démonter les stands installés sur les lieux puis remercier les participants et les collègues qui en collaboré à la réalisation de l'évènement et pour finir l'organisateur va devoir établir une évaluation structurée avec toutes les parties concernées et vérifier les choses qui se sont bien déroulées.<sup>1</sup>

**8. les moyens de la communication évènementielle :**

**8.1Le sponsoring :**

Le sponsoring est une technique de communication qui consiste à contribuer financièrement et matériellement à une action sociale, sportive ou culturelle afin d'améliorer l'image d'une entreprise et accroître sa notoriété. Le sponsoring est un soutien apporté par une entreprise à un évènement pour avoir différentes formes de visibilité et l'entreprise a pour objectifs dans le sponsor d'acquérir une personnalité auprès de son public, de favoriser un produit ou une marque, faire valoir son expérience et améliorer les relations avec ces partenaires.

**8.1.1 Les objectifs du sponsoring :**

Le sponsoring est une technique de marketing, qui a de multiples objectifs qui s'agit pour une entreprise de promouvoir des produits, des services ou une marque. Pour renforcer son image l'entreprise tente de toucher nouveaux clients et de se positionner sur le marché et de même qu'elle entretient des relations publiques pour accroître sa notoriété. Le sponsoring permet

<sup>1</sup>LEROY Jacky.(2007). *Pourquoi et comment organiser un évènement*. COMM Collection N°16. Bruxelles. P. 76.

aussi aux entreprises de construire leur engagement et leur contribution à un évènement ou une cause.

### **8.1.2 Les formes de sponsoring :**

Il existe plusieurs formes de sponsoring et nous citons les trois types suivants :

Le sponsoring financier : C'est un échange d'argent en contrepartie de la visibilité de l'entreprise qui fait un don.

Le sponsoring en nature : c'est un échange de matériel qui met à disposition des marchandises ou des services.

Le sponsoring technologique : c'est un échange de savoir-faire entre deux parties et met à disposition des différentes technologies.

### **8.1.3 Les types de sponsoring :**

Afin de faire du sponsoring il faudra tout d'abord connaître ses types et parmi ces types nous citons :

Le sponsoring évènementiel : c'est tout simplement financer un évènement soit sportif, culturel ou de divertissement en contrepartie de la visibilité pour la marque.

Le sponsoring sportif : c'est le soutien d'une équipe sportive ou un club en contrepartie de la visibilité et la promotion de la marque.

Le sponsoring d'associations professionnelles : c'est le financement d'une association professionnelle en échange d'une promotion de la marque devant de ses membres et ses partenaires.

Le sponsoring caritatif : c'est financer une association caritative en contrepartie d'une visibilité et d'une image positive pour la marque.

Le sponsoring en ligne : c'est financer des sites web et des influenceurs en contrepartie de visibilité et de promotion de la marque auprès de leur public.

## **8.2 Le mécénat :**

Le mécénat est un soutien financier et matériel fait par une entreprise ou un particulier à une activité ou une action d'intérêt général, ce qui veut dire qu'il n'y a pas de contrepartie contractuelle au soutien du mécénat. Une entreprise effectue des dons en nature ou en compétences à une organisation sans attendre quoi que ce soit en retour. Le mécénat se

désigne de sponsoring par le fait qu'il n'y a pas de contrepartie commerciale et médiante de la part du bénéficiaire et il permet de déduire la fiscalité et calculées selon le montant du don, il affiche son soutien sur ses supports de communication.

### **8.2.1 Les objectifs de mécénat :**

Il existe plusieurs objectifs de mécénat qui sont davantage orientés vers le soutien à la culture, à l'éducation, à la recherche et au développement local et de même qu'à l'amélioration de l'image de l'entreprise grâce à ces engagements dans des actions d'intérêt général. Le mécénat permet aussi de développer de nouvelles relations avec les autres parties prenantes.

### **8.2.2 les formes de mécénat :**

Le mécénat peut prendre différentes formes que ce soit une contribution financière ou matérielle à un projet innovant et a une valeur ajoutée dans un domaine qui correspond aux valeurs de l'entreprise. Et parmi ces formes nous citons :

Mécénat financier : c'est un don d'une somme d'argent qui est affecté à un projet particulier.

Mécénat en nature : c'est un don de marchandise, de bien produit par l'entreprise qui met à disposition des moyens matériels ou services.

Mécénat de compétences : c'est une mise à disposition des compétences des salariés d'une entreprise soit réalisation d'une présentation de service ou le prêt de main d'œuvre.

### **8.2.3 Les types de mécénat :**

Le mécénat inclut les cinq types suivants :

Le mécénat culturel : c'est le soutien de projets culturels comme les expositions, les concerts, les théâtres en contrepartie d'une image positive pour la marque.

Le mécénat artistique : c'est le soutien des artistes ou des œuvres d'arts en échange d'une image positive pour la marque.

Le mécénat sportif : c'est le financement des clubs ou des sportifs en contrepartie d'une image positive pour la marque.

Le mécénat humanitaire : c'est le soutien des associations caritatives en contrepartie d'une image positive pour la marque.

Le mécénat environnemental : c'est le financement des projets environnementaux comme la réduction de l'empreinte carbone ou la préservation de la biodiversité en contrepartie d'une image positive pour la marque.

*Cadre pratique*

## ***Chapitre III.***

### ***Analyse et interprétation des données***

## Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Naftal est une entreprise publique algérienne spécialisée dans le domaine de l'énergie et des hydrocarbures. L'entreprise ERDP qui a été issue de SONATRACH, (société nationale pour la recherche, transport, production, transformation, la commercialisation des hydrocarbures) a été créée par le décret N° 80/101 du 06 avril 1981. Entrée en activité le 1er janvier 1982, elle est chargée du raffinage et de la distribution des produits pétroliers.

Le 04 mars 1985, les anciens districts (Carburants, lubrifiants, pneumatique et bitume) ont été regroupés sous le nom UND (unité NAFTAL de distribution).

En 1987, l'activité raffinage est séparée de l'activité distribution conformément au Décret n° 87- 189 du 25 Août 1987 modifiant le décret n°80-101 du 6 Avril 1980, elle a été destinée à une nouvelle entité NAFTEC. NAFTAL est désormais chargée uniquement de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés. En 1998, elle change de statut et devient Société par actions filiale à 100% de SONATRACH avec un capital social de 15 650 000 000 00.

L'appellation de NAFTAL provient de « NAFT » qui signifie pétrole et « AL » qui signifie ALDJAZAIR.

### 1. Historique :

La première étape fut la création de l'ERDP « Entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers », dans les années (1980\_1987) puis la deuxième étape a été la création de NAFTEC par transfert de l'activité de raffinage de Naftal durant la période de (1987\_1997), où Naftal a pour mission :

- Organiser, développer et gérer les activités de commercialisation et de distribution des produits pétroliers.
- Stocker, transporter et ou faire transporter tout produit pétrolier commercialisé sur le territoire national.
- Veiller à la mise en œuvre des mesures arrêtées par le Gouvernement pour la promotion de l'utilisation du GPL/carburant et du propane comme combustible.
- Veiller à la mise en œuvre des actions visant une utilisation rationnelle des produits énergétiques. Procéder à la récupération des huiles usagées, en vue de leur traitement et de leur recyclage, développer les infrastructures de stockage et de distribution pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché,

- Mettre en œuvre les décisions gouvernementales visant le développement des stockages stratégiques.
- Assurer la maintenance des équipements, des installations et du matériel roulant relevant de son patrimoine.
- Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation et du contrôle de la qualité des produits relevant de son objet.
- Et enfin la troisième étape qui a été la fin du monopole et ouverture du marché de la distribution en (1997\_2007) où Naftal a us pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national.

## **2. Les Objectifs de l'entreprise Naftal :**

NAFTAL a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national. À travers son plan de développement, Naftal vise un double objectif :

- Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers.
- Améliorer sa qualité de service.

## **3. Les principales actions de Naftal :**

- La modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage.
- La mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de sécurité industrielle.
- La modernisation et l'extension de son réseau de stations-service.
- Le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention.
- L'augmentation de ses capacités de transport par pipe.
- La promotion de ses produits propres : GPL et essence sans plomb.



Figure 1: lieu d'implantation des centres Bitumes

Source : les papiers de Naftal.

#### 4. Présentation du District Tizi-Ouzou et Com Bejaia :

Le District commercialisation de Tizi-Ouzou est situé dans la zone industrielle AISSAT IDIR d'Oued Aïssi, il couvre une zone d'influence regroupant les wilayas de Tizi-Ouzou, Boumerdes et Bejaia, cette dernière est nommée (COM Bejaia) l'agence commerciale de Bejaia.

Elle est implantée dans la wilaya de Bejaia au niveau de l'arrière port, L'Agence Commerciale Bejaia est une nouvelle structure créée à partir du 1<sup>er</sup> Janvier 2007, suite à l'application de la décision N° S.767 R9 du processus de séparation des structures et activités spécifiques à la "Commercialisation" de celles spécifiques aux flux des "Carburants".

Ces missions :

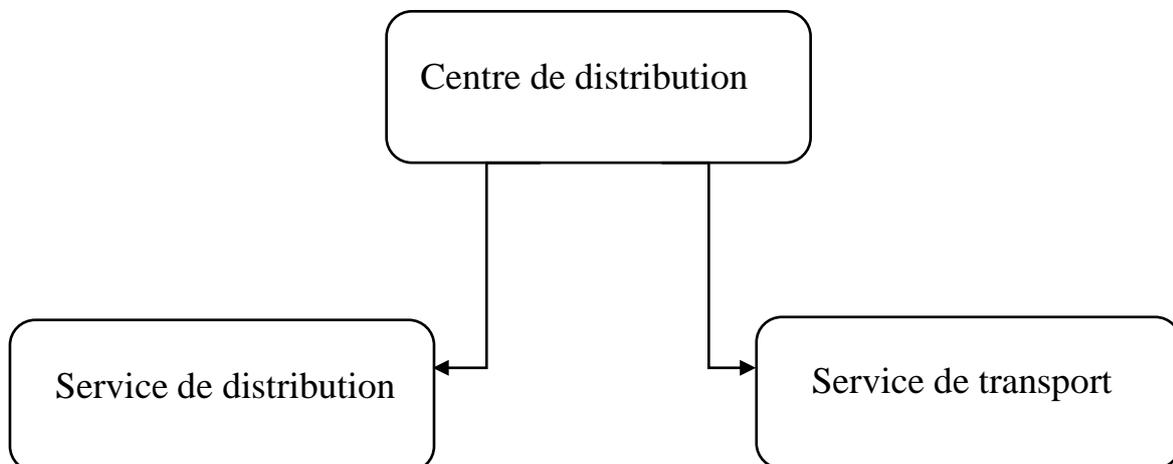
- Assurer l'animation commerciale et la gestion des clients de l'agence.
- Exploiter et maintenir le réseau de stations-service.
- Élaborer les prévisions ventes ainsi que le programme d'enlèvement et de livraison des produits commercialisés.
- Contrôler la réalisation du programme de livraison et s'assurer de la satisfaction des commandes de la clientèle par les centres livreurs.
- Assurer la prise en charge des nouveaux clients (réception dossier et analyse préliminaire avant envoi au district commercialisation pour codification).
- Assurer l'exploitation et la maintenance du réseau de stations-service, l'animation commerciale, la promotion des produits marque NAFTAL.
- Assurer la vente des tickets à crédit carburants et des cartes à puce.
- Approuver les bons de commande de la clientèle.
- Tenir une comptabilité en matière des produits commercialisés.

- Élaborer les rapports d'activités périodiques et les transmettre au district.
- Orienter et assister la clientèle dans les choix des produits commercialisés.
- Diriger le personnel de l'agence et assurer la gestion des courriers avec le district commercialisation et les structures NAFTAL de l'agence.

### 5. L'organisation de l'agence commercialisation Bejaia :

L'Agence Commercialisation Bejaia est organisée comme suit :

- Deux (02) Services :
- *Un service commercial* : qui gère les commandes par téléphone ou par faxe et est chargé de la livraison du produit au client ou aux stations-services, et de même que ce service est chargé de calculer la balance de stock de la journée et clôturer cette balance chaque mois.
- *Un service technique* : qui gère le placement des cuves et leur réparation et vérification pour les validé ou non, et ce service se charge aussi de la réparation des pompes et des bacs de poste de chargement.
- Un (01) Centre de Distribution.



**Figure 2: Centre de distribution**

**Source** : les papiers de Naftal.

Un centre de distribution de Naftal est une installation stratégique qui permet de stocker et de transférer des quantités importantes de carburant et d'autres produits pétroliers vers des stations-services et des clients, il est équipé d'installations de stockage de carburant dans des cuves et des citernes, de systèmes de pompes, de distribution et de chargement pour les camions-citernes de livraison.

- Un (01) Garage Matériel Roulant (MRO)
- Un garage spécialement conçu pour la réparation et la maintenance des camions de marchandises de Naftal.
- Une (01) Section Créances.
- Cette section gère les crédits que Naftal offre à ces clients ou aux stations-services en produit et non pas en espèce mais en produit et c'est à Naftal de déduire le montant du crédit.
- Un Centre Lubrifiants Pneumatiques.
- Un centre spécialement conçu pour la vente des produits (graisse, huile, pneus) de Naftal commercial pour toute les sorte de véhicules et la présentation de nouveaux produits à ces clients.

### **6. Les technologies numériques utilisées par Naftal :**

L'entreprise Naftal dispose des sites éparpillés à travers les 58 Wilayas sur le territoire national, ces sites peuvent être des branches, des unités, des districts ou encore des stations de services. Toute ces entités doivent être hiérarchiquement reliés d'une façon constante à la Direction générale, qui chapote de son tour toutes les opérations de consolidation de sauvegarde et de transfert continue d'informations.

La création des nouvelles applications informatiques, l'exploitation des sites et portails NAFTAL et l'extension de plus en plus de l'infrastructure réseau, nous a obligé à utiliser des équipements plus performants et des technologies plus hautes. Le besoin de regrouper, sécuriser et interconnecter les différents serveurs de données et sites Naftal était la raison de réaliser le projet de data center pour la société NAFTAL.

Le data center de NAFTAL est finalisé mai 2009. Ses missions principales sont d'offrir une bonne connexion réseau (internet, intranet, etc.) et une haute disponibilité du système d'information. En conséquence, il est possible de déployer différentes applications logicielles pour les tâches essentielles à l'activité métier de NAFTAL. Parmi ces applications, on retrouve des gestionnaires de bases de données, des serveurs de fichiers, des serveurs de messagerie et des serveurs d'applications telles que : portail NAFTAL, naftcompta, NAFTCOM, GRH, FTP ...etc.

**6.1 Le DATA CENTER NAFTAL :**

Un centre de traitement de données (data center en anglais) est un site physique sur lequel se trouvent regroupés des équipements constituant le système d'information de l'entreprise (mainframes, serveurs, baies de stockage, équipements réseaux et de télécommunications, etc.). Il se présente comme un lieu où se trouvent différents équipements électroniques, surtout des ordinateurs et des équipements de télécommunications. Le data center de NAFTAL occupe une pièce. On y retrouve dans cette pièce, des serveurs empilés dans des racks, lesquels sont arrangés pour former des rangées simples, ce qui permet de circuler facilement parmi les serveurs, tant à l'avant qu'à l'arrière. Quelques appareils, ordinateurs centraux par exemple, sont de dimensions semblables à ces racks. Ils sont souvent placés à leurs côtés.

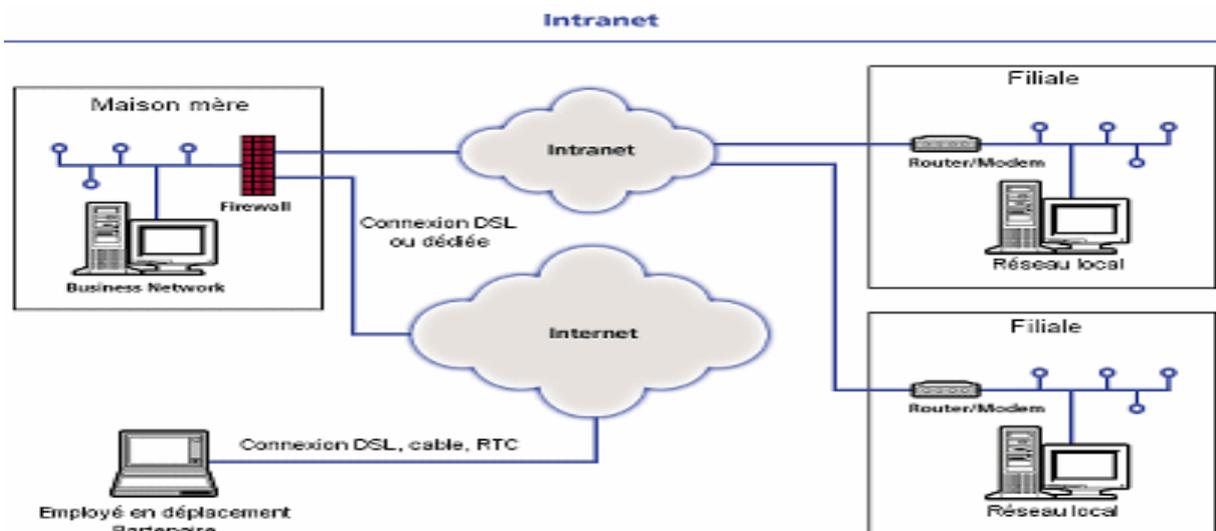
**6.2 Les réseaux internet et intranet de Naftal :**

Le réseau intranet :

Réseau de télécommunication et de téléinformatique destiné à l'usage exclusif d'un organisme et utilisant les mêmes protocoles et techniques que l'Internet. L'intranet est accessible uniquement à partir des postes du réseau local qui est invisible de l'extérieur, il utilise les standards client-serveur de l'internet pour réaliser un système d'information interne de Naftal

Le réseau internet :

Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants.



**Figure 3: Les réseaux intranet et internet**

**Source :** les papiers de Naftal.

### 6.3 Logiciel mailing Outlook de Naftal:

Logiciel de courrier électronique professionnel de Microsoft intégré à la suite bureautique Microsoft Office. Bien qu'étant principalement utilisé en tant qu'application email.

Versions de Microsoft Outlook :

- Outlook 97
- Outlook 98
- Outlook 2000, également appelé Outlook 9
- Outlook 2002, également appelé Outlook 10 ou Outlook XP
- Office Outlook 2003
- Office Outlook 2007,2010 et actuellement 2013

Pour accéder à l'Outlook il faut avoir une connexion Internet, de préférence Haut débit. Création d'une liaison appelée liaison VPN avec les serveurs de la Dcsi à travers un équipement appelé Routeur (équipement réseau). Configurer l'application Outlook 2013 où accéder par Web accès tapez mail.naftal.dz dans votre navigateur Internet.



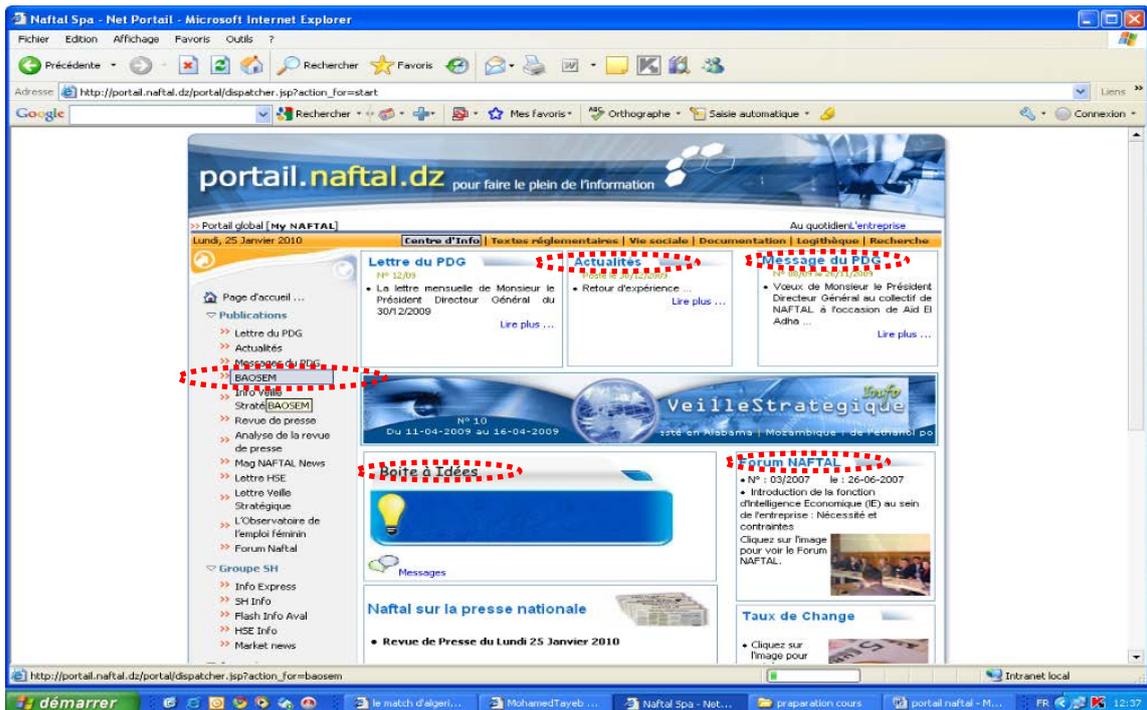


Figure 5: Le portail de Naftal

Source : les papiers de Naftal.

Les fonctions principales du site web de Naftal :

- Lettres et messages PDG
- Les actualités de Naftal
- Revue Naftal news
- Informations groupe SH
- Forum Naftal
- Une boîte à idées
- Bourse de l'emploi
- Les IDGS
- RHNAFTNET.dz

### 6.5 Les systèmes de gestion NAFT COM, NAFT GD et SD COM :

Ce système de gestion attire l'attention des différents acteurs au sein de l'Entreprise NAFTAL, eu vue que tous les actes de gestion relatives aux mouvements des stocks et aux encaissements des ventes constituent la base de données de ce système, de ce fait il suscite l'intérêt de son étude, de sa compréhension et de sa maîtrise. Le système NAFTCOM est un système informatisé de comptabilité matière installé au niveau du centre de stockage et de

distribution pour assurer la saisie des données supportées par les documents de gestion courante du CSD, le traitement des données et l'édition local des rapports de gestion avec interface comptable.

Le système de gestion NAFT GD est un système de gestion informatisé, installé au niveau des stations-services en mode de gestion directe, développé et mis en œuvre par la D.C.S.I dans le cadre de modernisation de la gestion des S/S en GD en substitution de l'ancien système de gestion manuel. Ce logiciel prend en charge la gestion de la S/S en GD sous tous les aspects suivants : les achats, les règlements des B.L.F, stockage, les ventes produits (carburants, lubrifiants, pneumatiques, accessoires véhicules, produits divers) et les prestations de service (, prestations de service : vidange, graissage, lavage etc....), la recette de la vente, les versements et la trésorerie. C'est un système fiable et complet qui produit des rapports précis et utilisable sur le plan de gestion.

Le système de gestion SD COM et un logiciel de distribution de carburant aux stations-services et permet le suivi et le contrôle de l'approvisionnement en carburant de chaque station-service et garantie la transparence des transactions grâce à des outils modernes et sécurisé. Ce système apporte des améliorations qui facilitent l'exploitation des données pour que les utilisateurs gagnent en productivité, il assure la qualité des données de référence et la centralisation des mises à jour.

## **7. La branche commercialisation :**

La branche commerciale de Naftal est chargée de la distribution et aussi de la commercialisation des produits pétroliers qui sont destinés aux clients ou aux stations-services et aux entreprises professionnelles. Elle propose une grande gamme de produits, allant du fioul au bitume en passant par le gaz de pétrole liquéfié nommé GPL, les lubrifiants et ainsi que les carburants spéciaux. La branche commerciale offre même des services de maintenance, de réparation et de dépannage pour les équipements utilisés dans les activités professionnelles qui se fait par un groupe technique. Elle donne aussi des cartes de carburant pour les flottes de véhicules et les entreprises.

### **7.1 Missions de la Branche Commercialisation :**

- Commercialiser les produits pétroliers Carburants, Lubrifiants, Pneumatiques et Bitumes.
- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de développement du réseau.
- Coordonner, contrôler et animer les activités des districts.

- Promouvoir une politique d'amélioration de la qualité de service et d'accueil de la clientèle.

**7.2 Missions District Commercialisation :**

- Commercialiser les Carburants, Pneumatiques, Lubrifiants à travers le réseau de stations GD, GL, PVA et RO.
- Gérer, organiser, promouvoir et développer l'activité de commercialisation, distribution des carburants, lubrifiants et pneumatiques et autres prestations.
- Assurer le suivi et la gestion des gros consommateurs.
- Coordonner, contrôler et animer les activités des antennes et agences commerciales.
- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

**7.3 Missions Agence et Antenne Commerciales :**

- Assurer l'animation commerciale et la gestion des clients de l'agence ou de l'antenne.
- Exploiter et maintenir le réseau de station- service et gérer l'activité de conversion au SIRGHAZ.
- Élaborer les prévisions ventes ainsi que le programme d'enlèvement et de livraison des produits commercialisés.
- Contrôler la réalisation du programme de livraison et s'assurer de la satisfaction des commandes de la clientèle par les centres livreurs.

**7.4 Missions Centre de distribution :**

- Gérer les relations avec la clientèle Carburants Terre.
- Organiser, coordonner et exécuter les programmes de distribution des Carburants.
- Exploiter les moyens de transport carburants et en assurer la maintenance.
- Assurer la distribution des Lubrifiants et des Pneumatiques dans le cas où le centre dispose d'une infrastructure L/P.

**8. La branche carburant :**

La branche carburant de Naftal est chargée de la distribution, le stockage du produit dans les bacs puis l'analyse de ce dernier dans un laboratoire spécialisé et l'approvisionnement des carburants. Elle gère un réseau de stations-service à travers le pays et elle propose des carburants de qualité supérieure, comme l'essence, le gazole et le GPL carburant.

**8.1 Les missions de la branche carburante :**

- Assurer l'exploitation et la maintenance des centres carburants terre, marine et aviation
- Contrôler, suivre et réguler les flux de produits carburants terre, marine et aviation, des canalisations et moyens de transport
- Veiller au respect de la réglementation et des normes en matière de sécurité des installations et moyens, qualité produits et protection de l'environnement.

**8.2 Les missions du district carburant :**

- Diriger et contrôler les dépôts Carburants.
- Gérer les flux approvisionnement et ravitaillement en produits Carburants à destination des dépôts rattachés au District.
- Assurer l'exploitation, la sécurité et la maintenance des infrastructures de stockage, canalisation, camions et autres moyens de la Branche rattachés au District.

**8.3 Les missions du centre de carburant :**

- Gérer, contrôler et mesurer les flux, en quantité et qualité, de produits Carburants à destination et au départ du centre.
- Assurer la maintenance et la sécurité industrielle des installations et autres moyens du centre.
- Établir et contrôler la journée comptable.

**9. La branche GPL :**

La branche GPL de Naftal est chargée de la distribution, la production et la commercialisation de gaz de pétrole liquéfié destiné à différents usages. Elle gère aussi un réseau de stations GPL qui permet aux propriétaires de véhicules GPL de faire le plein facilement et efficacement. Cette branche offre également différents services aux entreprises et aux particuliers, comme l'installation de cuves de stockage et les contrats d'entretien et bien d'autres services.

**9.1 Les missions de la branche GPL :**

- Gérer, organiser, promouvoir et développer l'activité enfûtage et de distribution des GPL
- Veiller au respect des normes et consignes de sécurité sur toute la chaîne GPL (transport, installations d'enfûtage et de stockage, bouteilles, citernes, accessoires, etc....).
- Organiser et développer le réseau commercial et de distribution.

- Développer et valoriser les GPL sous toutes leurs formes particulièrement vrac et gaz carburant.
- Moderniser les infrastructures pour améliorer la productivité, la sécurité et la gestion.
- Développer le partenariat et la coopération dans le domaine des GPL

**9.2 Les missions du district GPL :**

- Assurer la distribution des produits GPL dans la région géographique dont il est responsable.
- Veiller au maintien en l'état des installations fixes et mobiles.
- Assurer l'amélioration continue de la productivité des moyens existants dans le cadre des objectifs globaux de l'entreprise.
- Connaître la clientèle de la zone d'influence, ses besoins actuels et potentiels.
- Développer la production et la vente de ces produits, conformément à la politique de l'entreprise.
- Assurer la gestion optimale de la flotte de livraison et de ravitaillement.

## Section 02 : l'analyse des données et interprétation des résultats

### 1. Les particularités de l'étude :

La période de notre étude s'est déroulée de la période du 05 mars 2023 au 05 avril 2023 dans laquelle nous avons réalisés nos entretiens avec les différents cadres et employés de l'entreprise Naftal de la wilaya de Bejaia. La population que nous avons visée est l'ensemble des employés qui utilise les technologies numériques dans le cadre de leurs activités quotidiennes qui inclus 11 personnes avec lesquelles nous avons eu notre premier contact.

### 2. La présentation de l'échantillon d'étude :

Axe n° 01 : Données socio-démographiques

**Tableau n°03:** la répartition de l'échantillon selon le sexe

Le sexe	Effectifs
Hommes	9
Femmes	2
Total	11

Après l'analyse de ce tableau, nous avons remarqué que la majorité des employés de Naftal sont de sexe masculin. Dans notre recherche le sexe n'influence pas sur les résultats, mais nous précisons que l'effectif interrogé est plus élevé du côté des hommes par rapport aux femmes.

**Tableau n°04:** la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Age	Effectifs
30-40	1
40-50	7
50- plus	3

Après l'analyse de ce tableau, nous avons remarqué que la majorité des employés de Naftal sont âgés entre 40 et 50 ans qui représente les 7 personnes puis de 50ans et plus avec 3 personnes et enfin 1 personne de la catégorie d'âge de 30 à 40 ans. Nous remarquons que l'âge moyen et le plus dominant.

**Tableau n°05:** la répartition d'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectifs
Primaire	0
Moyen	4
Secondaire	5
Universitaire	2

Nous avons analysé dans ce tableau, la détermination du niveau d'instruction de notre effectif. Nous remarquons que la plupart des enquêtés ont un niveau secondaire suivie du niveau moyen et enfin le plus bas qui est le niveau universitaire. Le niveau d'instruction explique la répartition des tâches et les compétences du personnel qui est réalisé dans l'entreprise Naftal.

**Tableau n°06:** la répartition selon la fonction des enquêtés

Enquêtés	Effectifs	Numéro de l'enquêté
Chef de centre	01	Enq 01
Chef section de gestion et distribution	01	Enq 02
Gestionnaire niveau 3	01	Enq 03
Facturier niveau 2	02	Enq 04 et Enq 05
Facturier niveau 3	01	Enq 06
Contrôleur T.A.C (tiqué à crédit)	02	Enq 07 et Enq 08
Technicien réception produit	03	Enq 09 et 10 et 11

Le tableau si dessous représente les différentes fonctions des enquêtés, la plupart des personnes sont des employés avec des fonctions différentes et chacun de ses employés ont un

rôle important dans le fonctionnement qui est liée à l'entreprise Naftal. Et nous avons découvert qu'il n'y avait pas de poste dédié aux chargés de communication.

### 3. Analyse d'interprétation des données :

Après avoir présenté les données socio-démographiques de nos enquêtés de recherche à travers les tableaux que nous avons réalisés ci-dessus, nous allons interpréter les résultats et analyser des données récoltées durant l'enquête sur le terrain.

### 4. Discussion du guide d'entretien :

L'entretien que nous avons effectué au sein de Naftal est composé de questions que nous avons posées aux 11 employés de l'entreprise.

Nous avons construit les tableaux ci-dessous qui décrivent les entretiens que nous avons effectués au sein de Naftal puis nous avons répartis les questions dans le deuxième axe et le troisième axe de notre guide d'entretien.

**Remarque :** « Enq » désigne enquêtés dans le cadre de notre recherche.

**Tableau n°07:** Analyse de l'axe n°2 : L'utilisation de la communication événementielle au sein de Naftal

Axe n°02 : l'utilisation de la communication événementielle au sien de Naftal	
Enquêtés	Extraits
Enq 01	<p>Les types d'évènement : les fêtes nationales du 05 juillet, le 01 novembre, le 24 février avec l'organisation des évènements de sécurité, de célébration, les défilés.</p> <p>L'organisation des différents évènements : par le service des ressources humaines, l'équipe organisatrice détermine les objectifs et les résultats attendus pour l'évènement.</p> <p>Le personnel de la promotion des évènements diffère selon le type d'évènement, la plupart du temps les employés dans leur fonction et la réalisation d'évènement se ressemblent.</p>
Enq 02	<p>Les types d'évènement : l'organisation par Naftal des évènements d'affaires, des évènements culturels et des évènements éducatifs.</p> <p>L'organisation des différents évènements : une équipe organisatrice avec la création de ses évènements.</p> <p>Les différentes étapes de la réalisation de la communication événementielle : définition des objectifs de l'évènement puis l'identification des publics cibles et conception d'un message de communication pour l'information de l'évènement et ensuit le choix d'un moyen de communication puis l'évaluation des résultats de l'évènement.</p>

Enq 03	<p>Les types d'évènements : les fêtes nationales, des manifestations, la présentation de produit.</p> <p>L'organisation des différents évènements : la production des évènements par une équipe spécialisée des ressources humaines.</p> <p>Le personnel de la promotion des évènements : la réalisation des évènements rassemble les employés de Naftal.</p>
Enq 04	<p>Les types des évènements : la semaine de l'environnement dans laquelle la sensibilisation aux pratiques environnementales durable et l'implication des actions de la propreté des stations-service de la société, les expositions de Naftal grâce à la sponsorisation des évènements culturels et artistiques comme les expositions d'arts et les salons professionnels pour la présentation de produits.</p> <p>L'organisation des différents évènements : la promotion de son engagement environnementale et son rôle dans l'économie national et son soutien aux initiatives culturelles et sportives par une équipe des ressources humaines.</p>
Enq 05	<p>Les types des évènements : les journées portes ouvertes dans lesquelles l'organisation périodique des journées portes ouvertes dans ses installations des outils et des équipements.</p> <p>Le personnel de la promotion de l'évènement : les employés de Naftal, le président syndicaliste.</p>
Enq 06	<p>Les types des évènements : l'exposition et la sponsorisation des fêtes culturelles pour la présentation de ses produits.</p> <p>L'organisations des différents évènements : la promotion des évènements de Naftal pour l'amélioration de son image auprès de ses clients et de grand public avec l'utilisation de divers canaux de communication comme les médias traditionnels, les réseaux sociaux et son site web officiel.</p>
Enq 07	<p>Les types d'évènements : la participation aux pratiques environnementales durables comme le recyclage et le nettoyage, les compétitions sportives à travers lesquelles le soutien de Naftal aux initiatives sportives grâce à l'organisation des compétitions dans diverses disciplines.</p> <p>Le personnel de la promotion des évènements : le personnel de la création d'évènement par le président du syndicat de Naftal.</p>
Enq 08	<p>Les types d'évènements : les évènements corporatifs dans laquelle la participation de Naftal à la production des évènements d'affaires comme les forums économiques et les conférences, les journées portes ouvertes.</p> <p>L'organisation des différents évènements : l'organisation des activités liées à l'industrie de l'énergie avec des conférences, des formations, des ateliers par une équipe organisatrice d'évènement.</p>

Enq 09	<p>Les types d'évènements : la sensibilisation à l'environnement, les forums de débat sur les politiques énergétiques, les foires commerciales et les initiatives caritatives.</p> <p>Le personnel de la promotion des évènements : le choix du président du syndicat et les employés de Naftal.</p>
Enq 10	<p>Les types d'évènements : les fêtes nationales, les communautaires pour la promotion de l'énergie renouvelable et de l'efficacité énergétique.</p> <p>L'organisation des différents évènements : la promotion d'évènement sur le site web de Naftal dans lequel la publication d'information liée à l'organisation des évènements.</p>
Enq 11	<p>Les types d'évènements : des évènements d'affaires, des évènements culturels, les évènements éducatifs, les évènements corporatifs.</p> <p>Le personnel de la promotion des évènements : les employés des différentes fonctions et le président du syndicat de Naftal.</p> <p>L'amélioration de la communication événementielle : La création d'un post de l'organisation d'évènements et d'un chargé de communication et plus de contenu sur les réseaux sociaux.</p>

**Tableau n°08:** Extraits des réponses similaires de l'axe n°2

Axe n°02 : l'utilisation de la communication événementielle au sein de Naftal				
Question n° 01-02-03-09 sur 09	Les types d'évènement	L'organisation des différents évènements	Le personnel de la promotion des évènements	L'amélioration de la communication événementielle
Extraits	Les fêtes nationales, des évènements de sécurité, les défilés, les évènements d'affaires et des évènements éducatifs.	Les services des ressources humaines, une équipe organisatrice d'évènement	Les employés, et la plus parts du temps le président du syndicat.	La création d'un post de l'organisation d'évènements et d'un chargé de communication et plus de contenu sur les réseaux sociaux.
Nombre de répondants	11Enq sur 11Enq	08Enq sur 11Enq	07Enq sur 11Enq	01Enq sur 11Enq

Le tableau ci-dessus englobe quatre réponses similaires de quatre questions des 11 enquêtés selon le 2ème axe, les réponses sont réparties comme-suit :

**Les types d'évènements**

Tous les enquêtés en répondus à la question sur les différents types d'évènements que la direction de Naftal organise, leurs réponses étaient similaires selon les types d'évènements déclaré.

**L'organisation des différents évènements**

Huit sur onze enquêtés ont répondu à la question de l'organisation des différents évènements, et leurs réponses sont pratiquement similaires.

**Le personnel dédié à la promotion des évènements de Naftal**

Sept des enquêtés nous ont répondu que le personnel dédié à la promotion des évènements sont les employés et le président du syndicat de Naftal qui font la promotion des évènements.

**Les propositions de l'amélioration de la communication événementielle de Naftal**

Un enquêté a répondu à cette question en proposant d'améliorer leur contenu sur les réseaux sociaux et de créer un poste dédié à un chargé de communication.

**Tableau n°09:** Analyse de l'axe n°3 : l'utilisation des technologies numériques dans la communication événementielle au sein du district commercial de Naftal de la wilaya de Bejaia

Axe n°03 : l'utilisation des technologies numérique dans la communication événementielle au sien de Naftal.	
Enquêtés	Extraits
Enq 01	<p>Les types de technologies numériques : les systèmes de gestion des ressources humaines (GRH) avec la gestion des employés d'une manière efficace comme pour les vacances, les absences et les évolutions des performances.</p> <p>Les moyens de communication : le téléphone, les faxes, les mails, l'internet, le Wi-Fi, les affichages et les publicités.</p> <p>L'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle : la communication externe comme les panneaux d'affichages numériques et les sites web, et la communication interne comme les mailes, l'intranet et le site web.</p>
Enq 02	<p>Les types des technologies numériques : la visioconférence, les messageries instantanées et les applications mobiles pour l'accessibilité des clients à la localisation des différents services de Naftal.</p> <p>Les moyens de communication : la publicité, les médias, les papiers, les réseaux sociaux et la communication orale.</p>
Enq 03	<p>Les types de technologies numériques : les solutions de cloud computing pour le stockage et la gestion des données de manière sécurisée et l'archive des données des clients, les réseaux sociaux comme plateforme de promotion des événements comme les pages Facebook et Instagram de Naftal.</p> <p>L'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle : l'utilisation des technologies selon la manière de son intégration dans la communication événementielle de Naftal.</p>
Enq 04	<p>Les types de technologies numériques : le Wi-Fi pour sa rapidité de traitement des données, le site web de Naftal, les applications mobiles et les réseaux sociaux.</p> <p>Les moyennes de communication : les panneaux publicitaires, l'affichage, les messages d'alertes, le mail Outlook et le site web.</p>
Enq 05	<p>Les types de technologies numériques : le site web comme une plateforme de diffusion au grand public et aux employés les informations de Naftal, les panneaux d'affichages numériques, les applications de localisation, les envois de courriels et les vidéos en direct.</p> <p>L'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle : à l'interne l'utilisation par les salariés et les responsables</p>

	des mails et le Wi-Fi pour l'accélération de la transmission des données, à l'externe la publication des informations pour le grand public sur le site web officiel de Naftal.
Enq 06	<p>Les types de technologies numériques : les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, les panneaux d'affichages numériques, les sites web les mails.</p> <p>Les moyennes de la communication : les panneaux d'affichage, les médias, les réseaux sociaux, les téléphones, les faxes, les messages, la visioconférence.</p> <p>Le site web spécialisé de Naftal : la position d'un site web pour la publication de contenu au grand public et aux employés comme administrateurs de cette page.</p>
Enq 07	<p>Les types de technologies numériques : les applications mobiles, les ordinateurs, les smartphones, les tablettes pour la géolocalisation et l'accès à des réseaux, les logiciels de programme informatique.</p> <p>L'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle : selon le thème de la réalisation de l'évènement l'outil nécessité pour se démarquer.</p>
Enq 08	<p>Les types de technologies numériques : la réalité virtuelle pour la création d'une expérience immersive pour les participants, les réseaux sociaux, le site web, les panneaux numériques, les webinaires.</p> <p>Les moyens de communication : les papiers, les lettres, l'internet, l'extranet, l'intranet, les vidéos et les réseaux sociaux.</p>
Enq 09	<p>Les types de technologies numériques : Le Wi-Fi, les systèmes de stockage de données, les logiciels informatiques, le site web, les mails, le GRH.</p> <p>L'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle : à l'interne l'utilisation par les employés, les mails, les réseaux sociaux et les sites web et à l'externe les réseaux sociaux, les panneaux d'affichages numériques, le site web officiel de Naftal.</p>
Enq 10	<p>Les types de technologies numériques : les applications de localisation, les sites web, l'internet, les réseaux sociaux, les envois courriels, les vidéos directs et les applications mobiles.</p> <p>Les moyennes de communication : les sites web, le téléphone, la publicité, l'affichage et les médias.</p>
Enq 11	<p>Les types de technologies numériques : tablettes pour la géolocalisation, les sites web, les mails, les panneaux d'affichages numériques, les réseaux sociaux, les vidéoconférences/</p> <p>L'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle : cela dépend de l'organisation de chaque évènement.</p>

Tableau n°10: Extraits des réponses similaires de l'axe n°3

Axe n°03 l'utilisation des technologies numériques dans la communication événementielle au sein de Naftal				
Questions n°05-06-07-09 sur 09	Les moyens de communication	Le site web	Les types de technologies numériques	L'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle
Extraits	Le téléphone, le faxe, les mails, le sites web, la publicité, les affichages, la communication orale, les messages, les lettres, les papiers.	Le portail de Naftal	Sites web, le téléphone, les réseaux sociaux, les mails, les panneaux numériques de publicités, la visioconférence, les logiciels informatiques, les applications mobiles.	Externe : les réseaux sociaux, les panneaux d'affichages numériques, le site web. Interne : les mails, les sites web.
Nombre de répondants	06Enq sur 11Enq	01Enq sur 11Enq	11Enq sur 11Enq	06Enq sur 11Enq

Le tableau ci-dessus englobe quatre réponses similaires de quatre questions des 11 enquêtés selon l'axe n° 03, les réponses sont réparties comme-suit :

### Les moyens de communication

Six enquêtés nous ont répondu à cette question sur les moyens de communication que Naftal utilise dans son quotidien.

### Le site web de Naftal

Un employé nous a répondu à cette question qui a comme thème principal le site web de Naftal qui s'agit d'un portail crée et conçu dans le but de communiquer en interne ou en externe.

**Les types de technologie numérique utilisée au sien de Naftal**

Selon tous les enquêtés les types de technologies numériques sont comme nous l'avons inscrit dans le tableau ci-dessus.

**L'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle de Naftal**

Selon les six enquêtés l'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle ce fait en interne comme en externe.

**5. Discussion des hypothèses :**

À la fin de notre travail de recherche théorique et pratique et à travers les diverses observations et entretiens que nous avons menée dans la direction du district commerciale de Naftal de la wilaya de Bejaia, et de se fait nous somme arriver à la vérification, l'infirmité et la confirmation des hypothèses basées sur les données recueillies, analyser et interprétées dans notre recherche.

**Première hypothèse :**

La première hypothèse est : les technologies numériques que l'entreprise Naftal utilise dans sa communication événementielle sont les réseaux sociaux, les sites web et les mails est vérifiée en se référant à l'axe n°03 de notre guide d'entretien qui est l'utilisation des technologies numériques dans la communication événementielle dans lequel les enquêtés ont abordées les différentes technologies numériques utilisés dans la communication événementielle de Naftal. Nous déduisons qu'après l'avoir confronté à la réalité du terrain notre hypothèse est confirmée. En effet les résultats obtenus et observés nous pousse a constaté que les technologies numériques utilisé par Naftal dans sa communication événementielle sont les réseaux sociaux, les sites web, les mails.

**Deuxième hypothèse :**

La deuxième hypothèse est : les différents moyens de communication qu'adapte Naftal lors de la réalisation d'évènements sont l'internet et les supports numériques est vérifiée en se référant à l'axe n°02 de notre guide d'entretien qui est l'utilisation de la communication

évènementielle au sien de Naftal. Dans ce cas notre hypothèse est infirmée. En ce rapportant aux réponses recueillis les moyens de communication qu'adapte Naftal ne sont pas seulement l'internet et les supports numériques, mais il existe d'autre moyen de communication traditionnel que nous avons confronté lors de notre descente sur le terrain et c'est ce qui nous a menée à infirmer cette hypothèse.

## *Conclusion*

### **Conclusion :**

La communication événementielle est un outil stratégique à travers lequel les entreprises ont grandement évolué sur tout avec la venue des technologies numériques qui a eu des répercussions sur les demandes des clients imperméable aux médias traditionnels sont but est de crée un évènement autour d'un produit ou d'une marque pour rassembler les individus et toucher au maximum leurs cibles.

Ce mémoire a pour objectif d'identifier et de connaitre l'importance de la communication événementielle puis d'explorer la réalité de terrain et d'intégrer les technologies numériques dans la communication événementielle du district commercial de Naftal Bejaia.

En effet, nous avons constatés que le district commercial de Naftal dispose de tous les moyens de technologies numériques pour communiquer et transmettre des informations et de promouvoir à travers ces dernières les évènements que Naftal organise, et parmi ces moyens : les ordinateurs, les mails, les réseaux sociaux, le site web, les systèmes d'informations, les logiciels informatiques, les applications mobiles, la visioconférence.

Dans le cadre de cette recherche notre but principal est de démontrer comment les technologies numériques sont intégrées dans la communication événementielle au sein de Naftal district commercial de la wilaya de Bejaia, pour cela nous avons expérimenté la démarche qualitative dans le but d'étudier les phénomènes avec plus de précision et afin de les décrire avec objectivité. Et de même que nous avons utilisés la méthode de l'étude de cas pour faire l'étude d'un seul cas qui est le district commercial de Naftal da la wilaya de Bejaia avec l'utilisation de la technique de l'observation et de l'entretien destiné aux différents employés de Naftal.

La recherche effectuée avec les onze différents enquêtés au sein de Naftal confirme que les technologies numériques sont un outil indispensable dans la communication événementielle de Naftal, vu que c'est grâce aux TN qu'elle promeut tous ces évènements.

Les résultats obtenus lors de notre recherche sur le terrain, dévoile que notre première hypothèse est affirmée. L'exactitude se trouve dans le fait que Naftal de Bejaia utilise comme technologies numériques les réseaux sociaux, les sites web et les mails, mais notre deuxième hypothèse est infirmée du simple faite que Naftal de Bejaia utilise des moyens de communication plus vaste que ce que nous avons mentionnés dans notre deuxième hypothèse.

À travers nos recherches effectuées nous recommandant tous de même à Naftal Bejaia de créer un service de communication avec des spécialistes dans le domaine de la réalisation d'évènements pour mieux maîtriser la communication en investissant financièrement dans des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Pour finir nous évoquons qu'il faudra énormément de temps pour traiter cette étude à travers tous les aspects de l'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle de Naftal. Étant donné que nous avons fait notre étude dans un seul centre de Naftal qui représente un seul cas d'étude, ce qui n'est pas assez pour confirmer notre recherche puisqu'il y a plusieurs centres de Naftal à travers le territoire national qui utilisent les technologies numériques.

## *Bibliographie*

### Bibliographie :

- ADARY, Assael et al. (2015). *Communicator : toutes les clés de la communication*, 7<sup>ème</sup> éd. Paris : Ed. Dunod.
- BEKE, Dieter Vander (2015). *Guide pour l'organisation d'un évènement durable*. Bruxelles : Institution fédéral pour le développement durable. URL : [https://www.developpementdurable.be/sites/default/files/content/guide\\_evenement\\_durable.pdf&ved=2ahUFnoECA0QAQ&usg](https://www.developpementdurable.be/sites/default/files/content/guide_evenement_durable.pdf&ved=2ahUFnoECA0QAQ&usg) (Consulter le 10-04-2023)
- BELMEHDI, T. BENSALÉM, F. (2019). *Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle. Cas pratique : lancement d'un nouveau produit de la SARL « RAMDY »*. Mémoire de fin d'étude. Université Abderrahmane Mira de Bejaia. URL : <http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/handle/123456789/12823&ved=2ahUKEwj3r> (Consulter le 06-05-2023)
- BOUDEBOUZ, I. BOUFOUDI, S. (2021) *Les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises, cas : l'entreprise Cevital*. Mémoire fin d'étude. Université Abderrahmane Mira De Bejaia. URL : <http://www.univbejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/19055/302.2MAS%2520147.pdf%3Fsequence%3D1%2> ( Consulté le 18-04-2023)
- BRANCHAUD, Lyne (2009). *L'organisation d'un évènement*. Québec : Communication et relations publiques.
- CHRISTIAN, Marcon (2016). *la communication événementielle 2.0*. IAE de Poitiers : Livre blanc.
- DAOUDI, Yannick (2011). *Vers une intégration écologique des technologies de l'information et de la communication en éducation en Afrique du Centre et de l'Ouest*. Thèse en vue de l'obtention de grade PhD. Université de Montréal. URL : <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/6071&ved=2ahUKEwjX> (Consulté le 09-04-2023)
- DJEDID, Melissa (2020). *La communication digitale dans le cadre d'une communication événementielle. Cas : La conférence sur l'entreprenariat féminin « Elle entreprend »*, Tizi-Ouzou. URL : <https://www.theses-algerie.com/2670032053574339/memoire-de-master/universite-mouloud-mammeri-tizi-ouzou/la-communication-digitale-dans-le->

- cadre-dune-communication-evenementielle-cas-la-conference-sur-l'entreprenariat-feminin-elle-entrepren-tiziouzou&ved=2ahUKEwjK1aCe57v\_AhV( Consulté le 06-05-2023)
- FALL, Amina (2007) L'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et développement des collectivités local : cas de l'internet dans la gestion des compétences transférées au conseil régional de LOUGA. Mémoire de fin d'étude. Université de Gaston Berger de Saint-Louis.  
URL :[http://www.osiris.sn/download.php%3Ffic%3Dmemoire\\_1.pdf&ved=2ahUKEwjIq8Dh57v\\_AhXidqQEHc9BCQYQFnoECCMQAQ&usg=AOvVaw0](http://www.osiris.sn/download.php%3Ffic%3Dmemoire_1.pdf&ved=2ahUKEwjIq8Dh57v_AhXidqQEHc9BCQYQFnoECCMQAQ&usg=AOvVaw0)( Consulté le 01-06-2023)
  - GAGNON, Yves-C (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Presses de l'université de Québec.
  - LAIDI M., MOHAMADI L (2019). Les apports de la communication événementielle pour les entreprises. Cas d'étude : Entreprise portuaire. Mémoire de fin d'étude. Université Abderrahmane Mira de Bejaia.  
URL :<http://univbejaia.dz/xmlui/handle/123456789/12731&ved=2ahUKEwiPsYXD6Lv>( Consulté le 15-05-2023)
  - LEROUX, Julie Lyne (2022). L'intégration des technologies numérique à l'évaluation des apprentissages à distance en enseignement supérieur. Université de Sherbrooke. Canada.  
URL :<https://revue-mediations.telug.ca/index.php/Distances/article/view/254&ved>( Consulté le 20-05-2023)
  - LEROY, Jacky (2007). *Pourquoi et comment organiser un évènement*. COMM Collection N°16. Bruxelles.
  - LIBAERT, T. et WESTPHALEN, M. H. (2008). *La communication externe dans l'entreprise*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris : Dunod.
  - MAGNANI Robert. (2001). *Guide d'échantillonnage*. Washington : USAID, 57 p.  
URL : [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/Pnacq762.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacq762.pdf)( Consulté le 09-06-2023)
  - MANSOURI, Katia (2021). L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de La communication externe des entreprises. Cas pratique : CO.GB La Belle de Bejaia, mémoire Master 2. Université Abderrahmane Mira De Bejaia.  
URL :<http://univbejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/19059/302.2MAS%20151.pdf?sequence=1&isAllowed=y>( Consulter le 09-06-2023)

- MOHAMMED, Mastafi (2019). Définition des TIC(E) et acception. Penser les TIC. Maroc : Université Chouaib Doukkali d'El Jadida.  
  
[URL:https://halamu.archivesouvertes.fr/hal02048883/document&ved](https://halamu.archivesouvertes.fr/hal02048883/document&ved)
- MOULIN de Labarthète, Arnaud (2008). *La communication événementielle*. Paris. Éd : Demos.
- OUGHLIS, Sara et TAHER, ZehiraMiassa (2021) Le rôle de la communication numérique dans la promotion des événements culturels : cas pratique la direction de la culture et des arts de la wilaya de Bejaia. Mémoire de master. Université Bejaia : Communication et relations publiques.  
  
[URLhttp://www.univ-bejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/19045/302.2MAS%20139.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.univ-bejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/19045/302.2MAS%20139.pdf?sequence=1&isAllowed=y)(Consulté le 31-05-2023)
- PASCAL, Christophe (2017). *La communication événementielle*. Éd. Dunod. Paris.
- PASQUIER, Dominique (2020). *Méthode de recherche en contexte numérique*. Les presses de l'université de Montréal.
- PAULINE, Ribolzi(2010). L'intégration des nouvelles technologies web 2.0 au sein des entreprises : le cas de Colloquium entreprise organisatrice de congrès. Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of science HES-SO en tourisme. Paris  
  
[URL :https://doc.rero.ch/record/22398/files/Ribolzi\\_Pauline\\_2007\\_2010.pdf&ved=2ahUKEwj4v\\_U6bv](https://doc.rero.ch/record/22398/files/Ribolzi_Pauline_2007_2010.pdf&ved=2ahUKEwj4v_U6bv)( Consulté le 09-05-2023)
- ROMBAUT, Philippe (2006). *Les technologies de l'information de la communication au service du directeur des soins et des cadres de santé*. Mémoire de l'École Nationale de la Santé Publique.  
  
[URL :https://documentation.ehesp.fr/doc\\_num.php%3Fexplnum\\_id%3D5956&ved=2ahUKEwjBseyE6rv](https://documentation.ehesp.fr/doc_num.php%3Fexplnum_id%3D5956&ved=2ahUKEwjBseyE6rv)( Consulté le 07-04-2023)
- SADKI, Ali (2021) *Usage des Technologies de l'information et de la communication dans un établissement scolaire cas : Lycée 20 Aout 1956 d'IfriOuzellaguen*, mémoire de fin d'étude. Université Abderrahmane Mira De Bejaia.
- STOCKINGER, Peter (2017). *Réaliser un projet en communication événementielle*. Paris : HAL open science.  
  
[URL : https://hal.science/cel-01877552/document](https://hal.science/cel-01877552/document)(Consulté le 31-05-2023)

- TALAS, Yassine (2016). Contribution des technologies de l'information et de la communication aux succès de la collaboration client-fournisseur en développement de produits nouveaux. Thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université GRENOBLE ALPES.  
URL :<https://theses.hal.science/tel-02931916/&ved=2ahUKEwisq6zh6rv>( Consulté le 08-04-2023)
- WENDY, Kim (2019). *La digitalisation a-t-elle changé les codes de la communication événementielle ?* université Paris. Panthéon Sorbonne.

## **Annexes**

**Annexe n°01** : le guide d'entretien

**Annexe n°02** : le logo de Naftal

**Annexe n°03** : le processus de communication interne et externe de Naftal

**Annexe n°04** : l'organigramme de la branche commercial de Naftal

**Annexe n°05** : les articles et les décrets de Naftal

**Annexe n°06** : Image d'une station services de Naftal

**Annexe n°07** : Schéma des flux de carburants

Annexe N°01 : Le guide d'entretien



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA FACULTÉ DES  
SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

COMMUNICATION ET RELATIONS PUBLIQUES

**Guide d'entretien en vue d'obtention  
d'information sur l'intégration des technologies  
numériques dans la communication  
évènementielle de Naftal de la wilaya de Bejaia**

**Réaliser :**

KATTI Imane

KERRAMI Ilham

**Maitre de stage :**

Mr. ZEGGAGH Embarek

Promotion : 2023

### **Axe 1 : Les données sociodémographiques**

- Sexe :

- Masculin :

- Féminin :

- Quel âge avez-vous ?
- Quel est votre niveau d'étude ?

Primaire

Moyen

Second

Universitaire

- Si universitaire quel niveau
- Quel est votre fonction ?
- Combien d'années d'expérience avez-vous dans ce poste ou cette fonction ?

### **Axe 2 : l'utilisation de la communication événementielle au sein de Naftal**

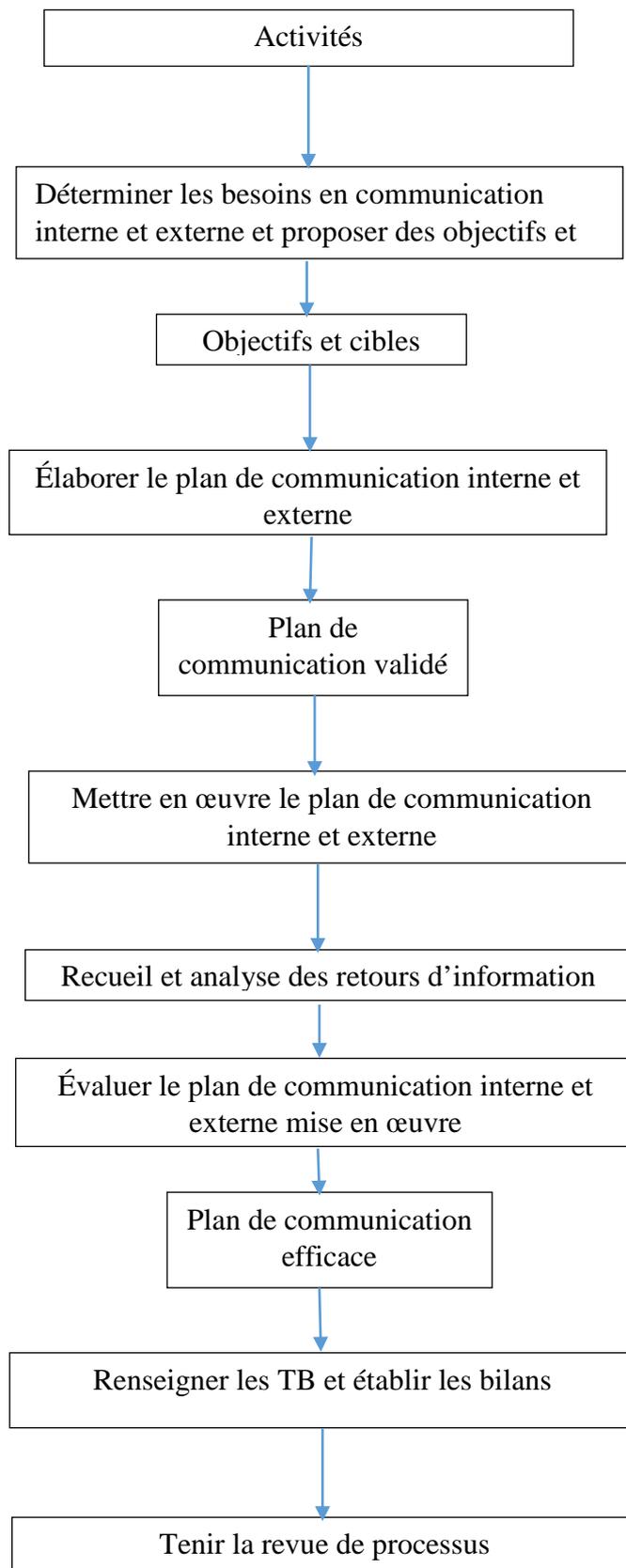
1. Quel sont les différents types d'évènement que la direction de Naftal organise ?
2. Comment sont organisés les différents évènements par Naftal ?
3. Avez-vous un personnel dédié à la promotion des évènements de Naftal ?
4. Faites- vous appel à des collaborations externes pour réaliser vos évènements ?
5. Quelles sont les différentes étapes que vous adoptez pour réaliser votre communication événementielle ?
6. Quels moyens utilisez-vous pour la réalisation de votre communication événementielle soit humaine ou matérielle ?
7. Qui finance vos activités en relation avec la communication événementielle ?
8. Comment procédez-vous la promotion des évènements au sein de Naftal ?
9. Que proposez-vous pour améliorer votre communication événementielle ?

**Axe 03 : L'utilisation des technologies numériques dans la communication événementielle au sein de la direction de Naftal district commercial de la wilaya de Bejaia.**

1. Quels sont les outils numériques utilisés par Naftal afin de communiquer lors des différents événements ?
2. Utilisez-vous les technologies numériques dans votre communication événementielle au sein de Naftal ?
3. Si oui, lesquelles ? pouvez-vous nous les citer ?
4. Quelles sont les meilleures technologies numériques à adapter de Naftal ?
5. Quelles sont les autres types de technologies numériques que vous utilisez au sein de Naftal ?
6. Quelles sont les moyens utilisez-vous pour communiquer de Naftal ?
7. Possédez-vous un site web spécialisé de Naftal ?
8. Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez pour transmettre les informations dans Naftal ?
9. De quelle manière intégrez-vous les technologies numériques dans la communication événementielle de Naftal ?

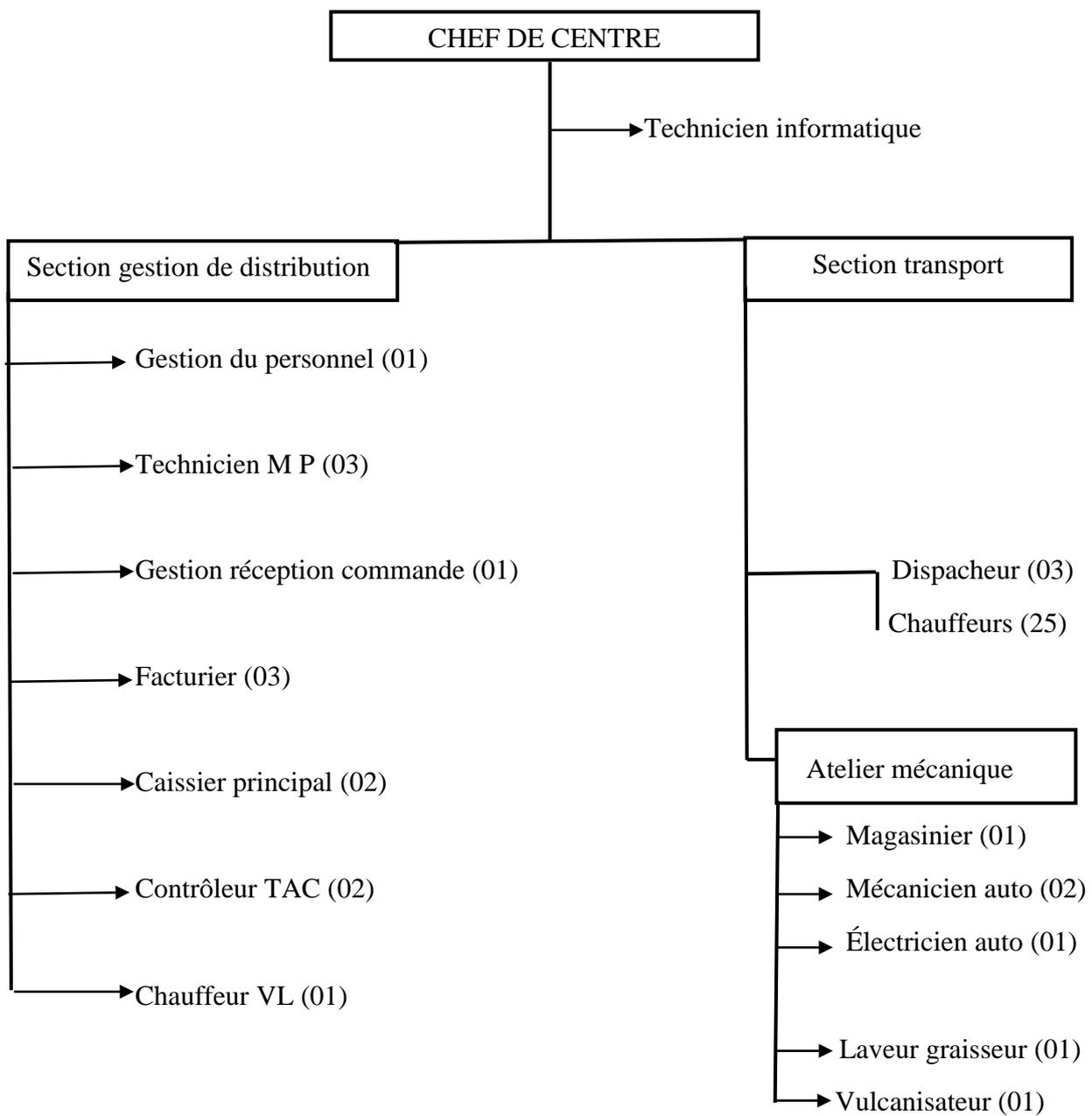
Annexe n°02 : Le logo de Naftal Bejaia



**Annexe n°03 : le processus de communication interne et externe de l'entreprise Naftal**

**Source :** les papiers de Naftal.

## Annexe n°04 : l'organigramme de la branche commercial de Naftal



Source : les papiers de Naftal.

## **Annexe N°05 : les articles et décret de l'entreprise Naftal**

**6 avril 1980** : décret n°80-101 portant création de l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers.

**Article 1er** – Il est créé une entreprise nationale dénommée « Entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers » par abréviation (E.R.D.P), qui est une entreprise socialiste à caractère économique.

**Article 2** – L'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers est chargée, dans le cadre du plan national de développement économique et social, de l'industrie du raffinage des hydrocarbures liquides et de la distribution des produits raffinés sur le territoire national.

**5 février 1983** : décret n°83-112 portant modification de la dénomination de l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers et transfert de son siège social

**Article 1er** – l'article 1er du décret n°80-101 du 6 avril 1980 susvisé et modifié comme suit :  
"il est créé une entreprise nationale dénommée : Entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers" par abréviation (NAFTAL) qui est une entreprise socialiste à caractère économique.

**Article 2** – le siège social de l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers par abréviation (NAFTAL) est transféré de Boudouaou à Chéraga.

25 août 1987 : décret n°87-190 portant création de l'Entreprise nationale de raffinage des produits pétroliers.

**Article 1er** – Il est créé une entreprise nationale dénommée entreprise nationale de raffinage sous le sigle « NAFTEC » qui est une entreprise à caractère économique.

Article 31°) objectifs

Assurer l'approvisionnement et la régulation du marché national par la production nationale et, éventuellement, par l'importation

Participer à la coordination en matière de stockage stratégique des produits relevant de son domaine d'action.

2°) moyens L'entreprise NAFTEC est dotée par voie de transfert à partir des biens et personnels détenus ou gérés par NAFTAL.

**17 novembre 1997** : décret n°97-435 portant réglementation de stockage et de distribution des produits pétroliers qui consacre l'ouverture à toute personne morale ou physique de l'exercice des activités de distribution des produits pétroliers, de conditionnement des GPL et de transformation des bitumes.

**18 avril 1998** : transformation de NAFTAL en société par actions au capital social de 6 650 000 000 DA, filiale à 100% du holding SONATRACH Valorisation des Hydrocarbures (SVH). 21 décembre 1999 : création en partenariat avec SNTF de STPE société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer.

**29 juillet 2002** : augmentation du capital social de 6,65 milliards DA à 15,65 milliards DA.

**06 mai 2006** : création en partenariat avec SORALCHIN de NAFTACHIN chargée de la commercialisation et de la distribution des produits issus de la raffinerie d'Adrar.

**28 avril 2005** : loi n°05-07 relative aux hydrocarbures qui instaure :

Le principe du libre accès aux installations de transport par canalisation et de stockage des produits pétroliers moyennant paiement d'un tarif agréé par ARH.

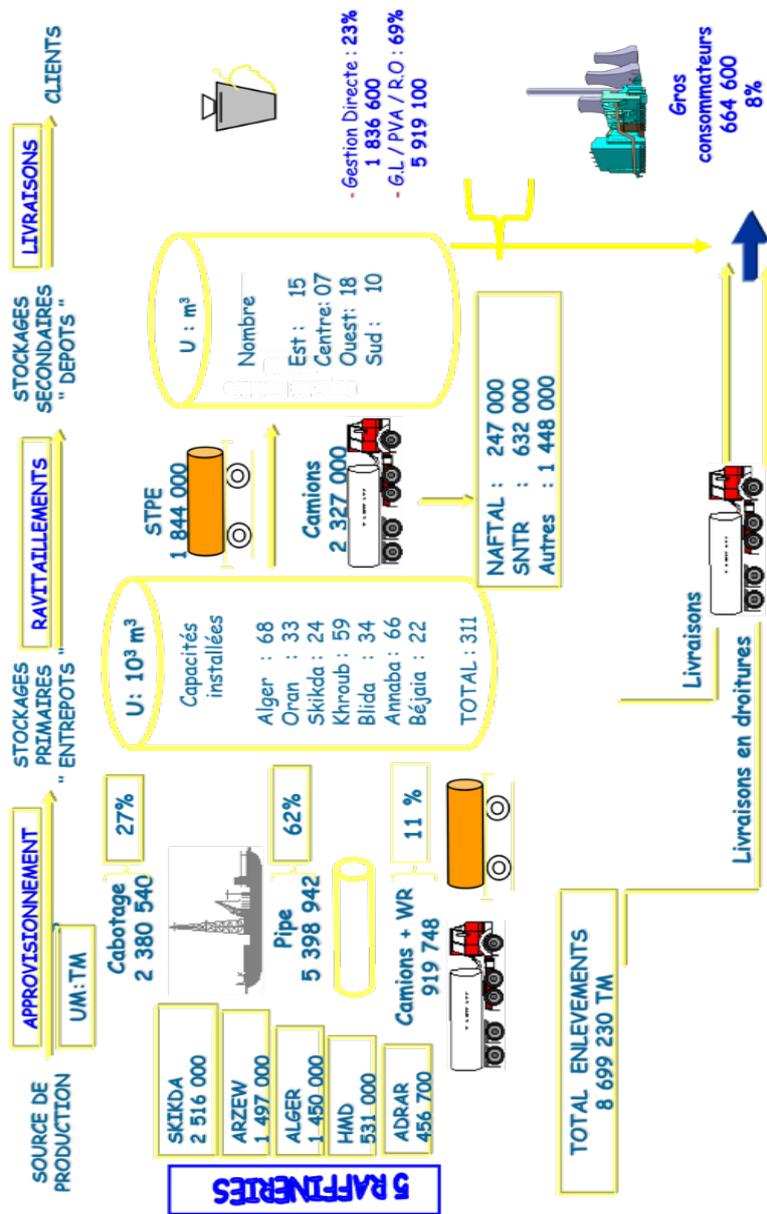
Une caisse de péréquation des tarifs de transport et impose une mise en conformité HSE de nos installations avant avril 2011.

**Source** : les papiers de Naftal.

Annexe N°06 : Image d'une station-service de Naftal



Annexe n°07 : Schéma des flux de carburants



Source : les papiers de Naftal.

## Résumé

L'objectif de cette recherche est identifié, explorer et intégrer les technologies numériques dans la communication événementielle dans l'entreprise de Naftal. La problématique posée concerne le degré d'intégration des technologies numériques dans la communication événementielle au sein de ladite entreprise. Pour pouvoir y répondre, une recherche sur le terrain a été effectuée en adoptant une démarche qualitative. La technique de recherche adoptée est la technique de l'observation et de l'entretien destinée à onze employés du district commercial de Naftal de la wilaya de Bejaia. Cette entreprise est prise comme étude de cas à laquelle on a appliqué une approche théorique du fonctionnalisme des usages et gratifications.

Les résultats obtenus ont révélé que le district commercial de Naftal de la wilaya de Bejaia intègre les technologies numériques dans leurs communications événementielles afin de promouvoir leurs différents événements.

À travers ces résultats, l'utilisation des technologies numériques dans la communication événementielle est recommandée aux responsables du district commercial de Naftal. Et le partage aux autres directions de Naftal l'utilité des technologies numériques dans la réalisation des différents événements.

**Mots clés :** technologies numériques, communication événementielle, intégration, événements, district commercial Naftal Bejaia.

## Abstract

The hereby research aims to identify, explore and integrate the digital technologies in the events communication inside NAFTAL Company. The issue raised concerns the integration degree of digital technologies in events communication in the said company. To be able to answer, field research was made by adopting a qualitative approach. The adopted research technique is the observation and entertainment one, destined for eleven employees of the commercial district of Naftal of the province of Bejaia. This company is taken as a case study to which we have applied a theoretical approach of the functioning of uses and gratifications.

The obtained results have shown that the commercial district of Naftal of the province of Bejaia integrates the digital technologies in their events communication in order to promote their different events.

Through these results, the use of digital technologies in the events communication is recommended for the responsible of the commercial district of Naftal. And share the utility of these digital technologies in the realization of different events to the other managements of Naftal.

**Key words:** digital technologies, events communication, integration, events, commercial district of Naftal.



