



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la Communication

Option : Communication et relation publique

Thème

**Les compétences communicationnelles et la formation de la culture
Communicationnelle au sein de l'entreprise
Cas pratique : Sarl Bejaia Logistique**

Réalisé par:

- ARDJOUNE Samira
- AIT OUALI Amel

Encadré par:

· Dr Imane Hadjar MEKIDECHE

Année universitaire

2022/2023

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier DIEU, le tout puissant pour nous avoir donné la volonté, la patience et le courage pour terminer ce travail.

Nous tenons à remercier profondément notre encadrant Mme MekidecheImane Hadjer qui nous a orienté dans notre recherche et dans la réalisation de ce mémoire de fin de cycle.

Nous tenons également à remercier les membres de l'entreprise BéjaiaLogistique, en particulier Mr Maouche cherif pour le temps précieux qu'il nous accordé.

En fin nous voulons remercier toutes personnes ayant contribué à la réalisation de mémoire de proche ou de loin.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A mes chère parents, a mon héros, mon exemple éternel celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, à toi papa « ABDELKADER » que se travail traduit ma gratitude et mon affection.

A maman « SAHRA » Mon pilier qui ma soutenu et encourager durant mes études, quelle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

Flamme de ma vie, que dieu les garde pour nous, pour tous leurs sacrifices, leurs amours, leurs soutiens, leurs encouragements et leurs prières tout au long de mes études.

A mes frères: HAKIM – MALEK – LEYS, leurs femmes et leurs enfants

A ma chère et unique sœur: LYNDA pour ses soutiens morale et ses conseils précieux tout au long de mes études, son mari et ses enfants

A ma moitié mon âme BILLAL qui ma toujours soutenu et aidé

A mes grands pères

A mes oncles et tantes

A ma chère binôme AMEL pour sa entente et sympathie

A ma chère amie WISSAM pour leur soutien et son aide

A ma famille et tous personne ayant un soutien et contribué de près ou de loin à ce travail.

ARDJOUNESAMIRA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A L'ame de ma tante chérie et a mes chères parent que dieu les garde pour moi,
qui m'ont soutenus toute au long de mon parcours d'étude.

A Mon chère Mari que dieu le garde pour moi

A Mes adorable frères et sœurs

A Mes grands-parents les plus adorables au monde

A Toute ma famille

A Ma deuxième famille

A Ma seul et meilleure copine

A Ma chère binôme

AIT OUALI AMEL

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
SARL	Société à responsabilité limitée
BL	Bejaia Logistique
NTIC	Nouvelles Technologies de l'information et de la communication
B to B	Business to business
ASIRM	Agilité Solidarité Innovation Respect Ethique Modernité

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 01	Variables et indicateurs	22
Tableau 02	Présentation de la communication ascendante et descendante et mutual	47
Tableau 03	Les caractéristiques personnelles des enquêtés	60

SOMMAIRE

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction..... II

Cadre methodologique de la recherche

CHAPITRE 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	06
2. Les raison du choix de thème.....	08
3. Les objectifs de la recherche.....	09
4. Définition des concepts.....	09
5. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	12
6. Les études antérieures.....	13

CHAPITRE 02: Démarche méthodologique

7. Approche théorique et méthodologique.....	18
8. Les outils de la recherche.....	20
9. L'échantillonnage.....	22
10. Etape de réalisation de l'enquête.....	23
11. Les difficultés rencontrées.....	24

Cadre théorique de la recherche

CHAPITRE 03: Les compétences communicationnelle au sein de l'entreprise

Section 01 : Généralité sur les compétences communicationnelles.....	27
Section 02 : Les formes des compétences chez chargé de communication.....	37

CHAPITRE 04: La communication interne et sa relation de la culture communicationnel

Section 01 : La communication interne au sein de l'entreprise BL.....	41
Section 02 : La culture communicationnelle et la culture de l'entreprise BL.....	50

Cadre pratique de la recherche

**CHAPITRE 05: Les compétences de communication et la culture
communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia logistique**

<i>Section 1 : Présentation de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....</i>	55
<i>Section 02 : analyse et interprétation des résultats de l'étude.....</i>	60
<i>Section 03 : discussion des résultats de l'étude.....</i>	70
<i>Conclusion generale.....</i>	73
<i>Liste bibliographique</i>	
<i>annexes</i>	

INTRODUCTION

Les compétences communicationnelles sont importantes pour communiquer efficacement avec les autres. Il est important d'écouter activement, de parler clairement et de faire preuve de respect envers les autres.

Il comprend l'écoute active, la capacité à parler clairement et avec précision, la compréhension des différents styles de communication et la capacité à s'adapter à ces styles, la capacité à résoudre les conflits et à négocier efficacement, et la capacité à faire preuve de respect envers les autres.

Compétence en communication représentent un ensemble de capacités que l'individu possède et peuvent être développées tout au long de sa vie dans le but de pouvoir communiquer de manière plus efficace et d'améliorer ses relations sociale.

Les différences culturelles peuvent également influencer la façon dont les gens communiquent, il est donc important de comprendre ces différences pour éviter les malentendus et les conflits. Donc les compétences communicationnelles sont indispensables pour réussir dans la vie personnelle et professionnelle.

Savoir maîtriser les compétences de bien communiquer avec les autres est la clé de la réussite de toute entreprise, le plan de compétence la communication efficace est définie comme la capacité d'établir des relations avec les employeurs, les fournisseurs, les clients, les collègues, les supérieur hiérarchique...ect, pour atteinte des objectifs dans le respect de la déontologie professionnelle.

La culture communicationnelle est la façon dont les gens communiquent en fonction de leur culture et de leur environnement.

La culture de la communication « vise à former un capitale et comportement qui qualifie l'individu pour traiter de manière consciente et critique des contenus textuels de toute nature, écrits, sonores et visuel. Cela le qualifie également pour acquérir des compétences et la capacité de communiquer directement, d'exprimer et d'échanger opinions et créativité. Et aussi la culture de la communication permet de connaître le monde intérieur du travail et des individus et d'augmenter l'efficacité et la satisfaction au travail. Cela affecte également la façon dont les membres de l'organisation traitent les uns avec les autres, car cela leur permet de discuter librement, d'échanger des idées et des opinions et de partager des expériences ».

Dans le cadre de notre étude de recherche, nous avons tenté de traiter le thème portant sur les compétences communicationnelles et la formation de la culture communicationnelle en sein de l'entreprise SARL Bejaia Logistique.

Notre travail est structuré en trois cadre : méthodologique, théorique et pratique, le cadre méthodologique se subdivise en deux chapitres : le premier chapitre portera sur l'analyse conceptuelle : la problématique, les raison de choix du thème, les objectifs de la recherche, définition des concepts, indicateur de phénomène d'étude et en fin les études antérieurs, le deuxième chapitre portera sur la démarche méthodologique : Approche théorique et méthodologique, les outils de recherche, l'échantillonnage, Etape de réalisation de l'enquête, et la dernière étape les études antérieures.

La partie théorique à deux chapitre : le premier contient sur les compétences communicationnelle au sein de l'entreprise qui se compose de deux section : la premier section vise les généralités sur les compétences communicationnelle, en deuxième section nous allons aborder : les formes des compétences chez le chargé de communication, le deuxième chapitre porte sur la deuxième variable de notre étude qui est la communication interne et sa relation de culture communicationnelle qui se compose de deux section, la première section consiste sur la communication interne au sein de l'entreprise BL, dans la deuxième section :la culture communicationnelle et la culture de l'entreprise BL.

Pour la partie pratique se divisé en trois section, la première porte sur la présentation de l'entreprise SARL Bejaia Logistique, la deuxième sur l'analyse et interprétation des résultats de notre étude, et la troixème section sur la discussion des résultats de d'étude.

Enfin, nous clôturons notre recherche avec une conclusion suivie de la liste bibliographique et des annexes.

**CADRE METHODOLOGIQUE
DE LA RECHERCHE**

Chapitre 1

Analyse conceptuelle

1. Problématique

La communication institutionnelle vise à développer, à moyen terme, la notoriété de l'entreprise et, au long terme, à améliorer puis entretenir son image de marque, la communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image la notoriété et la réputation d'une institution¹.

La communication institutionnelle est utilisée pour faire connaître l'entreprise, son nom et sa notoriété. Une communication est fait parler d'elle même si elle est faite par une institution envers un public qu'il soit interne ou externe visant à la faire connaître, à améliorer son image et à faire connaître ses réalisations².

D'après Libaert Thierry et Johannes Karine « autrement désignée communication corporate, la communication institutionnelle revoie à toutes les techniques de communication utilisée par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution auprès des public aussi hétérogènes et varies que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public³...

Pour mieux s'insérer dans son environnement, l'entreprise doit communiquer sur elle-même. A cet effet la communication institutionnelle s'assujettit de plus en plus dans l'entreprise, qui a aussi pour mission de management qui gère les différentes activités de l'entreprise. Chaque entreprise adopte une stratégie de communication institutionnelle afin de développer son image de marque et de veiller à avoir réputation positive.

La culture communicationnelle dans entreprise fait partie de la culture interne de l'entreprise, c'est la politique et les stratégies adopté en termes de communication. Pour construire une bonne culture communicationnelle on doit prendre en considération les bases et les facteurs nécessaires.

La bonne culture communicationnelle vise à augmenter la productivité et faciliter le travail administratif. ⁴

¹<http://comhumanitesnanterr.wordpress.com> , consulter le 30/04/2023 à 13 :08

² Mémoire master université de BEJAIA, « les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise » cas pratique SARL IFRI, encadré par Mr BENAICHA ABDELKRIM, 2018/ 2019, p 44

³ Libaert Thierry et Wstphalen Marie Hélène, la communication externe des entreprises, 3^{eme} Edition, Paris, Dunod, 2011, p5.

⁴<http://elearning.univ-bejaia.dz>, consulter le 03/05/2023 à 13 : 52

Chapitre 1 Analyse conceptuelle

La culture communicationnelle n'intervient pas seulement dans l'interprétation d'une situation de la gestion d'une situation de communication et dans la rédaction du message.

Le chargé de communication a pour mission de relayer la stratégie de l'entreprise auprès des salariés, d'accompagner le changement et de promouvoir en interne l'image et la notoriété et les valeurs de l'entreprise.

Le chargé de communication il a pour mission de faire connaître et promeut le groupe, ses activités, ses produits et ses services, il intervient très souvent de façon transversale sur tous les métiers, la polyvalence requiert des compétences en print, digital, éditorial, publicité, événementiel, communication de crise, social média, relations publiques, relation presse, communication interne, RSE...

Les compétences en communication représentent un ensemble de capacité et de qualité que l'individu possède et peuvent être développé tout au long de sa vie dans le but de pouvoir communiquer de manier plus efficace et d'améliorer les liens et les relations sociales, une notion fondamentale que tous les membres des entreprise doit maitriser lors de leur pratique professionnelle.

Les compétences communicationnelles sont des compétences que vous utilisez pour donner ou recevoir des informations, la communication d'idées, de sentiments ou de ce qui se passe au tour de vous. Les compétences en communication permettent l'écoute, la parole, l'observation et l'empathie.

Les compétences communicationnelles joue un rôle primordiale dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique pour le développement et l'amélioration de l'entreprise sont chiffre d'affaire ca relation avec les parties prenantes, la confiance avec son grands publics, tous ca dépend des compétences communicationnelles chez le chargé de communication de l'entreprise BL.

Dans notre cas d'étude est ce que en vas trouvent les compétences communicationnelles qui doive être chez un chargé de communication.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne **les compétences communicationnelles et la culture communicationnelle au sein de l'entreprise**. Nous avons décidé de traiter cette thématique dans une entreprise dénommée **SARL BEJAIA**

Chapitre 1 Analyse conceptuelle

LOGISTIQUE de Ighzar Amokrane wilaya de Bejaia. Dans l'objectif de notre recherche nous avons articulé notre problème d'étude sous une question principale qui est comme suit :

Comment les compétences communicationnelles chez le responsable de communication et de marketing favorisent l'amélioration de la culture communicationnelle au sein de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE ?

Pour mieux comprendre le sujet de notre étude et pouvoir répondre à notre problématique, nous avons déterminé trois questions secondaire qui pourront nous servir dans notre travail de recherche, qui sont comme suit :

- Quelles sont les compétences communicationnelles chez le chargé de communication et de marketing dans l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE ?
- Quelles sont les moyens de communication utilisée pour favoriser la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL BL ?
- Quelles sont les difficultés rencontrées par le chargé de communication et de marketing pour avoir une culture communicationnelle au sein de l'entreprise BL ?

2. Les raison du choix de thème

Notre étude porte sur les compétences communicationnelles et la formation de culture communicationnelle au sein de l'entreprise.

Notre choix de thème consiste principalement de notre volonté, notre thème il répond à un sujet très important dans la vie professionnelle, et se résume par les raison suivantes :

- L'importance du thème par apport à notre spécialité communication et relations publiques présent un caractère important :
- L'intérêt porte sur les compétences communicationnelles et la culture communicationnelle
- La curiosité scientifique de découvrir l'environnement professionnel et de déterminer l'importance accordée à la communication interne d'une entreprise

3. Les objectifs de la recherche

Toute recherche scientifique a pour but d'atteindre un ou plusieurs objectifs bien déterminée. Notre étude et recherche porte sur les objectifs suivants :

- Vérifier les compétences communicationnelles chez le responsable
- Constater la place des compétences et de la culture de communication dans l'entreprise
- Connaitre et identifier les moyens de communication utilisée dans l'entreprise

4. Définition des concepts

La conceptualisation ou l'analyse conceptuelle est une étape primordiale pour chaque recherche scientifique. Selon Maurice Angers « l'analyse conceptuelle est un processus de concrétisation des concepts de l'hypothèse ou de l'objectif de recherche ». Dans cette partie nous tentons de présenter un ensemble de définition pour les principaux concepts de notre étude.

Selon Maurice Angers : « Les concepts sont des représentations mentales, générales et abstraites d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relation. »

4.1 La communication

L'action d'établir une relation avec quelqu'un, ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personne.¹

C'est le processus d'échange des messages, d'information, de connaissance avec autrui en face-à-face ou bien à distance avec ou sans le secours d'un média et quelle que soit la forme ou la finalité de cette échange.²

Communiquer ce n'est pas seulement disposer de moyens de communication, et mettre des informations en circulation, la communication suppose également un retour possible du récepteur vers l'émetteur. Ce retour ou feed-back peut modifier et/ ou influence l'émetteur lui-même.³

¹ Bernard, LAMIZET ; Ahmed SILEM. **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**. Edition ellipses. Paris. 1997. P120.

² Francis, Balle. **Dictionnaire des Medias**. Paris.1998. P50.

³ BEN HARB, 2020, P10

➤ **Définition opérationnelle**

La communication est un ensemble d'action mise en place par l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE permettant la transmission, l'échange et le partage des informations et des connaissances entre deux ou plusieurs personnes.

4.2 L'entreprise

« L'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente¹ ».

L'entreprise est comme étant : « unité de production originale, caractéristique du capitalisme, formée d'un groupe d'hommes travaillant ensemble à des postes différentes, en vue de

Produire des biens à vendre avec profit sur le marché. Mais c'est aussi un groupe social d'où utilité en dehors du profit, objectif commun, relation, information, etc.² »

L'INSEE définit l'entreprise comme « une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire des biens ou des services pour le marché³ ».

➤ **Définition opérationnelle**

Dans notre cas l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE fondé en 2008, elle exporte la marchandise et commercialisation des produits, pour suivre un but lucratif pour se faire du bénéfice et se donner un profit.

4.3 Chargé de communication

Le chargé de communication contribue au développement de la communication au sein des organisations, des entreprises, des administrations ou des établissements publics. Véritable soutien opérationnel, il crée les outils et met place les actions qui s'inscrivent dans la stratégie de communication globale, en externe et en interne.⁴

¹ GILLES, Bressy. CHRISTIAN, Konkuyt. **Economie d'entreprise**. 8eme édition. Paris. 2006. P10.

² Madeleine, Grawitz. **Lexique des sciences sociales**. 8eme édition, Dalloz. Paris. 2004. P115.

³ Stéphane, BALLAND. Anne-Marie, BOUVIER. **Management des entreprises en 24 fiches**. Edition DUNOD. P01.

⁴ Assael ADARY, Céline MAS et Marie- Hélène WESTPHALEN, COMMUNICATOR, Paris, Dunod, 2018, p574

➤ **Définition opérationnelle**

Le chargé de communication est le porte parole de l'entreprise pour laquelle il travaille dans le but de promouvoir l'image de l'entreprise .

4.4 Les compétences communicationnelles

Deux concepts ont longtemps été utilisés pour conceptualiser la compétence en communication: l'efficacité et la pertinence. L'efficacité fait référence à la capacité d'un individu à produire l'effet visé de l'interaction avec l'environnement. Cette capacité est traitée, soit comme un besoin humain fondamental qui est obtenu grâce à un processus d'apprentissage et de socialisation soit comme une capacité acquise reliée à l'intellect personnel et à l'éducation.¹

Définition opérationnelle

La compétence communicationnelle englobe des expériences, capacités et des idées utilisant pour transmettre et l'échange des informations pour comprendre et se faire comprendre.

4.5 Culture communicationnelle

C'est le climat général qui régit la nature du travail et les relations entre les travailleurs au sein organisation et oriente en même temps leur comportement et leurs actions dans le sens de la réalisation de l'intérêt règles générales au sien de l'organisation (règle générales écrites et no écrites sur les politiques de travail, système et la prise de décision).

Une autre conception de la culture de communication : c'est un processus et mécanisme qui pilote toutes les activités nécessaires à la continuité de l'activité au sien l'institution en tant que méthode qui permet l'échange d'idées, l'échange de points de vue, l'activation créativité, création d'innovation pour atteindre l'atmosphère créative.²

¹ HOLLAND & BAIRD, 1968, p. 28.

²<https://elerning.univ-msila.dz> consulté le 8/04/2023 à 15 : 40.

Chapitre 1 Analyse conceptuelle

➤ Définition opérationnelle

La culture de la communication vise à créer un climat de travail en termes de création d'espaces permettant l'innovation et la créativité, la culture communicationnelle dans l'entreprise est l'ensemble des valeurs, des pratiques et des méthodes communes entre les membres de l'entreprise.

5. Indicateurs du phénomène de l'étude

Selon Maurice Angers le concept est comme « représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes et de leurs relations »¹. Ajoutant « la dimension qui est une « composante ou aspect d'un concept qui renvoie à un niveau de réalité de ce dernier »²

« Les indicateurs peuvent être nombreux pour chaque concept, car chacune de ses dimensions peut s'observer sous plusieurs manifestations concrètes, il s'agit alors de les choisir en fonction trompeur, mais plusieurs assurent une validation de la dimension »³

TABLEAUX 1 : VARIABLE ET INDICATEURS.

Concept	Dimension	Indicateurs
Les compétences communicationnelles	Les compétences langagières	<ul style="list-style-type: none">- Ecoute- Lire- Parler- Ecrire
	Les compétences communicatives	<ul style="list-style-type: none">- Compétences de nature linguistique- Compétences de nature sociales et culturelles.
La culture communicationnelle	La performance communicationnelle Le chargé de communication	<ul style="list-style-type: none">- Maîtriser le processus de communication- Avoir l'expérience communicationnelle- Savoir gérer les moyens de comm

¹ ANGERS, 1995/1996, p. 108

² ANGERS, 1995/1996, p. 110

³ ANGERS, 1995/1996, p. 111.

6. Les études antérieures

Selon Maurice Angers « toute recherche est dans le prolongement d'autre recherche, tout chercheur ou chercheuse doit prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur son sujet de recherche »¹

« Les études antérieures englobent l'ensemble des recherche qui traitent d'un angle ou d'un autre un sujet de recherche donnée prit par un chercheur dans un domaine précis »²

6.1. Etude N° 01

Thème de recherche intitulé : Les activités du chargé de communication événementielle au sien d'une entreprise algérienne. Cas pratique : entreprise portuaire de Bejaia.

Cette présentation étude réalisée par deux étudiantes binôme : « KADI Hania » et « MACHANE Amina, pour l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publique. Encadré par Mr ARAIBIA Mohammed Karim à l'université ABDERAHMENE MIRA BEJAIA, promotion 2021/2022.

Dans ce travail, les étudiantes ont démontré les activités d'un chargé de communication événementielle au sien d'une entreprise Algérienne.

Leur objectif de travail de recherche et de répondre à la problématique suivante : « quelle sont les activités exercées par le chargé de communication événementielle au sien de l'entreprise portuaire de Bejaia EPB »

Dans l'objectif de mieux cerner leurs étude et afin de pouvoir répondre à leurs question générale, d'autre question secondaires en découlent :

- Quel est le profil et le rôle d'un chargé de communication événementielle au sien de l'entreprise portuaire de Bejaia ?
- Quels sont les outils et mécanisme des activités d'un chargé de communication événementielle au sien de l'entreprise portuaire de Bejaia ?

¹ Maurice, Angers. **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**. Casbah Alger. 1997. P80

² HEBBACHE & KHENTOUS, 2017/2018

Chapitre 1 Analyse conceptuelle

- Quels sont les obstacles rencontrés par le chargé de communication événementielle lors de l'organisation des événements ?

La partie théorique de ce travail de recherche se compose de six chapitres :

- Analyse conceptuelle
- Démarche méthodologique
- Le chargé de la communication au sein de l'entreprise
- Le secteur événementiel dans les entreprises
- Présentation des données
- Présentation des résultats

L'objectif général de cette recherche est de connaître et déterminer les missions d'un chargé de communication événementielle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.

L'objectif spécifique: L'intérêt central de ce travail est de:

- Découvrir le profil d'un chargé de communication événementielle et déterminer son rôle au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.
- Connaître les techniques et les mécanismes de la communication événementielle que L'EPB utilise pour valoriser ses services
- Déterminer les obstacles et les difficultés rencontrés par le chargé de la communication événementielle lors de la création d'un événement
- Découvrir si l'entreprise portuaire à travers l'événementiel répond aux besoins, attentes, de leurs clients
- Déterminer l'importance de la communication événementielle dans la stratégie de communication au sein de l'entreprise.

6.2. Etude N°02

C'est un mémoire de recherche réalisé par: BOUCHAKEL Thanina et SLIMANI Sarah encadré par Mme BERKOUNE Kahina, c'est une étude de master en science de l'information et de la communication option : communication et relation publique au cours de l'année universitaire 2021/2022 sous le thème : « Le rôle de la communication verbale dans le perfectionnement des compétences communicationnelle des étudiants des SIC cas pratique les étudiants de l'université de Bejaia ».

Chapitre 1 Analyse conceptuelle

Dans le but de comprendre la communication verbale dans le perfectionnement des compétences communicationnelle des étudiants en SIC en sien de l'université de béjaia.

L'objectif de ce travail de recherche vise à répondre à la question principale suivante : « comment la communication verbale perfectionne la compétence communicationnelle langagière des étudiants de premières années master CRP selon les principes de l'approche systématique de Paolo Alto ?

Pour répondre à la question principale dans la problématique elle sont formulés 5 hypothèses :

- 1- Les étudiants en SIC ne peuvent pas faire leurs études sans qu'ils ne se communiquent pas entre eux d'une manière permanente.
- 2- Plus la communication verbale prend de l'ampleur, plus la ponctuation d'échange valorise la compétence de communication langagière des étudiants en SIC.
- 3- La communication verbale renforce la relation entre les étudiants en SIC ; en augmentant la valeur du relationnel comme compétence de communication par excellence.
- 4- Les étudiants en SIC Meta communiquent dans la position de la communication verbale d'un contenu liés à leur situation estudiantine (étude et autre).
- 5- La dualité dans la communication s'agrandisse entre les étudiants en SIC ce qui perturbe l'échange et la compréhension entre les apprentis du même groupe.

Dans ce travail de recherche elles sont choisies comme terrain d'étude l'université de Bejaia.

La partie théorique de ce travail de recherche se composé de quatre chapitre, la première porte sur la présentation de la communication verbale, la deuxième sur la compétence communicationnelle, la troisième sur la présentation des données, et le dernier sur la présentation des résultats.

6.3. Etude N°03

Mémoire intitulé « La communication interne et la culture de l'entreprise ». Cas pratique : Sarl Ibrahim & Fils, Ifri, réalisé par AZOUAOU Mazigh, encadré par Mr MERAH Aissa à l'université ABDERAHMANE MIRA Bejaia, promotion 2021/2022.

L'objectif à travers ce mémoire est de « étudier l'impact de la communication organisationnelle sur la culture de l'entreprise au sien de l'établissement Ibrahim et fils Ifri ». Il a posé une question principale suivante : « comment la communication interne dans l'établissement Ibrahim et fils Ifri favorise-il-elle la construction de sa culture de l'entreprise ? ». Et pour mieux cerner leur thème de recherche et pouvoir répondre à leur question générale, il a posé trois question secondaires : « quels sont les moyens de communication interne utilisée au sein de l'entreprise Ibrahim et fils Ifri ?, quels sont les éléments de la culture d'entreprise mise en avant dans la communication interne ?, comment se présentent les effets de la communication interne sur la culture de l'entreprise Ibrahim et fils Ifri ? ».

Cette étude nous à permet de comprendre la communication interne et la culture de l'entreprise.

CHAPITRE 02
DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Dans cette partie de la démarche méthodologique en vas choisir l'approche théorique la plus adéquate à notre problème de recherche. Nous allons adopter une méthode et des techniques les plus appropriées afin d'assurer une continuité à notre travail de recherche scientifique et répondre à nos objectifs.

7. Approche théorique et méthodologique

7.1. L'approche théorique adoptée

Toute recherche scientifique s'articule autour d'une approche théorique ou un modèle théorique, l'approche théorique se définit comme « une structure potentielle d'explication qui comporte un certain nombre d'éléments. Elle comprend d'abord des postulats qui traduisent la vision des choses sur laquelle elle s'appuie ainsi que des concepts qui permettent de cerner et de classer les phénomènes à étudier¹ »

Dans notre étude, l'approche théorique qu'en doit adopter c'est l'approche managériale, c'est une approche de relation publique issue des sciences de la gestion, elle s'est imposée dans la discipline, notamment en raison de l'évolution des relations publiques. Le modèle managériale des relations publiques est couramment pratiqué, il est perçu comme un mode de fonctionnement bénéfique dans les organisations, il vise essentiellement à gérer la réputation, et l'image de l'organisation qui l'utilise. Dans cette approche les relations publiques jouent un rôle d'influence entre les entreprises et ses publics. Les communications doivent être orientées afin de favoriser les intérêts des organisations et gagner l'appui du plus grand nombre²

Sur le plan pratique, cette approche se divise en quatre temps :

- ❖ L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité des organisations à atteindre ses objectifs.
- ❖ La conception de programmes de communication destinés à l'instaurer et maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes.
- ❖ Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- ❖ L'évaluation des résultats produits par ces programmes³

¹GORDON, MACE ; FRANCOIS, Pétry. Op.cit. P30

²Makhloufi, Abdelouahab. Nouvelles orientations en relations publiques. Semestre 1, Université ABD RAHMENE MIRA. BEJAIA. 2022/2023.

³Matthieu, Sauvé. Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique. Presse de l'université du Québec. 2010. P60, 62.

Le choix de notre étude s'est orienté vers l'approche managériale, parce qu'elle est en adéquation totale avec notre thème de recherche intitulé les compétences communicationnelles et la formation de la culture communicationnelle au sein de l'entreprise.

7.2. La méthode de la recherche

Toute recherche scientifique est comme un exercice méthodique pour l'acquisition des connaissances valables qui permettent au chercheur de déterminer une ou plusieurs visées, à savoir : décrire ou examiner un phénomène, l'expliquer et résoudre des problèmes.

Il existe plusieurs méthodes de la recherche en sciences humaines et sociales, donc pour réaliser une recherche ou une étude sur un thème bien précis. Dans tous les cas, une recherche scientifique nécessite le choix d'une méthode en adéquation avec le thème de recherche pour mener bien sa recherche et pour pouvoir arriver à des résultats plus pertinents sur le phénomène de la recherche. Le choix de la méthode dépend des questions de la recherche et les moyens disponibles compte-tenu à l'accès de l'échantillonnage de l'étude. La méthode d'après Maurice Angers « un ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultats ¹»

Notre recherche consiste à vérifier les compétences communicationnelles chez un chargé de communication au sein d'une entreprise, donc nous avons choisis **la méthode qualitative** qui nous semble la plus adéquate à notre thème de recherche pour enrichir et approfondir nos connaissances et fournir une description claire et concise sur ce présent phénomène.

- **Type de la recherche**

Notre étude est inscrit dans une méthode de type qualitative, qui permet au chercheur de bien comprendre et d'analyser des phénomènes en profondeur pas à quantifier et à mesurer. Cette méthode de recherche est descriptive, se base largement sur une démarche interprétative et plus souvent sur des expériences, son objectif est d'obtenir des données de qualité. Cependant, le qualitatif consiste à recueillir des données détaillées d'une réalité pour expliquer le phénomène en étude. A ce propos, le chercheur part d'une situation concrète comportant un phénomène particulier intéressant et ambitionne de comprendre le phénomène et non de démontrer, mais de donner un sens au phénomène à travers au-delà de l'observation et de la description qui consiste principalement à déterminer la nature et les caractéristiques

¹ MAURICE, Angers. Op.cit. P09

du phénomène étudié. L'intention de la recherche qualitative a pour nature de connaître, de nommer, de découvrir, de décrire les variables et les relations découvertes, et par-là de comprendre une réalité humaine ou sociale complexe¹.

Jean-Marie De KETELE et Xavier ROEGIERS, affirment que la méthode qualitative renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accord tout simplement pas la première place².

La méthode quantitative est déterminée par notre sujet d'étude qui paraît efficace et utile pour l'analyse et la contextualisation de l'importance des compétences communicationnelles et la formation de la culture communicationnelle dans une entreprise.

8. Les outils de la recherche

Toute recherche scientifique exige des outils et des techniques de recueil d'information pour avoir le résultat réel et final de notre recherche, et dans notre recherche qui est les compétences communicationnelles et la culture communicationnelle au sein de l'entreprise nous avons opté les techniques les plus adéquates pour la méthode qualitative qui sont comme suit : **l'observation et l'entretien.**

8.1. L'observation

D'après Jean-Marie De KATELE³ l'observation est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet en recueillant des informations

« L'observation⁴ est une manière de recueillir des données qui peut être utilisée comme outil unique ou en complément d'autres outils de recherche. »

¹ Paul, N'DA. Recherche méthodologique en sciences sociales et humaines, Réussir sa thèse son mémoire de master professionnel et son article. Edition L'harmattan. Paris. 2015. P22

² Jean-Marie De KATELE. Xavier, ROEGIERS. Méthodologie du recueil d'information. Ed Expérimentale, De Boeck. Bruxelles. 1999. P02

³ Jean-Marie De KATELE et d'autres. Méthodologie de recueil d'information. De Boeck supérieur. 5^{ème} Edition. Belgique. 2015. P15

⁴ Yvan, Abernot ; Jean, Ravestein. Réussir son mémoire en sciences humaines et sociales. Edition Dunod. Paris 2009. P107

L'observation est une technique de collecte de données elle propos à l'enquêteurs de se focaliser sur le comportement d'une personne, cette technique permet d'expliquer un phénomène à travers la description de comportement, de situation et de fait.

8.2. L'entretien

selon Benoit Gauthier ¹: « l'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie »

De ce point de vue l'entretien nous permet de faire une sorte de discussion avec une autre personne pour pouvoir lui poser des questions sur un phénomène précis dans le but de recueillir des informations.

L'entretien est destiné à recueillir des données qualitatives. Les informations ainsi collectées reflètent le positionnement mental du questionné. L'intérêt de l'entretien est d'associer une probabilité à la pertinence des réponses du questionnaire, tout en testant les éventuels mécanismes de défense du questionné.²

Cette technique de collecte de données elle facilite la communication directe entre deux personnes, elle permet à l'intervieweur de collecter les informations dont il est besoin, connaitre de point de vue de la personne interviewer.

- **L'entretien semi-directif**

«L'entretiens semi-directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance »³

¹ Benoit, Gauthier. Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données. 5^{eme} Edition. Presse de l'université du Québec. 2010. P319

² Anne-Sophie CONSTANT ; Aldo LEVY. Réussir mémoire, thèse et HDR.5^{eme} Edition. Lextenso. 2015. P92

³ Nicole BERTHIER. Les techniques d'enquêtes. ARMAND COLIN. Paris. 2000. P57

L'entretien semi-directif c'est une technique de collecte de données qui permet au chercheur de collecter les informations avec l'interviewée, il apporte des éléments de preuves à le travail de recherche.

9. L'échantillonnage

9.1 Définition de l'échantillon

« Sous-ensemble d'élément ou une catégorie d'une population donnée, c'est-à-dire une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies. En science, il est présumé qu'un échantillon de quelques dizaines, centaines ou milliers d'éléments, provenant d'une population donnée permettra de faire des estimations généralisables à toute cette population ». ¹

9.2. Définition de l'échantillonnage

Selon MAURICE Angers : « l'échantillonnage c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »²

L'échantillonnage est une phase primordiale de la recherche.

Notre population d'étude constitue l'ensemble des services de SARL Bejaia logistique, et pour élaborer notre échantillon, nous avons utilisé la technique de l'échantillonnage non probabiliste

9.3 Echantillonnage non-probabiliste

Il s'agit du type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué.³

- **L'échantillonnage typique**

Selon Maurice Angers : « toute les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à étudier. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés

¹ Maurice, Angers. **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**. 6^e édition CEC. Québec.

² ANGERS Maurice, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, édition, Casbah, Alger, 1997, P229.

³ Maurice, Angers. *Op.cit.* P229.

comme des portraits type de la population à l'étude qui sont recherchés. Par exemple, dans une recherche sur la nature des préoccupations sociales d'étudiants du collégial, il peut être décidé de ne retenir que ceux qui sont inscrits en sciences humaines parce qu'il est raisonnable de penser qu'ils sont plus réoccupés que les autres par les questions sociales. A l'inverse, ce sont les « anti-portrait type » qui pourraient être retenus, c'est-à-dire les gens qui volontairement ou non, présentent des traits caractéristiques opposés à ceux des éléments exemplaires et qui donnent, par la négative, des informations sur la population dont ils sont en quelque sorte à l'envers ».¹

10. Etape de réalisation de l'enquête

« La pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à voir la pertinence des questions ».²

Selon Raymond QUIVY : « le but de pré-enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisant, d'autre part correct pour recueillir les données dont on a besoin, on verra donc si les questions sont comprises dans le sens ou elles sont élaborées ».³

Dans chaque recherche scientifique, la pré-enquête est une étape cruciale dans notre recherche. Il s'agit d'une source de collecte de donnée et d'informations.

Durant notre pré-enquête, qui a duré du 05/04/2023 jusqu'au 13/04/2023, au cours de cette période, nous avons réalisé des questions qui correspondent à notre sujet de recherche, il s'agit de « les compétences communicationnelle et la formation de la culture communicationnelle en sein de l'entreprise », nous avons interrogé service commercial et marketing qui a 8 enquêtés.

Concernant le déroulement de notre enquête, nous avons effectué un stage pratique au sein de l'entreprise SARL Bejaia logistique, ce stage a duré deux mois durant la période de 15/03/2023 jusqu'un 15/05/2023.

¹ Maurice, Angers. Op.cit. P105.

² Maurice, Angers. Op. P336.

³ Raymond, QUIVY. Campenhoudt, LV. Manuel de recherche en science sociale. 2ème édition, Dunod. Paris.

11. Les difficultés rencontrées

Toute recherche scientifique présente de difficultés, durant la réalisation de notre recherche, nous avons rencontré quelque difficulté:

- Le manque des documentations sur la culture communicationnelle.
- La difficulté d'accès au terrain d'étude.
- Manque d'ouvrage pour notre thématique de recherche.
- Le manque des études antérieures sur notre thème

**CADRE THEORIQUE
DE LA RECHERCHE**

CHAPITRE 03

**Les compétences
communicationnelles au sein de
l'entreprise**

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

Section 01 : Généralité sur les compétences communicationnelles

1. Définition de compétence

Maurice Montemolin définit la compétence comme des « ensemble stabilisés de savoir et savoir-faire, de conduites type, de procédures standards, de type de raisonnement, que l'on peut mettre en œuvre sans apprentissage nouveau ».

« La compétence est un savoir agir, une mise en forme dans l'action professionnelle de connaissances acquises par l'étude ou l'expérience, intégrés à la personne et généralement reconnus par l'environnement ».

Gérard DONNADIEU : « un ensemble de connaissance, de capacité d'actions et de comportements structurés en fonction d'un but dans un type de situation donnée ».

2. Définition des compétences communicationnelle

La compétence de communication selon le couple capacité/performance, ils définissent la performance de communication comme la mise en œuvre de deux types de règles et leur interaction dans la génération d'énoncés en situation. Ce sont la règle du système et la capacité de les appliquer. Cela signifie des capacités grammaticales et des règles d'emploi, et les compétences pour les appliquer, les capacités sociologiques.¹

La compétence communicative est définie par Hymes (1972) comme la capacité à utiliser la langue de manière appropriée et plus particulièrement à l'oral. D'après lui, une personne compétente doit savoir « when to speak (quand parler), when not (quand pas), and as to what to talk (de quoi parle) about with (avec) whom (qui), when (quand), where (ou), in what manner (de quelle manière). » et pour assurer une communication réussite, elle doit aussi savoir :

- Si (et dans quelle mesure) ce dont elle a envie d'exprimer est formellement possible ;
- Si (et dans quelle mesure) ce dont elle a envie d'exprimer est réalisable en vertu des moyens disponibles de mise en œuvre ;

¹ BERRABEH, 2016-2017, P 113.

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

Les compétences communicatives : Comme celles-ci font l'objectif même de l'enseignement/apprentissage, elles constituent, évidemment, le centre de toutes les activités langagières. Elles sont définies sous quatre forme principale, considérées comme compétences fondamentales, dont, parler, écouter, lire et écrire. L'aptitude à communiquer, quant à elle se développe plus spécialement, au moyen des composantes du système linguistique de la langue à apprendre, notamment, sa phonétique, son lexique, sa syntaxe, son orthographe, ainsi que sa sémantique.¹

3. L'origine de la compétence communicationnelle

Le concept de compétence est apparu pour la première fois dans le domaine du droit au XVe (15^{ème}) siècle, démontrant la capacité des autorités ou des tribunaux à prendre des décisions. Puis elle est apparue dans le monde professionnel pour « montrer les qualités professionnelles d'une personne si reconnue par les professionnels ». Ce concept est ensuite entré dans la linguistique avec la célèbre dichotomie de Noam Chomsky, qui met en opposition la compétence et la performance. Pour lui, la capacité est « l'intériorisation des règles du système linguistique qui permet au locuteur et à l'auditeur d'exercer la créativité de la langue. Cette intériorisation repose sur la capacité innée à parler. En termes de performance, il s'agit de l'utilisation efficace de la langue dans des situations spécifiques ».

En didactique des langues étrangères, la notion de la compétence de communication est introduite par le conseil de l'Europe à partir de l'ouvrage d'un niveau seuil apparu en 1976 dérivé de celui thresholdlevel English (Cuq et Gruca, 2005). Ces derniers parlent de la « caractérisation d'une compétence générale minimale de communication en langue étrangère ». Elle constitue en fait le noyau dur de l'approche communicative puisque le principe de base de cette approche vise non seulement la connaissance des règles lexico-syntaxique, mais aussi la connaissance des règles d'emploi de cette langue en sachant « utiliser les formes linguistiques approprié à la situation et à l'intention de communication ».²

Un examen chronologique du développement de notre discipline montre que dans les années 1960 et 1970, le concept de compétences en communication est apparu comme une composante essentielle de l'acquisition d'une langue seconde ou étrangère (ci-après dénommée LE) et de leur pédagogie En fait, la première moitié du XXe siècle a été dominée

¹ UWIZEYE, 2011, p. 8

² AYADI & GHANABZIA, 2017/2018, p. 30

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

par le comportementalisme et le structuralisme, caractérisés par un intérêt excessif pour l'analyse scientifique et linguistique de la structure du langage. A l'époque, en plein essor du modèle d'apprentissage behavioriste et de la théorie linguistique structuraliste, la linguistique contrastive mettait l'accent sur les différences entre les langues et sur l'étude de phrases isolées ».¹

L'apprentissage des langues est considéré comme un phénomène psychologique qui se produit par la manipulation de la psychologie d'un individu. Interpréter les erreurs de l'apprenant de langue étrangère comme le résultat de perturbation dans le comportement de la langue maternelle des apprenants de langue étrangère et essayer d'identifier les perturbations qui conduisent aux erreurs, où les éléments particuliers et la structure de chaque système sont la cause. En fait, l'analyse contrastive dans sa version la plus forte essaie de comprendre quelle est la structure problématique afin que de nouveaux comportements puissent être établis dans LE pour éviter les bogues.

Historiquement, cette notion est apparue depuis la naissance des critiques de D.Hymes en 1972, à la rencontre de la linguistique générative et transformationnelle de N.Chomsky en 1965. Orecchioni, explique que « le terme comme on le sait, vient de CHOMSKY : il désigne l'ensemble des règles qui sous-tendent la fabrication des énoncés, conçu en termes d'aptitudes du sujet parlant à produire et interpréter ces énoncés ». Selon N. Chomsky, la compétence communicative s'intéresse à la connaissance implicite de la structure d'une langue, et grâce à cette connaissance l'apprenant peut produire et comprendre une série infinie de phrases. Le travail de N.Chomsky conduit à distinguer entre la compétence et la performance, en considérant la compétence comme la capacité innée de la personne (locuteur-auditeur idéal) à produire des énoncés nouveaux, des énoncés inédits. Et en opposition à l'idée de Chomsky qui, selon lui, la langue est conçue comme moyen d'expression de la pensée, née la critique formulée par D.Hymes. En effet, Hymes met en évidence sa notion sur la dimension sociale, selon lui, cela ne suffit pas pour un locuteur qui maîtrise la langue (vocabulaire, lexique, grammaire) sans la reconnaissance du monde social et culturel. E.Bérard considère que : « D. Hymes bâtit sa notion de compétence de communication à partir de la notion de compétence linguistique de N. Chomsky ». Cela veut dire que la notion de communication est incomplète sans l'ajout de la notion sociolinguistique et culturelle. Alors, il est important d'apprendre à

¹ OSPINA GARCIA, 2018, p. 3

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

connaître le monde social et culturel pour pouvoir produire et interpréter des énoncés car le sens d'un énoncé peut changer selon le contexte.¹

Ainsi la compétence linguistique, introduite par Chomsky, concerne les capacités d'un locuteur natif idéal à produire et à reconnaître des phrases correctes dans une langue à partir de connaissances intuitives. Ces connaissances sont étudiées de manière décontextualisée, dissociées des conditions sociales de production de la parole, aussi connue comme performance, ici, il faut tenir compte du fait que Chomsky n'a pas fait référence dans son analyse aux langues secondes ou étrangères mais à la langue maternelle, enfin la révolution chomskyenne, ayant eu ses débuts dans les années 1950, semblait donc faire peu de propositions pour changer la vision asociale de l'apprentissage de langues. La Grammaire Universelle, après tout, avait affaire à un locuteur idéal et à une compétence parfaite développée de manière interpersonnelle. Des chercheurs d'origines diverses (linguistes, philosophes du langage, psycholinguistes, sociolinguistes, anthropologues) ont ainsi mis en question le réductionnisme de cette compétence linguistique concernant l'utilisation de la langue car elle ne décrivait que des connaissances idéales en grammaire, communes aux locuteurs natifs. Sur la base de ces analyses, Dell Hymes (1967, 1972), linguiste anthropologue, a proposé la notion de compétence de communication pour s'opposer à la compétence linguistique de Chomsky, ce qui a permis par la suite, entre autres, de développer l'approche communicative, alors que ces révolutions avaient lieu aux Etats Unis, de ce côté de l'Atlantique la géopolitique et l'arrivée massive de migrants menaient le conseil de l'Europe à soutenir des projets cherchant à développer l'apprentissage des langues. Ces projets se sont développés notamment au Royaume-Uni et en France. Outre-manche, la tradition linguistique britannique a été mise à contribution afin de développer les premiers programmes notionnels-fonctionnels. Dans l'hexagone, le CRAPEL de l'Université de Nancy 2 a été pionnier dans le développement de la notion d'autonomie dans l'apprentissage de langue, ce qui correspondait aux courants philosophiques et aux mouvements sociaux de l'époque. Ainsi l'influence du philosophe allemand Jürgen Habermas a été très importante dans le transfert du pouvoir de l'enseignant vers l'apprenant aussi que dans la centration du processus d'apprentissage sur ce dernier. Tous ces avancements donneraient lieu plus tard à la création du Cadre Européen Commun de Référence pour les langues. De retour aux Etats Unis, la recherche aux années 1970 a marqué une différence entre la compétence de communication et la compétence

¹ KHELIFI, 2019-2020, p. 47

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

linguistique pour faire la distinction entre les connaissances des formes de la langue et les connaissances qui permettent à un locuteur de communiquer de manière fonctionnelle et interactive. Lorsque Hymes (1972) a affirmé qu'« il y a des règles d'usage sans lesquelles les règles de grammaire seraient inutiles », ce qui impliquait que la proposition de Chomsky (1965) devait être remplacée par celle de compétence de communication afin d'inclure les aspects sociaux et référentiels de la langue, il a indirectement créé une perspective paradigmatique radicalement différente pour l'enseignement / apprentissage de langue étrangères. Cette compétence de communication permet non seulement de transmettre et d'interpréter des messages mais aussi d'établir des échanges linguistiques entre individus dans des contextes spécifiques. Par conséquent, elle peut être analysée uniquement lorsqu'au moins deux locuteurs participent ouvertement à un échange communicatif »¹

4. Les modélisations de la compétence communicationnelle

A. Modélisation de D. Coste

En 1978, D. Coste dans son article sur la lecture des langues étrangères (cité en 1978 : 27 Par Richer, 2012 : 29) distingue cinq composantes de la compétence en communication :

- **Une composante de la maîtrise linguistique** : savoir et savoir-faire liés aux constituants, la fonction d'une langue étrangère en tant que système linguistique qui permet d'y mettre des énoncés
- **Une composante de maîtrise du texte** : Savoir et savoir-faire liés aux discours et présentation Messages en tant que séquences organisée d'énoncés (agencement et enchaînement transphrastique rhétorique et manifestations énonciatives de l'argumentation) .
- **Une composante de maîtrise référentielle** : Savoir et savoir-faire tenant à des domaines d'expérience et de connaissances
- **Une composante de maîtrise relationnelle** : Savoir et savoir-faire touchant aux routines, stratégies, régulation des échanges interpersonnels en fonction des positions, des rôles, des intentions de ceux qui y prennent part.

¹ OSPINA GARCIA, 2018, p. 4,5

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

- **Une composante de maîtrise situationnelle :** Savoir et savoir-faire liés aux différents autres facteurs qui peuvent affecter dans une communauté et dans des circonstances données les choix opérés par les usagers de la langue.

Le modèle de D. Coste compose de trois dimensions principale : dimension linguistique (les composantes de maîtrise linguistique et textuelle), dimension sociolinguistique (les deux composantes de maîtrise relationnelle et situationnelle), et dimension culturelle (la composante de maîtrise référentielle).

B. Modélisation de Canel et Swain

En établissant des critères d'évaluation de la compétence de communication pour le système d'apprentissage du français par Ontario en 1980, Canale et Swain, la compétence communicative se décompose en quatre type de compétence

- **Compétence grammaticale :** comprenant des savoirs d'ordre lexical, phonologique, morphosyntaxique et phonologique, permettant la production d'énoncés corrects ;
- **Compétence sociolinguistique :** renvoie aux règles socioculturelles de la situation d'énonciation (normes et conventions de la situation, statuts des participants ect.) permettant d'avoir un comportement socialement approprié.
- **Compétence stratégique :** consistant en des stratégies de communication permettant de s'adapter aux imprévus de la communication.

S. Moirand (1982 :20) présente un nouveau modèle de compétence de communication, distingue quatre composantes :

- **Une composante linguistique :** c'est-à-dire la connaissance et l'appropriation (la capacité à les utiliser) des modèles phonétiques, lexicaux, grammaticaux et textuels du système de la langue.
- **Une composante discursive :** c'est-à-dire la connaissance et l'appropriation des différents types de discours et de leur organisation en fonction des paramètres de la situation de communication dans laquelle ils sont produits et interprétés.
- **Une composante référentielle :** c'est-à-dire la connaissance des domaines d'expérience et des objets du monde et de leurs relations.

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

- **Une composante socioculturelle** : C'est-à-dire la connaissance et l'appropriation des règles sociales et des normes d'interaction entre les individus et les institutions, la connaissance de l'histoire culturelle et des relations entre les objets sociaux.¹

Richer(2012) considère le modèle de S. Moirand comme une synthèse de ceux de D. Coste et de Canale et Swain. Ce modèle développe l'aspect linguistique et sociolinguistique de la compétence de communication en y ajoutant une dimension culturelle.

C. Modélisation de Boyer, butzbach, Pendants

Pour ces auteurs (Richer, 2012), la compétence de communication comprend :

- **Une composante / compétence sémiotique ou sémio-linguistique** : constituée des « savoir-faire et les représentations concernant la langue, et aussi d'autres systèmes associés aux linguistiques comme la gestualité, la mimique, etc. »
- **Une composante/ compétence référentielle** : C'est « des savoirs, des savoir-faire et des représentations de l'univers auquel renvoie telle ou telle langue »

Cette compétence visée dans l'apprentissage de civilisation.

- **Une composante/ compétence discursive-textuelle** : concerne les représentations et la maîtrise effective des divers fonctionnements textuels et de la mise en discours qui permettent de construire des énoncés en français.
- **Une composante/ compétence ethno-socioculturelle** : c'est « la maîtrise des connaissances, des opinions et des représentations collectives, en relation avec les diverses identités (sociales, éthiques, religieuses, politique...) qui coexistent et s'affrontent dans le monde culturel ».

D. Modélisations du CECR

Une nouvelle modélisation de la compétence de communication qui est proposée par le cadre européen, met l'accent sur trois composantes de la compétence de communication, les compétences linguistique, sociolinguistique et pragmatique.

¹ AYADI & GHANABZIA, 2017/2018, p.33

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

- **La compétence linguistique** : c'est la connaissance du lexique, de la syntaxe, de la grammaire, de la morphologie, de la phonétique et d'autre dimension du système d'une langue.
- **La compétence sociolinguistique** : D'après C. Tagliante : « (...) les marqueurs des relations sociales (dans les salutations, les façons des 'adresser à quelqu'un en fonction du degré de familiarité que l'on a avec lui, le choix des exclamations que l'on utilise dans un discours oral) ; les règles de politesse (ou d'impolitesse) ; la connaissance et la capacité de produire « les expressions de la sagesse populaire » (proverbes, expressions imagées), les différences de registre (officiel, formel, neutre, informel, familier, intime) ; les dialectes et les accents ainsi que le vocabulaire particulier aux différentes communautés linguistiques francophones (...) »
- **La compétence pragmatique** : Elle recouvre l'utilisation fonctionnelle des ressources de la langue (réalisation de fonctions langagières, d'actes de parole) en s'appuyant sur des scénarios ou des scripts d'échanges interactionnels. Elle renvoie également à la maîtrise du discours, à sa cohésion et à sa cohérence, au repérage des types et genres textuel, des effets d'ironie, de parodie. ¹

Les compétences communicatives ne sont pas que celles décrites comme fondamentales. L'acte de communication est inhérent à son contexte et lié à d'autres facteurs externes certes, mais significatifs quant à la matérialité de la communication. Parler, écouter, lire et écrire une langue ne prennent leur sens complet qu'en situation. Le message entre ceux qui communiquent résulte toujours d'une situation donnée, et se déroule dans un contexte bien particulier, qui lui donne un caractère spécifique. Les domaines et les contextes expliquent, par exemple, pourquoi une lettre à son ami diffère d'un rapport de travail à son chef. Pour donner aux compétences communicatives fondamentales un caractère plus opérationnel, le CECR a sélectionné quatre domaines, choisis pour leur qualité de « grands secteurs de la vie sociale où se réalisent les interventions des acteurs sociaux »

¹ AYADI & GHANABZIA, 2017/2018, p. 34

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

E. Modélisation d'André Abbou

André Abbou on distingue cinq composantes pour la compétence de communication :

- **Une composante linguistique :** Il faut connaître l'ensemble des aptitudes et des capacités langagières dont disposent les locuteurs-acteurs pour percevoir et interpréter leurs énoncés. Il y a donc des aspects proprement linguistiques, discursifs, (passage de la phrase au discours) et modalisant (rhétorique). Cette compétence se définit par degrés, c'est-à-dire en fonction du nombre et de la complexité des énoncés et des modèles perçus et émis.
- **La composante socioculturelle :** Il faut un ensemble des aptitudes et des capacités dont disposent les locuteurs acteurs-interprètes pour relier des situations, des événements, des actes et des comportements à un ensemble de code sociaux et de systèmes référentiels (systèmes conceptuels régissant l'organisation des pratiques scientifiques et des pratiques sociales). Comme la précédente compétence, elle se construit progressivement de degré en degré.
- **La composante argumentaire :** c'est l'ensemble des capacités et aptitudes qui permettent aux individus de concevoir les opérations discursives par rapport à des institutions, à des situations, afin d'élaborer des stratégies et des tactiques.
- **La composante sémiotique :** c'est l'ensemble des capacités et aptitudes donnant à l'individu les moyens de percevoir le caractère arbitraire, multi-systémique et nécessairement mutable des signes d'expression sociale et des productions langagières. Elle se concrétise notamment par la compréhension et la pratique des opérations de production.

1-2 Les qualités principales d'un chargé de communication

Le chargé de communication doit posséder un bon relationnel car il est en relation permanente avec les différentes équipes de l'entreprise et les partenaires. Il doit maîtriser les techniques et outils de communication et connaître les NTIC (nouvelles Technologies de l'information et de la communication), savoir établir une stratégie de communication être bon gestionnaire de temps imparti pour ses différentes actions (il travaille seul en communication). Il doit savoir diffuser une information.

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

Le chargé de communication doit être créatif et avoir beaucoup d'idée, il faut qu'il communique de façon originale, tout en arrivant à toucher son public. C'est pour cela qu'il doit sans cesse renouveler son savoir-faire et se tenir au courant des nouvelles technologies pour pouvoir apporter quelque chose en plus à la communication de son entreprise.¹

- ✓ Bonnes capacités relationnelles et savoir être à l'écoute pour un travail d'équipe.
- ✓ Une bonne expression écrite et orale pour mettre en avant une entreprise et ses produits.
- ✓ L'organisation et le maitre mot pour ne pas perdre dans les différentes missions.
- ✓ La créativité pouvoir imaginer et réaliser quelle que chose de nouveau.

1-3 Les avantages et les inconvénients de chargé de communication

✓ Les avantages

- Large gamme de compétences et de connaissances requises ;
- Travail avec des gens variés et créatifs ;
- Ce métier développe la créativité ;
- Il permet de travailler dans n'importe quel domaine d'activité ;
- Il offre la possibilité de travailler dans n'importe quelle structure.

✓ Les inconvénients

Comme dans toute profession, ce métier présente quelques inconvénients ;

- Peut être stressant et exigeant ;
- Le secteur est assez bouché ;
- Ce métier demande une grande polyvalence ;
- Le salaire est assez bas en début de carrière.²

¹<https://www.orientation.com/métier/chargé-de-communication> consulté le 28/05/2023 à 21 :51

²<https://.fr.indeed.com/consiels-carrières/devloppement-personnel/compétence-chargé-communication> consulté le 28/05/2023 à 23:20

Section 02 : Les formes des compétences chez chargé de communication

1. Les compétences orales

Pour la vie en société, il est essentiel de maîtriser la communication orale.

« La maîtrise des compétences de communication orale est un type de maîtrise de plus en plus important dans les sociétés modernes et c'est sur cette base que les individus sont de plus en plus souvent évalués »

Ceux qui sont compétents en communication orale, auront toutes les chances de pouvoir tirer profit des interactions orales qu'ils auront avec les autres, dans des situations de communications variées, dans des sphères sociales diverses »¹

Le chargé de communication doit savoir s'exprimer bien à l'orale et doit faire preuve de diplomatie dans ses échanges, et aussi avoir des capacités à parler en public, à donner des présentations et à communiquer efficacement avec les parties prenantes.

2. Les compétences écrites

Les compétences en écriture sont essentielles pour les chargés de communication, car ils sont souvent responsables de la rédaction de communiqués de presse, de courriels, des rapports et d'autres documents de communication. Donc IL doit avoir des capacités à écrire clairement ET concise à utiliser une grammaire et une ponctuation correctes, et à adapter son style d'écriture en fonction de l'audience cible.

3. Les compétences numériques

Le chargé de communication numérique (CCN) travaille dans les métiers de la communication digitale et du marketing web. Il est un, sinon le pivot central d'une entreprise, d'une institution ou d'une organisation. Il est le lien entre la marque et les internautes. Il mixe communication, marketing, créativité et technique pour diffuser une image positive de la structure pour laquelle il travaille à travers la toile.²

¹ Maurer, 2001, p.74

²<https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-de-la-communication/fiche-metier-charge-de-communication-digitale> consulté le 27/05/2023 à 15:23

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

Le responsable de la communication online doit être une fin passionnée du web qu'il doit connaître du bout des doigts. Il doit ainsi avoir les compétences suivantes :

- Maîtrise des technologies d'information et de communication (bannières...)
- Capacité à mettre en œuvre les actions de communication numérique en assurant un contact efficace avec les prestataires et les interlocuteurs de l'organisation (internes, externes).
- Avoir un bon background juridique et maîtrise les règles en matière d'informatique et libertés.
- Maîtrise des logiciels de travail
- Connaissances des techniques du web : (CMS, CSS, hypertexte, hypermédias, etc.)
- Parfaite connaissance de la marque à promouvoir
- Connaissance des médias sociaux.
- Connaissance en marketing digital.
- Sens de l'écoute.

D'autre type de compétences sont associées ¹:

- **Le savoir (connaissance)**

L'ensemble des savoirs (c'est-à-dire des fait, information, principale, théorique et pratiques connus ou acquis grâce à l'expérience ou l'éducation) qui portent sur la compréhension d'un phénomène ou d'une situation relié aux TIC.

- **Le savoir faire (habileté)**

La capacité à appliquer les connaissances pour effectuer des tâches et résoudre des problèmes à l'aide des TIC.

- Le savoir être (attitude)
- Les façons de penser et les motivations individuelles qui sont à la base des comportements affichés par une personne dans un environnement numérique et qui reflètent comment cette personne se sent lors de l'exécution de ces comportements.

-

¹ BELLIER Sandra, le savoir-être dans l'entreprise « utilité en gestion des ressources humaines », Vuibert, mars, 1998, p76-79

Chapitre 3 Les compétences communicationnelles au sein de l'entreprise

4. Les compétences audiovisuelles

L'audiovisuel aujourd'hui c'est la représentation ou l'inscription simultanée de visible et de l'audible. Ne serait-ce que parce que le langage prend les deux formes complémentaires de l'oral et de l'écrit.¹

Les compétences audiovisuelles sont également importantes pour les chargé de communication, comprennent la capacité à éditer des vidéo, à crée des graphiques et des images pour communiquer des se manière visuelle.

¹ Michel Chion. Le son, Edition, Armand colin, (2018), paris, p 161- 176.

CHAPITRE 04

La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

Section 01: La communication interne au sein de l'entreprise BL

1. Définition de la communication interne

Selon définition –marketing.com « la communication interne regroupe l'ensemble des actions réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés au sein d'une entreprise. L'objectif est généralement de favoriser l'information et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise. ¹»

D'après Quant à Détrie et Broyez, la communication interne est « un ensemble de principes, d'action et de pratique visant à donner du sens et favoriser l'appropriation, à donner de l'âme pour favoriser la cohésion et inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun »²

2. Les moyens de communication interne

Il existe deux types de moyen de communication interne, les moyens oraux et les moyens écrits qui sont comme suite :

- **Les moyens oraux :**

Sont des moyens indispensables de la communication interne de l'entreprise, il facilite la compréhension des messages transmettre « l'oral est l'outil de communication interne le plus ancien. Il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens, il fournit le sens à travers le dialogue et l'échange. L'oral permet une interactivité totale et immédiate. » Parmi les moyens oraux de la communication interne :

1- Le téléphone interne (fixe)

C'est parmi les moyens de la communication interne classique, il fournit de nombreux avantages par sa facilité d'utilisation, la rapidité de la diffusion des informations sans déplacement. Ce moyen il est utilisé par la majorité des entreprises. Selon Jean-Marc

¹<https://www.definitions-marketing.com/?S=communication+internet>, consulté le 03/04/2023 à 11 :58

² Philippe Détrie et Catherine Meslin-Broyez, La communication interne au service du management (Liaisons, 2001), p.42.

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

Décaudin et philippe Malaval « le téléphone est utilisé depuis longtemps, tant de une communication descendante que montante ou transversal »

2- Les réunions

La réunion est une rencontre en face-à-face avec des différents acteurs de l'entreprise. Parmi les type de réunion sont divers, elle peut être une réunion d'information, prise de décision, ou de concertation. Elle reste un outil de communication interne très efficace pour l'entreprise. D'après Nicole D'Almeida « Elle a pour objectif de permettre la rencontre entre les différents services de l'entreprise sur une base de flexibilité et de décloisonnement »¹

- **Les moyens écrits**

Les moyens écrit est parmi les instruments utilisés dans la communication interne des entreprises, sa place est non retirait même avec l'arrivée des révolutions technologiques, le papier offre a l'entreprise l'opportunité de la traçabilité de l'information, ainsi son archivage. Comme le dit Nicole d'Almeida et Thierry libaert « les moyens écrits constituent tout à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite »²

1- L'affichage

L'affichage est un moyens traditionnels de la communication interne dans les entreprises, afin de diffuser et de transmettre les informations nécessaires aux salariés. Nicole D'Almeida nous affirme que « l'affichage est un moyen de communication interne qui permet de prévenir, sensibiliser ou d'informer les salariés d'une entreprise. Sa principale caractéristique est de ne pouvoir délivrer qu'une information sommaire. Bien gérer l'outil présente de nombreux avantage »³

2- La boîte à idées

La boîte à idées est un moyen de communication interne utilisé dans les entreprises, c'est une forme de communication ascendante par laquelle les salariés retransmettent à leur direction.

¹ Ibid.P 63

² Thierry Libaert et Nicole d'Almeida, la communication interne de l'entreprise (Dunod, 2002), p 29.

³ Ibid. P 53.

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

Nicole D'Almeida nous affirme que « matérialisé par une urne dans laquelle les salariés peuvent introduire leurs suggestion ou interrogation, la boite à idées constitue l'une des techniques les plus anciennes, les plus souples et les moins onéreuses de communication ascendante. Elle est utilisée par près d'une entreprise sur cinq.¹ »

3- Le journal de l'entreprise

Le journal de l'entreprise est moyen de communication interne de descendante, adressant aux salariés sous forme d'un bulletin d'informations relatives à l'entreprise, comprenant son projet et ses objectifs et afin de faciliter leurs intégrations.

D'après Nicole d'Almeida et Thierry Libaert « le journal de l'entreprise constitue l'un des éléments majeurs de la communication interne au point qu'il se confond parfois avec elle. Conçu prioritairement comme un vecteur d'information vers les salariés, le journal d'entreprise permet en outre une parfaite maîtrise du contenu rédactionnel, outil souple et contrôlable, il lui est souvent reproché une tonalité trop hiérarchique et un manque d'interactivité »²

4- PV de réunion

Le PV de réunion c'est un moyen de communication interne de l'entreprise, c'est un document qui résume les discussions, les votes et les actions faits au cours d'une réunion dans toutes les organisations.

5- Courrier

C'est un moyen de communication et de correspondance envoyé ou reçu par la poste ; lettre, paquet, imprimé, reçu ou envoyer par quelqu'un, entreprise³.

- **Les moyens technologiques**

Selon Nicole et Thierry « les moyens technologiques sont inévitable. En raison de la réduction des couts d'installation, des avantage de rapidité de diffusion, d'accès multiples aux réseaux, de la pression interne. Ce mode de communication est amené à se généraliser

¹ Thierry Libaert et Nicole d'Almeida, La communication interne de l'entreprise (Dunod, 2002), p 49.

² Ibid.P30.

³ Dictionnaire LAROUSSE

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

rapidement. Il permet l'interactivité. L'échange est instantané en raison de la vitesse de transmission ¹»

Parmi les moyens technologiques de la communication interne de l'entreprise nous pouvons citer :

1- L'email

L'email représente aujourd'hui le moyen le plus utilisé de l'entreprise dans leur communication interne, tant verticale qu'horizontale. Il offre la mise en relation des différents personnels dans l'organisation. Il se caractérise par sa large diffusion et sa rapidité de transmission. C'est le moyen le plus efficace et le plus rapide. Jean-Marc et Philippe Malaval affirment à ce propos « l'email aujourd'hui à trouver sa place dans la communication interne. Facilitant le dialogue, parfois au détriment de la voie hiérarchique traditionnelle. Il offre une possibilité de personnalisation des messages intéressants et surtout une rapidité, souvent essentielle, au développement de la démarche de la communication interne »²

2- Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ses des moyens de communication qui permet la transmission des informations entre les salariés à l'interne, ils assurent une distribution facile et rapide. Le réseau social interne assure la cohésion des services et la rétroaction, il favorise les liens et les changes et contribue à l'émergence de la convivialité.

Comme nous le confirme Jean-Marc Décaudin et Jacques Igalens « le réseau social s'interprète comme une plateforme collaborative qui autorise les salariés à développer leurs connaissances et amélioré la qualité de leurs travail. Le réseau initie un système de messagerie instantané, il permet la création et la facilitation de communautés de travail en dehors de la contrainte géographique. Mais il donne également la possibilité à des échanges informels de se développer »³

Les réseaux utilisés par l'entreprise SARL Bejaïa logistique sont les suivants :

Viber et WhatsApp

¹ Ibid. P69 ; 70

² Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3^e éd. (Paris : Pearson, 2012), p 539.

³ Jean-Marc Décaudin, La communication interne : Stratégies et techniques (Paris : Dunod, 2006), p158.

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

3. Les visioconférences

Selon Jean-Marc et Philippe Malaval « les évolutions technologiques permettent de réaliser aujourd'hui des réunions d'information ou de dialogues y compris lorsque les salariés concernés ne sont pas sur le même site de travail. Le recours à ces solutions technologiques permet d'espacer les réunions physiques et donc d'économiser les dépenses y afférentes tout en présentant des qualités de souplesse de mise en œuvre¹ »

4. Le tableau de bord numérique

Est une interface électronique utilisée pour acquérir des données dans les différentes entreprises et organisations. Ce moyen de communication interne de l'entreprise fournit une analyse commerciale approfondie, tout en fournissant un instantané en temps réel de la productivité, des tendances et des activités du département et des indicateurs de performance clés.

5. L'intranet

Le réseau intranet est un moyen de communication interne utilisé dans la majorité des entreprises, il permet aux salariés de partager des informations des documents privés, ainsi que c'est un réseau local propre à une organisation.

3. Les formes de la communication interne

Il y a trois formes de la communication au sein de l'entreprise

A- La communication ascendante

La communication ascendante appelée une communication du « bas vers haut ». C'est une communication bottom-up, elle est considérée comme une communication rare.

La communication ascendante part de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être provoquée ou spontanée. Elle permet aux salariés d'exprimer leurs attentes, réactions, besoins...²

¹ Ibid. P 536.

² MOUABDJO B. LEWIS P, MABIANDA P, théorie et pratique de la communication. L'Harmattan, Italie. 2005 P305.

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

Quand l'information part de la base pour aller au sommet. On parle des « informations qui portent des salariés vers les organes de direction. Elle est fondamentale car elle permet de mettre en avant les interrogations du personnel. Elle doit favoriser l'émergence d'un bon climat social et nécessite une réelle transparence ainsi que de la confiance »¹

B- La communication descendante

La communication descendante appelé une communication « du haut vers le bas ». C'est une communication top- down, elle est considérée comme une communication excellente en interne.

La communication descendante va du haut de la pyramide hiérarchique pour atteindre les employés et les ouvriers en passant par le relais des cadres ou par les outils écrits et diffusé globalement. Elle traduit pour l'ensemble des employés la politique arrêtée par la direction.²

C- La communication horizontale

La communication est dite horizontale lorsqu'elle s'établit entre les personnes de niveau hiérarchique par exemple : entre chefs d'unité, entre ouvriers...

C'est quand la communication est organisé entre personne d'un même niveau hiérarchique. La communication horizontale peut être formelle ; c'est-à-dire prévue et organisée selon des procédures strictes, ou informelles entre des personnes sans lien hiérarchique ou fonctionnel entre elles.³

Son rôle est de permettre une véritable communication entre les membres du personnel d'un même service ou d'un service différent à travers l'échange des informations dite latérale. Elles permettent de confrontées les points de vue, d'échanger des idées, de lever le mal entendu, de mieux se connaître, de mieux se comprendre, et de constituer un véritable groupe cohérent et solidaire. Elle se situe dans un même niveau hiérarchique. Par exemple, le directeur commercial et le directeur financier.⁴

¹ LETHIELLEUX Laetitia, l'essentiel de la gestion des ressources humaines, édition Gualino, Paris, 2011, P96.

² Ibidem, P305.

³ BRENNEMAN Rudolf er SEPARI Sabine, économie d'entreprise, Dunod, Paris, 2001, p206.

⁴ Ibid, P 306

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

Tableau N°02 : présentation de la communication ascendante et descendante et mutuelle

Type de communication	Mouvement	Support	Fonction
Communication ascendante	Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire du « bas » et rencontre la hiérarchie.	Les supports formalisés sont limités : boîtes à idées, sondage, affichages, tribune, libre dans le journal d'entreprise. Cette information emprunte surtout des voies informelles, directes (échanges verbal, tract, lettre, ouverte) ou indirectes (bruits, rumeurs).	Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise. Voire négligée : elle est bien nécessaire ? ne vient-elle pas trouver l'ordre général ? ou elle révèle
Communication descendante Hiérarchique	C'est l'information la plus communément mise en œuvre, la plus naturellement appliquée, Les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs.	Les supports sont variés : journal interne, affichage, réunion, note de service, information téléphonique ; vidéos.	Outil classique de management, la communication hiérarchique est utilisée pour informer et diriger le personnel.

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

Communication latérale horizontale	Il n'y a ici aucune notion hiérarchique. C'est échange de gain à égal, entre différent secteurs, service ou spécialistes.	L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le monde se connaît, les occasions de dialogue sont fréquentes. Elle doit, en revanche, s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures.	L'information horizontale permet de ressembler le personnel, de fonder « l'esprit maison », et indirectement de mieux coordonner le processus de production.
------------------------------------	---	---	--

Source : M.H WETPHALEN. « Communicator ». 3^{ème} édition, éd Dunod, Paris, 1998. P65, 66, 67

4. Les objectifs de la communication interne

Selon Nicole D'Ameida, Thierry Libaet « l'objectif globale de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande / offre d'information dans l'organisation¹ » L'objectif globale que la communication interne tentera d'attendre, est sans doute d'un point de vue management, l'organisation et la gestion de l'ensemble des ressources humaines, elle assure la circulation des informations, ainsi rassembler les acteurs autour d'une commun

4.1 L'information du personnel

La circulation de l'information dans l'entreprise est l'objectif majeur de la communication interne des entreprises, elle à pour but d'assurer l'accessibilité des informations pour les diverses catégories de personnel. Selon à ce propre « l'information reste ainsi au cœur du

¹ Thierry Libaert er Nicole d'Almeida, la communication interne de l'entreprise (Dunod, 2002), p22.

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

système de gestion de l'entreprise, comme elle est au centre de toute décision à prendre. Etre bien informé est souvent (presque toujours) une condition à la réussite »¹

4.2 La Fédération du personnel

D'après Nicole D'Almeida, Thierry Libaert « L'objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, écouter et comprendre le corps social, élaborer et faire circuler l'information, stimuler la remonté d'information »². La communication interne a pour objectif de créer un climat social adéquat pour optimiser ses performances, et coordonner l'ensemble de ses ressources.

4.3 La Motivation du personnel

S'il l'on s'intéresse à l'aspect individuel de la motivation toute personne souhaite être prise en considération sur le plan psychologique et professionnel. La valorisation du facteur humain favorise l'émergence d'un sentiment d'appartenance. D'après Jean-Marc Décaudin et Philippe Malaval « La création d'un climat favorable à l'efficacité professionnelle et la recherche d'une forte motivation ne peuvent être pertinentes qu'à la condition d'être cohérent avec la gestion des ressources humaines. »³

4.4 Animer la vie de l'entreprise

La communication interne crée une animation en engendrant des flux d'information et en développant l'échange au quotidien entre les différents acteurs de l'entreprise. Selon Nicole d'Almeida et Thierry Libaert « la communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs réels »⁴

¹ Tchouassi, G. (2017). Les besoins en informations dans les entreprises. *Revue Congolaise de Gestion*, 24, 63-92. <https://doi.org/10.3917/rcg.024.OO63>.

²Thierry Libaert et Nicole d'Almeida, *La communication interne de l'entreprise* (Dunod, 2002), p26.

³ Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, *Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 3^e éd. (Paris : Pearson, 2012), p 528

⁴ Nicole D'Almeida THIERRY Libaert, « la communication interne de l'entreprise », 4eme édition Dunod, Paris, 2002.P29.

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

Section 02 : La culture communicationnelle et la culture de l'entreprise BL

1- La construction de la culture communicationnelle

Les entreprises accordent une grande attention à la culture de communication afin que la communication devienne un comportement et une pratique quotidienne pour tous les membres de l'entreprise.

Une culture de la communication peut se construire par l'éducation à la pratique de la communication institutionnelle et cela passe par :

- Une formation sur la façon de bien communiquer, la rédaction du contenu des commentaires et la conduite des dialogues Ect.)
- Encourager les travailleurs à exprimer leurs préoccupations et à exprimer leurs opinions sur les questions dont ils ont besoin l'institution.
- Informer les travailleurs de tout ce qui se passe dans l'établissement et fournir des informations relatives aux travailleurs et l'activité de l'établissement.
- Organisation régulière de rencontres individuelles et collectives tout au long de l'année.
- Créer une plate forme électronique qui permet aux travailleurs de faire part de leurs préoccupations et de leurs idées et de répondre (contact communiquant).
- Utiliser les moyens de communication appropriés pour chaque activité de communication.
- Clarifier les pouvoirs et les responsabilités des employés de l'organisation afin que cela se reflète positivement sur la communication institutionnelle.
- Développer une culture du travail d'équipe.

2. La communication et consolidation de la culture de l'entreprise

La culture de l'entreprise est l'un des éléments de base pour expliquer le comportement de l'entreprise, sa direction, ses groupes, ses ressources humaines et ses relations. Chaque entreprise a sa propre culture qui se développe au fil du temps, et même l'entreprise travaillant dans le même domaine et dans le pays de distinguer par sa culture de l'autre. La communication est devenue le principal moyen d'améliorer la culture et l'identité de l'entreprise et d'influencer le comportement des employés de l'entreprise et les croyances qu'ils partagent.

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

La culture de l'entreprise représente également le moteur du succès de toute entreprise, car la culture joue un rôle très important dans la cohésion des membres, la préservation de l'identité et la survie du groupe. La culture est un outil efficace pour guider le comportement des travailleurs est les aider à mieux faire leur travail, grâce à un système de règles et de réglementations.¹

3. Les moyens de développer la culture communicationnelle

3.1 Participation des employés :

Les systèmes qui offrent des opportunités de participation des employés ou un moyen sensible de développer la culture de l'entreprise sont considérés, car ils encouragent l'immersion dans le travail et le sens des responsabilités appelle l'union du résultat du travail, ainsi que le moral et les motivent à performer.

3.2 Autocensure :

L'émergence d'actions claires et visibles au sein de l'administration afin de soutenir les valeurs culturelles est le deuxième moyen de développer la culture. Pa exemple, les employés veulent savoir ce qui est important, et l'un des moyens pour cela est la supervision.

3.3 Informations sur les autres :

Les informations échangées entre les personnes travaillant dans l'entreprise et le deuxième moyen compatible avec les travailleurs sont considérées comme un élément important dans la formation et le développement de la culture de l'entreprise.²

¹ ماستر 2- إتصال وعلاقات عامة/ اتصال تنظيمي ملخص محاضرات مقياس "الثقافة الاتصالية والأداء الوظيفي الأستاذ / عباسه جيلالي

Master 2 : communication et relation publique/ communication des organisations

Résumé des conférences sur la mesure de la culture de la communication et de la performance au travail

Professeur /Abbassa Gjalali

² Bachir Mahmoudi, référence précédente, page 293

Chapitre 4 La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

3.4 Récompenses complètes et systèmes de récompenses :

Cela ne signifie pas de l'argent, mais comprend plutôt le respect, l'acceptation et l'appréciation de l'individu qui se sent loyal et appartenant à l'entreprise dans laquelle il travaille et remonte le moral. Il est également basé sur les aspects subjectifs et facteurs de sentiment de loyauté et d'appartenance à l'entreprise.¹

4. Les caractéristiques de la culture de communication au sien de l'entreprise

Le but de tout programme de renforcement et de consolidation de la culture est de déterminer ce qui est utile et efficace de la culture existante et ce qui ne l'est pas. Cela ne peut être réalisé qu'en mettant en œuvre les éléments suivants :

- Mettre l'accent sur les valeurs actuelles de l'organisation par des discussions et des communications.

Muhammad Bachir Hammoudi a confirmé l'accent mis sur les valeurs actuelles de l'entreprise, c'est-à-dire travaillé avec eux, et a révélé l'avantage des valeurs actuelles de l'entreprise à travers des discussions et des contacts. Les valeurs propres de l'institution lors de l'examen des performances de individus et groupes, en les encourageant à soutenir et à et à promouvoir ces valeurs.

- Aussi confirmant que les procédures d'intégration incluent les valeurs d'origine de l'entreprise et que les employés peuvent les atteindre. Et sa représentation dans leur comportement, comme le souligne ce dernier, Muhammad Bachir Mahmoud, pour encourager la formation sur l'extrapolation en dispensant des programmes de formation supplémentaires, qui font partie des programmes de formation permanents dans l'entreprise.²

¹ Belmir Sarah, Saidi Wahida, op. cit. p. 27

² Mahmoud Bachir Mahmoudi, La fonction des relations publiques vers la formation d'une culture de communication organisée, Revue universitaire des sciences humaines, Oum El-Bouaki, Volume8, Numéro 02, 2021, p292.

**CADRE PRATIQUE
DE LA RECHERCHE**

CHAPITRE 05

**Les compétences de communication et la culture
communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia
Logistique**

Section 1 : Présentation de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE

1. Présentation de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE

Création :

Depuis 2008 (Age : 14 ans)

Domaines d'activité :

- Transport de marchandises
- Manutention
- Location de véhicules
- Location d'engins et matériels pour BTP

Capitale social : 250 000 000.00 DZD

Adresse : ighzar- Amokrane, Ouzellaguen 06010

2. Définition de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE

SARL BEJAIA LOGISTIQUE est fondée en 2008, filiale du groupe IFRI, accompagne le développement des activités et assure un support logistique de plus de 40 partenaires de références nationales et internationales les plus exigeants.

Fort de ses investissements en moyens importants, en infrastructures et en compétences, capitalisant sur son expérience dans plus de 20 secteurs d'activités différents, elle vous offre tout son savoir-faire et fait de votre réussite et votre compétitivité son principal leitmotiv.

Aujourd'hui, avec ses 14 ans d'expertise, de création de valeurs, tout en s'appuyant sur plus de 800 collaborateurs passionnés et des solutions innovantes, Bejaia logistique externalise la prestation de Transport auprès de 04 de ses Partenaires.

3. Logo de l'entreprise



4. Les activités de SARL BEJAIA LOGISTIQUE

- Transport routier de marchandises
- Transport de produit pétroliers
- Manutention et matériel de levage
- Location longue durée de véhicules aux entreprises
- Location d'engins et matériel BTP
- Entreposage et solutions de stockage

5. Les missions de SARL BEJAIA LOGISTIQUE

- Satisfaire les exigences de nos partenaires
- Offrir une solution sectorielle innovante et de qualité
- Expertiser le niveau d'intégration logistique et garantir un niveau de performance et une optimisation durable.

6. Les valeurs de SARL BEJAIA LOGISTIQUE

A : AGILITE

S : SOLIDARITE

I : INNOVATION

R : RESPECT

E : ETHIQUE

M : MODERNITE

7. Solutions Intégrées de SARL BEJAIA LOGISTIQUE

Des solutions clés en main efficaces, pour vous garantir un niveau de performance et une optimisation durable afin d'optimiser vos couts logistiques et générer plus de productivité dans votre entreprise.

Nous mettons à votre disposition des pôles de compétences capables de concevoir des solutions complètes et d'en assurer le pilotage.

Nos solutions reposent sur :

- Un système d'information innovant et collaboratif.
- Des équipes dédiées.
- Des processus personnalisés et harmonisés.

8. Solutions sectorielles

Grace à leur savoir et leurs expériences, leurs experts vous proposeront des solutions de transport adaptées aux particularités de votre supply-chain ou de votre secteur d'activité que ce soit en terme de coordination, de planification, ou de conditions de transport.

**INDUSTRIEL BEAUTE SANTE RETAIL AGRO-ALIMENTAIRE HORS
GABARIT AUTOMOBILE EVENEMENTIEL**

9. Les services transport de SARL BEJAIA LOGISTIQUE

- Gestion des livraisons et des retours, (la gestion opérationnelle : gestion des ordres, planning, tracking, facturation et pilotage de la performance).
- Logistique événementielle totalement intégrée.
- Gestion des marchandises de valeur, hors gabarit ou dangereuses.
- Gestion complète de la logistique d'approvisionnement, de production, de distribution et de projet pour les cargaisons lourdes et surdimensionnées.
- Gestion de projet d'externalisation.

10. Bejaia logistique en chiffres

- 805 Salariés
- 410 Attelages
- 99 000 Expéditions/ An
- Plus de 40 Partenaires
- 2.3 Millions de tonnes/ An
- Moyenne d'âge flotte égal à 3.2 Années
- Plus de 41 millions de kilomètres parcours/ An
- Parc roulant de plus de 1000 véhicules

11. Le système intégré de SARL BEJAIA LOGISTIQUE



12. Parmi les références de BL



Brandt



Uniloxor



grupopuma



Lilas

Section 02 : analyse et interprétation des résultats de l'étude

Cette partie est consacrée pour l'analyse et l'interprétation de l'ensemble de données et d'informations collectés au cours de notre enquête auprès des membres de notre échantillon au sein de l'entreprise SARL Bejaia Logistique, afin de répondre à la problématique de notre étude. Nous allons entamer notre analyse par la présentation des différents caractéristiques relatives a notre population d'étude à savoir : enquêté, âge, sexe, situation professionnelle, expériences professionnelle sous forme d'un tableau.

1. Analyse des données de l'axe 1

Axe 01 : les caractéristiques personnelle des enquêtés

Tableau N° 03 : caractéristiques personnelle des enquêtés

Enquêté	Age	Sexe	Situation professionnelle	Expérience professionnelle
Enquêté N°01	37 ans	M	Chef de département commerciale et marketing	12 ans
Enquêté N°02	41 ans	M	Sales and Customer Relationship Manager	16 ans
Enquêté N°03	38 ans	M	Cadre	12 ans
Enquêté N°04	36 ans	M	Chargé de communication et Marketing	8 ans

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

Enquêté N°05	36 ans	M	Commerciale	6 ans
Enquêté N°06	39 ans	M	Salarier	14 ans
Enquêté N°07	29 ans	F	Salarier	5 ans
Enquêté N°08	36 ans	M	salarier	3 ans

Source: réalisé par nous même

D'après notre étude sur le terrain au sein de l'entreprise SARL Bejaia Logistique, nous constatons que notre échantillon d'étude est constaté de huit (08) éléments correspond et à beaucoup de déplacement sur le terrain et d'éventuel travail du soir, ce qui résulte une domination Masculine car c'est une entreprise de transport de marchandise.

Nous constatons à travers le tableau ci-dessus, que la catégorie d'âge dominante c'est entre (36 à 39) ans relative à deux éléments, nous remarquons que l'étude est relativement constitué de jeunes personnes. La SARL Bejaia Logistique accorde beaucoup d'importance aux jeunes, séduite par leurs potentiels, leur curiosité et leur dynamisme.

Nous constatons que ce genre d'éléments est très appréciable dans les entreprises vu que sont jeunes actives dynamiques, et aussi ils ont une bonne communication entre eux, sachant que leurs domaine de travail nécessite la maitrise d'un savoir, savoir-faire, savoir-être, et le plus important avoir des bonne compétences communicationnelle.

Nous constatons dans le tableau que les fonctions de chaque enquêté sont différentes l'un de l'autre (chef de département commerciale et marketing, Sales and Customer Relationship Manager, responsable marketing, Commerciale, salarier...) ces fonction sont liée à la communication commerciale et le marketing qui sont essentiellement liée en externe de l'entreprise, ceci favorise la commercialisation des services de l'entreprise BL afin de développer son chiffre d'affaire.

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

Nous constatons que leurs expériences professionnelles la moitié des enquêtés sont inférieures à 11 ans d'expériences et l'autre moitié c'est entre (3 à 8 ans), il semble que y'a pas un équilibre en ce qui concerne ce point, la majorité des enquêtés sont expérimentés, ce qui explique leurs compétences requises dans leurs domaines d'activité et que leur entreprise c'est la première entreprise en Algérie.

2. Analyse et discussion de l'axe2

Une fois les résultats de notre enquête sont recueillis, nous passons à l'étape d'interprétation et d'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretiens.

Axe 02 : les compétences communicationnelles chez le responsable marketing

1. Pour mieux communiquer dans le domaine professionnel, est ce qu'il faut avoir des compétences de communication ?

Selon notre entretien auprès des enquêtés de l'entreprise BL le chef de département de commerce et de marketing âgé de 37 ans ayant une expérience de 12 ans a affirmé « oui, pour avoir une bonne base solide, innover, et mieux véhiculer l'image de société et son savoir-faire, les compétences sont primordiales. »

Pour le responsable de ventes et de relation client âgé de 41 ans ayant une expérience de 16 ans il affirme « oui, pour bien véhiculer le message et le faire passer correctement »

Pour le chargé de communication et marketing âgé de 36 ans il confirme que « oui, pour savoir comment passer le bon message dans le temps qu'il faut et avec le bon moyen il faut connaître comment véhiculer le message »

Concernant les cinq autres enquêtés, le cadre d'administration de vente âgé de 38 ans, le responsable de commerce âgé de 36 ans, et 3 autres salariés déclarent que « oui il faut y'avoir des compétences en communication pour mieux transmettre les informations pour l'ensemble d'individus et pour l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise »

Nous constatons que l'entreprise BL confirme qu'il faut avoir des compétences communicationnelles afin de transmettre les bons messages avec le bon moyen pour les individus de l'entreprise et la partie prenante.

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

Les compétences communicationnelles selon le couple capacité/ performance, ils définissent la performance de communication comme la mise en œuvre de deux types de règles et leur interaction dans la généralité d'énoncé en situation. Ce sont les règles du système et la capacité de les appliquer. Cela signifie des capacités grammaticales et des règles d'emploi, et les compétences pour les appliquer, les capacités sociologiques.

2. Quelles sont les compétences de communication qui doit avoir le chargé de communication ?

D'après le chef de département de commerce et de marketing « le sens de communication B to B, être à l'écoute, la notion de l'innovation »

D'après le chargé de communication et marketing «être à l'écoute, langage professionnel, être innovant, être capable de comprendre et de répondre à l'ensemble des problématiques de l'entreprise, savoir planifier. »

Selon les autres enquêtés le responsable commercial, le responsable de vente et relation client et les autre salarier « l'écoute active, être curios, l'utilisation des bons canaux, la maitrise des différentes formes de communication, maitriser les outils de communication»

D'après les réponses des enquêtés nous avons constaté que les compétences communicationnelle chez le chargé de communication sont être à l'écoute, utiliser le langage professionnel, être innovant, être curios, et maitrisé les différentes forme de communication. Nous constatons que les enquêtés ils connaissent presque la majorité des compétences communicationnelles chez le chargé de communication.

L'écoute est l'un des éléments les plus importants de la communication, elle est plus difficile que s'exprimer car elle consiste d'écouter ce que l'autre veut dire.

Selon Bodie, l'écoute est définit comme une fonction complexe des processus affectifs (impliquant la motivation à s'occuper des autres), des processus comporteentaux(impliquant des commentaires verbaux ou non verbaux) et des processus cognitifs (impliquant la prise en charge, la compréhension, la réception et l'interprétation du contenu et des messages).

Mac Namara décrit l'écoute comme la pratique consistant à reconnaître le droit d'autrui à parler, reconnaître et comprendre les opinions des autres, prêter attention aux autres,

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

interprété ce que les autres disent équitablement et répondre de manière appropriée aux autres, parce que l'écoute est un processus très complexe impliquant des fonctions auditives, visuelles et psychologique(Wolvin, 2010c).

Plusieurs modèle et approches théoriques ont tenté de donner un sens au processus d'écoute. Le modèle HURIER basé sur les compétences, par exemple, illustre l'écoute en tant que fonction de communication centrale, ce modèle en six étapes décrit l'écoute comme le processus consistant à entendre d'abord, puis à comprendre, puis à se souvenir, puis à interpréter, à évaluer, puis à répondre.¹

Le chargé de communication,le responsable de la diffusion des informations en interne et en externe, ce professionnel de la communication à de nombreuses missions et en doit maitriser certaines compétences pour obtenir de bons résultats².

3. Est-ce que les compétences de chargé de communication contribuent-elles à augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise BL ?

D'après les réponses des enquêtés ils confirment que « oui, les compétences communication elles contribuent à l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise car la communication c'est la première démarche pour transmettre le message a la cibles pour atteindre le but précis et aussi avec l'entreprise peut gagner des nouveau clients et fidéliser les anciens clients de l'entreprise. »

De notre côté nous constatons que les compétences communicationnelles est très importantes pour l'entreprise car elle contribue à l'augmentation de son chiffre d'affaire et gagner plus de client et fidéliser leurs client.

4. Pensez-vous que les compétences communicationnelles chez le chargé de communication peuvent-elles améliorer la communication interne et externe de l'entreprise ?

¹Laadjouzi, Farid. Cour Master 1 communication et relation public, module, compétences communicationnelles dans les relations publiques. A l'université de Abd Rahman Mira de Bejaia.

²<http://fr.indeed.com> compétences-chargé-de communication. Consulter le 25/05/2023 à 13 :19

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

D'après la réponse du chef de département de commerce et de marketing « oui, les compétences communicationnelle joue un rôle important sur la communication interne de l'entreprise car elles consolident les liens entre les individus de l'entreprise, elles développent le sens d'appartenance, satisfaire l'ensemble des parties prenantes et les clients, les fournisseurs, le grand public et le plus important c'est l'image de marque de l'entreprise BL. »

D'après les autres enquêtés ils confirment que « oui, parce que c'est y'a une bonne communication également y'aura un bon environnement sois en interne ou en externe de l'entreprise. »

A partir de ses réponses, nous constatons que les compétences communicationnelles sont très importantes pour l'entreprise Bejaia logistique, avec elles l'entreprise s'améliore de plus en plus sois en interne ou en externe, en interne ils consolides les lien et relations entre les individus de l'entreprise et cela aide l'entreprise a mieux ce développer et mieux s'améliorer.

Une communication de qualité permet d'entretenir de la cohésion, de mener à bien les projets en apaisant les conflits éventuels, et de motiver les collaborateurs¹.

5. Est-ce que les compétences communicationnelles aident-elles à favoriser l'image de marque de l'entreprise BL ?

D'après la réponse de tous les enquêtés « oui, bien sur les compétences communicationnelles aident-elles à favoriser l'image de marque de l'entreprise BL. »

Nous constatons que compétences communicationnelles chez le chargé de communication de l'entreprise BL aident-elle l'entreprise a favorisé et à promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

6. Est-ce que les compétences communicationnelles sont des capacités à apprendre ou elles viennent naturellement ?

¹<http://reussir-son-managment.com> consulter le 25/05/2023 à 20 :06

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

D'après la réponse du chef de département commerciale et marketing « à mon avis les compétences sa se vienne avec les études et l'apprentissage. »

D'après la réponse du chargé de communication et de marketing « les compétences communicationnelles sa se viennent naturellement avec la naissance. »

Selon la réponse des autres enquêtés « les compétences communicationnelles sa apprend.»

Nous constatons qu'il la majorité des enquêtés ils sont le même avis concernant la dernier question que les compétences communicationnelles sa apprend elles ne viennent pas naturellement, sauf le chargé de communication et de marketing qui dis le contraire que les compétences communicationnelles sa se viennent avec la naissance.

Analyse et discussion de l'axe 03

Axe 03 : les moyens de communication utiliser pour favoriser la culture communicationnelle au sein de l'entreprise BL

1. Est-ce que vous utilisez les moyens de communication interne ?

Tous les enquêtés de notre recherche ont confirment que « oui, dans l'entreprise BL ils utilisent les moyens de communication interne pour la diffusion, circuler et partagés des différentes informations pour l'ensemble des salariés de l'entreprise BL. »

Nous pouvons constater que l'entreprise SARL Bejaia Logistique accorde une grande importance pour les moyens de communications interne parce que à l'aide de ces moyens que l'ensemble des individus arrive à suivre tous les informations de l'entreprise, et ses moyens sont le moyens efficace que utilise l'ensemble des salarier entre eux pour faciliter la communication.

2. Quelles sont les moyens de communication interne que vous utilisez plus dans l'entreprise BL ?

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

Tous les enquêtés de notre recherche déclarent que « l'entreprise BL utilise les deux moyens de communication qui sont les moyens traditionnelle et les moyens moderne. » Les moyens traditionnels de la communication regroupe l'ensembles des médias comme la presse, l'affichage, la télévision, le cinéma, et aussi la partie communication print comme les flyers, les brochures, les cartes de visite,...¹

Les moyens de communication moderne ou digitale, est liée à tout ce qui touche à internet et aux nouvelles technologies, il existe de nombreuse supports tels que le site web, les réseaux sociaux, les e-mailing, les blogs, les applications mobiles, les téléphones mobiles...

D'après les réponses des enquêtés nous voyons que l'entreprise BL utilisent les moyens traditionnelle tels que les moyens modernes, pour faciliter la tâche de communiquer sois en interne ou en externe.

3. Parmi les moyens de communication que vous utilisez quel est le plus pratique ?

D'après la réponse du chargé de communication et de marketing « les moyens les plus pratique c'est le téléphone portable (réseaux sociaux). »

D'après la réponse de chef de département commerciale et marketing « les moyens les plus pratique c'est le téléphone portable (réseaux sociaux, groupe WhatsApp, E-mailing, Viber) l'utilisation de ses application technologique nous facilite vraiment le travail, se sont très pratique, efficace et facile à utiliser. »

Selon la réponse de chargé de vente et de relation client « les moyens les plus pratique c'est « l'email, WhatsApp, Viber donc ce sont des application très efficaces pour faire passer le message entre les différents individus de l'entreprise ça prend pas de temps ça coute pas cher donc ces les moyens les plus pratique et les plus efficace. »

D'après la réponse des autres enquêtés « les moyens les plus pratiques c'est le téléphone portable, l'email, WhatsApp, les réseaux sociaux. »

Nous constatons que l'entreprise Bejaia Logistique accorde une grande importance pour les moyens de communication sur tous le téléphone portable« le WhatsApp, le Viber et

¹<http://communiquer-digital-et-local.fr> consulter le 26/05/2023 à 15 :05

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

email » car avec ces moyens l'entreprise s'améliore de plus en plus, elle gagne du temps, les moyens ne coute pas cher, elle diffuse l'information rapidement, l'utilisation de ces moyens est très facile...

Les moyens de communication ou les outils de communication permettant de transmettre une ou des informations afin de véhiculer un ou des messages précis¹

4. Comment les moyens de communication interne favorisent la culture communicationnelle au sein de BL ?

D'après le chargé de communication et de marketing âgé de 36 ans déclare que « les moyens de communication constituent un vecteur porteur d'information pour notre culture de communication »

Le chef de département commerciale et marketing « les moyens de communication aide à transmettre les messages, facile d'accès et de compréhension »

Le responsable de vente et de relation client « c'est des moyens d'encadrer la communication stratégique »

Nous constatons que l'entreprise BL vise à favoriser sa culture communicationnelle a l'aide des moyens de communication interne pour encadré la communication stratégique de l'entreprise et aussi elle aide à transmettre les messages facilement, les moyens de communication offre la transparence et la traçabilité des informations diffusées.

En se référents à l'approche managériale qui se définit selon MAURICE Imbert comme étant « une démarche construite d'information, d'argumentation, d'écoute et de dialogue portée et animé par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions²

¹<http://www.creativecom.fr> consulter le 26/05/2023 à 15 :49

² MAURICE, Imbert avec la collaboration de Valerie, Brouard. La communication managériale. Edition Dunod. Paris. 2015. P08

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

5. Quel sont les difficultés que le chargé de communication pour avoir une bonne culture communicationnelle dans l'entreprise BL ?

Selon la réponse de chargé de communication et de marketing déclare que « politique de l'entreprise, la religion »

D'après le chef de département commerciale et marketing âgé de 37 ans « l'implication du personnel, le choc des générations »

Le responsable de vente et de relation client, ne déclare que « aucune difficulté » D'après la réponse d'un enquêté « le manque et la mauvaise circulation de l'information »

Nous constatons que d'après les réponses des enquêtés que chaque un parmi eux a une réponse différents, Ya une multitude de réponse, le manque de l'information, le choc des générations, la religion...

6. Comment surmonter les difficultés que vous rencontrez pour avoir une bonne culture communicationnelle ?

Le chef de département commerciale et marketing annonce que « implication du personnel, récompense de meilleurs collaborateur, faire participer tous les salariés de l'entreprise, une gestion participative »

Le responsable de vente et de relation client âgé de 41 ans expérimenté de 16 ans déclare que « avec le partage de la même méthode de communication, et la transmission de la bonne information au bon moment, et rester à l'écoute »

D'après le chargé de communication et marketing « il faut savoir comment détourner les difficultés »

Nous constatons d'après les dites des enquêtés que l'entreprise BL elle peut surmontés les difficultés qu'elle rencontre et cela il va aider l'entreprise à mieux s'améliorer.

Section 03 : discussion des résultats de l'étude

D'après notre étude effectuée au sein de l'entreprise SARL Bejaia Logistique, sur les compétences communicationnelles et la formation de la culture communicationnelle au sein de l'entreprise, nous avons constaté que l'entreprise accorde une grande importance pour les compétences communicationnelles, se sont des capacités primordiales pour la réussite de la communication de l'entreprise soit en interne ou en externe.

- Le chargé de communication et de marketing de l'entreprise BL est compétent dans sa communication interne avec l'ensemble des individus de l'entreprise.
- Le responsable de communication et de marketing de l'entreprise, il a des capacités dans sa communication externe avec l'ensemble des parties prenantes et le grand public.
- Le chargé de communication et de marketing de BL occupe plusieurs tâches de travail, comme la presse, l'événementiel, le marketing...
- Le chargé de communication de l'entreprise maîtrise l'utilisation des nouvelles technologies de l'information.
- La page Facebook de l'entreprise est toujours active pour la diffusion des informations et le partage de publication.
- Le chargé de communication et de marketing de BL maîtrise la rédaction des messages diffusés sur leurs pages sur internet.
- Les moyens de communication les plus utilisés se sont les NTIC « nouvelles technologies de l'information et de communication. »

Nous avons constaté que l'entreprise BL favorise leur culture communication en utilisant les moyens de communication.

- L'entreprise utilise le site web et les réseaux sociaux numériques pour partager des informations pour la traçabilité, la transparence, ainsi que leurs valeurs, leur événement...
- Parmi la culture communicationnelle de BL la stratégie de communication B to B
- La transparence parmi la culture de BL

Chapitre 5 Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia Logistique

- La religion « ISLAM »
- L'hygiène c'est le bon service optique
- En fin un des valeurs les plus importante la promotion de l'image de marque de l'entreprise BL.

Pour conclure nous avons constaté que l'entreprise Bejaia Logistique elle a une bonne culture communicationnelle et un chargé de communication compétent.

CONCLUSION GENERAL

A la fin de notre étude de recherche, nous avons tenté de mener une étude sur les compétences communicationnelles en formation de la culture communicationnelle, et après avoir collecter les données obtenus en analysent notre sujet de recherche pendant notre période de l'enquête au sein de l'entreprise SARL Bejaia Logistique, ou nous avons pu arriver à savoir les compétences communicationnelles chez le chargé de communication et marketing de l'entreprise, ainsi en pu savoir la culture communicationnelle de l'entreprise SARL BL.

D'un point de vue pratique, nous avons effectué un entretien adressé au services commerciale et marketing de l'entreprise de SARL Bejaia Logistique, cette phase nous permis d'amener des éléments de réponses à nos questions qui sont en relation avec notre objectif de recherche.

D'après cette étude on à constater que les compétences communicationnelles joue un rôle très important dans l'amélioration de l'entreprise soit en interne ou en externe, et nous enquêtés nous confirme que les compétences communicationnelle sont des capacités primordiale pour avoir une bonne base solide, grâce aux compétences que l'ensemble du personnel de l'entreprise s'intègrent des relations dans la vie quotidiens et professionnelle en orale ou en écrit, comme il est essentielle pour s'exprimer correctement de comprendre et d'être compris par ses interlocuteurs, comme les compétences elle produit le plus grand impacte émotionnelle entre l'ensemble du personnel de l'entreprise BL.

Les compétences communicationnelles chez le responsable de communication se développent de plus en plus car sont les capacités qui utilisent pour offrir et recevoir les informations en interne ou en externe de l'entreprise, elles sont également utile pour comprendre les déférences dans la façon de communiquer avec l'ensemble des individus de l'entreprise ou les parties prenantes et le grand public, par le bais d'interaction en face à face, conversation téléphonique et à travers les nouvelles technologies de l'information et de communication « les réseaux sociaux... »

L'entreprise SARL Bejaia Logistique elle accorde une valeur très importantes pour la culture communicationnelle de leur entreprise, même à travers les moyens de communication numérique parce qu'il permet le partage de l'information, le partage des événements, il permet aussi la transparence en vers tous les public de l'entreprise.

Après notre étude et la discussion des résultats de l'enquête sur notre échantillon nous pouvons dire que les compétences communicationnelles sont très utiles et suffisantes pour l'amélioration et la réussite des entreprises, dans le but de faciliter la transmission de plusieurs messages dans un seul moment et le partage de l'information à tous les membres de l'entreprise ainsi que pour tous les publics et parties prenantes de l'entreprise, comme elle aide les individus de l'entreprise BL à faire des changements de conversation face à face pour établir des relations amicales entre eux.

Enfin les compétences communicationnelles sont des capacités très importantes et primordiales pour l'amélioration de toutes les entreprises ainsi que l'entreprise SARL Bejaia Logistique, ainsi que l'entreprise BL a une bonne culture communicationnelle.

LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

❖ **Ouvrages**

- Anne-Sophie CONSTANT ; Aldo LEVY. Réussir mémoire, thèse et HDR. 5^{eme} Edition. Lextenso. 2015.
- AYADI, N. & GHANABZIA, S. (2017 / 2018). EL Oued, Algérie : Université Hamma Lakhdar.
- BELLIER Sandra, le savoir-être dans l'entreprise « utilité en gestion des ressources humaines », Vuibert, mars, 1998.
- Benoit, Gauthier. Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données. 5^{eme} Edition. Presse del'université du Québec. 2010.
- BRENNEMAN Rudolf er SEPARI Sabine, économie d'entreprise, Dunod, Paris, 2001.
- Jean-Marc Décaudin, La communication interne : Stratégies et techniques Paris : Dunod, 2006.
- Jean-Marie De KATELE et d'autres. Méthodologie de recueil d'information. De Boeck supérieur. 5^{eme} Edition. Belgique. 2015.
- Jean-Marie De KATELE. Xavier, ROEGIERS. Méthodologie du recueil d'information. Ed Expérimentale, De Boeck. Bruxelles. 1999.
- LETHIELLEUX Laetitia, l'essentiel de la gestion des ressources humaines, édition Gualino, Paris, 2011.
- M.H WETPHALEN. « Communicator ». 3^{émé} édition, éd Dunod, Paris, 1998.
- Mahmoud Bachir Mahmoudi, La fonction des relations publiques vers la formation d'une culture de communication organisée, Revue universitaire des sciences humaines, Oum El-Bouaki, Volume8, Numéro 02, 2021.
- Makhloufi, Abdelouahab. Nouvelle orientations en relations publiques. Semestre 1, Université ABD RAHMENEMIRA. BEJAIA. 2022/2023.
- Matthieu, Sauvé. Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique. Presse del'université du Québec. 2010. P60, 62.
- Mémoire master université de BEJAIA, « les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise » cas pratique SARL IFRI, encadré par Mr BENAICHA ABDELKRIM, 2018/ 2019.

- Michel Chion. Le son, Edition, Armand colin, (2018).
 - MOUABDJIO B. LEWIS P, MABIANDA P, théorie et pratique de la communication. L'Harmattan, Italie. 2005.
 - Nicole BERTHIER. Les techniques d'enquêtes. ARMAND COLIN. Paris. 2000.
 - Nicole D'Almeida THIERRY Libaert, « la communication interne de l'entreprise » , 4eme édition Dunod, Paris, 2002.
 - OSPINA GARCIA, S. (2018). Une analyse critique de la compétence de communication dans une perspective pédagogique de la compétence stratégique orale. Paris, France.
 - Paul, N'DA. Recherche méthodologique en sciences sociales et humaines, Réussir sa thèse son mémoire de master professionnel et son article. Edition L'harmattan. Paris. 2015.
 - performance des compétences communicationnelles des étudiants des SIC » réaliser par Bouchakel, Thanina et Slimani Sabah, encadré par Dr, Barkoune, Kahina, a l'université de Mira Abd Rahmane, Bejaia, p 49.
 - Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3^e éd. paris : Pearson, 2012.
 - Thierry Libaert et Nicole d'Almeida, la communication interne de l'entreprise Dunod, 2002
 - Yvan, Abernot ; Jean, Ravestein. Réussir son mémoire en sciences humaines et sociales. Edition Dunod. Paris2009.
- ❖ **Cour**
- Laadjouzi, Farid. Cour Master 1 communication et relation public, module, compétences communicationnelles dans les relations publiques. A l'université de Abd Rahman Mira de Bejaia.
- ❖ **Memoires**
- Mémoire master 2 communication et relation publique, « le rôle de la communication verbale dans la
- ❖ **Web graphie**
- <https://www.definitions-marketing.com/?S=communication+internet>, consulté le 03/O4/2023 à 11 :58

- <https://www.orientation.com/métier/chargé-de-communication> consulté le 28/05/2023 à 21 :51
- <https://fr.indeed.com/consiels-carrières/developpement-personnel/compétence-charge-communication> consulté le 28/05/2023 à 23:20
- <https://www.cegos.fr/fiches-metiers/les-metiers-de-la-communication/fiche-metier-charge-de-communication-digitale> consulté le 27/05/2023 à 15:23
- <http://comhumanitesnanterr.wordpress.com>, consulter le 30/04/2023 à 13 :084
- <http://elearning.univ-bejaia.dz>, consulter le 03/05/2023 à 13 : 52
- 3 Libaert Thierry et Wstphalen Marie Hélène, la communication externe des entreprises, 3 eme Edition, Paris, Dunod, 2011, p5.
- <http://fr.indeed.com> compétences-charge-de communication. Consulter le 25/05/2023 à 13 :19
- <http://reussir-son-managment.com> consulter le 25/05/2023 à 20 :06
- <http://communiquer-digital-et-local.fr> consulter le 26/05/2023 à 15 :05
- 6 <http://www.creativecom.fr> consulter le 26/05/2023 à 15 :49
- MAURICE, Imbert avec la collaboration de Valerie, Brouard. La communication managériale. Edition Dunod. Paris. 2015.

❖ **Dictionnaires**

- Dictionnaire LAROUSSE

ANNEXES

Annexe N°01 : la demande destinée au service commerciale et marketing de l'entreprise SARL Bejaia Logistique

Université d'Abderrahmane Mira Bejaia



Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Guide d'entretien

Option : communication et relations publiques

Thème : « les compétences communicationnelles et la formation de culture communicationnelle au sein de l'entreprise. »

Dans le cadre d'une recherche scientifique pour la réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en communication et relations publiques.

Cet entretien est destiné au service commerciale et marketing de l'entreprise Bejaia Logistique, dans l'objectif d'étudier les compétences communicationnelles et la culture communicationnelle au sein de l'entreprise Bejaia Logistique.

Par ailleurs, ils vous semblent utile de vous rassurer que l'anonymat est garanti, et que les informations ne seront utiles pour des fins purement scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

Réalisé par :

Encadré par :

M^{me}. MEKIDECHE Imane Hadjer

- AITOUALI Amel
- ARDJOUNE Samira

Année universitaire : 2022/2023

Axe 01 : les données personnelles

Nom et prénom

Sexe

Age

Situation professionnelle

Expérience professionnelle

Axe 02 : les compétences communicationnelles chez le responsable marketing

1. Pour mieux communiquer dans le domaine professionnel, est ce qu'il faut avoir des compétences de communication ?

Oui, pourquoi ?

Non, pourquoi ?

2. Quelles sont les compétences de communication qui doit avoir un responsable de marketing ?

3. Est-ce que les compétences communicationnelles chez le chargé de marketing contribuent-elles à augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise BL ? c'est oui, comment ?

4. Pensez-vous que les compétences communicationnelles chez le responsable marketing peuvent-elles améliorer la communication interne et externe de l'entreprise ?

Oui, comment ?

Non, comment ?

5. Est-ce que les compétences communicationnelles aident-elle à favoriser l'image de marque de l'entreprise ?

OUI

NON

6. Est-ce que les compétences communicationnelles sont des capacités à apprendre ou elles viennent naturellement ?
Oui
Non

Axe 03 : les moyens de communication interne utilisée pour favoriser la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL BL

1. Est-ce que vous utilisez les moyens de communication interne ? c'est oui pour quelle raison ?
2. Quelles sont les moyens de communication interne que vous utilisez plus dans l'entreprise BL?
Les moyens traditionnels

Les moyens modernes

Les deux
3. Parmi les moyens de communication que vous utilisez quel est le moyen le plus pratique?
4. Comment les moyens de communication interne favorisent la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL BL ?
5. Quels sont les difficultés que le responsable marketing rencontre pour avoir une bonne culture communicationnelle dans l'entreprise BL ?
6. Comment surmonter les difficultés que vous rencontrez pour avoir une bonne culture communicationnelle ?

Annexe N°03 : logo de l'entreprise SARL Bejaia Logistique



Annexe N°4 : quelques activités communicationnelles de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE



Béjaïa Logistique en
collaboration avec l'association
Tariq Essalama organisent



Une journée de sensibilisation à la
sécurité routière au profit des enfants

Le **Samedi 10 juin** au niveau
de l'esplanade de la maison
de la culture Béjaïa

À partir de **11h00**



RENCONTRE AVEC LA MÉDECINE DE TRAVAIL ET L'INSPECTION DE TRAVAIL





Annexe N°5 : les références de BL



Brandt



Uniloxor



grupopuma



Annexes 06 : SARL BEJAIA LOGISTIQUE



Table de matières

TABLE DE MATIERES

Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction.....	II

Cadre methodologique de la recherche

CHAPITRE 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	06
2. Les raison du choix de thème.....	08
3. Les objectifs de la recherche.....	09
4. Définition des concepts.....	09
4.1 la communication.....	09
4.2 l'entreprise.....	10
4.3 chargé de communication.....	10
4.4 les compétences communicationnelle.....	11
4.5 culture communicationnelle.....	11
5. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	12
6. Les études antérieures.....	13
6.1. Etude N° 01.....	13
6.2. Etude N°02.....	14
6.3. Etude N°03.....	15

CHAPITRE 02: Démarche méthodologique

7. Approche théorique et méthodologique.....	18
7.1. L'approche théorique adoptée.....	18
7.2. La méthode de la recherche.....	19
8. Les outils de la recherche.....	20
8.1. L'observation.....	20
8.2. L'entretien.....	21
9. L'échantillonnage.....	22
9.1 Définition de l'échantillon.....	22
9.2. Définition de l'échantillonnage.....	22
9.3 Echantillonnage non-probabiliste.....	22
10. Etape de réalisation de l'enquête.....	23
11. Les difficultés rencontrées.....	24

Cadre théorique de la recherche

CHAPITRE 03: Les compétences communicationnelle au sein de l'entreprise

Section 01 : Généralité sur les compétences communicationnelles.....	27
1. Définition de compétence.....	27
2. Définition des compétences communicationnelle.....	27
3. L'origine de la compétence communicationnelle.....	28
4. Les modélisations de la compétence communicationnelle.....	31
Section 02 : Les formes des compétences chez chargé de communication.....	37
1. Les compétences orales.....	37
2. Les compétences écrites.....	37
3. Les compétences numériques.....	37
4. Les compétences audiovisuelles.....	39

CHAPITRE 04: La communication interne et sa relation de la culture communicationnelle

Section 01 : La communication interne au sein de l'entreprise BL.....	41
1. Définition de la communication interne.....	41
2. Les moyens de communication interne.....	41
3. Les formes de la communication interne.....	45
4. Les objectifs de la communication interne.....	48
Section 02 : La culture communicationnelle et la culture de l'entreprise BL.....	50
1- La déconstruction de la culture communicationnelle.....	50
2- La communication et consolidation de la culture de l'entreprise.....	50
3. Les moyens de développer la culture communicationnelle	51
3.1 Participation des employés.....	51
3.2 Autocensure.....	51
3.3 Information sur les autres.....	51
3.4 Récompenses complètes et systèmes de récompenses.....	52
4. Les caractéristiques de la culture de communication au sein de l'entreprise.....	52

Cadre pratique de la recherche

CHAPITRE 05: Les compétences de communication et la culture communicationnelle dans l'entreprise SARL Bejaia logistique

Section 1 : Présentation de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....	55
1. Présentation de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....	55
2. Définition de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....	55
3. Logo de l'entreprise.....	56
4. Les activités de SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....	56
5. Les missions de SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....	56

6. Les valeurs de SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....	56
7. Solutions intégrées de SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....	57
8. Solutions sectorielles.....	57
9. Les services transport de SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....	57
10. BEJAIA LOGISTIQUE en chiffre.....	58
11. Le système intégré de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE.....	58
12. Parmi les références de BL.....	59
Section 02 : analyse et interprétation des résultats de l'étude.....	60
1. Analyse des données de l'axe 01.....	60
2. Analyse et discussion de l'axe 02.....	62
3. Analyse et discussion de l'axe 03.....	66
Section 03 : discussion des résultats de l'étude.....	70
Conclusion generale.....	73
Liste bibliographique	
annexes	

Résumé

Avoir des compétences et de la culture communicationnelles au sein des l'entreprises ouvre la voie à l'amélioration et au développement en interne et en externe des entreprises à travers les différent moyens de communication, afin de facilités la diffusion des informations en interne et en externe de la société. Ce présent travail, vise à apporter un éclairage sur les compétences communicationnelles en formation de culture communicationnelle au sein de l'entreprise. Nous avons mené une approche managériale et une méthode qualitative en utilisent la technique de l'observation et l'entretien semi-directif auprès d'un échantillonnage d'étude typique de huit (8) enquêtés, qui sont tous le service commerciale et marketing de l'entreprise SARL Bejaia Logistique afin de mieux comprendre les compétences communicationnelles chez le chargé de communication et savoir des informations sur la culture communicationnelle de BL. Nous conclurons notre étude de recherche avec un résultat confirment que l'entreprise SARL Bejaia Logistique accorde une importance pour les compétences et pour la culture communicationnelles pour l'amélioration de l'entreprise BL.

Mots-clés: Compétences, communication, culture, entreprise SARL Bejaia Logistique.

Abstract

Having communication skills and culture within companies paves the way for the improvement and development internally and externally of companies through the various means of communication, in order to facilitate the dissemination of information internally and externally. External to the company. This present work aims to shed light on the communication skills in the formation of communication culture within the company. We conducted a managerial approach and a qualitative method using the technique of observation and semi-directive interview with a typical study sample of eight (8) respondents, who are all the sales and marketing department of the company SARL Bejaia Logistique in order to better understand the communication skills of the communication officer and to know information on the communication culture of BL. We will conclude our research study with a result confirming that the company SARL Bejaia Logistique attaches importance to communication skills and culture for the improvement of the BL company.

Keywords : skills, culture, communication, company SARL Bejaia Logistique.

ملخص

إن امتلاك مهارات اتو ثقافة الاتصال الداخلي للشركاء كاتيمهد الطريق لتحسين وتطوير الشركات اداخلياً و خارجياً من خلال وسائل الاتصال المختلفة، من أجل تسهيل نشر المعلومات اداخلياً و خارجياً بالشركة.

يهدف هذا العمل اداً الى ابقاء الضوء على مهارات اتو الاتصال التي تكون ثقافة الاتصال الداخلي للشركة. لقد أجرينا نهجاً إدارياً و طريقة نو عية باستخدام تقنية الملاحظة و المقابلة شبهة التوجيهية معينة بدراسة نموذجية من ثمانية (8)

مستجيبين، وجميعهم قسم المبيعات و التسويق في شركة SARL Bejaia Logistique. من أجل فهم أفضل لمهارات اتو الاتصال للموظف اتو معرفة المعلومات و اتو ثقافة الاتصال في BL. سنختتم دراستنا البحثية بنتيجة تو كداً نشر كة

SARL Bejaia Logistique تولى أهمية لمهارات اتو ثقافة الاتصال من أجل تحسين نشر كة BL.

كلمات مفتاحية: مهارات، اتصال، ثقافة، شركة SARL بجاية لوجيستيك.