

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'Information et de la Communication



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
l'Information et de la Communication

Option: Communication et Relations publiques

Thème :

**Les pratiques de la communication événementielle dans la
consolidation des relations entre l'entreprise et ses collaborateurs**

Cas pratique : SARL Bejaia Logistique d'Ighzer Amokrane - BEJAIA

Réalisé par :

BRAHMI Fayçal

BOUSSAID Djohra

Encadré par :

M^{me}. DJELLOULI Nesrine

Année universitaire : 2024 / 2025

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'information et de la communication



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
l'Information et de la Communication

Option: communication et relations publiques

Thème :

**Les pratiques de la communication événementielle dans la
consolidation des relations entre l'entreprise et ses collaborateurs**

Cas pratique : SARL Bejaia Logistique d'ighzer Amokrane - BEJAIA

Réalisé par :

BRAHMI Fayçal

BOUSSAID Djohra

Encadré par :

M^{me}. DJELLOULI Nesrine

Année universitaire : 2024 / 2025

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience de mener ce travail à bien.

Nous tenons à remercier tout particulièrement notre promotrice madame DJELOULI Nesrine pour l'aide qu'elle nous a apporté, pour sa disponibilité, ses conseils, son suivi, et notamment le temps qu'elle nous a accordé pour la réalisation de notre mémoire.

Nous remercions aussi les membres du jury, qui nous ont fait l'honneur de juger notre modeste travail, sans oublier certains enseignants du département des sciences de l'information et de la communication, à leur tête le chef du département Monsieur BENDBILI, Monsieur HAMMAMOUCHE, et Monsieur ARIBIA et aussi Monsieur KHELFAOUI

et le doyen de la faculté Monsieur SOUALMIA Abderrahmane, pour leurs générosités et leurs grandes patiences dont ils ont su faire preuve malgré leurs charge académique et professionnelle.

Nous tenons aussi, à remercier le personnel de la bibliothèque pour leurs aides, leurs gentillesse ainsi que leurs patiences.

Aussi une pensée reconnaissante à tout le personnel de l'entreprise Bejaïa Logistique qui nous ont chaleureusement accueillis, particulièrement à notre maîtresse de stage Madame RAMDANI, qui nous a aidé à mettre en œuvre notre étude.

Un grand merci à nos très chers parents qui nous ont toujours encouragé moralement et matériellement, et à nos frères et sœurs, et à tous nos amis (es). Enfin, nous tenons à exprimer vivement nos remerciements avec une profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail car un projet ne peut pas être le fruit d'une seule personne.

Dédicaces

Tout d'abord, je tiens à remercier DIEU de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail

Je dédie ce travail :

A ma merveilleuse mère NAIMA, qui a toujours cru en moi et m'a encouragé à poursuivre mes rêves. Sans toi, je n'aurais pas acquis la force et la résilience nécessaires pour aboutir à ce stade. Je t'aime maman et j'implore le tout puissant pour qu'elle t'accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

A mon cher père MADJID, ton soutien fut une lumière dans tout mon parcours. Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que tu as déployés pour mon éducation et ma formation.

Que dieu te garde et te protège.

A ma adorable petite sœur NIHAD qui a partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail.

A mon cher mon conseiller et mon soutien moral qui était présent dans les moments difficiles. Tu as pris doucement ma main pour traverser ensemble des épreuves pénibles Ton amour inconditionnel été ma source d'inspiration et de réconfort Sans oublier mon binôme DJOHRA pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

A ma promotrice pour ses précieux conseils, sa patience et son accompagnement tout au long de ce projet. Votre expertise et votre soutien ont été déterminants dans la réalisation de ce mémoire.

A tous les membres de ma grande famille, qui n'ont jamais cessé de me donner un coup de main, ce travail est le résultat de vos encouragements.

A toutes les personnes que j'aime et qui m'aiment.



Fayçal

Dédicaces

Tout d'abord, je tiens à remercier DIEU de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail

Je dédie ce travail

A ma merveilleuse mère ZAKIA, qui a toujours cru en moi et m'a encouragé à poursuivre mes rêves. Sans toi, je n'aurais pas acquis la force et la résilience nécessaires pour aboutir à ce stade. Je t'aime maman et j'implore le tout puissant pour qu'elle t'accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

A mon cher père MOUHOUB, ton soutien fut une lumière dans tout mon parcours. Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que tu as déployés pour mon éducation et ma formation.

Que dieu te garde et te protège.

A mes deux beaux-frères ROSA et SAADI qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail.

*A mon cher mon conseiller et mon soutien moral qui était présent dans les moments difficiles. Tu as pris doucement ma main pour traverser ensemble des épreuves pénibles. Ton amour inconditionnel été ma source d'inspiration et de réconfort
Sans oublier mon binôme FAYCAL pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.*

A ma promotrice pour ses précieux conseils, sa patience et son accompagnement tout au long de ce projet. Votre expertise et votre soutien ont été déterminants dans la réalisation de ce mémoire.

A tous les membres de ma grande famille, qui n'ont jamais cessé de me donner un coup de main ce travail est le résultat de vos encouragements.

A toutes les personnes que j'aime et qui m'aiment.



Djohra

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
SARL	Société A Responsabilité Limité
BL	Bejaia Logistique
PP	Partie Prenante
RH	Ressources Humaine
QHSE	Qualité ; Hygiène ; Sécurité ; Environnement
ADV	Administration Des Ventes
HSE	Hygiène, Sécurité, Environnement
RSE	Responsabilité Sociale de l'Entreprise
RSK	Road Safety Kids
BEA	Best Employee Awars

La liste des tableaux

N° de tableau	Titre	page
01	Les indicateurs de l'étude	7
02	Comparaison entre Sponsoring et Mécénat	30
03	Identification des enquêtés	69

Listes des figures

N° de la figure	Titre	Page
01	Le cercle des objectifs de la communication événementielle	29
02	Les éléments essentiels d'un événement	38
03	Le schéma des différentes parties prenantes de l'entreprise	46
04	Schémas de la pyramide des Besoins de MASLOW	51

Sommaire

Introduction générale.....	I
-----------------------------------	----------

Le cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

I.1. Problématique	3
I.2. Les hypothèses	6
I.3. Définition des concepts	8
I.4. Les indicateurs de l'étude	7
I.5. Les études antérieures	12

Chapitre II : La démarche méthodologique

II.1. L'approche théorique	17
II.2. La méthode et la technique utilisée	18
II.3. L'échantillon de l'étude	20
II.4. Le déroulement de l'enquête	22
II.5. Les difficultés rencontrées	23

Le cadre théorique

Chapitre III : La communication événementielle

Section I : Généralité sur la communication événementielle	26
III.1.a Définition de la communication événementielle	26
III.1.b. L'histoire de la communication événementielle	27
III.1.c. Les objectifs de la communication événementielle.....	28
III.1.d. Les outils de base de la communication événementielle	29
III.1.e. Les moyens de la communication événementielle	30

III.1.f. Les spécificités de la communication événementielle	31
III.1.i. Les domaines d'application de la communication événementielle	32
III.1.g. Les contraintes de la communication événementielle.....	33

Section II : La réalisation et l'organisation d'un événement

III.2.a. Un aperçu sur l'événementiel	34
III.2.b. Typologies des évènements	34
III.2.c. Les différents publics d'un événement	35
III.2.d. Les étapes à suivre pour bien organiser un évènement.....	36
III.2.e. Les éléments essentiels d'un événement	37
III.2.f. Les incertitudes liées à l'événement	38

Chapitre IV: La relation entre l'entreprise et ses collaborateurs.

Section I : Les relations publiques et l'approche gestionnaire de la RSE

IV.1.a. La théorie des parties prenantes et son intérêt	42
IV.1.b. Public devenu partie prenante	43
IV.1.c. La gestion des parties prenantes lors d'un événement	44
IV.1.d. Les différentes parties prenantes d'une entreprise	46
IV.1.e. Les critiques formulées à l'encontre de la théorie des parties prenantes	46

Section II : Les dimensions de l'école des Relations humaines et la cohésion d'équipe par la motivation et le sentiment d'appartenance

IV.2.a. L'origines de l'école des relations humaines	47
IV.2.b. L'entreprise comme mode de coordination et de la cohésion de l'équipe de travail... 48	
IV.2.c. Les facteurs intrinsèques (ou sources de satisfaction) du modèle « BIFACTORIL » ...49	
IV.2.d. Théories des besoins de l'être humain, Théorie de la motivation MASLOW et la théorie « Y » de GREGOR	49
IV.2.e. Motiver par la cohésion d'équipe	50
IV.2.f. Le sentiment d'appartenance comme source de performance pour l'entreprise.....	53

Cadre pratique

Chapitre V : Présentation du lieu de l'enquête

V.1. Présentation de l'entreprise SARL Bejaïa Logistique	56
V.2. Historique de l'entreprise SARL Bejaïa Logistique	57
V.3. Les valeurs de l'entreprise	58
V.4. Les missions et les activités de l'entreprise	59
V.5. Les volets sécurité de l'entreprise Bejaïa Logistique	60
V.6. Bejaïa logistique en chiffre	61
V.7. Le système de management intégré (SMI) chez Bejaïa Logistique	61
V.8. Structuration de l'entreprise SARL Bejaia Logistique.....	62
V.9. Les coordonnées de l'entreprise	67
V.10. La localisation de l'entreprise.....	68

Chapitre VI : Présentation des résultats

VI.I. Section I : Analyse et interprétation des données de l'étude.

VI.1.a. Axe N° 01: Les données personnelles des enquêtées	69
VI.1.b. Axe N° 02: Communication événementielle et renforcement des liens au sein de l'entreprise.....	71
VI.1.c. Axe N° 03: La consolidation et le renforcement des relations entre les collaborateurs de BL lors des événements	79

VI.II. Section II : Discussion des hypothèses

<i>Conclusion en générale</i>	84
<i>Références bibliographiques</i>	86

Annexes

Introduction

Introduction :

La communication est un élément fondamental de toute interaction humaine. C'est une discipline exigeante forgée par ses théories, mais aussi une pratique importante dans notre quotidien et dans le monde professionnel. En effet, la communication est souvent envisagée dans sa seule dimension opérationnelle, au service de la stratégie des entreprises et des organisations. La communication avec les parties prenantes, tels que les collaborateurs, les clients et les fournisseurs est également un élément central des pratiques des entreprises. La communication événementielle occupe une place prépondérante dans la vie des entreprises publiques et privées.

Aujourd'hui, la communication événementielle est devenue essentielle dans la stratégie de communication des entreprises et des organisations, elle permet de renforcer la cohésion d'équipe, ainsi d'accroître la notoriété de l'entreprise. Cette dernière, motive et fidélise le personnel de l'entreprise en créant une ambiance à l'interne, elle renforce souvent les relations qui existent déjà entre les différents services, ainsi qu'avec le public externe. Elle sert aussi à faire passer les messages à l'ensemble des collaborateurs. Elle constitue également un facteur clé du succès de l'entreprise. Elle permet de créer un sentiment d'appartenance des salariés en les aidant à comprendre la situation générale de l'entreprise pour favoriser l'atteinte des objectifs globaux et aussi d'accompagner le changement.

L'entreprise Bejaïa Logistique intègre la communication événementielle depuis longtemps vu son importance dans la promotion de son image de marque, car elle offre des moments privilégiés pour incarner ses valeurs, son identité, et ses ambitions, de manière plus vivante que par un simple discours ou une campagne publicitaire. C'est dans ce contexte que nous avons élaboré une recherche portant sur le thème « *Les pratiques de la communication événementielle dans la consolidation des relations entre l'entreprise et ses collaborateurs, au sein de l'entreprise SARL Bejaia Logistique* ». Ainsi, l'objectif principal de notre recherche est de comprendre et d'analyser comment la communication événementielle au sein de l'entreprise BL renforce les liens entre ses collaborateurs, et comment elle contribue à consolider davantage la cohésion des collaborateurs.

À cet effet, pour comprendre les pratiques de la communication événementielle dans la consolidation des relations entre l'entreprise Bejaïa logistique et ses collaborateurs, ce travail s'articule autour de trois parties : La première partie, le *cadre méthodologique* de

la recherche, comprend deux chapitres. Le premier chapitre « l'analyse conceptuelle » comporte la problématique de recherche, les hypothèses, la définition des concepts, ainsi que les études antérieures. Le deuxième chapitre « la démarche méthodologique », englobe l'approche théorique, la méthode et l'outil de collecte de données, la population de l'étude et les étapes de la réalisation de notre enquête.

La deuxième partie concerne le *cadre théorique*, qui se subdivise en deux chapitres : Le premier est intitulé « La communication événementielle ». Nous avons réservé la première section de ce chapitre, aux généralités sur la communication événementielle, en abordant les différentes définitions, les spécificités, les moyens ainsi que ses différentes contraintes. La deuxième section est consacrée à la réalisation et l'organisation de l'évènement, qui comprend les étapes essentielles de ce dernier, les différents publics ainsi que les éléments essentiels de l'évènement. Le deuxième chapitre de cette partie s'intitule:

« La relation entre l'entreprise et ses collaborateurs », qui se compose aussi de deux sections : la première section présente les RP et l'approche gestionnaire de la RSE, tel que la théorie des parties prenantes. La deuxième section examine les dimensions de l'école des relations humaines et la cohésion d'équipe par la motivation et sentiment d'appartenance. La troisième partie de l'étude, est consacré pour le cadre pratique. Cette dernière est composée de deux chapitres. Le Premier chapitre de la partie pratique est réservé à la présentation du lieu de où nous avons réalisé notre enquête. Le second chapitre, est consacré à l'analyse des données collectées, où nous avons présenté les résultats obtenus et leur interprétation.

Enfin, nous avons terminé notre étude de recherche par une conclusion, suivie par une liste de bibliographique que et des annexes.

Le cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

➤ Préambule :

La méthodologie constitue une véritable boussole pour toute discipline scientifique, car elle englobe à la fois la structure de notre médité, la forme de notre recherche, ainsi que les techniques que nous utilisons pour mettre en œuvre cette médité et cette forme. Dans ce chapitre, nous allons tracer le cadre méthodologique de notre recherche. Nous commencerons par la problématisation de notre question de départ et formulation des hypothèses, puis définir les concepts afin de clarifier au mieux notre objet d'étude. Nous présenterons aussi quelques études antérieures qui ont un lien de près ou de loin avec notre thématique.

I.1 /- Problématique :

De nos jours, la communication est essentielle et elle joue un rôle primordial dans la vie des individus, des organisations et des entreprises. Elle leur permet de se développer et d'assurer leur succès. Comme le dit **BENEDETTI** et **RIVIÈRE** « *la communication est devenue une affaire de professionnels. Des métiers ont émergé, se sont développés, spécialisés. Des formations ont vu le jour, accroissant le volume d'intérêt pour des fonctions encore récentes, mais dont la place ne cesse de grandir au sein de la société et des organisations.* »¹

La communication est au cœur de chaque entreprise, en plus, elle est indispensable pour son développement. Elle facilite la création et la gestion des relations avec les différents publics externes, dans le but d'établir des liens solides et des relations de confiance. Cela motive les parties prenantes à améliorer leur production, ce qui contribue à un bon fonctionnement et à une organisation efficace tant à l'interne qu'à l'externe.

La communication d'entreprise est un élément fondamental qui permet aux employés et aux groupes de partager des informations essentielles, telles que les objectifs organisationnels, les missions et les plans opérationnels. Selon **Lionel BRAULT** « *une entreprise n'existe que par la communication* », ² nous pouvons définir la communication d'entreprise comme une action délibérée de transmission et de réception de messages au sein d'un système de signes, échangeant des informations tant à l'intérieur de l'entreprise qu'avec son environnement

¹ BENEDETTI Arnaud et RIVIERE Priscille, **la communication**, édition ECONOMICA, Paris, 2017, P. 01.

² BRAULT Lionel, **une entreprise n'existe que par la communication, la communication d'entreprise au-delà du modèle publicitaire**, édition DUNOD, Paris, 1992, P. 11.

extérieur. Cette communication a su évoluer, prenant de nombreuses formes et s'adaptant aux besoins des entreprises, devenant ainsi indispensable. Elle englobe divers domaines, incluant la communication publicitaire et commerciale, la communication d'influence, ainsi que la communication événementielle, qui se manifeste à travers des activités comme (les foires, les salons, les journées d'études, les congrès, les festivals ou encore les soirées festives). Comme l'a déjà mentionné **LENDREVIE- LEVY**, la communication événementielle : « *est une communication fondée sur un évènement créé par l'entreprise ou sur un évènement extérieur qu'elle parraine ou coparrainé. France-pub, qui publie les statistiques sur les dépenses des annonceurs, à une acceptation large de la communication événementielle : salons et foires, expositions professionnelles, sponsoring et mécénat* ». ³

Par ailleurs, cette forme de communication a connu un impact important dans les entreprises, vu qu'elle joue un rôle primordial dans l'actionnement de la communication entre les salariés et les parties prenantes. Elle est considérée comme une variable stratégie, elle offre de nombreux avantages pour une entreprise. Elle permet de renforcer l'image de marque en créant une expérience positive et mémorable, ce qui accroît le prestige de l'entreprise et sa crédibilité auprès du public. De plus, elle favorise la cohésion interne en donnant aux employés un motif de fierté et une raison de s'identifier à l'entreprise. Elle peut également servir d'outil de recrutement, car les jeunes sont attirés par les entreprises qui proposent des expériences innovantes et engageantes. ⁴

D'autre part, la communication événementielle est une technique de communication reposant sur la création et/ou l'organisation d'événements : des manifestations dynamiques et marquantes qui peuvent avoir un caractère culturel, sportif, politique, touristique ou même festif. Ainsi, les objectifs de cette communication sont généralement : la promotion d'une marque, un produit, un service ou autre. Elle peut être utilisée en interne ou en externe par une entreprise. En interne, il s'agit généralement d'informer, de fidéliser, ou de motiver le personnel. En externe est souvent de séduire ou de convaincre des clients acquis ou potentiels. ⁵

³ LENDREVIE Levy, MERCATOR : **théorie et nouvelles pratiques du marketing**, édition DUNOD, Paris, 2012, P.1066.

⁴ ARCON, PIQUET et ROUZEAUD, **une action de mécénat humanitaire exemplaire**, Revue française du marketing, 1994, P.147-105-109. N° 147 in <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2688000>

⁵ BASTIEN, **communication événementielle : définition et exemple**, mise à jour le 26 janvier 2023, <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/commnuication-evenementielle-definition-et-exemples/> Consulté le 11 février 2025 à 19 :06.

Donc, la communication événementielle est très importante dans l'évolution de la gestion d'entreprise, favorisant ainsi une gestion plus interactive et immersive de l'entreprise. Intégrer l'événementiel dans sa stratégie d'entreprise est une approche qui permet d'innover et de surprendre ses collaborateurs. Dans cette quête de croissance et de succès, l'événementiel apparaît comme une puissante force motrice, capable de transformer un groupe d'individus en une équipe soudée, en effet, elle offre un moyen puissant de renforcer l'esprit d'équipe, de forger des liens solides entre les collaborateurs et de créer une culture d'entreprise positive.

Par ailleurs, on peut dire que les projets collaboratifs permettent en effet aux employés de se découvrir en travaillant ensemble sur un projet commun. En somme, la collaboration est un élément parmi les moyens les plus efficaces pour consolider et renforcer les relations qui existent entre les collaborateurs, dans le sens de travail en commun, action de collaborer avec quelqu'un. En créant des équipes interdisciplinaires, l'entreprise permet aux collaborateurs de se rencontrer autour d'une cause et de découvrir les compétences des uns et des autres. C'est dans ce contexte, que la communication événementielle peut être la clé de chaque entreprise en renforçant la collaboration et la cohésion entre les employés, ce qui est essentiel pour consolider les relations entre l'entreprise et ses collaborateurs.

C'est ainsi que notre sujet de recherche consiste à étudier les pratiques de la communication événementielle dans la consolidation des relations entre l'entreprise et ses collaborateurs. Nous avons fait une étude sur une catégorie des collaborateurs de cette entreprise. Pour mieux cerner notre sujet, nous avons formulée la problématique principale comme suite :

➤ **Comment la communication événementielle peut contribuer et permet à la consolidation et au renforcement des relations entre les collaborateurs de l'entreprise Bejaïa logistique ?**

Pour mieux répondre à notre question principale, nous nous sommes appuyés sur les questions suivantes:

- 1- Quels sont les différents types d'événements organisés par l'entreprise BL dans le but de renforcer la relation et d'améliorer la cohésion et l'engagement de ses différents collaborateurs ?**
- 2- Comment les collaborateurs de Bejaïa logistique perçoivent-ils les événements organisés par l'entreprise ?**

I.2 /- Les hypothèses :

L'hypothèse de recherche établit une relation qu'il faudra vérifier en la soumettant ou en la comparant aux faits. C'est une relation supposée entre les concepts ou précisément entre les attributs des concepts qui représentent les phénomènes observés et servent à les décrire. L'hypothèse demande à être confirmée ou à être infirmée par l'épreuve de la confrontation aux faits.⁶ Comme l'a déjà été précisé par **GRINSCHPOUN** : « *une hypothèse est une affirmation priori qui met en relation une conduite avec la cause supposée à cette conduite. C'est la réponse supposée à la problématique posée.* »⁷

Afin de répondre à nos questions de départ, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- 1 - L'entreprise Bejaïa logistique se focalise sur plusieurs types d'événements afin de renforcer la relation et d'améliorer la cohésion et l'engagement de ses collaborateurs.
- 2 - Les collaborateurs de BL perçoivent les événements comme des occasions de rencontre qui consolident les relations et favorisent la participation, la communication et la motivation au sein de l'entreprise.

I.3 /- Définition des concepts :

➤ La communication

La communication peut être définie comme un mode de relation qui vise, par la persuasion, à modifier les dispositions mentales d'autrui et, éventuellement, à l'inciter à adopter un comportement, réaliser une action ou s'abstenir d'agir. La communication constitue l'une des nombreuses façons par lesquelles les hommes entrent en contact les uns avec les autres. Elle caractérise l'être vivant, par opposition à des phénomènes d'interaction purement physiques (choc, fusion, régulation, attraction magnétique, etc.).⁸

Selon **WESTPHALEN Marie-Hélène**, la communication : « *est le processus d'écoute et de missions de messages et de signes à destination de public particuliers, visant l'amélioration*

⁶ N'DA Paul, **Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel**, édition L'harmattan, Paris, 2015, P. 47.

⁷ GRINSCHPOUN Marie-France, **construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales une procédure de mise en lien**, édition Enrick, 2^e édition, Paris, 2014, P.21.

⁸ HERVE Collet, **communiquer pourquoi, comment ? Le guide de la communication sociale**, éditions CRIEC, Paris, 2004, P. 13

de l'image de l'entreprise, le renforcement de ses relations, la promotion de ces produits ou services ainsi que la défense de ses intérêts. »⁹

Définition opérationnelle : La communication est un moyen de créer des relations entre les individus, souvent en utilisant la persuasion pour influencer leurs pensées ou actions. C'est une façon pour les humains d'interagir. Elle implique l'écoute et l'échange de messages pour améliorer l'image de l'entreprise BL, renforcer ses relations, promouvoir ses produits et défendre ses intérêts.

➤ **La communication de l'entreprise :**

La communication d'une entreprise est : *« tout ce qui consiste à élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence »¹⁰*

Définition opérationnelle : La communication d'entreprise au sein de BL, consiste à élaborer et mettre en œuvre une politique d'information pour développer des relations de confiance entre les collaborateurs internes et externes.

➤ **L'évènement :**

Dans le domaine de la communication, un évènement c'est : *« Un rendez-vous porté par un Commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer. »¹¹*

Selon **PERKIN** une définition plus juste de l'évènement pourrait être *« l'expression de toutes les activités rassemblées autour de ce qui ne se fait qu'une seule fois »* ; ou bien :

« Une réunion à caractère organisé ou spectaculaire qui ne laisse aucune place à l'improvisation »¹²

⁹ WESTPHALEN Marie-Hélène, **communication, toute la communication d'entreprise**, édition DUNOD, 6^e édition 2001, P. 13.

¹⁰ DOBIECK, **communication des entreprises et organisation**, édition Marketing SA, Paris, 1996, P. 135.

¹¹ PASCAL Christophe, **la communication événementielle**, édition DUNOD, 2017, P. 23.

¹² PERKINS William, **l'événementiel une communication sans limite.... Ou presque. Expérience, principes et réflexion -Histoire d'être**, Paris, 2003, P.52.

Définition opérationnelle : L'événement au sein de Bejaia logistique est un Rendez-Vous organisé pour transmettre un message ou célébrer quelque chose, favoriser la communication et la transparence auprès d'un public ciblé tels que les collaborateurs internes et externes.

➤ **La communication événementielle :**

La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Elle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles...¹³

Définition opérationnelle : La communication événementielle consiste à créer des événements pour susciter l'intérêt et la sympathie des collaborateurs de l'entreprise **BL**. Ces événements peuvent être annuel comme le BEA, sociaux comme la circoncision des enfants de l'entreprise, ou sportifs comme les tournois.

➤ **La Motivation :**

Se définit comme la volonté de fournir un effort important afin d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise, volonté conditionnée par la capacité dudit effort à satisfaire un besoin personnel. Plus simplement, la motivation est fonction de trois éléments : *l'effort*, les *objectifs de l'entreprise* et les *besoins*.¹⁴

Définition opérationnelle : La motivation au travail est ce qui nous pousse à agir et à atteindre nos objectifs professionnels au sein de la Sarl Bejaia logistique. Elle est alimentée par des forces internes, comme notre passion pour le travail, et des forces externes, comme la reconnaissance ou les récompenses.

➤ **La satisfaction :**

État affectif et émotionnel positif résultat d'une évaluation effectuée par un individu envers son travail et ses expériences professionnelles. Il s'agit ici d'un sentiment global que l'individu va ressentir envers le travail en général mais également envers d'autres aspects tels que le salaire, la qualité des relations avec les autres employés...¹⁵

¹³ LENDREVIE, LEVY et all, **Mercator**, DUNOD, édition, 10^e édition, Paris, 2012, P. 553.

¹⁴ ROBBINS Stephen, DECENZO David et all, **management des concepts et des pratiques**, 4^e édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2004, P.286.

¹⁵ BRILLET Franck, SAUVIAT Isabelle et all, **risques psychosociaux et qualité de vie au travail**, édition DUNOD, Malakoff, 2017, P.142.

Définition opérationnelle : La satisfaction au travail est un sentiment positif que nous ressentons envers notre expérience professionnelle. Cela inclut notre perception du salaire, des relations avec nos collègues au sein de **BL**, et de l'environnement de travail en général.

➤ **Engagement professionnel :**

L'engagement professionnel peut être défini comme l'investissement psychologique qu'un collaborateur met dans son travail, ses activités, ses tâches, et sa volonté d'agir dans le sens des valeurs de l'organisation.¹⁶

Définition opérationnelle : L'engagement professionnel est l'investissement émotionnel et psychologique que le salarié met dans notre travail. Cela signifie qu'il est prêt à agir en accord avec les valeurs de l'entreprise et à impliquer pleinement dans ses tâches et activités au sein de cette dernière.

➤ **Sentiment d'appartenance :**

Le sentiment d'appartenance selon **BATLOT** : *« Mesure l'attachement et la reconnaissance ressentis à l'égard d'une communauté. Il est également important dans le domaine des ressources humaines avec notamment la notion de marque employeur »*.¹⁷

Définition opérationnelle : Le sentiment d'appartenance est un état émotionnel que l'être humain se développe quand il fait partie d'une équipe dans une entreprise, comme **Bejaïa logistique** qui nous a permis d'adopter sa culture et ses valeurs.

➤ **Collaborateurs d'entreprise :**

De façon plus générale, collaborateur implique qu'on unit son travail à celui d'un autre pour créer une œuvre commune.¹⁸

Définition opérationnelle : Le collaborateur de **BL** est une personne qui met en commun ses compétences et son travail avec celles d'autres, dans le but de réaliser ensemble un objectif collectif.

¹⁶ BRILLET Franck, SAUVIAT Isabelle et al, Op.cit., P.142.

¹⁷ BATHLOT Bertrand, définition sentiment d'appartenance, publié le dimanche 12 avril 2015.
[http://www.definition-marketing.com/sentiment d'appartenance](http://www.definition-marketing.com/sentiment-d-appartenance), Consulté le 10/03/2025 à 09h52.

¹⁸Office québécois de la langue française, Grande dictionnaire terminologique, 2001,
<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8872490/collaborateur>, Consulté le 15/03/2025 à 10h30.

I.4 /- Les indicateurs de l'étude

Pour collecter des données pertinentes et tirer des conclusions objectives, il faut toujours avoir des indicateurs d'étude. Jusqu'à maintenant, selon **Angers**, la démarche de l'analyse conceptuelle a permis, à partir de l'hypothèse, de dégager des concepts qui seront provisoirement définis, puis de mettre en évidence pour chaque concept, des dimensions à retenir. Il faut à présent traduire chacune de ces dimensions en phénomènes ou comportement observables. C'est le rôle des indicateurs. Il faut en faire un choix judicieux et en déterminer un nombre suffisant.¹⁹

Tableau N° 01 : Les indicateurs du phénomène de l'étude

<i>Concept</i>	<i>Dimensions</i>	<i>Indicateurs</i>
<i>La communication événementielle.</i>	Les pratiques de la communication événementielle.	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation. - Gestion des événements. - Participation. - Travail d'équipe. - Engagement des salariées. - Rentabilité. - La communication.
	Typologie des événements.	<ul style="list-style-type: none"> - 22 Février RSK EIKSEUR. - 27 Février Sensibilisation routière au niveau de BIZIOU. - 8 Mars événement à l'honneur des collaboratrices. - 13 Mars IFTAR collectif groupe. - 27 Mars Circoncision enfants collaborateurs groupe. - 30 Avril Sensibilisation contre le tabac.

¹⁹ ANGERS Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (ipmsh)**, édition ECE, Québec, 2014, P. 30.

	Les outils technologiques de la communication événementielle.	<ul style="list-style-type: none"> - Les moyens technologiques. - Page Facebook. - Instagram. - Site web. - LinkedIn.
<i>L'entreprise et ses collaborateurs.</i>	La consolidation des relations entre l'entreprise BL et ses collaborateurs.	<ul style="list-style-type: none"> - Collaborations. - Cohésion d'équipe. - Motivation. - Participation. - Coordination. - Sentiment d'appartenance.

Source : Réalisé par nous-même.

I.5 /- Les études antérieures :

Pour réaliser notre mémoire et approfondir notre thème de recherche qui s'intitule: « *les pratiques de la communication événementielle dans la consolidation des relations entre l'entreprise et ses collaborateurs* », nous avons consulté plusieurs recherches afin d'obtenir plus d'informations. Donc, après avoir effectué notre exploration documentaire, nous avons découvert une documentation abondante sur la première variable qui traite la communication événementielle, ce qui n'était pas le cas pour la deuxième. A cet effet, nous n'avons choisi que trois études, quoique ces dernières aussi ne rassemblent pas les variables de notre étude réunies. Ces études nous ont été utiles dans la compréhension des modalités et mécanismes de la communication événementielle.

I.5.1 /- L'étude antérieure N° 01:

C'est une thèse de doctorat de 3^{ème} cycle en Sciences de l'Information et de la Communication, option communication institutionnelle, en 2019/2020,²⁰ réalisé par Monsieur ARAIBIA MOHAMMED KARIM, encadré par Madame AMEL NOUARI. C'est une thèse

²⁰ ARAIBIA Mohammed Karim, **La communication événementielle au sein des institutions algériens, cas : Mobilis**, Faculté des Sciences Humaines et Sociales département des Sciences de l'information et de la communication, Université Mohamed Cherif Messaadia - Souk Ahras, 21/06/2020. <https://www.univ-soukahras.dz/ar/faculte/ssh/a/37357/page/107>

qui s'intitule « *La communication événementielle au sein des institutions algériennes* », cas : L'entreprise Mobilis, écrite en langue arabe, puis traduite en français par nous-même.

L'objectif de cette étude est d'analyser la communication événementielle des entreprises algériennes, en se concentrant sur les techniques et les mécanismes utilisés, à travers le cas spécifique de Mobilis, l'unique entreprise nationale dans son domaine.

La problématique de cette étude porte sur la question suivante : Quelles sont les techniques et mécanismes utilisés par Mobilis pour sa communication événementielle ?

À partir de cette question principale, il a enrichi sa recherche avec d'autres questions secondaires comme suit :

- Quelles sont les techniques de communication événementielle utilisées par Mobilis et quels sont les critères de sélection ?
- Quelles sont les mécanismes de communication événementielle et comment sont-ils déterminés au sein de Mobilis ?
- Quelles sont les difficultés de mise en œuvre de la communication événementielle au sein de Mobilis ?

Par ailleurs, nous avons constaté que cette étude vise à explorer le sujet de la communication événementielle dans les entreprises algériennes, en particulier les technologies utilisées et les mécanismes mise en œuvre chez Mobilis, étant donné que Mobilis est l'une des entreprises nationales majeures dans ce domaine.

Cependant, il a utilisé la méthode mixte qui semblait la plus adéquate à son terrain d'étude afin d'obtenir des réponses claires et pertinentes et pour qu'il puisse recueillir des informations fiables, il a utilisé trois techniques de collecte de données, d'abord l'entretien et l'observation comme approche qualitative, ensuite, le questionnaire comme approche quantitatives.

Après avoir réalisé son enquête de terrain, il a pu tirer les conclusions suivantes : En ce qui concerne la première question : Il a conclu que Mobilis utilise plusieurs activités de communication qui contribuent à pousser l'entreprise vers le leadership et le succès, car elles jouent un rôle crucial dans l'établissement de ponts de communication et de confiance avec divers publics.

Pour la deuxième hypothèse, il a découvert que :

Premièrement, à propos de la diversité des mécanismes : pour cela, l'entreprise Mobilis étudiée a eu recours à plusieurs mécanismes, qui se multiplient avec les technologies utilisées. Ces mécanismes incluent des décorations, de la photographie, des projections, des spectacles de théâtre, des fresques murales, des studios de son, de la vidéographie, des supports numériques, des médias de communication traditionnels, des mécanismes de recherche et de traitement, ainsi que des moyens logistiques.

Deuxièmement, à propos des critères de sa définition, il apparaît que le critère Marketing a donné à la communication événementielle l'une des principales normes indiquant la pertinence de l'utilisation par l'entreprise des mécanismes de communication événementielle. Et pour la dernière question : Il a constaté les points suivants : en ce qui concerne les difficultés organisationnelles, il est évident qu'il y a une difficulté à convaincre le public d'assister, où ils ont enregistré un faible pourcentage du public attendu pour la technologie de la porte ouverte.

En ce qui concerne les difficultés matérielles, il ressort des résultats que l'événement destiné au public extérieur est entaché de difficultés lorsqu'il est associé au bâtiment réservé au fondateur. En effet, 53 % des personnes interrogées ont estimé que la technologie des portes ouvertes les a libérés des contraintes de l'agence, car il faudrait organiser l'événement dans un lieu public proche des clients pour faciliter à tous le contact et l'interaction avec les représentants de l'institution, grâce à la technologie de communication événementielle utilisée.

I.5.2/- L'étude antérieure n°02 :

Cette étude est un article qui s'intitule « *La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc* ». Cette étude est réalisée par LARHRISSI Nadia et OMANI Laila, le 6 juillet 2020,²¹ de la faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Département des Sciences et Techniques de la Communication. L'objectif de cet article est de répondre à la question suivante comme problématique de recherche : Comment améliorer la visibilité de la BNRM et renforcer son

²¹ LARHRISSI Nadia, et OMANI Laila, **La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc**, la faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Département des Sciences et Techniques de la Communication. Université Mohammed V de Rabat, la Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine No 6 juillet 2020, Revue indexée ISSN: 2605-6488-www.imist.ma

image au tant qu'espace culturel à travers une communication événementielle variée au profit de son public?

Les auteurs de cet article recommandent une politique de communication événementielle plus ciblée, l'optimisation des canaux de diffusion et une meilleure prise en compte des attentes du public afin de faire de la BNRM un acteur majeur de la scène culturelle marocaine. Pour réaliser ce travail, elles ont émis deux hypothèses dans le but de bien comprendre leur thématique de recherche comme suites :

- Le choix des outils de communication utilisés est pertinent pour faire la promotion des événements organisés.
- La programmation culturelle offerte répond aux aspirations et aux attentes des usagers.

Cependant pour bien mener leur recherche, nous avons constaté qu'elles ont utilisé la méthode quantitative, et la technique de questionnaire auprès de 125 personnes dans leurs enquêtes. Enfin, parmi les résultats qu'ils ont pu tirer, pour ce qui est de la première hypothèse, elles ont mentionné que le public de la BNRM est en grande partie composé d'étudiants ayant un âge compris entre 20 et 30 ans. Elles ont remarqué aussi que la population qui fréquente la bibliothèque est très variée car nous y trouvons des étudiants, des étudiants chercheurs, des employés et des retraités. Et pour la deuxième hypothèse, elles ont mentionné que la programmation événementielle offerte aux usagers est riche et variée, elle a pour finalité de promouvoir le patrimoine culturel marocain. Cependant, la BNRM doit multiplier d'efforts afin de satisfaire son public et atteindre ainsi ses objectifs.

I.5.3/- L'étude antérieure n°03 :

C'est un mémoire réalisé par CHAOU Assia et CHEURFAOUI Roza, encadré par Monsieur ARAIBIA MOHAMMED KARIM, c'est une étude de Master en science de l'Information et de la Communication, option Communication et Relations publiques au cours de l'année universitaire 2022/2023,²² sous le thème « *le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques* ».

²² CHAOU Assia et CHEURFAOUI Roza, **le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques**, Master en Science de l'information et de la Communication, option Communication et Relations publiques de l'universitaire de Bejaïa Abderrahmane Mira, 2022 /2023, <http://univ-bejaia.dz/dspace/123456789/23150>.

L'objectif principal de ce mémoire est de découvrir le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses parties économiques, tandis que parmi ses objectifs secondaires, nous trouvons l'évaluation de l'efficacité des événements universitaires dans le renforcement des liens avec ses partenaires économiques. La problématique de cette étude porte sur la question suivante : Quel est le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ces partenaires économiques ?

Du coup, à partir de cette question principale, elles ont clarifié leur recherche avec d'autres questions secondaires:

- Quelle est l'objectif des techniques de communication événementielle adopté par l'université de Bejaia pour améliorer son image auprès de ces partenaires économiques?
- Quelle est la stratégie de communication événementielle utilisée par l'université de Bejaia pour améliorer ses relations avec ses partenaires économiques ?
- Quelle sont les obstacles de communication événementielle rencontrés par l'université de Bejaia avec ces partenaires économiques ?

En vue de cerner leur problématique, les étudiants ont émis les hypothèses suivantes:

- L'université de Bejaia utilise des techniques de communication événementielle pour attirer l'attention de ses partenaires économiques et améliorer leur relation.
- L'université de Bejaia exerce un plan d'action traditionnel dans sa stratégie de communication événementielle pour réussir l'organisation de ses événements.
- Les obstacles de la communication événementielle ont diminué par l'université de Bejaia grâce à sa nouvelle politique exercée avec ses partenaires économiques.

Cependant, elles ont utilisé la méthode qualitative, qui est la plus adéquate et la plus pertinente pour expliquer traiter leur thème de recherche, en utilisant l'*entretien* et l'*observation* comme technique de l'étude.

Par ailleurs, les résultats de l'étude ont montré la confirmation des trois hypothèses comme suit :

Concernant les données collectées sur la première hypothèse, elles ont pu arriver à déduire que cette hypothèse est confirmée, l'utilisation des techniques de communication joue un rôle

élémentaire dans la promotion de l'image de l'université auprès de ses partenaires. En ce qui concerne la deuxième hypothèse, nous constatons qu'elle est confirmée, après leur résultat, l'université de Bejaia contient une planification efficace dans sa stratégie de CE.

D'après les données collectées concernant la troisième hypothèse, nous constatons qu'elle est aussi confirmée grâce aux résultats de la recherche qu'elles ont obtenue. L'université de Bejaia n'a pas des conflits avec ses partenaires économiques parce qu'elle entretienne une communication ouverte, transparente et efficace avec ses partenaires économiques ce qui garantit une communication cohérente.

Chapitre II :

La démarche méthodologique

II.1 /-Approche théorique de l'étude

Pour qu'une recherche scientifique soit réussie, elle doit d'abord être confortée par une approche théorique qui contrôle et guide la démarche méthodologique afin que l'analyse du phénomène soit précise. Chaque recherche scientifique comporte une méthode théorique qui lui est propre sur laquelle doit baser. Cela signifie que pour réussir notre recherche, il faut définir le cadre théorique principal sur la base de l'étude de terrain.

Vu la variété des approches théoriques, nous avons choisi la plus adéquate à notre thème qui est l'approche managériale, qui se définit comme : *« une démarche construite d'information, d'argumentation, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes 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 décisions »*.²³

TAYLOR le plus connu de l'organisation scientifique du travail, il a utilisé des méthodes scientifiques pour définir la meilleure façon de réaliser une tâche. Par ailleurs, il a publié un traité intitulé les principes de gestion scientifique, il pense que les entreprises s'en remettent trop facilement à des hommes exceptionnels pour gérer les dysfonctionnements, alors que les performances pourraient être grandement améliorées en mettant en place une méthode de travail systématique.²⁴ Il fut incontestablement le premier théoricien connu à avoir mis en place une méthode opérationnelle visant à accroître de manière significative le niveau de production des organisations à travers des principes de management et gestion. De plus, Taylor a cherché les conditions de compatibilité d'intérêt entre l'entreprise et les salariés qui se définissent en conséquence comme un humaniste à la recherche d'une paix sociale durable.

Dans le modèle managériale, la pratique des relations humaines et publiques est organisée de façon à maximiser la contribution de la communication à atteindre des objectifs

²³ Maurice IMBERT et Valérie BROUARD, **la communication managériale**, édition DUNOD, Paris, 2015, P. 08.

²⁴ TAYLOR Frederick Winslow, **les principes de gestion scientifique**, édition Harper et frères, New York et London, 2001, P. 144.

organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc, à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques.²⁵

Par ailleurs, la théorie des modes managériales est née au milieu des années 1980 d'une série d'observations pour le moins étonnantes. Depuis environ 40 ans, les pratiques de gestion suivent un cycle de vie de plus en plus court, marqué par des pics de popularité de plus en plus élevés.²⁶ A partir de ce qui précède, il s'est avéré que pour bien mener notre recherche sur le terrain, nous devons utiliser l'approche managériale car elle se rapproche à notre objectif de recherche qui est la découverte de l'aspect des relations qui existe entre l'entreprise Bejaïa logistique avec des collaborateurs à travers l'une des formes de la communication d'entreprise, la communication événementielle. Cette approche nous permettra de comprendre notre sujet, car elle se base sur les objectifs de l'organisation dans le modèle managérial.

II.2/- La méthode et la technique utilisée

Toute recherche scientifique adopte une méthode qui permet aux chercheurs de collecter des données et des informations bien déterminées. Afin de collecter et d'analyser les données de notre recherche et pour confirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons utilisé la *méthode qualitative* et la *technique de l'entretien*. Le but de ce choix est d'analyser d'une manière approfondie les perceptions et les attentes des collaborateurs interne et externe de l'entreprise Bejaia logistique vis-à-vis des pratiques de la communication événementielle.

➤ La méthode

Selon **GRAWITZ Madeline**, au sens philosophique, la méthode est : « *Un ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre une certaine fin, découverte ou preuve d'une vérité* ». ²⁷

²⁵ SAUVE Mathieu, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université, édition Québec, 2010, P. 60-61.

²⁶ ZERBIB Romain, **Les modes managériales: Du conformisme à l'innovation**, La revue des sciences de gestion, EMS édition, Caen, France, 2020, P.17 Article électronique, in <https://www.larsg.fr/conseils/romain-zerbib/#.YR1xoKo6-1s>. Consulter le 16/04/2025 à 13h30.

²⁷ GRAWITZ Madeline, **méthodes des sciences sociales**, édition, DALLOZ, 11^e édition, Paris, 2001, P. 213.

Par ailleurs, selon **GUIDIER Mathieu**, la méthode désigne « *l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique* ». ²⁸ Pour notre recherche, la méthode utilisée est déterminée par la nature du thème et nos objectifs de recherche. Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé la méthode qualitative, qui se définit comme un : « *Ensemble de procédures pour qualifier des phénomènes* ». ²⁹ De ce fait, l'objectif de cette méthode n'est pas de mesurer ou de quantifier le phénomène mais de comprendre ce dernier dans son contexte naturel en se basant sur des données riches et détaillées.

➤ La technique de recherche

En recherche scientifique, la technique de recherche et de collecte d'informations sur le terrain est importante. Donc, il faut adopter une technique adéquate qui convient au terrain de l'étude. Selon **GRAWITZ**, la technique est « *un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques qui impliquent l'utilisation d'outils ou d'étapes* ». ³⁰ Pour avoir de riches informations par rapport à la nature des relations qui existe entre l'entreprise et ses collaborateurs, cela nécessite une collecte de données *qualitative*. Ce qui nous a permis d'utiliser l'**entretien** comme technique de recherche.

D'après **GAUTHIER**, 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* ». ³¹ Précisant qu'il existe diverses techniques d'entretien permettant à un chercheur la collecte des données. Pour notre cas, nous avons utilisé l'entretien semi-directif qui est : « *un entretien ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé. En général, le chercheur dispose d'un certain nombre de thèmes où de questions guides, relativement ouvertes, sur lesquels il souhaite que l'interviewé réponde* ». ³²

²⁸ GUIDIER Mathieu, **méthodologie de la recherche**, édition Ellipses, Paris, 2004, P. 15.

²⁹ MAURICE Angers, **Initiations à la méthodologie des sciences humaines**, les éditions C.E.C in C, Québec, 1997, P. 60. Consulté le 16/04/2025 à 13h30.

³⁰ GRAWITZ Madeleine, **lexique des sciences sociales**, édition DALLOZ, 8^e édition, Paris, 2004, P. 393.

³¹ BENOIT Gauthier, **Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données**, 5^e édition Québec, 2010, P. 319.

³² Ibid., P. 313.

Ainsi, notre guide d'entretien comporte 16 questions, réparti en trois (03) axes :

- **Le premier axe :** concerne les données personnelles des enquêtées
- **Le deuxième axe :** porte sur la communication événementielle et le renforcement des liens au sein de l'entreprise BL, qui est en relation avec la première hypothèse.
- **Le troisième axe :** traite la perception des événements de consolidation et de renforcement des relations par les collaborateurs de l'entreprise Bejaïa logistique.

II.3/- L'échantillon de l'étude

II.3.1 /- La population de l'étude

Dans toutes les recherches scientifiques, il est essentiel de concentrer et de déterminer une population d'étude pour bien mener la recherche. La population d'étude est : « *l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation* ». ³³

Notre population d'étude de notre travail de recherche, constitue 12 enquêtés de la SARL Bejaïa Logistique qui travaillent à l'interne de l'entreprise et qui s'occupe de l'organisation des évènements d'entreprise.

II.4/- La technique d'échantillonnage

L'échantillonnage est une étape très importante dans chaque travail de recherche. La détermination de l'échantillon consiste essentiellement à choisir les bonnes personnes ou les bons documents pour répondre à notre question de recherche. En fait, notre question générale et les questions aux hypothèses spécifiques qui s'y rattachent déterminent quasi directement la population visée (personne ou document) sur laquelle nous extrairons notre échantillon. Précision ainsi quelques termes avant d'explorer la procédure menant à la détermination de cette échantillon. ³⁴

Pour notre étude, nous avons opté pour l'échantillonnage non probabiliste, qui correspond à la définition du problème et qui ne nécessite pas un échantillonnage probabiliste quand le but premier de la recherche n'est pas de généraliser les résultats à toute la population. C'est

³³ ANGERS Maurice, **initiation à la méthodologie de sciences humaines**, édition CEC Inc, Québec, 1996, P.98.

³⁴ MONGEAU, Pierre, **réaliser son mémoire ou sa thèse**, édition, Québec, 2008, P. 90.

notamment le cas lorsqu'il s'agit d'une étude portant sur quelques éléments seulement de la population ou d'une recherche, comme le cas de notre recherche, visant à approfondir la compréhension de divers types de comportements, sans égard à leur poids relatif dans la population. Dans tous ces cas, il demeure possible de constituer un échantillon en recourant à l'échantillonnage non probabiliste.³⁵

Pour procéder à la recherche et sélectionner les enquêtés, nous avons choisi l'échantillonnage à choix raisonné ou au jugé. Dans ce type d'échantillonnage, le chercheur *«interroge les sujets les plus pertinents (selon lui). C'est ici que s'applique la notion de l'exemplarité des cas, évoquée antérieurement. »*³⁶

C'est ainsi, que les personnes que nous avons choisies sont les personnes qui ont l'expérience pour nous orienter et enrichir notre recherche avec des informations pertinentes. Ce sont les personnes qui travaillent dans la direction de BL, généralement dans le service marketing et communication de l'entreprise, qui s'occupent dans le cadre de la communication événementielle.

Notre échantillon se compose de douze (12) personnes suivantes :

- Directeur général ;
- Chef département logistique ;
- Chef département QHSE (qualité ; hygiène ; sécurité ; environnement) ;
- Chef département RH (ressources humaines) ;
- Chef département technique ;
- Chef service RH (ressources humaines) ;
- Le chargé marketing et communication de l'entreprise BL (Bejaia logistique) ;
- Responsable management qualité ;
- Analyste transport ;
- Assistante de direction ;
- Chef service ADV (administration des ventes) ;
- Chef service exploitation.

³⁵ ANGERS Maurice, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition CEC, 6^e édition, Québec, P. 101.

³⁶ AUGUSTIN Ependa, **pièges et étapes du processus de recherche, de la théorie à la présentation des résultats**, édition L'harmattan, Paris, 2017, P. 112.

II.5/- Le déroulement de la pré-enquête et l'enquête

La pré-enquête est une étape importante avant de commencer et de se lancer dans un travail de recherche, elle constitue une étape importante dans le parcours académique. Pour notre cas, cette enquête préliminaire nous a fait perdre beaucoup de temps au début, car nous avons un problème pour accéder au terrain de premier thème que nous avons choisi. Après plusieurs tentatives pour accéder au terrain, malheureusement nous n'avons pas eu la chance d'être accepté. Donc, nous avons été obligés de procéder pour un changement de thème. Cette opération a pris beaucoup de temps aussi, car il fallait déposer une demande de changement de thème, et de justifier les raisons pour ce dernier au niveau du CSD du département. Après la validation du CSD du nouveau thème proposé qui traite les pratiques de la communication événementielle, et afin de récolter le maximum d'informations sur cette thématique de chercher, nous avons mené une pré-enquête avec un temps très réduit au sein de l'entreprise Bejaia Logistique.

D'après **GRAWITZ Madeleine**, la pré- enquête est une : « *Enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même* ». ³⁷ Pendant cette période, même si était réduite, nous avons pu collecter le maximum d'informations sur le thème de notre recherche au sein de l'entreprise **BL**, ainsi de découvrir comment l'information circule entre les employés et leurs supérieurs et avoir des idées sur les formes et les outils, ainsi que les types de la communication utilisée dans cette entreprise.

Ces informations ont été délivrées par notre encadrante de l'entreprise, Madame KAISSA, chargé marketing ». Durant cette période aussi, nous avons effectué des recherches bibliographiques ou nous avons fréquenté les bibliothèques de l'université de Bejaia, notamment notre bibliothèque des lettres et la bibliothèque SEGC de l'université. Nous nous sommes également inspirés des travaux d'autres chercheurs ayant déjà traité un sujet proche du notre.

Par ailleurs, nous avons pris une thèse, un mémoire et un article qui ont un lien avec notre étude de recherche comme des études antérieures, que nous avons lus et résumé par la

³⁷ GRAWITZ Madeleine, **Lexique des sciences sociales** édition Dalloz, 8^e édition Paris, 2004, P. 323.

suite. Ces études antérieures nous ont beaucoup aidés pour notre recherche. C'est durant cette période que nous avons pu déterminer nos hypothèses et tester les questions de la recherche.

A partir du moment que, nous avons défini à travers la pré-enquête, la problématique et les hypothèses, délimité le cadre théorique et établi le guide d'entretien final, nous avons commencé notre enquête.

Notre enquête s'est effectuée dans la wilaya de Bejaia, plus précisément dans la localité AHRIK IGHZER Amokrane IFRI OUZELLAGUEN « SARL Bejaia Logistique ». Donc, nous avons procédé à une enquête qui a duré presque deux mois, du 20/02/2025 jusqu'à 02/05/2025, où nous avons l'opportunité de faire nos entretiens avec notre encadrante, ainsi qu'avec les différents collaborateurs interne de cette entreprise pendant les évènements qu'on a assistés et participé.

Tous le personnel allant de l'organisme d'accueil jusqu'au directeur, était très serviable. Ils nous ont donné toutes les informations et les données que nous avions besoin malgré la charge et la responsabilité qu'ils devaient assumer. Nous les remercions vivement.

II.6 /- Les difficultés rencontrées

Tout au long de la période de la réalisation de notre recherche, nous étions confrontés à un ensemble de difficultés et obstacles, parmi lesquelles, nous citons :

- Perte de temps à la recherche des entreprises familiales pour faire le stage concernant le premier thème proposé ;
- Après plusieurs tentatives d'accéder au terrain avec notre thématique, nous n'avons pas eu la chance de trouver une entreprise familiale, ce qui nous a conduit à changer de thématique ;
- La période de changement de thème nous a causé un stress énorme et nous a perturbé et qui coïncidait avec la période des examens ;
- L'incapacité de certains enquêtés d'approfondir leurs réponses et de développer leurs idées ;
- Le sujet étudié est un sujet vaste, en évolution perpétuelle, qui pose certaines difficultés pour en tirer des conclusions finales ;

- Le manque de la documentation scientifique concernant notre deuxième variable (la consolidation des relations entre les collaborateurs de l'entreprise) ;
- L'éloignement du lieu de stage et le manque de transport nous a été un obstacle car en arrivant en entreprise, on cherche déjà comment rentrer. Ce qui a empêché de mener à bien ou de rester après la fin des événements pour amasser plus d'informations.

Après avoir distinctement délimité notre cadre méthodologique ainsi que les hypothèses qui sont essentielles pour guider notre recherche, il est désormais important de présenter en détail les deux variables principales de notre étude. Ces variables sont, en premier lieu, la communication événementielle dans l'entreprise, en deuxième lieu, les relations entre l'entreprise et ses collaborateurs.

Le cadre théorique

Chapitre III :
La communication évènementielle

Chapitre III : La communication événementielle dans l'entreprise

➤ Préambule

Si l'on parle désormais de communication événementielle, c'est l'importance qu'a pris l'événementiel dans la communication des entreprises, cela revient en premier lieu au concept « événement » qui est pratiquement omniprésent dans la vie professionnelle des entreprises, ainsi à l'engouement dont il suscite. Bien que cette forme de communication soit à peine reconnue comme faisant partie des moyens de communications hors médias, elle est en expansion permanente, en particulier à travers le monde numérique. Dans le chapitre présent, nous allons tenter de voir de plus près cette forme de communication, de présenter ses différentes formes et champs d'application et le plus important de démontrer sa spécificité.

Section 01 : Généralités sur la communication événementielle

III.1.a - Définition de la communication événementielle

Selon MALAVEL et DECAUDIN, la communication événementielle consiste : « à concevoir et à mettre en œuvre un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques, qui vise à susciter l'intérêt et la sympathie du public. Elle peut être utilisée pour une finalité de gestion des ressources humaines, de marketing ou corporate, elle peut également être mise en œuvre au service d'une autre technique de communication telle que les relations publiques, le marketing relationnel, la communication interne ou le lobbying. La communication événementielle permet de faire parler de l'entreprise ou de ses marques dans des contextes stimulants. »³⁸

La communication événementielle consiste à créer des moments forts dans la vie de l'entreprise, qui lui permet de rencontrer son ou ses publics à un instant. L'objectif, au-delà de ce partage instantané, est essentiellement de laisser des traces (retombées médiatiques bien sûr, mais aussi un souvenir qui fait date dans l'histoire de l'entreprise).³⁹ D'après notre observation, la communication événementielle au sein de l'entreprise est un ensemble des messages émis par cette dernière à ces parties prenantes en interne (employés), et en externe (fournisseurs, commerçants, collaborateurs). C'est une communication directe et verbale et un outil de

³⁸ MALAVEL Philippe et DECAUDIN Jean-Marc, **pentacom**, édition PEARSON, 3^e édition, Paris, 2014, P. 237.

³⁹ RIOM Aude, LIBAERT Thierry et al, **communication**, édition DUNOD, Paris, 2010, P. 209.

communication hors médias. La communication événementielle au sein de l'entreprise a pour but d'organiser et de créer des événements auprès d'un public cible.

DEUMEURE définit la communication événementielle comme : « *le fait de créer et d'organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits* »⁴⁰

Selon **VERHAAR**, elle désigne « *la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs, l'événement est pris ici dans le sens d'un fait circonscrit dans le temps et dans l'espace, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible, dans un but bien déterminé* »⁴¹

III.1.b /- L'histoire de la communication événementielle

De grands événements viendront marquer le monde de l'événementiel. A travers les expositions universelles tout d'abord, avec la première édition qui a vu s'édifier le Crystal place dans **HYDE PARK** à Londres en 1851, par les événements sportifs ensuite, et les jeux olympiques instaurés par pierre de Coubertin en 1892 (inspirés des jeux d'Athènes dans l'antiquité grecque), puis de la coupe du monde de football créée en 1928. Ce ne sera qu'à partir des années 1970 et l'arrivée de grandes entreprises américaines que l'événementiel sera considéré comme un outil de communication.⁴²

Les événements ont toujours existé dans l'histoire des civilisations, les livres d'histoire sont remplis de ce type de communication couronnement des rois à Reims, **ITES** et **VERSAILLES** données par Louis XIV. Expositions universelles de Paris, Bicentenaire de la révolution en 1989. L'individu a besoin de ruptures dans son quotidien, de rencontres. La fête reste vitale pour le mieux vivre ensemble, au sein d'une société qui devient de plus en plus virtuelle fête du cinéma, fête des voisins.⁴³

Il est difficile de dater précisément la naissance de l'événementiel. Dans L'Egypte antique, le sacre d'un nouveau pharaon était une véritable cérémonie. Cela doit être assimilée aux

⁴⁰ DEMEURE Claude, **marketing**, édition DUNOD, 6^e édition, Paris, 2008, P. 322.

⁴¹ THIERRY Libaert et KARINE Johannes, **la communication corporate**, édition DUNOD, Paris, 2010, P. 104.

⁴² ANTHONY Babkine et ADRIEN Rosier, **réussir l'organisation d'un événement**, édition d'organisation, 2^e édition 2001, Paris. P.14.

⁴³ BIZOT Eric, Marie-Helene CHILISANAS et all, **la communication**, édition DUNOD, 2^e édition Paris, 2012, P.147.

prémices de l'organisation d'événements car chacun des éléments qui le composent et réuni le lieu, le public (servants et disciples), le moment, le message transmis et son émetteur (intronisation et signe de pouvoir). Tout cela à l'aide de maitres d'œuvre.

III.1. c/- Les objectifs de la communication événementielle

Les entreprises visent à créer un lien émotionnel avec leur audience, renforcer leur image de marque et atteindre divers objectifs stratégiques. Ces objectifs peuvent varier selon les besoins spécifiques de l'entreprise. Dans ce contexte, comprendre les objectifs de la communication événementielle est essentiel pour maximiser son impact et garantir un retour sur investissement significatif. Comme toute action de communication, la communication événementielle peut poursuivre plusieurs objectifs, comme l'a déjà démontré **MALAVEL** et **DECAUDIN** :

- Accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise, en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et indirecte ;
- Faire connaître et vanter les qualités d'un produit ou d'un service ne peut être aujourd'hui le seul objectif de la communication événementielle. Donner constamment une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise, la développer, est devenu l'un des enjeux majeurs de cette communication ;
- Démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque. Il s'agit d'un sponsoring par la preuve : le produit, par exemple, est placé en situation d'utilisation afin de démontrer ses performances techniques et sa supériorité par rapport à ses concurrents ;
- Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise ;
- Favoriser le recrutement de nouveaux salariés. La communication événementielle peut être un facteur de cohésion, en rassemblant les salariés autour d'un projet autre que professionnel, en contribuant à la création et à la gestion d'une culture d'entreprise ;
- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses offres (produits et services). Il peut s'agir de faire évoluer l'image corporate ou de marquée vers les valeurs de l'entreprise ou de la marque ;
- Augmenter les volumes de vente. Le groupe RENAULT par exemple doit sortir des marchés traditionnels que sont l'Europe et l'Amérique latine pour être connu et reconnu en Asie, en Australie et en Afrique.⁴⁴

⁴⁴ MALAVEL Philippe et DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit. P.238.

Figure N° 01 : Le cercle des objectifs de la communication événementielle



Source : Schéma réalisé par nous-même.

III.1.d /- Les outils de base de la communication événementielle

Les deux outils de base sont : ⁴⁵

- a) **La check liste** : Il s'agit d'un document qui répertorie toutes les actions à réaliser pour mener à bien l'opération. Cette liste de contrôle permet de vérifier que rien ne manque dans l'organisation. Il comprend le nom de l'action à réaliser, son pilote, son échéance, et il est recommandé d'inclure une section d'observation.
- b) **Le rétro planning** : Elle s'effectue sous forme de calendrier inversé. Cela signifie qu'ils organisent toutes les actions nécessaires en temps opportun dès le jour de l'événement pour assurer son succès.

⁴⁵ LIBAERT Adary et WESTPHALEN Mas, **communicator, toutes les clés de la communication**, édition DUNOD, 7^e édition, Paris, 2015, P 310- 311.

III.1.e /- Les moyens de communication événementielle

Comme chaque type de communication à ses propres moyens, la communication par l'évènement aussi à ses moyens, dont nous trouverons le *sponsoring* et le *mécénat*. Le Sponsoring et le Mécénat désignent donc, la contribution d'une entreprise à un projet, un événement ou un individu qui n'est pas lié à ses activités « normales ». La distinction entre les deux termes n'est pas toujours claire. Certains s'opposent au parrainage et à la caution, qui vient du mot latin « Sponsor », qui signifie défendeur/garant. Certains assimilent le parrainage au sponsoring, tandis que d'autres, considèrent le parrainage comme un terme général qui inclut les deux. Nous distinguons les opérations de sponsoring qui ont un but d'utilité générale et génèrent des déductions fiscales, et les opérations (Sponsors) qui recherchent une rémunération directe pour l'entreprise et sont assimilables à des opérations commerciales.

Selon **LIBAERT** et **WESTPHALEN**, le mécénat est : « *un soutien financier ou matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général* »

Ils ont défini, le sponsoring comme étant : « *un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct* ». ⁴⁶

Tableau N° 02 : Comparaison Sponsoring et Mécénat

	Sponsoring : La vente	Mécénat : La réputation
Motivation	Commerciale	Sociale
Objectif	Création de liens entre une marque (un produit) et un évènement médiatique.	Recherche d'une image pour la firme en tant qu'institution.
Message	Marketing	Institutionnel
Public	Consommateurs	Citoyens

⁴⁶ LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, **la communication externe des entreprises**, édition DUNOD, 4^e édition Paris, 2014, P. 75.

Exploitation	Mise en valeur commerciale, directe de l'évènement avant, pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituelle » discrète, à faible intention commerciale.
Retombées	A court et moyen termes.	A moyen et long terme.
La nature de la contrepartie	Directe	Indirecte

Source : ADARY et WESTPHALEN ⁴⁷

III.1. f/- Les spécificités de la communication événementielle

Selon **LENDREVIE** et **BROCHAND**, nous avons trouvé qu'ils ont accordé à la communication événementielle cinq spécificités qui sont : ⁴⁸

- **Pas le droit à l'erreur** : La communication événementielle doit atteindre ses objectifs du premier coup car une manifestation ne se fait qu'une seule fois.
- **Du « SHOW BIZ » avec des amateurs** : La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du « show business » et des mass-médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui ne sont pas des professionnels. Le président de l'entreprise, le directeur de marketing ne sont pas forcément d'excellents orateurs et n'ont pas obligatoirement une présence charismatique devant 1 500 personnes. La communication événementielle se donne donc, des objectifs ambitieux puisqu'elle s'oblige à faire un travail de (pros avec des amateurs). Il est donc, utile de s'entourer des conseils d'agences spécialisées.
- **Soulever l'enthousiasme** : La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication intuitive. Selon le fondateur de MARKET Place, qui fut la première agence importante spécialisée dans ce domaine : Les agences de communication événementielle sont des marchands d'applaudissements.
- **Information et confidentialité** : La communication événementielle doit savoir motiver les vendeurs, les personnels, les partenaires de l'entreprise en leur annonçant les décisions stratégiquement majeures tout en ne divulguant pas des secrets importants pour la

⁴⁷ LIBARET Adary et WESTPHALEN Mas, Op.cit. P.457

⁴⁸ LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, **Publicitor**, édition DALOZ, 5^e édition, Paris, 2001, P. 87- 88.

concurrence. Le problème était parfois plus d'interdire l'accès des journalistes à ce type de manifestations que de les faire venir. Mais il faut être réaliste. Une opération, même strictement interne, réunissant plusieurs dizaines, centaines ou milliers de personnes, est par nature, une manifestation publique qui ne permet pas de partager une information confidentielle.

- **Un budget conséquent :** La communication événementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, des coûts d'hébergement et de transport parfois considérables car les événements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles et très onéreuses de la télévision et du show-business. Le coût d'un événement varie de quelques centaines de milliers de francs, à 20 millions de francs français équivalent à environ **3,05 millions d'euros**, et 30 millions de francs à environ 4,57 millions d'euros pour les opérations les plus importantes. La presse spécialisée a estimé que le coût de la convention pour le lancement de la **Xantia** avait été de l'ordre de 25 millions de francs. On compte en moyenne un budget de 1 000 à 30 000 Francs qui est équivalent en euros comme suit (1 000 francs \approx **152,45 euros**, 30 000 francs \approx 4 573,47 euros) par personne pour une convention. Cela dépend évidemment du lieu (Paris ou Les Maldives) et de la durée.

III.1. i/- Les domaines d'application de la communication événementielle

La communication événementielle s'intéresse à trois domaines majeurs : ⁴⁹

- a. **D'abord, elle s'intéresse à tous ceux qui est commercial :** Par exemple ; tous les ans, à la rentrée de Septembre, les grands laboratoires pharmaceutiques organisent des conventions réunissant leurs délégués médicaux pour annoncer les nouveaux produits, expliquer les objectifs commerciaux et mobiliser les énergies pour l'année suivante. Aussi, à l'occasion du lancement d'un nouveau modèle, les constructeurs automobiles organisent des événements pour galvaniser leurs distributeurs.
- b. **En revanche elle s'intéresse aussi à la communication interne :** Par exemple, le centre commercial CARREFOUR a organisé en 2003 une gigantesque convention regroupant

⁴⁹ MOUANDJO, Lewis Pierre et MBIANDA Patrice, **théorie et pratique de la communication**, édition L'harmattan, Paris, 2010, P. 232-233.

plusieurs milliers de collaborateurs pour leur expliquer la stratégie du groupe et illustrer sa politique d'innovation dans de nombreux domaines.

- c. **Nous constatons aussi qu'elle est souvent liée aux relations publiques :** La communication événementielle est une forme spectaculaire de relations publiques. Par exemple, plusieurs organisations paysannes ont organisé une moisson sur les Champs Élysées à Paris pour attirer l'attention du public sur les problèmes du monde rural.

III.1.g /- Les contraintes de la communication événementielle

La communication événementielle comporte plusieurs avantages parce qu'elle peut prendre plusieurs formes, mais elle a également des contraintes qui ne sont pas à laisser de côté et qui demandent Anticipation, Organisation et Préparation.

- ❖ **Le budget :** une communication événementielle doit être percutante et se démarquer (des autres marques, des autres événements). Cela sous-entend que pour mettre toutes les chances de son côté, une entreprise doit réellement investir financièrement dans l'événement qu'elle organise. La rareté, la qualité, l'inhabituel sont autant de choses qui peuvent coûter cher. Sans parler de l'investissement humain, si c'est une organisation interne ou du temps que cela nécessite.
- ❖ **Le temps :** il faudrait être inconscient ou peu au fait des contraintes qu'imposent la communication événementielle pour décider d'organiser un événement en quelques semaines. Pour les questions logistiques et de communication que l'événementiel implique, celui-ci, nécessite du travail sur le moyen et le long terme. Ils ne demandent évidemment pas tous le même investissement en termes de temps, mais entre les disponibilités réduites et l'organisation à penser, le temps est un facteur clé de la réussite de l'événementiel.
- ❖ **La logistique :** la logistique étant l'ensemble des déplacements, transports et éléments matériels gravitant autour d'un événement, seuls les professionnels concernés ont conscience des problématiques qu'elles représentent. De plus, la logistique reste souvent le point organisationnel le plus compliqué parce qu'il est question d'une multitude d'éléments plus ou moins importants, mais tous nécessaires au bon déroulement des opérations.⁵⁰

⁵⁰ **La communication événementielle**, édition ORSYS formation, 2020, P. 06.
<https://www.orsys.fr/mail/plaquettes/leGuidecom3>. Consulté le 22 /03/2025 à 11h35.

Section 2 : La réalisation et L'organisation d'un événement

L'organisation d'un événement est une formidable occasion de sortir de son traintrain quotidien, que ce soit à la maison ou au travail. Il va falloir faire preuve de créativité, d'Inventivité, d'Adaptabilité dans une gestion qui va sortir de l'ordinaire, faire appel à d'autres capacités que celles que nous utilisons habituellement, donc, cette phase de préparation est évidemment indispensable pour conduire à la réussite de l'événement.

III.2.a Un aperçu sur l'évènementiel

Le mot « évènementiel » est utilisé que l'on ne sait plus ce qu'il sous-entend. Ce dernier doit être compris comme un outil de communication *hors média* destiné à répondre à des besoins spécifiques émanant tant de particuliers, d'associations que d'entreprises publiques ou privées. Au terme de sa mise en œuvre, l'évènement doit avoir répondu à une attente spécifique, laissé mémorable sa réalisation et avoir produit une valeur ajoutée mesurable pour l'entreprise. Un évènement, c'est aussi, de par les techniques et les équipes auxquelles il fera appel, un moyen de rapprocher les hommes, de les faire progresser, de les adapter à de nouveaux objectifs, de nouvelles ambitions et de les fédérer. C'est également un vecteur de développement pouvant contribuer à renforcer la notoriété d'une entreprise publique ou privée, susciter de la fierté d'appartenance et générer de la performance.⁵¹

III.2. b/- Typologies des événements

D'après **ADARY** et **WESTPHALEN**, il existe plusieurs typologies des événements, tels qu'ils ont divisé en deux volets :

A. L'événement classique :

Ce type d'événement à deux objectifs : Améliorer les relations avec quelques interlocuteurs de l'entreprise, notamment des leaders politiques, des décideurs économiques et sociaux. Il cherche également à Obtenir des retombées presse positives à l'initiative de l'entreprise. Ce type d'événement peut être la pose de la première pierre d'un bâtiment, son inauguration, l'installation d'une innovation majeure, la production d'un chiffre symbolique de produits issus de

⁵¹ FILLOUX Dominique et VIENNE Nadine, **L'évènementiel, présent et avenir**, ISTE éditions, Croydon, 2021, P. 8-9.

l'entreprise.⁵² **BIZOT** et **CHIMISANAS** ajoutent que ce genre d'évènement : « *est assez traditionnel, avec une limite dimension. Il peut être organisé en interne, par l'annonceur directement ou par une agence* ». ⁵³

B. L'évènement visant l'originalité :

Démonstration insolite, pose d'un préservatif géant au sommet de l'obélisque de la place de la Concorde à Paris, défilé, habillage de statues... tout est envisageable pour attirer l'attention. Mais même si l'opération peut sembler extravagante, elle n'en nécessite pas moins une préparation rigoureuse.⁵⁴ **BIZOT** et **CHIMISANAS** ont apporté une idée intéressante par rapport à l'évènement original : « *L'annonceur fait appel pour ce genre d'événements à une agence spécialisée en événementiel* ». ⁵⁵

III.2.c /- Les différents publics d'un évènement

Selon **RAPEAUD**,⁵⁶ l'événementiel peut s'adresser à 04 types de public:

- 1. Les consommateurs:** l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. Nous parlons alors de B to C ou B2C, c'est-à-dire, de Business to Consumer: la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur.
- 2. Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise:** il s'agit alors de l'échange entre les différents salariés interne et externe de l'entreprise, par exemple, comme le cas de notre thème de recherche qui traite les relations entre les collaborateurs au sein des évènements d'entreprise.
- 3. Les partenaires professionnels de l'entreprise:** ici, nous s'adressons alors de B to B, c'est-à-dire de Business to Business.
- 4. Les actionnaires:** c'est la 4^{ème} catégorie de cible, représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite institutionnelle pourra être faite au travers des assemblées générales, des conférences...etc., dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes...etc.

⁵² LIBAERT Adary et WESTPHALEN Mas, **communicator toutes les clés de la communication**, édition DUNOD, 7^e édition, Paris, 2015, P. 310- 311.

⁵³ BIZOT Eric et CHIMISANAS Marie-Hélène et all, **communication**, éditions DUNOD, Paris, 2014, P. 233.

⁵⁴Ibid. P. 310- 311.

⁵⁵Ibidem. P. 233.

⁵⁶ RAPEAUD Mathias Lucien, **la communication événementielle**, édition Vuibert, 3^e édition, Paris, 2019, P. 13.

III.2.d/- Les étapes à suivre pour bien organiser un évènement ⁵⁷

- 1- Choisir le type d'événement selon le public-cible :** plusieurs types d'événements peuvent être organisés y compris une conférence de presse ou une petite réception.
- 2- Choisir la date, l'heure et le lieu de l'événement :** le choix de la date, de l'heure et du lieu de l'événement dépend de la disponibilité des invités et du nombre de ceux-ci.
- 3- Gestion administrative ; respect de la réglementation en vigueur :** la gestion administrative d'un événement concerne toutes les actions à entreprendre en vue de l'obtention de toutes les autorisations et contrats nécessaires à l'organisation harmonieuse de l'événement ainsi qu'à son suivi.
- 4- Budgétisation et logistique :** un événement nécessitant des dépenses importantes. Toute entreprise à deux moyens de financement possibles :
 - a- L'autofinancement, provenant des ressources financières nées des profits.
 - b- Emprunts auprès des établissements bancaires, à d'autres tiers (financement externe) ou à des actionnaires (augmentation du capital) ;
- 5- Choix de la Task Force :** l'entreprise doit en prévision d'un événement d'une grande importance, se préoccuper d'informer son personnel en lui exposant ses objectifs. En retour, celui-ci, pourra prendre part à des réunions de réflexion organisées avec la force de vente pour trouver des idées de promotion.
- 6- Préparation d'un canevas type :** le canevas type est un document stratégique qui récapitule toutes les actions et la chronologie nécessaires à l'organisation d'un événement. C'est un tableau de bord de référence pour l'entreprise qui organise un événement.
- 7- Choix des invités :** l'organisation doit inviter les personnalités et les choisir selon le public qu'elle veut attirer (chanteurs, sportifs, hommes politiques, écrivains, acteurs...). C'est un très bon moyen d'obtenir des retombées dans la presse, mais il faut le prévoir dans le budget, car l'invitation de ces VIP (Very Important Personalities) engendre généralement des coûts.
- 8- Avis aux médias et publicité :** pour informer les médias de la tenue d'un événement, il faut leur faire parvenir un avis au moins trois jours avant qu'il ait lieu. Il est aussi conseillé de faire un rappel la journée même de l'événement.

⁵⁷ MOUANDJO, LEWIS Pierre et all, Op.cit. P. 240 - 246.

- 9- **Rédiger et distribuer un communiqué de presse** : l'entreprise doit préparer son propre communiqué de presse et le distribuer directement aux médias locaux (si la participation d'une autorité n'est pas prévue).
- 10- **Élaborer le scénario de l'événement** : le scénario décrit le déroulement prévu de l'événement à la minute près. Ce document est indispensable. Il faudrait le faire parvenir à l'agent de communication au moins 10 jours avant la tenue de l'événement. Par rapport à l'entreprise **BL**, il constitue le plan d'action.
- 11- **Élaborer des points d'allocution** : les points d'allocution sont nécessaires pour aider les invités qui sont prêts en considération à prendre la parole.
- 12- **Préparer une revue de presse et rédiger un compte rend de l'événement** : l'événement a eu lieu et tout s'est bien déroulé comme en l'espérant. Maintenant, il est temps d'en faire un récapitulatif. Il faut rédiger un compte rendu détaillé de l'événement et y inclure, s'il y a lieu une revue de presse.
- 13- **Évaluation et suivi de l'événement** : l'entreprise ne doit pas se contenter de créer et d'organiser un événement, elle doit se préoccuper d'en évaluer les résultats afin de mesurer la portée de l'événement, les changements qui ont été observés après l'événement (taux de notoriété, variation des ventes...).

III.2.e / Les éléments essentiels d'un évènement ⁵⁸

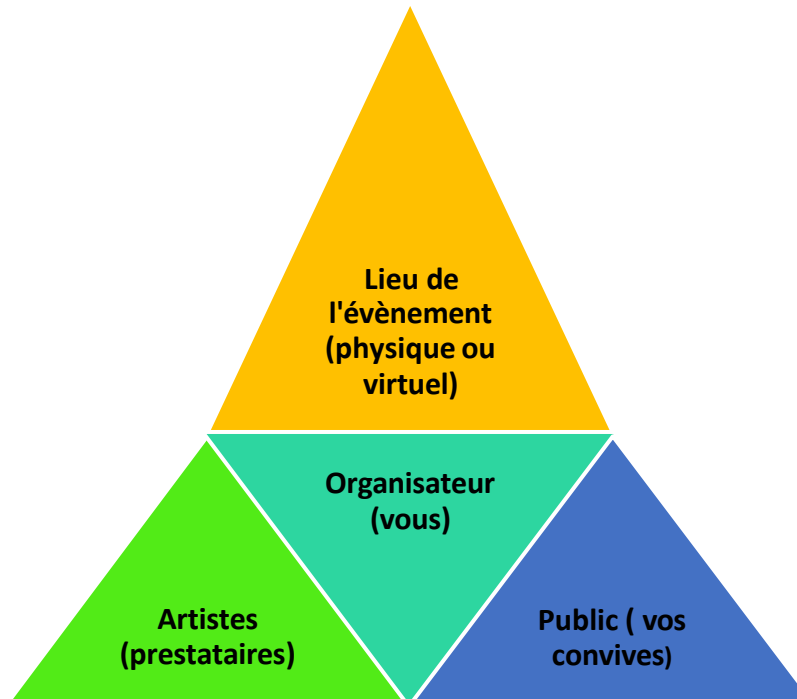
Un évènement réussi exige quatre éléments fondamentaux :

1. **Le lieu** : où se déroule l'évènement, comme le cas des évènements organisés par l'entreprise **BL**, au sein de la direction.
2. **Les artistes** : ces derniers peuvent être des personnages publics, des performers, des intervenants, qui animent l'évènement.
3. **Le public** : convié à l'évènement.
4. **L'organisateur** : est l'élément fédérateur du projet, il devra faire en sorte de réunir ces trois projets évènementiels, par exemple l'entreprise **BL**, l'organisatrice des évènements est la *Chargé Marketing et Communication* de l'entreprise.

⁵⁸ ANTHONY Babkine et ADERIEN Rosier, Op.cit. P.05.

Nous allons expliquer les éléments suivants avec le schéma ci-dessous :

Figure N° 02 : Les éléments essentiels d'un évènement



Source : ANTHONY Babkine et ADERIEN Rosier, réussir l'organisation d'un évènement

III.2.f / Les incertitudes liés à l'évènement

La communication par l'évènement est dévouée à des risques à cause de la non prédictibilité du résultat de l'évènement, ces risques pouvant être expliqué avec des niveaux risques issus de l'opération. Nous vous présentons dans ce qui suit les principales incertitudes liés à l'évènement que rencontrent généralement les entreprises :

- a. L'incompréhension ou le refus du parrainage :** Pour tout secteur, il existe un domaine de parrainage privilégié. Les parrains sont plus facilement acceptés dans les domaines sportifs que dans les domaines artistiques et sociaux.
- b. Le pseudo-parrainage :** Le pseudo-parrainage est défini comme une technique où un annonceur non accrédité par les ayants-droits d'une manifestation cherche à détourner l'attention du public d'un évènement à son profit, au moyen des techniques du marketing,

dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage.⁵⁹ Cette technique n'est pas perçue par le consommateur et en plus, peu ou pas informé des droits attachés au titre de parrain et d'organisateur d'événement, il ne distingue pas l'annonceur non officiel du parrain.

- c. L'échec médiatique de l'événement :** Si le parrainage est perçu comme étant plus désintéressé que la publicité, in diguer que la référence de l'événement introduit un élément dramatique dont on ne peut prévoir l'issue, puisque la marque se trouve associée non pas à un support inerte, mécanique, manipulé et programmé à l'avance, mais à un être humain aux réactions imprévisibles.

Par exemple, pour un événement sportif, toute une série de conditions doivent être remplies, la *visibilité* offerte par l'événement de bonnes conditions climatiques, une *couverture médiatique* suffisante et en plus, il faut que la cible ait une attitude favorable par rapport à l'événement. Or, l'acceptation d'un parrain pour un événement sportif est plus facile que pour une opération liée aux arts ou à caractère social. D'ailleurs, le caractère philanthropique est nécessaire pour faire accepter une opération à finalité sociale.

- d. Des résultats aléatoires :** L'efficacité de la communication événementielle est difficile à évaluer. Le but recherché est une modification des attitudes des différentes cibles.

Ainsi, l'analyse se complique pour deux raisons essentielles, *la multiplicité des cibles* et *la mise en place d'un système différentiel de communication*⁶⁰ qui met en œuvre **trois cycles** :

1. *Un cycle primaire* directement centré sur l'événement qui conduit à une audience directe (présente sur l'événement) et une audience indirecte (retransmission par les media) qui vise à obtenir un effet de premier impact.
2. *Un cycle secondaire* lié à l'exploitation des retombées par le mix communicationnel (publicité, packaging...) dans le but de créer la bouche à oreille grâce aux relais d'opinion et d'obtenir un effet de rémanence et d'amplification.
3. *Un cycle tertiaire* dû au prolongement de l'événement par l'exploitation des médias et supports à action moins directe qui vise à élargir les cibles touchées.

⁵⁹ MOUANDJO, LEWIS Pierre et all, Op.cit. P.236.

⁶⁰ Ibid P. 237.

Pour conclure ce chapitre, nous avons découvert que, la communication événementielle est un sujet passionnant, qui a pour but de donner une nouvelle dimension à l'entreprise, en la sortant de son quotidien, elle cherche à créer avec ses publics cibles des relations de complicité et de proximité autour de leurs centres d'intérêt. Elle vise à marquer fortement les esprits permettant la *rencontre*, la *cohésion*, le *partage* des mêmes passions et des mêmes émotions. La communication par l'organisation d'un événement, le parrainage et le mécénat, les relations publiques, les foires et salons, la communication par l'objet, s'inscrivent toutes dans chaque manière, dans le but de créer des relations entre les différents collaborateurs d'une entreprise.

Chapitre IV

Les relations entre l'entreprise et ses collaborateurs

Chapitre IV : La relation entre l'entreprise et ses collaborateurs.

➤ Préambule

Aujourd'hui, les entreprises optent pour l'utilisation de partenariat avec leurs parties prenantes, plus précisément les partenaires, collaborateurs et les fournisseurs, pour poursuivre des objectifs communs, partager des ressources ou des collaborations sur des projets de recherche spécifique. Ce chapitre est composé de deux sections distinctes. Dans la première section, nous étudierons de manière générale, le concept des RP et l'approche gestionnaire de la RSE, qui s'intéresse à la théorie des parties prenantes. Nous présenterons l'apport de la théorie des parties prenantes ainsi que les différents critiques formulés à cette théorie. Dans la deuxième section, nous aborderons tous ceux qui concernent les dimensions de l'école des Relations Humaines, où nous allons exposer la signification de ce terme, où nous expliquons la motivation au travail, la théorie des besoins, ainsi que le sentiment d'appartenance qui sont des éléments essentiels dans la gestion de chaque entreprise.

Section I : Les relations publiques et l'approche gestionnaire de la RSE (Responsabilité sociale des entreprises)

IV.1.a /La théorie des parties prenantes et son intérêt

D'abord, selon **BOERI**, une partie prenante : « est un individu ou un groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels de l'entreprise. »⁶¹

La théorie des parties prenantes représente une démarche classique pour l'entreprise. Elle souligne le fait que bien d'autres partenaires ont une légitimité à exercer le pouvoir dans l'organisation, les parties prenantes internes (collaborateurs et syndicats), les partenaires opérationnels (clients, fournisseurs, sous-traitants, banques et compagnies d'assurance) ou la communauté sociale (pouvoirs publics, syndicats professionnels ou interprofessionnels, ONG et société civile).⁶²

⁶¹ BOERI Daniel, **maîtriser la qualité et le management éthique tout sur la certification et la qualité totale**, édition MAXIMA, 3^e édition, Paris, 2006, P.339.

⁶² GROSJEAN Sylvie et BONNEVILLE Luc, **la communication organisationnelle, approche processus et enjeux**, édition Chancelière, Canada, 2011, P.288.

C'est aux États-Unis que le terme de parties prenantes est d'abord apparu, à titre de riposte libérale à la primauté accordée à la valeur financière et à la figure de l'actionnaire. L'objectif essentiel de cette théorie est d'élargir la représentation que les sciences de la gestion se font du rôle et des responsabilités des dirigeants, parmi les fondements de la théorie évoqués par ces derniers, retenons que « *l'organisation est en relations avec plusieurs groupes qui affectent et sont affectés par ses décisions...* »⁶³

La théorie des PP (Parties Prenantes) confirme la légitimité d'une réflexion qui questionne le modèle dominant actuel des relations publiques et qui ne tente de proposer diverses pistes en vue de participer à l'élaboration d'un autre modèle de pratique. La théorie des parties prenantes est un concept largement utilisé dans les domaines de la gestion d'entreprise, de l'économie et de la philosophie politique.

Comme toutes les théories, cette théorie aussi à ses propres avantages où bien à ses propres intérêts :

-Le premier intérêt de cette théorie, est qu'elle ne se limite pas aux décisions financières et comptable de l'entreprise, elle considère l'entreprise comme un ensemble qui à des effets positifs pour l'organisation, par exemple, la création d'emplois, et négatives comme la pollution, impacts sociaux, etc.

Le deuxième intérêt tient à ce qu'elle facilite la description des types de discours des entreprises. En effet, elle aide à identifier les acteurs (sociaux et entrepreneuriaux) qui gravitent autour de l'entreprise.⁶⁴

IV.1.b / Public devenu partie prenante

Aujourd'hui, l'entreprise doit rendre compte de ses actions et de leur implication sociale et environnementale devant un plus grand nombre de public. Ses salariés, ses actionnaires et ses clients mais aussi une multitude de public devenue tellement actifs et impliqués quand les voient dorénavant comme des parties prenantes. Comme le souligne **ALMEIDA**, ce terme de *Parties Prenantes* remplace les notions plus anciennes de public ou de cible et qui présuppose d'une responsabilité généralisée des acteurs. Etre partie prenante, c'est à la fois être extérieur

⁶³ Mathieu SAUVE, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, édition Québec, 2010, P.45.

⁶⁴ GROSJEAN Sylvie et BONNEVILLE Luc, Op.cit., P. 289.

mais intéressé, accordé un intérêt, entrer une relation d'une manière positive ou négative, mais c'est bien être enrôlé. C'est une manière de nommer ses publics en présupposant leur intérêt et leur entrée en communauté, sorte de sens communs économique.

En effet, les communicants qui utilisent ce terme ne mesurent pas souvent la profondeur de cet engagement. Le terme de « cible » autorisant l'orchestration d'une communication instrumentale qui, en mettant une distance plus ou moins créative entre la réalité et la projection de cette réalité, était supposée pallier les insuffisances de l'entreprise. L'usage de la théorie des « parties prenantes » oblige à repenser la place et le fonctionnement de la communication dans l'entreprise. Envisager des publics de l'entreprise comme des Parties Prenantes doit conduire le management à leur « faire place » dans l'organisation même, selon les modalités relationnelles fondé sur les principes des relations publiques. Il ne sera plus possible en fonction de management de déléguer la communication à un service spécialisé, il faudra faire appel à lui pour intégrer la communication à chaque acte, à chaque geste, à chaque démarche. La communication sera alors intégrée au niveau décisionnel et agira comme un révélateur de projet de l'entreprise.

Autrement dit, l'usage du terme « parties prenantes » porte à reconsidérer le statut de ceux que le marketing appelle encore des « cibles ». Les mutations profondes qui découlent de la révolution numérique se traduisent par de nouveaux usages et donc, par de nouvelles attentes en termes de relation. L'entreprise doit répondre de ses actes et de leurs implications devant des publics toujours plus nombreux.⁶⁵

IV.1.c / La gestion des parties prenantes lors d'un événement

Les événements deviennent de plus en plus complexes en raison de l'intégration de nouvelles parties prenantes internes, des contraintes budgétaires accrues liées à la volatilité économique ou encore des fortes attentes en matière d'alignement stratégique.

Alors tout ceci ne facilite pas le travail des organisateurs d'événements. Non seulement cela nécessite une coordination renforcée. Mais en plus, cela challenge la planification puisque

⁶⁵ BILLIET Stéphane, **les relations publiques : refonder la confiance entre l'entrepris, les marques et leurs publics**, édition DUNOD, Paris, 2009, P. 141-142.

davantage de temps et d'efforts doivent être consacrés à convaincre les parties prenantes de leur valeur (prestataires, collaborateurs interne et dirigeants).⁶⁶

Du coup, pour simplifier cette démarche, il faut suivre ces éléments :

a) Gagner la confiance des parties prenantes

Le ciment de la collaboration entre les multiples acteurs travaillant au bon déroulé d'un événement est la *confiance* qui réside entre eux. Celle-ci permet d'assurer une exécution efficace, une communication facilitée, une prise de décision améliorée, davantage de flexibilité en cas d'imprévu et des résultats satisfaisants pour tous les acteurs.

b) Changer de posture : du preneur d'ordre au partenaire stratégique

Passer d'un rôle exécutif à celui de conseiller stratégique demande une évolution dans la façon d'aborder la planification. Pour parvenir à cette compréhension, voici quelques bonnes pratiques à adopter :

- ✓ Participez activement aux moments clés de l'entreprise ;
- ✓ Poser des questions pointues ;
- ✓ Focalisez-vous sur les raisons des décisions prises au niveau stratégique

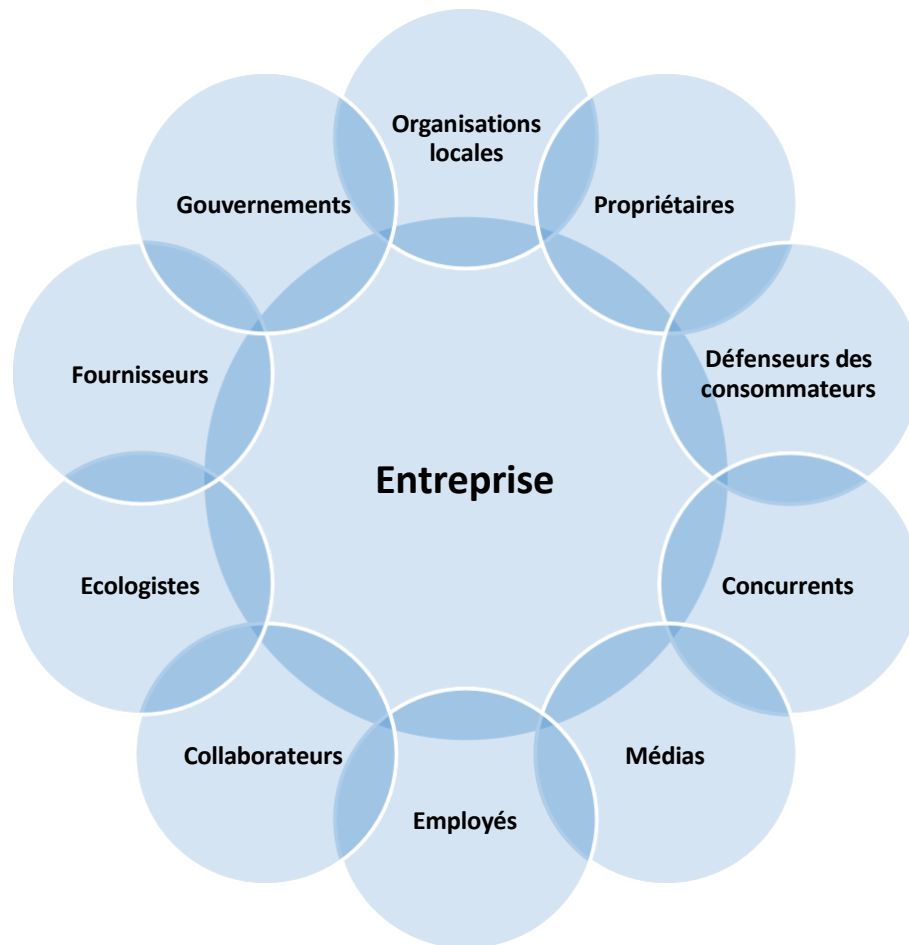
c) Anticiper et expliquer les nouveaux enjeux aux parties prenantes

Même si les restrictions liées à la pandémie se sont allégées, beaucoup de parties prenantes ignorent encore les nouvelles réalités du marché événementiel. Entre la volatilité économique, la hausse des coûts de la main-d'œuvre et les pressions budgétaires, les décisions relatives aux dépenses de réunion sont devenues plus complexes et plus longues à prendre. Il est donc crucial pour les planificateurs d'accompagner les parties prenantes en expliquant ces enjeux, afin de faciliter les prises de décision.

⁶⁶ Guide : la gestion des parties prenantes lors d'un événement, posté le 24 octobre, 2024, https://carmin.io/guide-la-gestion-des-parties-prenantes-lors-dun-evenement/?fbclid=IwY2xjawKWgzRleHRuA2FlbQIxMQABHop_5nBN01CdTr4lOY8ToKCq_mkrSZr59eH7PFmOD1mwrEGATlhMyDVPYHRY_aem_du-DVI_BAXFITjKjeGZ6A, consulté le 14/05/2025 à 18h00.

IV.1.d / Les différentes parties prenantes d'une entreprise

Figure N° 03 : Le schéma des différentes parties prenantes de l'entreprise



Source : Schéma réalisé par nous-même

IV.1.5/- Les critiques formulées à l'encontre de la théorie des parties prenantes

D'abord, l'explication initiale de la théorie des parties prenantes élaborées par Freeman, « tout groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de l'entreprise », a été critiquée pour son manque de précision. À partir de considérations éthiques, Il serait tenté d'affirmer que le monde entier est une partie prenante. Il reste alors à préciser les critères utilisés pour sélectionner les parties prenantes et exclure les acteurs qui n'ont rien à prendre ni rien à perdre. Dès lors, qui sélectionne? Qui a la légitimité de juger de la nécessité de prendre en considération telle ou telle catégorie d'acteurs plutôt qu'une autre? Quels sont les critères retenus pour définir ces catégories d'acteurs?

Les réponses à ces questions sont complexes et les fondements théoriques sur lesquels pourrait s'appuyer pour y répondre, sont embryonnaires. Cette confusion conceptuelle se manifeste concrètement dans le fait que l'expression « partie prenante revêt parfois un sens managérial ».

En outre, elle constitue un outil d'analyse de l'environnement organisationnel ou une théorie descriptive du fonctionnement de l'entreprise.⁶⁷ Ensuite, il faut admettre que cette conception du gouvernement de l'entreprise peine à s'imposer.

En effet, cette théorie est aussi fortement influencée par la recherche managériale américaine. Un dernier problème que pose la théorie des PP tient à ce qu'elle laisse penser que les intérêts économiques de l'entreprise sont appropriés à ceux des différentes parties prenantes.

Section II : Les dimensions de l'école des Relations Humaines et la cohésion d'équipe par la motivation, et sentiments d'appartenance

IV.2.a / Les origines de l'école des relations humaines

Premièrement, dans la construction classique, un aspect apparaît complètement ignoré qui est celui des relations entre les individus. C'est sur cette base que l'école des Relations Humaines va se développer.⁶⁸ Cette école est liée au nom de George Elton MAYO. Il démontra le lien qui existe entre l'amélioration des conditions de travail (ambiance de travail, relations entre les collaborateurs, liens relationnels) et l'amélioration de la productivité.⁶⁹

Le taylorisme est le symbole de l'humanisation du voyage et de l'aliénation des ouvriers, au sein de multiples conflits sociaux. Face à ce mécanisme de vision et de déplacement de haute qualité, un nouveau modèle émerge dans les années 1930, stimulé par l'évolution des Sciences Humaines, à l'avant-garde de la psychologie et de la sociologie. Ce modèle n'a pas la priorité de la maison, il peut donc être numérisé et fournira une signalisation plus pratique. Il s'agit de la doctrine selon laquelle le nom des Relations Humaines renvoie à une approche qualitative.

Après la Seconde Guerre mondiale, cette école de Relations Humaines s'est développée et ses principes ont été transmis. Elle ne rejette pas l'organisation taylorienne, notamment la division

⁶⁷ GROSJEAN Sylvie et BONNEVILLE Luc, Op.cit. P. 289.

⁶⁸ HELFIER, KALIKA et al, **management stratégie et organisation**, édition Vuiber, 4^e édition Paris, 2002, P.409.

⁶⁹ BELLOTTI Jean, **la synergie dans l'entreprise**, édition Lavoisier, Paris, 2005, P.74.

verticale du travail, mais la complète en ajoutant l'aspect psychologique aux organisations. Elton Mayo est considéré comme le principal fondateur de cette école.⁷⁰

IV.2.b / L'entreprise comme mode de coordination et la cohésion de l'équipe de travail

Parmi les grands auteurs de l'école des Relations Humaines, **CHESTER Barnard** qui a référé l'entreprise comme mode de coordination. Pour lui, précurseur de la théorie des systèmes, les organisations des entreprises sont, par essence, des systèmes de coopération de l'activité humaine. Elles sont définies comme système d'actions de deux ou plusieurs personnes consciemment coordonnées en vue de la réalisation d'un objectif commun. Ces organisations impliquent des personnes capables de communiquer et résolues à participer à la réalisation de l'objectif commun de leur organisation.⁷¹

Dans le sens que l'entreprise est perçue comme mode de coordination, les événements d'entreprise sont considérés en tant qu'occasions de coordination entre les collaborateurs, ils permettent de rassembler les équipes dans un cadre informel qui favorisent l'échange et le partage. Donc, ces occasions contribuent à aligner les efforts individuels vers des buts communs.

Par rapport à la cohésion d'équipe au travail, une autre utilisation du processus de communication événementielle en entreprise pour la gestion, serait de réaliser la cohésion d'équipe. Les événements de l'entreprise sont les moyens les plus efficaces pour partager l'information, elle fournit également des données intéressantes sur la structure de l'équipe et sur ses opportunités de performance. Vue sous cet angle, elle permet d'intervenir à plusieurs niveaux :⁷²

- Meilleure connaissance de soi, des besoins psychologiques et des techniques de gestion du stress ;
- Meilleure connaissance des autres membres de l'équipe ;
- Apprentissage d'un langage commun pour la communication au quotidien et la gestion de conflits ;

⁷⁰ AIM Roger, *l'essentiel de la théorie des organisations*, édition Gualino Lextenso, 9^e édition, Moulineaux cedex, 2016, P. 47

⁷¹ Ibid., P. 49

⁷² BOUHAFS Abelkrim, *la communication dans l'entreprise à l'usage des étudiants et des professionnels*, édition office des publications Universitaires, ALGER, 2014, P. 203.

- Définition du profil de l'équipe et d'un plan d'action de développement prenant en compte ses points forts et ses points faibles ;
- Eviter les timbres psychologiques.

IV.2.c Les facteurs intrinsèques (ou sources de satisfaction) du modèle « BIFACTORIL »

Les pratiques de communication événementielle de l'entreprise sont une source de satisfaction pour toutes ses parties prenantes, notamment ses fournisseurs, ses clients et ses collaborateurs. **HERZDERG** a clarifié les facteurs de satisfaction en les désignant comme les factures conductrices de cette dernière. Ce sont les facteurs moteurs de la voiture. Sont mentionnés : la reconnaissance, la considération, l'opinion d'autrui, les responsabilités, l'intérêt pour le travail, l'accomplissement, l'autonomie, la nature de la tâche et le développement personnel.⁷³

Dans ce sens, l'intérêt pour le travail, les événements d'entreprise jouent un rôle clé dans le renforcement de l'intérêt des collaborateurs pour leur travail, par ailleurs, ces événements favorisent la coordination entre les membres des différentes équipes en créant des occasions d'échanges et de partage, ils améliorent la communication et renforcent les liens sociaux. En particulier, la participation des collaborateurs à des événements d'entreprise permet de développer un attachement plus fort à leur entreprise.

IV.2.d - Théories de besoin de l'être humain, théorie de la motivation et la théorie « Y » de MAC GREGOR

Les théories des besoins soulignent l'importance cruciale d'examiner et de comprendre les facteurs psychologiques qui poussent les individus à adopter de tels comportements. Le comportement des employés résulte des efforts déployés pour répondre à ces besoins, et les actions spécifiques sont toujours basées sur le besoin qui motive l'individu à agir.⁷⁴

⁷³ AIM Roger, Op.cit. P.55-56.

⁷⁴ DESHOMMES Oriol, **la motivation, élément fondamental à la réussite financière de l'entreprise**, édition universitaire européenne, Allemagne, 2011, P.18.

IV.2.d. / La théorie hiérarchique des besoins fondamentaux d'Abraham MASLOW (1954 / 1970) :

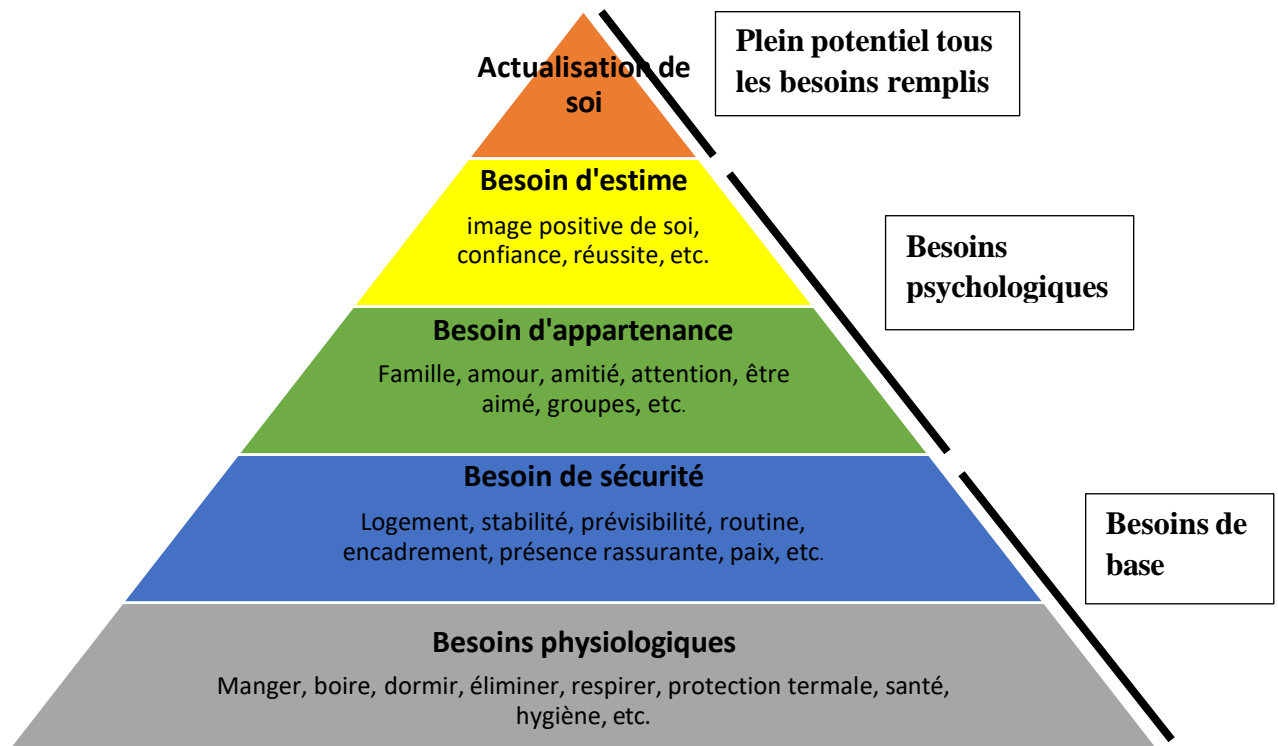
Cette théorie se concentre sur les liens entre motivation et personnalité, et n'a pas été créée pour répondre aux problématiques de psychologie du travail. Cependant, elle l'a fréquemment consulté et a inspiré de nombreuses études dont les résultats sont incontestablement utiles, notamment pour la sélection des cadres. Selon MASLOW, une théorie de la motivation humaine doit d'abord prendre en compte une hiérarchie des besoins qui prend en compte cinq niveaux :

- Les besoins physiologiques, ils sont liés au maintien des équilibres biologiques. Besoin de repos, besoin de manger, besoin d'hygiène, besoin de respirer...etc.
- Les préoccupations en matière de sécurité, la recherche d'un environnement stable, ordonné, excluant les dangers et les changements. Besoin de sécurité et la stabilité de l'emploi.
- Besoins d'appartenance sociale concernant le partenaire. Le besoin de se sentir aimé et accepté dans le groupe.
- Besoins d'estime de soi et par les autres recherches de la réussite, du statut. L'attribut « méritée » est nécessaire pour que l'estime soit vraiment satisfaite. Besoin de se sentir utile, de se sentir valorisé.
- Réalisation de soi, de ses capacités individuelles, de ses idées et réelles. · Besoins de savoir et de comprendre, besoin d'accomplissement, besoin d'aller vers la nouveauté et de s'épanouir.

A ces niveaux besoin de MASLOW, ajoute le besoin esthétique qui est bien dans l'esprit hiérarchique de sa théorie, mais qu'il n'utilise pas dans ses considérations d'application.⁷⁵

⁷⁵ ROBERT Frances, **motivation et efficience au travail**, édition MARDAGA, Paris, 1995, P.45-46.

Figure N° 04 : Schémas de la pyramide des Besoins fondamentaux



Source : Jean-Michel PLANE, management des organisations⁷⁶

IV.2.d /La théorie de la motivation et de l'hygiène de vie de HERZBERG

La théorie de la motivation et de l'hygiène de vie de HERZBERG repose sur deux types de facteurs de besoin. Elle est l'une des théories de la motivation les plus populaires dans le monde des entreprises. Après avoir mené des entretiens avec des centaines de comptables, d'ingénieurs et d'autres cadres, Herzberg a développé sa théorie. Ces entretiens apportent des éléments supplémentaires pour comprendre le rôle de la motivation dans les organisations. Les recherches de Herzberg ont conduit à la classification des différents besoins des individus en deux groupes :

- 1) - Les facteurs d'hygiène de vie, ou facteurs d'insatisfaction.
- 2) - Les facteurs de motivation, appelés « facteurs de satisfaction », reposent sur la capacité à répondre aux besoins d'autonomie, de compétence et d'accomplissement des collaborateurs.

⁷⁶ PLANE Jean-Michel, **management des organisations**, édition DUNOD, 5^e édition Malakoff, 2019, P.87.

C'est là qu'interviennent les facteurs de motivation. Ces facteurs sont liés à la tâche ou au travail lui-même. Ils comprennent les défis posés par le travail, les possibilités de développement du personnel et le retour sur les résultats. Autrement dit, du point de vue des employés, un emploi qui présente ces qualités indique la présence de facteurs de motivation. Ces facteurs ont des effets positifs sur les employés et peuvent contribuer à accroître leur satisfaction.⁷⁷

IV.2.e/ La théorie Y du management de MAC GREGOR

Pour **MAC GREGOR**, la réussite des objectifs de l'entreprise passe par la confiance qui est donnée aux collaborateurs. Cette confiance est une source de motivation, associe naturellement les collaborateurs au développement de l'entreprise.⁷⁸

Sa théorie renvoie aux préjugés selon lesquels l'employé se montrerait créatif, chercherait à prendre des responsabilités et serait capable de s'auto-discipliner.⁷⁹ Un collaborateur qui adopte la *vision positive de la théorie Y* considère que :

1. Le travail représente pour les collaborateurs une activité aussi innée que le jeu ;
2. Les collaborateurs sont capables de s'autogérer et de s'auto-discipliner, s'ils se sentent impliqués dans les objectifs, surtout par rapport aux événements d'entreprise ;
3. L'individu moyen peut apprendre à assumer, et même à rechercher les responsabilités et aime la responsabilité ;
4. La capacité à prendre de bonnes décisions se trouve largement répandue dans l'ensemble de la population et que les managers n'en détiennent pas nécessairement le monopole. Ils participent dans la gestion et dans la prise de décisions.

IV.2.f/ Motiver par la cohésion d'équipe

La cohésion d'équipe est un élément important pour fidéliser les collaborateurs et la construction nécessite un effort quotidien de la part du management et des collaborateurs eux-mêmes. Cela passe par des moments de partage, de convivialité et une bonne ambiance de travail qui reflète la culture de l'entreprise. Pour travailler efficacement ensemble, il est

⁷⁷ DESHOMMES Oriol, Op.cit., P.18.

⁷⁸ ROGER Aim, Op.cit. P.57.

⁷⁹ GABILLIET Philippe et ROBBINS Stephen et all, **Management l'essentiel des concepts et des pratiques**, édition PEARSON EDUCATION, 4^e édition Paris, 2004, P.289.

important de valoriser la diversité des fonctionnements et de permettre à chacun de se sentir encouragé dans sa contribution.

À partir de cette explication, il existe des outils qui peuvent aider à atteindre cet objectif, parmi ses outils, il y a, les *préférences cérébrales* qui permettent de comprendre les modes de pensées et d'actions des uns et des autres. Des outils comme le *modèle d'orientations culturelles* ou le *Profile international* peuvent être très utiles pour faciliter l'intégration et la compréhension mutuelle. Les *séminaires de cohésion d'équipe* sont également un moyen clé pour motiver les équipes et de renforcer l'esprit de travail. La démarche *d'investigation appréciative*, qui repose sur une vision positive du changement et la recherche de solutions, peut également contribuer à renforcer la cohésion d'équipe.

Finalement, on peut dire que la cohésion d'équipe est un processus continu qui nécessite beaucoup d'efforts pour créer un bon environnement de travail qui motive les employés au travail.⁸⁰

IV.2.i/ Le sentiment d'appartenance comme source de performance pour l'entreprise

Un collaborateur qui se sent en harmonie avec les valeurs et la culture d'entreprise est plus susceptible de se sentir épanoui dans son travail, d'être productif et de rester fidèle à l'entreprise. Les collaborateurs qui s'identifient à l'entreprise et adhèrent à ses valeurs sont en effet, plus enclins à être fidèles envers l'entreprise. Ils ont le sentiment de contribuer à sa réussite et se sentent attachés à la société, fiers d'en faire partie, ce qui peut réduire le risque de les voir quitter l'entreprise pour une autre opportunité. Le sentiment d'appartenance constitue donc, un levier majeur de performance, si bien que 93% des collaborateurs apprécient qu'un fort sentiment d'appartenance booste la performance.

Par conséquent, l'un des meilleurs moyens d'augmenter le sentiment d'appartenance à une organisation est d'organiser des événements et des activités. Une entreprise n'est pas seulement une entreprise qui vend des biens ou des services, c'est aussi, et peut-être plus important encore, une équipe de personnes travaillant ensemble pour atteindre un objectif commun. De plus, 97% des employés estiment qu'il est important d'entretenir des relations positives avec leurs supérieurs et leurs collègues, et 71 % d'entre eux estiment que ces relations ont un effet positif

⁸⁰ LAURENCE Thomas et Sophie Micheau THOMAZEAU, *la boîte à outils de la motivation*, édition DUNOD, Malakoff, 2014, P. 30-31.

sur leur productivité. Établir des liens forts entre les membres de l'équipe est donc, nécessaire pour favoriser un sentiment d'appartenance au travail. Organiser des sorties d'équipe ou des événements sportifs pour favoriser le développement d'une synergie peut améliorer les relations internes et favoriser un travail ensemble de manière plus efficace.⁸¹

En conclusion, l'école des Relations Humaines a transformé la façon dont les entreprises abordent la gestion en mettant l'accent sur l'importance des relations humaines. En reconnaissant les besoins sociaux et psychologiques des employés, cette approche a permis d'améliorer la productivité, la satisfaction et le bien-être au travail, tout en ouvrant la voie à des pratiques de gestion plus humaines et collaboratives. L'école des relations humaines met l'accent sur l'importance des facteurs sociaux et psychologiques au travail, tels que la motivation, la communication et le leadership, pour améliorer la productivité et la satisfaction des collaborateurs.

Enfin, lors de notre exploration théorique, nous avons constaté que notre première variable, la communication événementielle, ainsi que notre deuxième variable portant sur les relations entre l'entreprise et ses collaborateurs, bénéficient d'une documentation riche. Cela s'explique par l'importance primordiale de ces deux variables dans la vie des entreprises. En effet, la communication événementielle est un moyen clé pour les entreprises qui cherchent à renforcer leurs relations avec leurs collaborateurs interne et externe, tandis que les relations entre l'entreprise et ses collaborateurs sont essentielles pour la motivation, l'engagement et la cohésion de ces derniers.

Après avoir présenté notre cadre théorique, nous allons maintenant passer à l'analyse et à la présentation des données, qui constituent une étape importante pour notre recherche. Cette étape nous permettra de vérifier nos hypothèses théoriques aux données collectées sur le terrain.

⁸¹ **Renforcer le sentiment d'appartenance en entreprise** - Choisir Ma Crèche in <https://www.choisir-ma-creche.com/comment-renforcer-sentiment-appartenance-entreprise/#:~:text=Le%20sentiment%20d%27appartenance%20en%20entreprise%20passe%20donc%20par%20la,ensemble%20de%20mani%C3%A8re%20plus%20efficace>. Consulté le 11 /04/2025 à 15h27.

Le cadre pratique

Chapitre V

Présentation du lieu d'enquête

➤ Préambule

Dans ce cadre pratique, nous allons présenter deux chapitres, le premier sera consacré pour la présentation de l'organisme d'accueil, à savoir l'historique de l'entreprise, présentation de la **SARL BEJAIA LOGISTIQUE**, ses différents objectifs, missions et activités, son organisation et enfin, la direction et les différents services et leurs rôles. Quant au deuxième chapitre, il sera consacré pour l'analyse des données recueillies et la vérification des hypothèses.

V.1 /- Présentation de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE

Bejaïa Logistique est une entreprise algérienne spécialisée dans la logistique et le transport. Fondée en **2008**,⁸² Bejaïa Logistique, 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. Forte de ses investissements en moyens importants, en infrastructures et en compétences et capitalisant sur son expérience de **20** secteurs d'activités différents dans le transport routier de marchandises, elle offre tout son savoir-faire et fait de la réussite et de la compétitivité de son principal leitmotiv.

Bejaïa logistique propose une solution innovante et inédite de communication en Algérie. Aujourd'hui, avec ses **17** ans d'expertise, de création de valeurs, tout en s'appuyant sur plus de **960** collaborateurs passionnés et des solutions innovantes, **Bejaïa Logistique** externalise la prestation de Transport auprès de quatre de ses Partenaires.

Par ailleurs, **Bejaïa Logistique** est devenu une référence dans le domaine du transport routier au niveau local. Son activité s'est ensuite étendue à la location d'Engin et du Matériel du BTP, à la Manutention et à la location de véhicules. Aujourd'hui, la force de frappe de **Bejaïa Logistique** est indéniablement l'importance de sa flotte composée de plus de **1 000** véhicules à la pointe de l'innovation, et elle envisage de renouveler, mais surtout, de renforcer son parc roulant, dans les trois prochaines années, avec plus de **400** autres attelages afin de couvrir au mieux le marché qui ne cesse de s'accroître. Le professionnalisme et la performance de **Bejaïa Logistique**, s'appuient aujourd'hui, sur les compétences des collaborateurs formés pour répondre au mieux et sans relâche aux clients les plus exigeants et aux commandes les plus spécifiques.

⁸² Document interne de l'entreprise.

En outre, la valeur ajoutée de la société est le fait d'appartenir au groupe **IFRI**, qui fait désormais parti des plus grands groupes privés en Algérie et qui possède une force de frappe considérable en matière de capacité d'investissements. Si nous voulons présenter la société en chiffre, nous ne pouvons passer sans évoquer la croissance à deux chiffres que la société a connus depuis sa création. Soucieuse pour mieux servir ses clients, **Bejaïa Logistique**, intègre, au quotidien, dans sa démarche, des indicateurs de performance afin que l'ensemble des compteurs de ses tableaux de bord convergent vers une qualité irréprochable.

V.2 / Historique de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE

A l'origine, la **SARL BL**, avant d'obtenir la personnalité juridique de Sarl était une société dénommée, **SARL IBRAHIM ET FILS-IFRI**- qui réalisait une flotte et des services de transport d'Eau Minérale et de Boissons diverses. La création de ce parc et service de transport remonte à **2002**, et sa mission était d'assurer que les marchandises produites par l'entreprise soient transportées aux quatre coins hors du pays tels que la Tunisie et d'autres pays africains.

La production de l'entreprise a augmenté au fil des années, elle n'est plus aussi restreinte qu'elle l'était autrefois. Son système de distribution a été touché par divers obstacles, et l'entretien et les charges du transport est très coûteux, surtout en hiver. **SARL-IFRI** se trouvait dans une situation très délicate.

SARL-IFRI a décidé de décentraliser ses services à travers le transport et de l'externaliser afin de réduire la charge sur ses Ressources Humaines et de se concentrer sur sa production. Les dirigeants envisagent de créer une société de transport pour éviter l'utilisation de ces véhicules, surtout en hiver et avoir le droit de les louer. La société s'appelle actuellement **BEJAIA LOGISTIQUE (BL)**, est ce depuis, octobre 2008.⁸³







Au départ, **BEJAIA LOGISTIQUE** n'était qu'une micro entreprise chargée du transport de marchandises de son entreprise mère. Après de nombreuses années de développement, elle a réalisé un bénéfice satisfaisant, et son activité n'a cessé de se développer avec la croissance de ses performances. Finalement, elle est devenue une entreprise indépendante.

⁸³ Document interne de l'entreprise.

V.3 /Les valeurs de l'entreprise

L'entreprise **BEJAIA LOGISTIQUE** incarne l'agilité pour répondre rapidement aux besoins changeants de ses clients. Grâce à la solidarité de leurs équipes, ils travaillent ensemble pour surmonter les défis. Guidé par l'innovation, le respect et l'éthique, ils offrent des solutions modernes et durables pour un avenir sûr et prometteur.

On peut résumer ses valeurs dans les points suivants :⁸⁴

-  **A:** Agilité
-  **S:** Solidarité
-  **I:** Innovation
-  **R:** Respect
-  **E:** éthique
-  **M:** Modernité

Nos missions:



-  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.

Nos Valeurs

-  **AGILITE**
-  **SOLIDARITE**
-  **INNOVATION**
-  **RESPECT**
-  **ETHIQUE**
-  **MODERNITÉ**

⁸⁴ Document interne de l'entreprise.

V.4 / Les missions et les activités de l'entreprise BL

A/- Les missions principales de l'entreprise Bejaïa logistique :

- Satisfaire les exigences de ses 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 ;
- Assurer un climat de travail favorable pour ses employés.

B/- Les activités principales de l'entreprise Bejaïa logistique : BL à plusieurs activités :

- Transport routier de marchandises ;
- Transport de produits pétroliers ;
- Manutention et matériel de lavage ;
- Location longue durée de véhicules aux entreprises ;
- Location d'engins et matériel BTP ;
- Entreposage et solutions de stockage ;
- Gestion des marchandises de valeur, hors gabarit ou dangereuses ;
- Gestion de projet d'externalisation.



Nos Activités



V.5 / Les volets de sécurité de l'entreprise Bejaïa Logistique ⁸⁵

A/-Reculer en toute sécurité : Il s'agit de suivre les conditions suivantes :

- Vérifier attentivement l'arrière ;
- Klaxonner pour avertir de la manœuvre ;
- Ouvrir les vitres pour mieux voir et entendre ;
- Reculer avec précaution, sans présumer ;
- Avancer lentement pour plus de sécurité ;
- Reculer uniquement si nécessaire ;
- Suivre les repères au sol pour se guider ;
- Travailler en équipe avec un guide ;
- Vérifier que les feux de recul et clignotants fonctionnent ;
- Donner la priorité aux autres usagers ;
- Surveiller attentivement les angles morts ;
- Vérifier les dimensions du véhicule et de l'environnement ;
- Tenir compte des conditions météo affectant la visibilité.

B/- Sécurité au chargement et déchargement : Implique les conditions suivantes :

- Revêtir les équipements de protection ;
- Inspecter l'étanchéité/le châssis ;
- Détecter les fuites et les détériorations ;
- Signaler les risques constatés sur la zone de chargement ;
- Renforcer la vigilance en manœuvre ;
- Ajouter les cales de stabilisation ;
- Valider l'ordre de chargement ;
- Vérifier la stabilité et l'arrimage ;
- Contrôler les accroches et sangles ;
- Signaler la fin de l'intervention.

⁸⁵ Document interne de l'entreprise

C/- Partage de la route avec les autres usagers : Se concentrer généralement sur les pratiques suivantes :

- Gardez toujours une distance suffisante avec les véhicules ;
- Adaptez la conduite pour protéger les usagers vulnérables ;
- Signalez les intentions pour éviter les surprises ;
- Assurez d'avoir une visibilité et un espace sécurisé avant tout dépassement ;
- Vérifiez bien les angles morts avant de changer de voie ;
- Restez concentré, un moment d'inattention peut être fatal ;
- Restez concentré et prenez des pauses régulières lors de longs trajets.

V.6 /- Bejaïa logistique en chiffres

La SARL Bejaïa Logistique compte trois structures : Administration, Maintenance, Parc et transport, sur 960 effectifs.

- 960 salariés ;
- 410 attelages ;
- 99000 expédition/an ;
- + De 40 partenaires ;
- 2.3 millions de tonnes/an ;
- Moyenne d'âge flotte égale à 3.2 ;
- + De 41 millions de kilomètres parcourus/an ;
- Parc roulant de plus de 100 véhicules.

V.7 / Le système de management intégré (SMI) chez Bejaïa Logistique

Un SMI en général intègre plusieurs systèmes de gestion, tels que la qualité, l'environnement, la santé et sécurité au travail (QHSE), souvent basés sur des normes ISO comme : ISO 9001 v 2015 qui s'intéresse sur le management de la qualité, ISO 14001 c'est le management environnemental, ISO 45001 s'intéresse au management de la santé et sécurité au travail, et ISO 26001 s'occupe de la responsabilité sociétale. Cette approche vise à améliorer l'efficacité, réduire les coûts, et renforcer la cohérence stratégique en centralisant les processus.⁸⁶

⁸⁶ Document interne de l'entreprise.

Système intégré BL



ISO 9001 v 2015
Management de la
qualité



ISO 14001
Management
environnemental



ISO 45001
Management de la
santé et sécurité au
travail



ISO 26001
Responsabilité
sociétale

V.8/ Structuration de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE

La **SARI BL** est constituée d'une direction de trois structures : *Administration, Maintenance, Parc de transport*. Chacune de ses structures contient des services ou sous structures comme suit :

V.8.a- Directeur général : Parmi ses missions principales ; Optimiser la gestion des activités de la Direction Générale (gestion de planning, organisation de déplacement, communication, préparation de réunions, accueil...). Organiser et coordonner les informations internes et externes, parfois confidentielles, liées au fonctionnement de la société, suivi des dossiers confiés par la Direction Générale. Et participer à toutes les actions jugées prioritaires par la hiérarchie.

V.8.b- Assistante de direction : Généralement ses tâches sont : Répondez, Filtrez et Orientez les appels téléphoniques, Prends les messages et traitez les demandes ou questions. Accueille les visiteurs et les orienter vers les interlocuteurs appropriés. Et ouvre, trie et distribue les courriers arrivants, dont les fax et e-mail, et prépare les réponses aux sollicitations courantes.

V.8.c- Chef service contrôle de gestion : Ses principales tâches sont : Optimiser, Planifier, Piloter et Suivre les objectifs stratégiques et la gestion budgétaire BL, dans le respect des orientations stratégiques et normes du groupe **IFRI** en vigueur.

V.8.d- Chef service exploitation : Son rôle principal est de Planifier, Réaliser, Piloter et Superviser et déployer des objectifs stratégiques et politiques de Bejaïa Logistique, dans le plus strict respect des calendriers, procédures, réglementations et normes SST et HSE en vigueur.

V.8.e- Analyse performances opérationnelle : Son rôle s'articule sur les points suivants : Produire une analyse complète de la pérennité de l'entreprise et de sa rentabilité, Produire une analyse qualitative et quantitative de performance à destination de la direction, et Rédiger des recommandations selon les résultats obtenus.

V.8.f- Chef service logistique : Son rôle est de concevoir et mettre en place la politique de gestion des opérations logistiques dans le respect des orientations stratégiques du groupe IFRI. Aussi, le responsable de Service programmation/planification contient 02 planificateurs et 06 coordinateurs logistiques. Leurs tâches principales est *la coordination*.

8.6.1- Le planificateur IFRI : Ses tâches sont les suivantes : Planifier les ressources et Optimiser les ressources de l'entreprise

8.6.2- Le planificateur externe : Ses missions sont : la Disponibilité des ressources et la Prise des commandes.

V.8.i- Chef département technique: Son rôle s'articule généralement dans la Planification, Pilotage et l'Optimisation des Opérations de Maintenance et la disponibilité du parc matériel de **BEJAIA LOGISTIQUE** et du Groupe **IFRI**, dans le respect des délais, procédures et normes en vigueur.

V.8.g- Chef département commercial et marketing : ses principales tâches est de Développer et Mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise dans le respect des objectifs et des budgets tracés. Il gère aussi tout le département qui contient : un chef de service Commercial, deux chargés clientèle, chargé Marketing et chargé Recouvrement.

8.8.1- Chef service commercial : Relationship Manager, c'est le seul responsable de la marchandise. Ses tâches sont généralement d'Établir les opérations de vente, Établir des relations avec les clients, Exploitation des camions, Garder les relations avec les clients (fidélisation des clients), la satisfaction des clients, Gestion des réclamations, Chercher un chiffre d'affaires et un bénéfice.

- 8.8.2- Chargé clientèle :** Parmi ses tâches sont : Discussion avec les clients sur les besoins à 8 h, l'envoi d'une planification prévisionnel pour servir à 10 h, les besoins réels à 11/12 h, la réponse des planificateurs l'après-midi. Groupe CL : contact direct avec les chauffeurs.
- 8.8.3- Chargé recouvrement :** Ses principales tâches sont de recouvrer les créances clients en suivant une procédure, un circuit avant le recouvrement organisé et gérer les relances (les relances préventives avant le délai et des relances curatives après le délai).
- 8.8.4- Chargé marketing :** Ses principales tâches sont généralement le pilotage des actions de communication, qui veut dire, élaborer le plan de communication annuel répondant aux objectifs de l'entreprise, Assurer la promotion de l'image de marque de l'entreprise et de ses réalisations, veiller et superviser activement à la bonne communication, coordination et à l'échange de bonnes pratiques des différents départements et services (Exploitation, Maintenance, Achats, facturation...) ,Gérer la communication externe, tous ceux qui est bran ding, réseaux sociaux numériques, communication événementielle...etc.

V.8.k- Chef service finances et comptabilité : Son rôle s'articule dans les points suivants : Superviser et Piloter l'ensemble des opérations financières, comptables et fiscales des activités de l'entreprise, dans le plus strict respect des délais, procédures Groupe, normes et réglementations financières en vigueur. Il gère les postes Business analyste, Contrôleur de gestion, Trois comptables et Un responsable.

- 8.9.1- Poste Business analyste :** Il s'intéresse sur Trois pôles essentiels de l'entreprise qui sont : {pôle technique/pôle logistique/ pôle commercial+ les achats}. Les missions principales de ce poste sont la fixation des objectifs (budget, chiffres d'affaires), simulation, l'alerte s'ils sont dans la mauvaise voie.
- 8.9.2- Contrôleur de gestion :** Ses principales tâches sont la réalisation et le suivi des budgets de l'entreprise, l'analyse et le suivi des objectifs.
- 8.9.3- Les trois cadres comptables :** Leurs missions consistent en la gestion de la Trésorier, établissement d'échec, saisir sur le système de recettes et dépenses, l'état de rapprochement, les dossiers d'achat, la gestion de stock, volet comptabilité, état de rapprochement, valorisation, contrôle des dossiers d'achats, faire l'inventaire (fin

de l'année), la saisie et le contrôle de la récap des salariés, la vérification et le paiement de la cotisation des employés.

8.9.4- Le Responsable : La surveillance et la validation des travaux en interne, l'analyse des situations financières de l'entreprise en externe.

V.8.1- Chef service achats : Ses tâches sont généralement : Prospecter, Analyser et Prendre en charge tous les besoins exprimés des utilisateurs des différentes entités du groupe et Sélectionner les fournisseurs capables de répondre aux besoins stratégiques de l'entreprise dans le strict respect des règlements et des exigences en vigueur. Il travaille sur les trois principes suivants {prix, qualité, délai}. Il gère aussi les six (06) cadres acheteurs de département.

Les missions de ses cadres acheteurs est le pilotage des Opérations d'Achats 30%, Vérifier la pertinence et Analyser les besoins exprimés de tous les utilisateurs des différentes entités du Groupe. Élaborer les projets de programmes d'achats par produit assortis d'une valorisation de référence, Réaliser le sourcing et la Prospection (consultation et exploration si fournisseurs exclusifs), Prospecter le marché local et étranger (recherche de nouveaux fournisseurs, de produits ou familles de produits dont il assure la couverture). Comparer les offres reçues (TCO à l'international si nécessaire), Négocier avec les fournisseurs (prix, délai, qualité et conditions de paiement) en commençant par le mieux dire, Sélectionner et Proposer les meilleures offres à la hiérarchie pour la décision finale.

V.8.m- Chef département QHSE : Ses missions sont les suivantes, Élaborer, Déployer et Mettre en œuvre la stratégie de l'entreprise en matière de Qualité, Sécurité et Environnement, dans le plus strict respect des normes et standards en vigueur. Il gère aussi les postes suivants de département : Chargé QHSE et VMS, le Superviseur HSE, Responsable management qualité.

8.11.1- Chargé QHSE et VMS (les extraits de vitesse) : La mission principale est de suivre les chauffeurs et l'adaptation des **équipements de protection individuelle** (tous ce qui est tenue, chaussures, les gants, les gilets, triangle de panne, casque ...), l'adoption pour les employés de l'atelier, à rédaction des rapports d'accident, et le suivi de la gestion de la fatigue des chauffeurs.

8.11.2- Superviseur HSE : qui s'occupe de la réforme de la pièce usée, filtre et des pneus, et la prévention des risques professionnels.

8.11.3- Responsable management qualité : Poste au département HSE, qui s'occupe de la définition, organisation et le contrôle de la démarche qualité dans l'entreprise en répondant aux objectifs de la politique HSE de l'entreprise, mesurer la satisfaction client, et la surveillance de l'appréciation.

V.8.n- Chef département RH : Ce dernier se charge de piloter et assurer la bonne gestion opérationnelle des ressources humaines, en collaboration avec les HR Business Partner, dans le plus strict respect des procédures, règlement intérieur et règles en vigueur. Il gère aussi tout le département qui contient : Chef service RH, deux spécialistes en RH, service juridique et service des achats.

8.12.1- Chef service RH : se charge de piloter et assurer la bonne gestion opérationnelle des RH, le respect des procédures et les réglementations interne de la SARL, Superviser l'avancement des recrutements, le bon déroulement de la gestion administrative de personnel, réaliser les reporting (rapports d'activité RH) et superviser la formation et la paie.

8.12.2- Spécialiste en développement RH : ses tâches principales sont répondues aux besoins de tous les services de l'entreprise (CV, test de recrutement...), Gestion de carrière (suivi des contrats GP), Intermédiaire entre l'entreprise et le service social + gestion des congés.

8.12.3- Service juridique : se charge de l'alimentation des différents services sur la nouvelle réglementation entre les services (la veille juridique).


8.12.4- Service des archives : se charge de la conservation des archives soit physique ou bien électronique. Le respect des normes.


V.8.13- Chef département informatique : qui s'occupe de produire une analyse complète de la pérennité de l'entreprise et de sa rentabilité, et produire une analyse qualitative et quantitative de performance à destination de la direction, et rédiger des recommandations selon les résultats obtenus.

V.8.14- IT (informatique technique) Support : Implique la gestion et le maintien des systèmes informatiques de l'entreprise, qui sont essentiels à sa compétitivité. Son rôle s'articule dans les points suivants :

- Bejaïa Logistique repose sur une infrastructure informatique solide pour gérer ses opérations logistiques, incluant des solutions de géolocalisation, gestion des trajets, et systèmes d'alertes.
- Le département IT est chargé de concevoir et entretenir ces systèmes pour assurer leur efficacité et leur adaptation aux besoins de l'entreprise.
- Le personnel IT fournit un support technique aux employés pour résoudre les problèmes informatiques et garantir la continuité des opérations.

V.9 - Les coordonnées de l'entreprise

 **Tel** : 0560857917

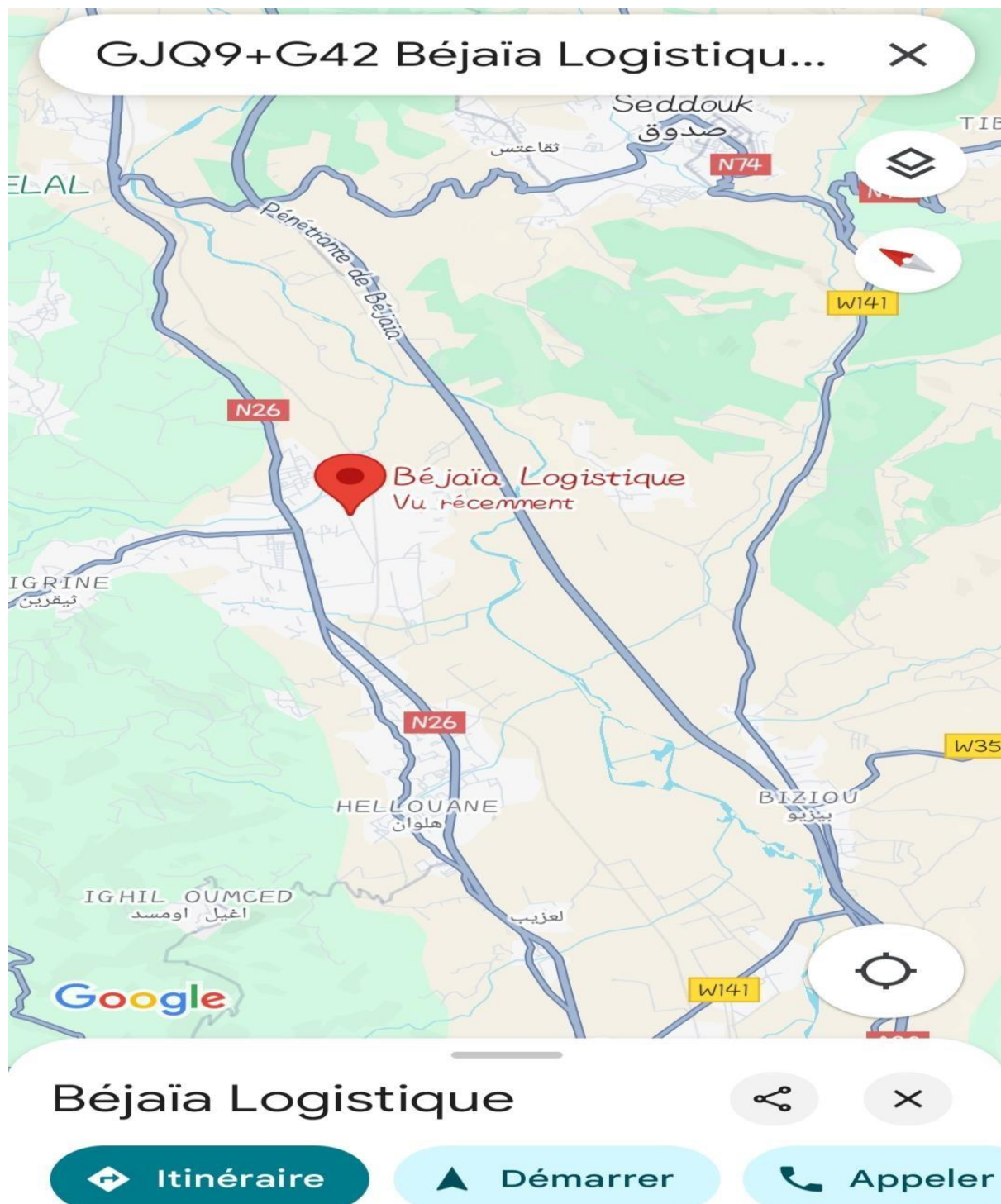
 **Fax** : 034332885

 **Email** : bl@bejaialogistique.com

 **Facebook** : Bejaia Logistique

 **Instagram** : Bejaïa-logistique-

V.10 / La localisation de l'entreprise



Chapitre VI

Analyse et Interprétation des résultats

Chapitre VI : Analyse et interprétation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données de l'étude

VI.1. Axe N° 01 : Les données personnelles des enquêtées.

Après avoir présenté l'entreprise **Bejaïa logistique**, qui constitue notre terrain d'étude, il est essentiel de décrire les caractéristiques de nos enquêtés. Cette étape vise à fournir des informations détaillées sur les participants de notre recherche, permettant ainsi une meilleure compréhension du contexte dans lequel les données ont été recueillies et analysées.

Notre population d'enquête est composée de **douze personnes** de différents départements de l'entreprise **BL**, tels que des personnes de département RH, comme le chef département RH et le chef service des Ressources Humaines, des personnes aussi du département commerciale et marketing, tels que *le chargé marketing et communication* qui est spécialisé généralement à aborder des thématiques de communication et marketing, elle est d'ailleurs, notre encadrante de recherche dans l'entreprise, vu que notre étude traite la communication événementielle et le renforcement des relations. Avec des personnes aussi dans le département d'exploitation, ainsi que la direction générale, ce qui reflète la réalité du terrain et la disponibilité des participants.

Le tableau suivant décrit les caractéristiques des personnes interrogées. Pour réunir les informations nécessaires de nos enquêtés, nous avons pris en considérations les éléments suivants : **le sexe, la fonction, le département attaché, le diplôme et l'expérience.**

Tableau N° 04 : Identification des enquêtés

Numéro de l'enquête	Genre	Fonction	Département attaché	Diplôme	Expérience
01	Homme	Chef département logistique	Département logistique	Master en informatique de gestion	18 ans
02	Femme	Chef service RH	Département RH	Master sociologie GRH	13 ans
03	Homme	Analyste transport	Département exploitation	Ingénieur en transport et logistique	10 ans
04	Homme	Chef département RH	Département RH	Master droit	15 ans
05	Femme	Responsable management qualité	Département QHSE	Master Biologie	1 an
06	Homme	Directeur général	Direction générale	Master Sociologie de travail	10 ans
07	Homme	Chef département QHSE	Département QHSE	Master management	02 ans
08	Homme	Chef service exploitation	Département exploitation	DEUA en informatique de gestion	05 ans
09	Femme	Assistante de direction	Direction générale	Secrétariat de direction	14 ans
10	Homme	Chef service ADV	Département commercial et marketing	Master économie internationale	13 ans
11	Homme	Chef département technique	Département technique	Master électromécanique	10 ans
12	Femme	Chargé marketing et communication	Département commercial et marketing	Master Management	10 ans

Source : Réalisé par nous-même.

Durant notre enquête au sein de l'entreprise **Bejaïa Logistique**, nous avons constaté qu'au niveau de la direction, la catégorie d'homme est la plus dominante par rapport aux femmes, cela s'explique généralement par des facteurs structurels et socioculturels liés au secteur du transport et de la logistique, qui reste historiquement masculin. Nous remarquons aussi que toutes les personnes enquêtées possèdent à la fois un niveau d'études élevé car la **SARL Bejaïa Logistique** met un fort accent sur un recrutement de qualité et un développement continu des compétences. Ils ont ainsi une expérience professionnelle solide qui veut dire que cette entreprise accompagne ses collaborateurs dans leur évolution professionnelle en leur offrant des perspectives de carrière ouvertes, leur permettant d'élargir leurs domaines de compétences et de prendre de nouvelles responsabilités.

VI.01. Axe 02 : Communication événementielle et renforcement des liens au sein de l'entreprise

Ce deuxième axe se concentre sur les éléments d'analyse de la première hypothèse de notre recherche, en particulier, sur la communication événementielle et le renforcement des relations entre les collaborateurs de l'entreprise **Bejaïa Logistique**. L'analyse des entretiens avec les différentes personnes de la direction met en évidence l'importance des événements d'entreprise qui visent à la consolidation des relations entre les différents collaborateurs de cette dernière.

Dans cet axe, nous avons identifié plusieurs éléments clés, telles que l'importance de la communication événementielle, le but des différents types d'événements organisés par **BL**, et les outils de communication qui sont utilisés dans le but de promouvoir les événements et d'encourager la participation des collaborateurs ...etc.

VI.01.a/- L'importance portée à la communication événementielle au sein de l'entreprise Bejaïa logistique :

Lors de notre enquête, nous avons commencé les entretiens avec les différents collaborateurs de l'entreprise sur l'importance accordée à la communication événementielle au sein de l'entreprise. Les réponses fournies comprenaient des idées identiques. La communication événementielle au sein de **Bejaïa Logistique** est très importante et primordiale pour la réussite de cette dernière, comme l'a confirmé le directeur général de l'entreprise :

« D'abord, tous ceux qui est événement est un axe de communication qui a été planifié avec un plan de communication. J'attache autant d'importance aux événements en interne qu'aux éventuellement en externe, le degré d'exigence des événements en interne est plus élevé que l'externe. Donc, pour effectuer un bon événement, il faut toujours être prêt et planifier, si on réfléchit à l'aspect d'un événement, donc, il faut réfléchir à tous les aspects, car il y'a la satisfaction intrinsèque polyvalente de l'événement ».

Il a ajouté également une explication concernant l'importance de la communication événementielle :

« D'après tout cela, l'importance de la communication événementielle est considérable. Tout d'abord, la planification joue un rôle essentiel, car accorder une grande attention à cette étape garantit la réussite de l'événement. En revanche, lorsque je sais qu'un événement n'est pas bien organisé, je préfère ne pas y participer ».

Et comme l'a souligné aussi la responsable Management qualité avec fermeté :

*« Pour moi, je trouve que les événements de **Bejaïa logistique** est quelque chose de primordiale, elle distingue **BL** par rapport aux autres entreprises des alentours. D'ailleurs ce, qui m'a motivé et attiré pour venir travailler à **BL**, c'était son image sur les réseaux sociaux, donc, l'image de l'entreprise c'est un axe stratégique pour **BL**. Les événements de la susdite sont des actions très noble, ceux qui nous a permis une certaine cohésion dans les équipes »*

Notre analyse nous amène à constater que les personnes enquêtées de l'entreprise **Bejaïa Logistique** accordent une importance primordiale à la communication événementielle car c'est grâce à elle qu'elle peut améliorer davantage l'image et la perception de la marque. En effet, ces événements sont perçus comme des moments permettant de valoriser l'entreprise auprès de ses partenaires et clients. Comme l'ont déjà été cité **AUDE** et **LIBERT** : *« La communication événementielle consiste à créer des moments forts dans la vie de l'entreprise, qui lui permet de rencontrer son ou ses publics à un instant. »*⁸⁷ C'est ainsi que les responsables enquêtés insistent et attachent autant d'importance en interne qu'en externe à la communication événementielle, et ce, dans le but de consolider et de fortifier les liens avec les collaborateurs.

⁸⁷ RIOM Aude et LIBARET Thierry, **toute la fonction communication**, édition DUNO, 2^e édition Paris, 2010, P. 209.

VI.1. b/- Le but des différents types d'événements organisés par l'entreprise BL :

Tous les enquêtés ont confirmé qu'il y'a une diversification des évènements au sein de l'entreprise BL dont le but est d'encourager les parties prenantes pour travailler et participer aux différentes activités de l'entreprise, comme l'a émis le chef département technique dans cet un énoncé:

*« Plusieurs événements sont organisées par **BL** : des évènements annuels comme le BEA, des évènements le début d'année pour l'équipe maintenant généralement pour expliquer les réalisations de l'entreprise durant l'année précédente, et présenter les nouveaux objectifs, ainsi que des évènements occasionnels tels que IFTAR Collectif chaque mois de ramadan, circoncision enfants, dont le but est d'encourager et d'aider les collaborateurs de l'entreprise »*

Cette réponse reflète la même chose avec la 9^{ème} interrogé « l'assistante de direction » qui confirme que cette entreprise organise différents événements au profit de tout le monde, en témoignant :

*« Parmi les différents types d'événements organisé par **BL** : IFTAR Collectif, BEA {cet événement est spécialement pour choisir les meilleurs salariés pour les valoriser} dont le but est d'encourager les employés de l'entreprise »*

Il est apparait clairement que l'entreprise propose une variété d'évènements pour atteindre ses objectifs, dont nous remarquons qu'elle organise des évènements au profit du personnel de l'entreprise, ainsi que des actions au profit de leurs familles, de la société, des actions caritatives à tous genres, des évènements pour renforcer la cohésion d'équipe comme le BEA, rencontre maintenance, elle propose aussi tous ceux qui est publication « Met Our pilot », des ateliers de sensibilisation et d'éducation à la sécurité routière, par exemple, l'évènement que nous avons assisté lors de notre période de stage « RSK pour les enfants ».

VI.1. c/- L'organisation des évènements au sein de l'entreprise BL et le coordinateur qui en assure la mise en place :

L'organisation des évènements dans l'entreprise est une étape primordiale, chaque évènement à sa propre organisation, donc, pour organiser un évènement, il est nécessaire de commencer par la planification qui est un élément très important. La plupart de nos enquêtées affirment que c'est la direction commerciale et marketing qui s'occupe de l'organisation de ces évènements.

Comme l'a expliqué attentivement le chef service ADV de l'entreprise :

« Pour organiser un évènement on prend toujours en considération les étapes suivantes : nous fixons un objectif clair ; nous identifions la cible (collaborateurs internes, clients, fournisseurs) ; établir une date et un lieu pour l'évènement ; définir le concept (soirée, petit déjeuner, conférence) ; établir le budget et communiquer l'évènement ; coordonner le jour J ; et enfin faire un bilan après l'évènement ».

Dans ce sens, le chargée marketing et communication ajoute une explication par rapport à la réponse précédente :

*« Pour organiser un évènement au sein de l'entreprise **BL**, il y'a toute une procédure, nous avons un programme préétablit, d'abord, on fait la préparation de plan d'action, ensuite la mise en place des moyens, après on a la gestion de l'évènement le jour J, la phase d'après évènement nous avons la phase de l'évaluation, par rapport aux objectifs tracées, ou nous nous allons dire si l'évènement a réussi ou pas. Par rapport à l'organisation de tous les évènements c'est moi qui s'en s'occupe, après la validation se fait par le directeur générale et le directeur d'exploitation ». (Voir l'annexe N°05).*

Selon les propos de nos enquêtés, nous avons constaté que l'entreprise **Bejaïa logistique** suit une *démarche structurée* pour organiser un évènement, cette approche permet à cette entreprise de garantir le succès de ses événements. Cette démarche se résume comme suit :

1. Fixer un objectif clair ;
2. Identifier le public cible (collaborateurs internes, clients, fournisseurs, etc.) ;
3. Fixer une date et un lieu approprié ;
4. Définir le concept de l'évènement ;
5. Établir un budget réaliste ;
6. Promouvoir l'évènement ;
7. Coordonner le jour de l'évènement ;
8. Évaluer les résultats après l'évènement à travers un bilan.

Nous avons trouvé aussi que c'est en particulier le chargé marketing et communication de cette entreprise qui s'occupe de tous ceux qui est organisation et gestion des évènements.

VI.1.d. /- La régularité des évènements organisés par BL, et la date de commencement :

La plupart de nos enquêtées affirment que, les évènements organisés par l'entreprise **Bejaïa logistique** sont souvent régulières et planifiés et budgétisés.

« Oui, nos évènements sont réguliers, depuis la création de l'entreprise, beaucoup plus depuis 2015 ». Nous dit-il le chef département logistique

Suite à notre analyse de terrain, ayant assisté à quelques évènements lors de notre période de stage tels que (IFTAR Collectif à l'occasion de mois de ramadan, évidemment 08 mars, circoncision enfants, RSK), nous avons remarqué que les évènements de cette entreprise sont généralement réguliers à 90%, mais qu'il arrive parfois qu'il y ait des désorganisations, par exemple, la circoncision des enfants de l'entreprise, initialement programmé pour le 27 mars 2025, a été décalé au 25 de même mois à cause d'un programme chargé à l'hôpital. (Voir annexe N°3 « A »).

VI.1.e /- Les évènements et les collaborateurs courtement invités :

D'après les données de notre analyse, la plupart des évènements organisés par **BL**, ont pour particularité d'inviter les parties prenantes telles que les collaborateurs, cela vise à renforcer la cohésion interne et à valoriser le capital humain, en rassemblant l'ensemble des employés autour d'un objectif commun et de moments de reconnaissance. Par exemple, l'évènement « BEST EMPLOYEE AWARDS » tous les collaborateurs de **BL** étaient réunis pour célébrer l'engagement des employés. (Voir l'annexe N°04), comme l'a confirmé analyste transport :

« À 80% des évènements, l'ensemble des employés sont invités, prenant en considération le BEA, pour les gratifier sur les efforts escomptés et renforcer les relations, et parmi les collaborateurs qu'on invite souvent :(chauffeurs, organisateurs, chef de groupe)

Par ailleurs, à travers notre petite expérience lors de notre période de l'enquête, nous avons trouvé que l'ensemble des évènements organisés par l'entreprise, les responsables de chaque service et l'équipe de l'organisation sont souvent présents lors d'un évènement.

« [...] on invite souvent les managers car ils doivent être toujours présents au centre de l'évènement, même l'équipe organisatrice font toujours partie... » Dit-il le directeur.

Nous constatons à partir de ceci que les managers de l'entreprise **Bejaïa logistique**, tels que le chef du département technique, le chargé marketing et communication, et la responsable du management qualité, sont toujours présents dans les événements. Une politique adoptée par l'entreprise BL afin de renforcer le sentiment d'appartenance de tous les collaborateurs et de consolider davantage les relations entre eux.

VI.1.f - Moyens d'invitation et outils de communication pour encourager la participation des collaborateurs aux événements :

A/- les moyens d'invitations

La communication événementielle est un pilier fondamental pour les entreprises, elle permet de bâtir des relations solides avec les différents collaborateurs avec plusieurs moyens tels que le téléphone, l'email et l'affichage, dans le but de renforcer le dialogue, la transparence et la collaboration avec les différentes parties prenantes, contribuant à améliorer la cohésion des équipes. Comme l'indique le chef département QHSE :

« Les moyens d'invitations des collaborateurs sont généralement ; via email / face à face / téléphone/ affichage »

D'après notre analyse, nous avons remarqué que l'entreprise **BL** met en œuvre une stratégie diversifiée pour inviter ses collaborateurs, en combinant plusieurs moyens répartis principalement en deux grandes catégories : des moyens d'invitation internes ainsi que des moyens d'invitation externe, comme l'a souligné le chef département technique :

« Pour les collaborateurs externes, on les invite avec des invitations écrites, en interne, c'est le chargé marketing et communication qui informe les concernés, soit via mail, SMS, face à face ... »

A partir de ceci, nous constatons que cette combinaison de plusieurs moyens d'invitations n'est qu'un moyen pour booster et d'encourager les collaborateurs, toujours dans l'objectif de fortifier les liens entre l'entreprise et les collaborateurs. Une manière de leur montrer de les impliquer activement aux objectifs de l'entreprise.

B/- les outils d'informations sur les événements :

Pour promouvoir les événements et encourager la participation des collaborateurs au sein de l'entreprise **BL** et de consolider les liens entre les collaborateurs de cette dernière, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de communication multicanale, en combinant plusieurs outils pour toucher efficacement les différents publics. En premier lieu, les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, etc.) permettent de diffuser largement l'information sur les événements à venir. Ils offrent une visibilité instantanée et une interaction directe avec les collaborateurs. Ensuite, l'affichage qui reste un moyen classique mais efficace pour informer les collaborateurs présents sur site. Les outils de messagerie instantanée comme WhatsApp sont devenus des canaux de communication rapides et directs. Ils permettent de diffuser des messages ciblés, des rappels ou de partager des documents (invitations, programmes, liens d'inscription) de manière informelle mais efficace. Cet outil favorise aussi les échanges et le feedback en temps réel.

Le chef département logistique appuie sur cette idée en précisant que :

« Les outils de communication qui sont utilisés pour promouvoir nos événements et encourager la participation des collaborateurs, en communication interne, nous utilisons les e-mails, WhatsApp, par contre pour la communication externe, généralement sont les réseaux sociaux Tels que (page Facebook, Instagram, LinkedIn) ».

Et comme l'a prouvé chef service RH :

« Les réseaux sociaux numériques sont aussi utilisés comme outils de communication pour promouvoir les événements d'entreprise ainsi que d'encourager la participation des collaborateurs et de consolider leurs relations ».

D'après notre analyse, nous avons trouvé que pour promouvoir les événements et encourager la participation des collaborateurs au sein de l'entreprise ainsi que de renforcer leurs relations, plusieurs outils de communication sont utilisés par Bejaia Logistique, tels que les e-mails et WhatsApp en interne, ainsi que les réseaux sociaux numériques pour la communication externe.

VI.1.i/- La stratégie de communication événementielle adoptée par l'entreprise BL et les ressources financières consacrées :

Dans le cas de notre étude, il apparaît que la stratégie de communication événementielle est l'une des plus importants piliers de l'entreprise **Bejaia Logistique** car, elle permet d'avoir une vision globale sur toutes les activités. Elle permet aussi de planifier et coordonner les actions de communication. D'après **Jacques et Julien**, la stratégie de communication événementielle consiste :

« à concevoir et à mettre en œuvre des actions de communication utilisant un événement comme support, afin d'atteindre des objectifs préalablement définis auprès d'une cible donnée »⁸⁸.

Ce qui justifie que les communications événementielles sont toujours réalisées en vue d'atteindre des objectifs précis, c'est ainsi que les entreprises, comme l'entreprise BL adoptent une stratégie de communication événementielle, à travers des actions de communication, afin d'atteindre des objectifs précis, parmi lesquels, consolidation des relations et renforcement du sentiment d'appartenance des collaborateurs.

Nous constatons d'après notre analyse que, **Bejaia Logistique** adopte une stratégie regroupant une communication événementielle pour fédérer ses collaborateurs autour de valeurs communes. Elle organise des événements rassemblant clients, partenaires et collaborateurs afin de renforcer l'image de marque et la cohésion des groupes. Cette approche permet de créer la confiance autour de l'entreprise, en favorisant l'échange et la proximité, comme l'a prouvé le directeur général de l'entreprise :

« La stratégie de communication événementielle adoptée par notre entreprise est une stratégie regroupant, qui fait appel aux talents interne et que le salarié où le collaborateur à souvent l'idée qu'il est chez lui au sein de l'entreprise ».

Le chargé marketing a insisté beaucoup plus sur la participation des collaborateurs :

« La stratégie de communication événementielle adoptée par l'entreprise est une stratégie participative, qui veut dire, on laisse toujours le choix aux autres services pour participer et proposer de nouvelles idées innovantes par rapport à nos événements ».

⁸⁸ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et all, **Théorie et pratique du marketing**, édition quinzisième, Paris, 2017, P. 647.

En outre, l'entreprise alloue une part importante de ses ressources financières pour les communications événementielles. Un budget conséquent est dédié à son organisation. Cette démarche vise à assurer le bon déroulement de l'événement. D'après les données recueillies, établir un budget est essentiel pour organiser un événement au sein de **BL**, car il permet de maîtriser les dépenses et d'éviter les imprévus financiers. Un budget bien défini garantit une planification réaliste en fonction des moyens disponibles. Il sert aussi de repère pour comparer les devis et contrôler les coûts. Du coup, il favorise une gestion transparente et professionnelle de l'événement. Le chef département RH a déclaré que l'entreprise accorde aux événements :

« On accorde un budget de 10% aux événements, ce qui représente une part significative »

Contrairement à ce que le chef département QHSE nous a dit :

« Le budget qu'on accorde pour nos événements est généralement entre 2% à 3% du budget total de l'entreprise ».

D'après les propos des enquêtés, nous avons remarqué que la stratégie de communication événementielle au sein de l'entreprise **BL**, est une stratégie fédératrice qui veut dire participative, (faire participer les différentes parties prenantes de l'entreprise) ; et alloue généralement entre 3 % et 5 % du budget global de l'entreprise à l'organisation de ses événements. Un budget considérable pour atteindre l'objectif de fédérer les relations des collaborateurs.

VI.1. Axe N°03 : la consolidation et le renforcement des relations entre les collaborateurs de BL lors des événements

Ce dernier axe se concentre sur les éléments d'analyse de la deuxième hypothèse de notre recherche, en particulier, sur tous ceux qui est renforcement des liens entre les collaborateurs lors des événements. L'analyse des entretiens avec les différents collaborateurs relève de quelle manière les événements d'entreprise contribuent à consolider les liens entre eux.

Dans ce cas, nous avons cité plusieurs éléments importants, telles que les événements ayant pour but de favoriser la communication entre les collaborateurs, aussi les attentes de ces derniers en matière de communication événementielle..., ce qui nous a permis de bien comprendre notre champ de recherche.

VI.01.a - les types d'évènements et les attentes des collaborateurs en matière de communication événementielle

Actuellement, dans l'objectif de renforcer la cohésion d'équipe, renforcer les relations et encourager l'échange entre les collaborateurs, BL organise divers événements, d'ailleurs, l'objectif principal d'un événement est, comme le justifie **Frédéric De Meulemeester** :

*« L'objectif principal d'un événement est de renforcer ses relations à la fois avec son personnel et ses partenaires extérieurs. La création d'événements donne ainsi une image plus humaine et plus concrète de l'entreprise en ouvrant ses portes à son environnement ».*⁸⁹

Ces initiatives d'événements que l'entreprise BL réalise incluent : **BL** rencontre ; **BEA** ; *team building* ; des opérations de reboisements ; réunions de direction chaque 15 jours, qui permettent aux collaborateurs de mieux se connaître, d'échanger librement et de partager leurs idées, ainsi que pour créer un environnement de travail plus dynamique. Cela a été confirmé par tous nos enquêtés, comme nous le précise clairement le chef service exploitation dans cet énoncé :

« Les événements de RH comme le BEA ; rencontre maintenance ; team building, sont généralement des occasions ayant pour but de favoriser la communication entre les collaborateurs ».

D'après tous nos enquêtés, nous avons constaté que les collaborateurs expriment de nombreuses attentes à l'issue des événements, parmi celle-ci, on retrouve notamment : la motivation ; la reconnaissance ; des récompenses sous forme de cadeaux ; une communication claire ; de l'innovation pour les événements à venir ; la transparence ; la satisfaction après la bonne organisation ; l'accessibilité et l'engagement. Cela a été justifié par plusieurs enquêtés au sein de notre période de l'enquête à **Bejaïa Logistique** ;

« Les attentes des collaborateurs en matière de communication événementielle sont : la clarté ; les récompenses ; la transparence ; la motivation ; un discours de rassemblement ; et la reconnaissance ». Dit-il le chef service logistique avec certitude.

⁸⁹ MOUANDJO Pierre, Lewis et MBIANDA Patric, **Théorie et pratique de la communication**, édition L'Harmattan, Paris, 2010, P. 234.

Suite à notre expérience sur le terrain, où nous avons observé et assisté à plusieurs événements, et en tenant compte de l'évaluation des événements récapitulée par le chargé marketing et communication de l'entreprise, nous avons trouvé que les ateliers de sensibilisation comme l'événement de sensibilisation contre le tabac organisé à l'occasion du 1^{er} mai (voir annexe n°03 « F »), les activités de Team Building, ainsi que les moments conviviaux tels que L'IFTAR collectif pendant le mois de Ramadan (voir annexe n°03 « D »), sont les événements les plus appréciés par les collaborateurs de l'entreprise **Bejaïa Logistique** pour favoriser la communication interne. En ce qui concerne les attentes des collaborateurs en matière de communication événementielle, nous avons relevé que la motivation, la reconnaissance, la valorisation et l'estime sont parmi les plus importantes attentes exprimées par les enquêtés.

VI.1.b - La manière dont les évènements peuvent contribuer à la motivation et l'engagement des collaborateurs ainsi au renforcement des relations

Selon notre étude du terrain, après avoir collectés les informations nécessaires, nous avons remarqué que les évènements de **Bejaïa Logistique** jouent un rôle clé dans la motivation des collaborateurs de plusieurs manières, dont nous citons : la reconnaissance et la valorisation. Par exemple, valoriser les collaboratrices de l'entreprise avec des cadeaux lors de l'occasion de 8 mars, renforcement des liens interpersonnelles, renforcement du sentiment d'appartenance.

Selon DUBOIS : « *Le sentiment d'appartenance est le degré d'attachement de l'employé à l'organisation qui l'emploi.* »⁹⁰ et pour se sentir attaché à l'organisation, l'entreprise BL fait des actions lors des communications événementielles afin de renforcer le sentiment d'appartenance de ses collaborateurs, et par là même, favoriser la motivation et l'engagement.

Ce qui a été prouvé par le directeur général en expliquant :

« D'abord, les collaborateurs se sentent comme des parties prenantes de l'entreprise, donc, effectivement, ont une certaine importance dans la stratégie d'entreprise, cela contribue à la motivation et à l'engagement de ces collaborateurs lors d'un évènement. »

D'autre part, nous avons remarqué que les collaborateurs de **BL** perçoivent les évènements en tant qu'opportunité de renforcer et consolider leurs relations professionnelles. Leurs implication active dans l'organisation des évènements favorisent la cohésion d'équipe et renforce l'esprit

⁹⁰ DUBOIS Pierre, **le sentiment d'appartenance du personnel**, édition Quebecor, Canada, 2005, P.19.

de collaboration, le partage des tâches permet également une bonne coordination. Ce qui a été souligné par le chef département QHSE en souriant :

*« Les collaborateurs de **BL** perçoivent ces événements comme source de renforcement des liens via leurs implications dans les événements et le partage des différentes tâches. »*

Par rapport au degré de renforcement, la plupart de nos enquêtés s'accordent à dire que les événements organisés par **Bejaïa Logistique** contribuent au renforcement des liens entre les collaborateurs à un degré avancé, comme elle l'a confirmé le chef service RH avec confiance:

« Nos événements renforcent vraiment les relations entre les collaborateurs à 80% »

Grâce à notre enquête de terrain, ayant assisté à l'évènement « IFTAR COLLECTIF », nous nous sommes concentrés sur un sujet important par rapport au renforcement des relations avec les collaborateurs que **Bejaïa Logistique** invite souvent, nous avons remarqué que la relation est vraiment positive en particulier, avec HUILERIES OUZELLAGUEN; GENERAL PLAST ; car ils font partie de la filiale de l'entreprise IFRI. Comme l'annonçais la chargé marketing et communication de l'entreprise :

« Nos événements renforcent les relations avec les collaborateurs qu'on invite souvent positivement, car sont toujours des moments de partage et d'échange, ainsi que de sortir du carré de travail ».

VI.1.c/-Les événements qui pourraient être envisagés à l'avenir pour contribuer encore au renforcement des relations entre les collaborateurs de l'entreprise

En fonction de notre analyse et des réponses des personnes interrogées, nous avons constaté que les événements qui pourraient être organisés à l'avenir pour contribuer encore à la consolidation des liens entre les collaborateurs est une question budget, stratégie et question de vision aussi, du coup, l'entreprise **Bejaïa Logistique** est en train d'y mettre plusieurs règles, travailler les personnes sur plusieurs choses, les valoriser; donc, on peut citer, que parmi ces événements : des *voyages organisés ; team building; randonnée; tournois de football; des événements dédiés aux clients* pour l'établissement de la confiance. En revanche, y'a un autre interrogé qui ajoute un autre événement en restant toujours dans le même but en soulignant :

« L'évènement qui peut être envisagés à l'avenir pour contribuer vraiment au renforcement des relations entre les collaborateurs, est l'organisation des mariages collectifs pour les chauffeurs. »

En conclusion, nous pouvons dire que l'enjeu est de proposer des événements variés porteurs de sens, et dans lesquelles les collaborateurs se sentent vraiment impliqués. Plus ces moments seront construits autour de l'échange, de la reconnaissance et de la participation active, plus, ils contribuent au renforcement durable des liens humains au sein de l'entreprise, tels que les événements de *Teams Building*.

Section II : Discussion des hypothèses

La recherche que nous avons effectué au sein de l'entreprise **Bejaïa logistique** dans la wilaya de Bejaïa plus exactement à IGHZER AMQRAN, qui porte sur le thème « *Les pratique de la communication événementielle dans la consolidation des relations entre l'entreprise et ses collaborateurs* » nous a permis de collecter des informations importantes au près de nos enquêtés qui sont des acteurs indispensables dans la création, la gestion, la diffusion et la planification des événements internes et externes, dont ils nous ont aidé à vérifier nos hypothèses de recherche.

En outre, à partir des données collectées dans l'entreprise **Bejaïa logistique**, nous arrivons à confirmer la première et la deuxième hypothèse. Les enquêtés partagent un avis unanime sur l'organisation des plusieurs types d'événements dans le but d'améliorer la satisfaction et l'engagement des collaborateurs de l'entreprise. Ils valident également que les collaborateurs de l'entreprise **Bejaïa logistique** perçoivent les événements comme des occasions de rencontre qui renforcent les relations et favorisent la participation, la communication et la motivation au sein de l'entreprise.

Concernant la première hypothèse, qui est « *L'entreprise **Bejaïa logistique** se focalise sur plusieurs types d'événements afin de renforcer la relation et d'améliorer la cohésion et l'engagement de ses collaborateurs* », nous pouvons dire, que les événements de BL en premier lieu, sont une source de reconnaissance entre les différents collaborateurs. L'entreprise organise des événements comme la cérémonie du BEA, qui récompense les meilleures performances des collaborateurs dans différentes catégories, ces événements valorisent les compétences, l'implication des résultats exceptionnels et l'engagement des collaborateurs. En deuxième lieu, ces types d'événements, créent un environnement de travail impliquant et engageant qui veut dire la direction de **Bejaïa logistique** met en avant une culture d'intégrité, de confiance et d'implication des collaborateurs dans la réalisation des objectifs communs de l'entreprise, ce qui consolide fortement leurs relations. En dernier lieu, l'entreprise BL à partir

de ces événements, offre des solutions adaptées aux besoins de ses collaborateurs, ce qui nécessite une forte coordination, ce qui renforce la cohésion interne et externe de ces équipes.

Par rapport à la deuxième hypothèse, qui est comme suite « les collaborateurs de **BL** perçoivent les événements comme des occasions de rencontre qui consolident les relations et favorisent la participation, la communication et la motivation au sein de l'entreprise » est aussi confirmée, et cela, à partir des informations recueillies pendant notre enquête avec l'ensemble du personnel avec qui nous avons réalisé des entretiens. Nous sommes arrivés à conclure que les événements sont toujours des occasions de motivation pour les collaborateurs. D'une part, ces événements sont vus comme des opportunités pour se rencontrer, échanger et créer des liens entre les différentes parties prenantes. Du plus, ces événements contribuent à renforcer les relations entre les collaborateurs, ce qui peut améliorer la cohésion d'équipe et le climat de travail.

Par ailleurs, les événements encouragent la participation active des collaborateurs, ce qui peut renforcer leur sentiment d'appartenance à l'entreprise. Elles facilitent aussi la communication entre les collaborateurs et la direction, ce qui peut améliorer davantage la transparence et la compréhension des objectifs de l'entreprise. Enfin elles, peuvent motiver les collaborateurs en reconnaissant leurs efforts et en célébrant leurs réussites.

Finalement, nous pouvons dire que l'entreprise **Bejaia logistique** a réussi à créer un environnement de travail positif et engageant grâce à ses événements, ce qui peut avoir des impacts positifs sur la productivité, la satisfaction des collaborateurs et la rétention du personnel.

Conclusion

Conclusion

La communication est un élément fondamental dans les entreprises, plus particulièrement dans le domaine du transport et de la logistique. Elle permet à l'entreprise de donner une identité perceptible par tous les publics. La communication événementielle, quant à elle, est une technique de communication qui s'appuie sur la création et l'organisation d'événements pour promouvoir l'image de marque d'une entreprise ou pour renforcer les relations entre les différents publics de l'entreprise.

Dans notre étude, nous avons découvert l'aspect de la communication événementielle dans le renforcement et la consolidation des liens entre les collaborateurs de l'entreprise Bejaia logistique. Grâce aux résultats et informations collectées tout au long de notre étude, nous constatons que la communication événementielle est un outil puissant pour consolider les relations entre l'entreprise et ses collaborateurs. Elle offre des occasions uniques de renforcer le sentiment d'appartenance, d'améliorer la communication interne et externe et de valoriser les collaborateurs. Permettent de créer aussi des moments de partage et de convivialité. Ces événements favorisent les échanges informels, renforcent les liens entre les différentes Parties Prenantes et améliorent l'ambiance de travail.

La communication événementielle est un investissement essentiel pour toute entreprise souhaitant fidéliser ses collaborateurs, améliorer leur engagement et renforcer la cohésion d'équipe. Elle contribue à créer un environnement de travail positif et stimulant, où les collaborateurs se sentent reconnus et valorisés.

Aujourd'hui encore, la communication événementielle est utilisée également pour transmettre des informations importantes, présenter de nouveaux projets, célébrer les succès de l'entreprise et reconnaître les performances individuelles et collectives. Ces événements permettent aux collaborateurs de se sentir valorisés et de mieux comprendre la stratégie de l'entreprise.

Durant notre enquête, nous avons observé que la communication événementielle fait partie intégrante de la politique globale de communication. Bejaia Logistique consacre un intérêt à cette pratique lors de sa participation aux événements, en utilisant l'événement pour marquer sa présence physique et encourager l'interactivité de son équipe. La communication événementielle aide l'entreprise à se faire connaître, et renforcer la connaissance entre l'entreprise et ses collaborateurs.

La communication événementielle dans l'entreprise Bejaïa Logistique est aussi une stratégie essentielle qui se manifeste par la participation active à des événements, créant ainsi des opportunités pour renforcer la visibilité de l'entreprise et favoriser l'interaction entre les équipes. En organisant et en participant à des événements, Bejaïa Logistique offre à ses collaborateurs des occasions de se rencontrer, d'échanger et de collaborer en dehors du cadre professionnel habituel.

Enfin, nous pouvons dire que notre étude démontre que, la communication événementielle chez Bejaïa Logistique est un outil puissant pour améliorer l'image de l'entreprise, fidéliser les collaborateurs, renforcer leurs relations et promouvoir une culture d'entreprise positive. Et pour la réussite de ces pratiques, l'entreprise doit reposer sur une organisation rigoureuse, une adaptation aux besoins spécifiques des collaborateurs, ainsi qu'une communication claire et authentique. En intégrant ces éléments, BL peut transformer ses événements en véritables vecteurs de dialogue et de collaboration durable.

Références bibliographiques

Les références bibliographiques

❖ Ouvrages

- ADARY Libaert et WESTPHALEN Mas, **communicator, toutes les clés de la communication**, édition DUNOD, 7^e édition Paris, 2015.
- AIM Roger, **l'essentiel de la théorie des organisations**, édition Gualino Lextenso, 9^e édition Moulineaux cedex, 2016.
- ANGERS Maurice, **initiation à la méthodologie de sciences humaines**, édition CEC Inc, Québec, 1996.
- ANGERS Maurice, **initiations à la méthodologie des sciences humaines**, les éditions C.E.C in C, Québec, 1997.
- ANGERS Maurice, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (ipmsh)**, 6^e édition CEC, Québec, 2014.
- ARCAN Piquet et ROUZEAUD, **une action de mécénat humanitaire exemplaire, Revue française du marketing**, 1994.
- BABKINE Anthony et ROSIER Adrien, **réussir l'organisation d'un évènement**, édition d'organisation, 2^{eme} édition, Paris, 2001.
- BELLOTI Jean, **la synergie dans l'entreprise**, édition Lavoisier, Paris, 2005.
- BENEDETTI Arnaud et RIVIERE Priscille, **la communication**, éditions ECONOMICA, Paris, 2017.
- BILLIET Stéphane, **les relations publiques : refonder la confiance entre l'entrepris, les marques et leurs publics**, édition DUNOD, Paris, 2009.
- BIZOT Eric, Marie-Helene CHIMISANAS et all, **la communication**, édition DUNOD, 2^e édition, Paris, 2012.
- BOUHAFS Abelkrim, **la communication dans l'entreprise à l'usage des étudiants et des professionnels**, édition office des publications Universitaires, ALGER, 2014.
- BOERI Daniel, **maitriser la qualité et le management éthique tout sur la certification et la qualité totale**, 3^e édition MAXIMA, Paris, 2006.
- BRAULT Lionel, **une entreprise n'existe que par la communication, la communication d'entreprise au-delà du modèle publicitaire**, édition DUNOD, Paris, 1992.

- BRILLET Franck, SAUVIAT Isabelle et all, **risques psychosociaux et qualité de vie au travail**, édition DUNOD, Malakoff, 2017.
- COLLET Hervé, **Communiquer Pourquoi, comment ? Le guide de la communication sociale**, édition CRIEC, Paris, 2004.
- DEMEURE Claude, **marketing**, édition DUNOD, 6^e édition, Paris, 2008.
- DESHOMMES Oriol, **la motivation, élément fondamental à la réussite financière de l'entreprise**, édition universitaire européenne, Allemagne, 2011.
- DOBIECK, **communication des entreprises et organisation**, édition Marketing SA, Paris, 1996.
- DUBOIS Pierre, **le sentiment d'appartenance du personnel**, édition Quebecor, Canada, 2005.
- EPENDA Augustin, **pièges et étapes du processus de recherche, de la théorie à la présentation des résultats**, édition L'Harmattan, Paris, 2017.
- FILLOUX Dominique et VIENNE Nadine, **l'évènementiel, présent et avenir**, ISTE éditions, Croydon, 2021.
- FRANCES Robert, **motivation et efficience au travail**, édition MARDAGA, Paris, 1995.
- GAUTHIER Benoit, **recherche sociale : de la problématique à la collecte des données**, 5^e édition, Québec, 2010.
- et all, **communication**, éditions DUNOD, Paris, 2014.
- IMBERT Maurice et BROUARD Valérie, **la communication managériale**, édition DUNOD, Paris, 2015.
- GABILLIET Philipe et Stephen ROBBINS et all, **management l'essentiel des concepts et des pratiques**, édition PEARSON EDUCATION, 4^e édition Paris, 2004.
- GOUTHIER Benoit, **recherche sociale : de la problématique à la collecte des données**, 5 édition, Québec, 2010.
- GRAWITZ Madeleine, **lexique des sciences sociales**, édition DALLOZ, 8^e édition Paris, 2004.
- GRAWITZ Madeleine, **méthodes des sciences sociales**, édition DALLOZ, 11^e édition Paris, 2001.
- GRINSCHPOUN Marie-France, **construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales, une procédure de mise en lien**, édition Enrick, 2^{ème} édition, Paris, 2014.

- GROSJEAN Sylvie et BONNEVILLE Luc, **la communication organisationnelle, approche processus et enjeux**, édition Chancelière, Canada, 2011.
- GUIDIER Mathieu, **méthodologie de la recherche**, édition Ellipses, Paris, 2004.
- HELFIER, KALIKA et all, **management stratégie et organisation**, édition Vuiber, 4^e édition, Paris, 2002.
- LAURENCE Thomas et THOMAZZAU Sophie Micheau, **la boîte à outils de la motivation**, édition DUNOD, Malakoff, 2014.
- LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, **Publicitor**, édition DALOZ, 5^e édition Paris, 2001.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et autres, **Mercator**, édition DUNOD, 10^e édition Paris, 2012.
- LENDREVIE Levy, **Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing**, édition DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et all, **Théorie et pratique du marketing**, édition quinzisième, Paris, 2017.
- LIBARET Thierry et JOHANNES Karine, **la communication corporate**, édition DUNOD, Paris, 2010.
- LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, **la communication externe des entreprises**, édition DUNOD, 4^e édition Paris, 2014.
- LIBAERT Adary et WESTPHALEN Mas, **Communicator toutes les clés de la communication**, édition, DUNOD, 7^e édition, Paris, 2015.
- MALAVEL Philippe et DECAUDIN Jean-Marc, **PENTACOM**, édition PEARSON, 3^e édition Paris, 2014.
- MONGEAU Pierre, **réaliser son mémoire ou sa thèse**, édition, Québec, 2008.
- MOUANDJO Pierre, LEWIS et MBIANDA Patrice, **théorie et pratique de la communication**, édition L'Harmattan, Paris, 2010.
- N'DA Paul, **recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel**, édition L'harmattan, Paris Aris, 2015.
- PASCAL Christophe, **la communication événementielle**, édition DUNOD, Paris, 2017.
- PERKINS William, **l'événementiel une communication sans limite... Ou presque. Expérience, principes et réflexion -Histoire d'être**. Paris, 2003.
- PLANE Jean-Michel, **management des organisations**, éditions DUNOD, 5^e édition Malakoff, 2019.

- RAPEAUD Mathias Lucien, **la communication événementielle**, 3^e édition Vuibert, Paris, 2019.
- RIOM Aude, LIBAERT Thierry et all, **communication**, édition DUNOD, Paris, 2010.
- RIOM Aude et LIBAERT Thierry, **toute la fonction communication**, édition DUNOD, 2^e édition, Paris, 2010.
- ROBBINS Stephen, DECENZO David et all, **management des concepts et des pratiques**, 2^e ÉDITION PEARSON EDUCATION ? 4^e édition,, Paris, 2004.
- SAUVE Mathieu, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, **presse de l'université**, édition Québec, 2010.
- TAYLOR Frederick Winslow, **les principes de gestion scientifique**, édition Harper et frères, New York et London, 2001.
- WESTPHALEN Marie-Hélène, **communication, toute la communication d'entreprise**, 6^e édition DUNOD, 2001.

❖ Les sites électroniques :

- BASTIEN, communication événementielle : définition et exemple, mise à jour le 26 janvier 2023, <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/communication-evenementielle-definition-et-exemples/>
Consulté le 11 février 2025 à 19 :06.
- BATHLOT Bertrand, définition sentiment d'appartenance, publié le dimanche 12 avril 2015.[http://www.definition-marketing.com/sentiment d'appartenance](http://www.definition-marketing.com/sentiment_d'appartenance), Consulté le 10/03/2025 à 09h52.
- Guide : la gestion des parties prenantes lors d'un événement, posté le 24 octobre, 2024, https://carmin.io/guide-la-gestion-des-parties-prenantes-lors-dun-evenement/?fbclid=IwY2xjawKWgzRleHRuA2FlbQIxMQABHop_5nBN01CdTr4lOY8ToKCq_mkrSZr59eH7PFmOD1mwrEGATlhMyDVPYHRY_aem_du-DVI_BAXFITjKjeGZ6A, consulté le 14/05/2025 à 18h00.
<https://www.choisir-ma-creche.com/comment-renforcer-sentiment-appartenance-entreprise/#:~:text=Le%20sentiment%20d%27appartenance%20en%20entreprise%20passe%20donc%20par%20la,ensemble%20de%20mani%C3%A8re%20plus%20efficace>. Consulté le 11 /04/2025 à 15h27.

- **La communication événementielle**, édition ORSYS formation, 2020.
<https://www.orsys.fr/mail/plaquettes/leGuidecom3>. Consulté le 22 /03/2025 à 11h35.
- Office québécois de la langue française, Grande dictionnaire terminologique, 2001,
<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8872490/collaborateur>,
Consulté le 15/03/2025 à 10h30.
- **Renforcer le sentiment d'appartenance en entreprise** - Choisir Ma Crèche
- ZERBIB Romain, **Les modes managériales: Du conformisme à l'innovation**, **La revue des sciences de gestion**, EMS édition, Caen, France, 2020. Article électronique, in <https://www.larsg.fr/conseils/romain-zerbib/#.YR1xoKo6-1s>. Consulté le 16/04/2025 à 13h30.

❖ **Etudes antérieurs :**

- ARAIBIA Mohammed Karim, **La communication événementielle au sein des institutions algériens, cas : Mobilis**, Faculté des sciences humaines et sociales département des Sciences de l'information et de la communication, Université Mohamed Cherif Messaadia -Souk ahras, 21/06/2020. <https://www.univ-soukahras.dz/ar/faculte/ssh/a/37357/page/107>
- CHAOU Assia et CHEURFAOUI Roza, **le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques**, Master en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques de l'universitaire de Bejaïa Abderrahmane Mira, 2022 /2023, <http://univ-bejaia.dz/dspace/123456789/23150>.
- LARHRISSI Nadia, et OMANI Laila, **La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc**, la faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Département des Sciences et Techniques de la Communication. Université Mohammed V de Rabat, la Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine No 6 juillet 2020, Revue indexée ISSN: 2605-6488-www.imist.ma

Annexes

Annexes N° 01 : Le guide entretien

Pour l'obtention d'un diplôme de Master en Communication et Relations publiques à l'université de Bejaïa en 2024 /2025, nous avons choisi de traiter la thématique suivante : « **les pratiques de la communication événementielle dans la consolidation des relations entre l'entreprise et ses collaborateurs** ». Par ailleurs, nous vous sollicitons pour participer à une enquête visant à obtenir des résultats et des données fiables à propos de notre thématique, vos réponses seront précieuses pour éclairer notre analyse de la thématique, sachant que ses résultats seront exploités uniquement pour la recherche scientifique. (Dite oralement).

I- Informations sociodémographiques :

- Identification de l'enquête :
- Genre :
- Fonction :
- Nom de département attaché :
- Expérience :
- Diplôme :

II- Communication événementielle et renforcement des liens des collaborateurs de l'entreprise Bejaia logistique

- 1- Quelle importance accordez-vous à la communication événementielle au sein de l'entreprise Bejaia logistique ?
- 2- D'après vous, quels sont les différents types d'événements organisés par l'entreprise BL ? Et pourquoi ?
- 3- Comment vous faites pour organiser un événement ? Et qui s'occupe de l'organisation de ses événements ?
- 4- Est-ce que les événements organisés par l'entreprise BL et ses collaborateurs sont régulière ? (Chaque date) Et depuis quand ?
- 5- Quels sont les événements dans lesquels vous invitez les collaborateurs ? Et pourquoi ? Et quels sont les collaborateurs que vous invitez souvent ?
- 6- Comment invitez-vous vos collaborateurs à ses événements ? (Par e-mail/ feuille de route) Et qui s'occupe de cette tâche ?

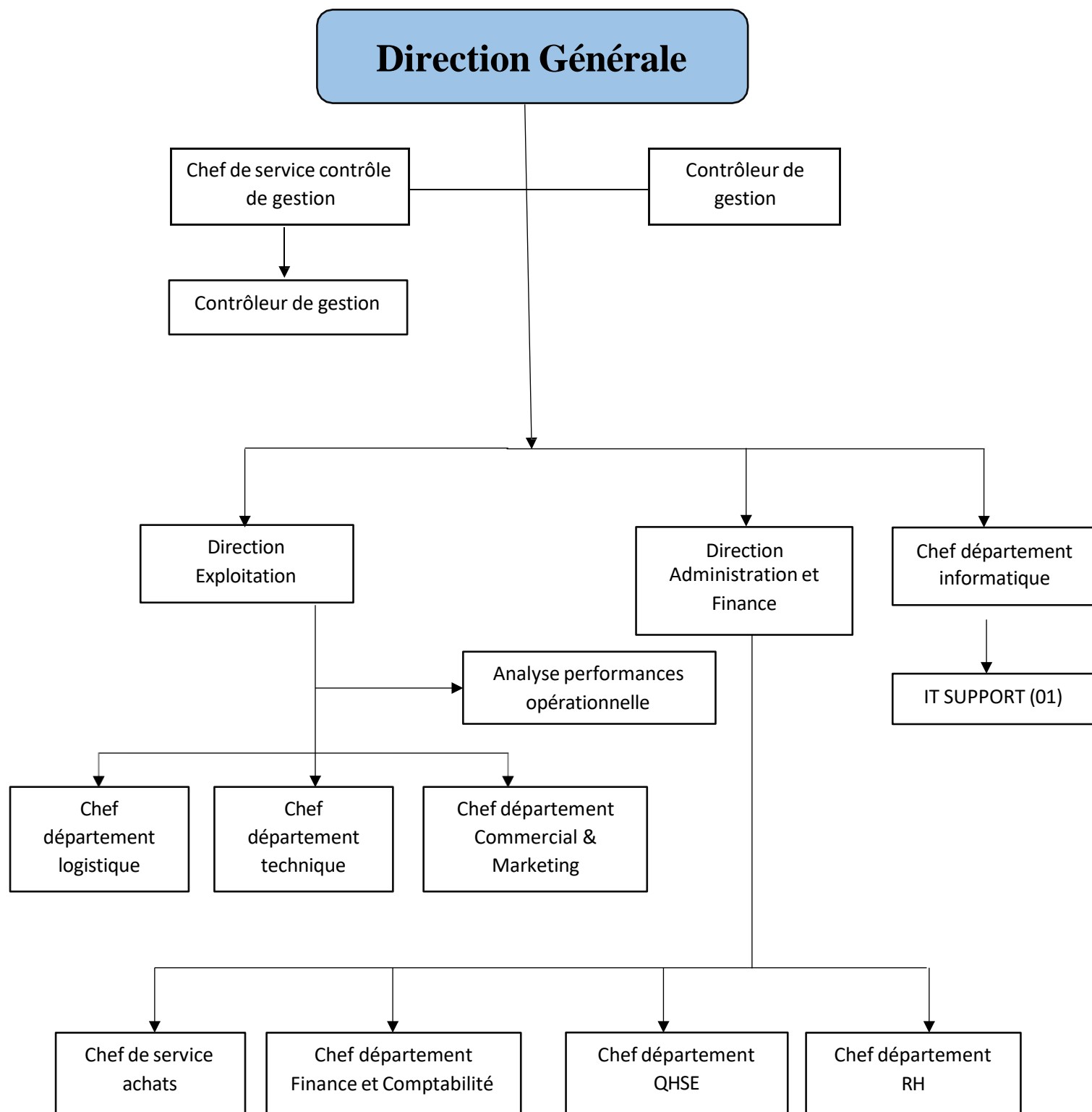
- 7- Quels outils de communication sont utilisés pour promouvoir vos événements et encourager la participation des collaborateurs ?
- 8- Quelle est la stratégie de communication événementielle adoptée par l'entreprise BL?
- 9- Quel est le budget ou le pourcentage que vous accordez pour ces événements ?

III- La consolidation et le renforcement des relations entre les collaborateurs de l'entreprise Bejaïa logistique lors des événements

- 1- Quels types d'événements sont organisés par Bejaïa Logistique pour favoriser la communication entre les collaborateurs ?
- 2- Quelles sont les attentes des collaborateurs en matière de communication événementielle ?
- 3- De quelle manière ces événements peuvent-elles contribuer à la motivation et à l'engagement de ces collaborateurs ?
- 4- Comment les collaborateurs de Bejaïa Logistique perçoivent ces événements ?
- 5- Jugez-vous que ces événements renforcent-elles vraiment vos relations avec vos collaborateurs ? Et à quel degré ?
- 6- Selon vous, comment ses événements renforcent-elles les relations entre vous et les collaborateurs que vous invitez souvent ?
- 7- Quels types d'événements pourraient être envisagés à l'avenir pour contribuer encore au renforcement des liens entre vos collaborateurs ?

Merci pour votre réponse

Annexe N° 02 : L'Organigramme de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE



Annexe N°03 : Présentation des événements organisés par l'entreprise Bejaïa logistique lors de notre période de stage pratique

Bejaïa Logistique accorde une importance majeure à l'organisation d'événements internes et externes, notamment pour récompenser et motiver ses employés. Parmi les événements marquants, on peut citer les six suivants où nous étions présents :

A- l'évènement RSK : 22 février 2025 à el IKSEUR

L'évènement RSK (Road Safety Kids), une initiative de sensibilisation à la sécurité routière destinée aux enfants et à leurs parents, s'est déroulé le 22 février dernier à la commune d'El IKSEUR, dans la wilaya de Bejaïa. Organisé par l'entreprise Bejaïa Logistique, cet événement se tient quatre fois par an pour sensibiliser les jeunes générations à l'importance des règles de sécurité sur la route.



L'équipe est arrivée dès 8h du matin pour préparer le site, installer les voitures miniatures et disposer les casques adaptés pour les enfants participants. Tout était prêt pour accueillir les jeunes apprentis conducteurs. À 10hr, le responsable de l'évènement a commencé la séance de sensibilisation en expliquant les principes de base de la sécurité routière. Les enfants ont ainsi appris les éléments clés à prendre en compte lorsqu'ils sont sur la route, notamment l'importance de respecter les panneaux de signalisation, qui ont été détaillés Un par Un. Les enfants ont eu ensuite, l'opportunité de prendre le volant de petites voitures électriques. Cette activité pratique leur a permis de mettre en pratique ce qu'ils avaient appris en respectant les panneaux et les règles de circulation sous la supervision attentive des responsables. L'évènement a également été marqué par une collaboration avec la direction de la Croix-Rouge

de la commune d'OUZELLAGUEN. Des membres de cette organisation ont animé une session éducative intitulée « Le geste qui sauve », sensibilisant les participants aux gestes de premiers secours à adopter en cas d'accident de la route.

En conclusion, cet événement a été un véritable succès, avec des enfants enthousiastes et parents pleinement satisfaits de l'expérience. L'événement s'est terminé par une séance de photos avec les jeunes participants, qui ont été ravis d'avoir appris tout en s'amusant. Ce type d'initiative, alliant ludisme et apprentissage, contribue grandement à la formation de jeunes citoyens responsables et conscients des enjeux de la sécurité routière.

B- Campagne de sensibilisation sur la sécurité routière au sein de BIZIOU, le 27 février 2025

Cet événement, organisé par l'entreprise Bejaia Logistique dans le cadre de sa campagne de sensibilisation sur la sécurité routière, a été une initiative particulièrement bénéfique. La campagne, qui se déroule cinq fois par an, vise à sensibiliser les conducteurs et les passagers aux dangers de la route et aux mesures préventives à adopter pour éviter les accidents. Le 27 février, avant le début du mois de Ramadan, nous avons eu la chance de participer à cette campagne, qui s'est déroulée au niveau de BIZIOU, dans la commune d'AKBOU.



L'organisation de l'événement a impliqué une préparation minutieuse de la part de toute l'équipe de Bejaia Logistique. Dès le matin, nous avons travaillé ensemble pour préparer tous les supports nécessaires, notamment les dépliants informatifs. À 14h, nous avons pris la route en direction de l'autoroute Bejaïa-Alger, à hauteur de BIZIOU. Sur place, nous avons

commencé à distribuer les dépliants aux passagers et conducteurs circulant sur l'autoroute, tout en leur expliquant les règles de sécurité routière, en insistant particulièrement sur l'importance de respecter les limitations de vitesse, un point crucial surtout durant le mois de Ramadan, où les risques d'accidents sont accrus en raison des habitudes de conduite modifiées. Cette opération a été menée en collaboration avec la Gendarmerie nationale et la direction de la Croix-Rouge de la commune de SEDDOUK. Ensemble, nous avons pu toucher un large public et offrir des conseils précieux aux chauffeurs de bus, leur rappelant les précautions à prendre lorsqu'ils conduisent durant le mois sacré, période où la fatigue et la somnolence peuvent affecter la vigilance des conducteurs.

En outre, des discussions ont eu lieu avec les chauffeurs pour les sensibiliser à l'importance de faire des pauses régulières et de ne pas céder à la tentation de prendre des risques. L'événement a été clôturé à 17h, marquant la fin d'une journée intense mais très enrichissante. Un moment de convivialité a suivi, avec des photos souvenirs prises en présence de la Direction de la Croix-Rouge et des membres de la Gendarmerie. Ce fut un excellent moyen de renforcer les liens de collaboration entre ces différentes institutions et de rappeler à chacun l'importance de la sécurité routière.



En conclusion, cette initiative a été extrêmement positive et a permis de sensibiliser un large public aux dangers de la route. Elle a non seulement favorisé une meilleure compréhension des règles de sécurité, mais elle a aussi permis de renforcer la prévention des accidents. Tous les participants, qu'ils soient membres des autorités locales, conducteurs ou passagers, ont exprimé leur satisfaction quant à l'impact de cette action, et la campagne a contribué à instaurer un climat de responsabilité et de vigilance sur les routes, particulièrement durant la période du Ramadan.

C- l'évènement du 8 mars « la fête des femmes »

L'évènement du 8 mars, célébrant la fête des femmes au sein de l'entreprise Bejaïa Logistique, a été soigneusement organisé en amont pour garantir son succès. Chaque détail a été pensé pour mettre en valeur l'importance de cette journée et rendre hommage à toutes les femmes qui contribuent activement à la réussite de l'entreprise. Dès le matin, une attention particulière a été portée à chaque femme : à son arrivée, chacune a découvert un bouquet de fleurs délicatement posé sur son bureau, un geste symbolique de reconnaissance qui a instantanément apporté de la joie et du sourire à toutes les collaboratrices.

À 14h, l'évènement a officiellement débuté dans la salle de réunion. Toutes les femmes, accompagnées des managers de l'entreprise, se sont rassemblées pour cet instant spécial. Le directeur de l'entreprise a pris la parole et a souligné, dans un discours émouvant et plein de gratitude, l'importance du travail assidu et du dévouement des femmes tout au long de l'année. Il a exprimé sa reconnaissance pour leur contribution essentielle à la croissance et à la prospérité de l'entreprise. À travers des anecdotes inspirantes, il a mis en lumière des moments marquants où les femmes ont joué un rôle clé, et a encouragé chacune d'entre elles à continuer à déployer ses efforts avec passion, persévérance et détermination.



Après le discours, l'atmosphère c'est emplie d'excitation et de sourires, alors que les cadeaux, soigneusement sélectionnés, ont été remis à chaque femme. Il s'agissait de sacs élégants et de boîtes à bijoux raffinées, des présents témoignant de l'appréciation sincère de la direction. Ce moment de distribution a été accueilli avec une grande joie, et les femmes se sont senties véritablement honorées. Mais ce n'était pas tout. Pour marquer encore davantage cette journée de reconnaissance, le directeur a annoncé qu'une prime exceptionnelle de quinze mille dinars serait versée à chaque femme de l'entreprise, un geste significatif qui a été particulièrement apprécié et qui a renforcé le sentiment d'appartenance et de valorisation au sein de l'équipe.



Enfin, pour clôturer cet événement mémorable, tous les participants se sont rassemblés pour prendre des photos ensemble, créant ainsi des souvenirs inoubliables de cette journée placée sous le signe de la gratitude et de la solidarité. Les femmes, profondément émues par cette marque d'attention, ont exprimé leur gratitude envers la direction pour cette belle initiative, soulignant que ce genre d'événement ne faisait qu'encourager davantage leur engagement et leur motivation au sein de l'entreprise.

D - L'évènement IFTAR Collectif au sein de l'entreprise

L'évènement IFTAR collectif organisé à l'occasion du mois sacré de Ramadan au sein de l'entreprise Bejaïa Logistique, ainsi qu'avec ses collaborateurs (IFRI, GB, Général Plaste, Huilerie OUZELLAGUEN), s'est déroulé le 13 mars 2024. Dès 7 h du matin, tous les participants étaient présents pour s'occuper de l'organisation et de la préparation de cet évènement spécial.



Tout d'abord, nous avons effectué un grand nettoyage de la salle où L'IFTAR aurait lieu, afin de garantir que l'espace soit propre et accueillant pour tous. Ensuite, nous avons commencé à préparer les tables et les chaises, avec une attention particulière à l'agencement de chaque détail. Peu de temps après, une équipe spécialisée dans la décoration est arrivée, et ensemble, nous avons choisi un thème décoratif en lien avec le Ramadan. Des lanternes traditionnelles, des tissus colorés et des éléments symboliques ont été installés pour créer une ambiance chaleureuse et festive, représentant l'esprit sacré du mois.

L'après-midi, le travail a continué avec la mise en place des derniers détails : préparation des tables, disposition de l'eau, des jus et des assiettes pour accueillir les convives. Nous avons également pris le temps de profiter de ce moment pour échanger et partager des sourires avec les collaborateurs de l'entreprise Bejaïa Logistique. Plusieurs photos ont été prises pour immortaliser cette journée, renforçant ainsi les liens entre les différents membres des entreprises participantes.

À partir de 18 h, les invités ont commencé à arriver, et l'atmosphère est devenue encore plus animée avec l'entrée dans la salle des premières personnes. L'IFTAR collectif a été l'occasion de renforcer les relations professionnelles et de tisser des liens plus solides entre les différents collaborateurs présents. Tout au long de la soirée, des entretiens ont été réalisés avec des responsables de chaque entreprise, permettant à chacun de partager ses idées et d'échanger sur divers projets en cours. Ces discussions ont permis de mieux se connaître et d'explorer des pistes de collaboration future dans un cadre détendu et convivial.



Enfin, l'événement a été un franc succès. L'ensemble de la direction, ainsi que tous les collaborateurs, ont exprimé leur satisfaction et leur bonheur de pouvoir participer à un tel moment de partage et de convivialité. Ce fut une occasion idéale de renforcer les liens au sein de l'entreprise, de célébrer ensemble le mois sacré du ramadan et de passer un moment agréable en compagnie des collègues.

E - Evènement circoncision enfants

Le 25 mars, l'entreprise Bejaïa Logistique a organisé un événement particulier et émouvant en offrant une journée dédiée à la circoncision des enfants de ses salariés. Dès 7h du matin, les parents ainsi que leurs enfants sont arrivés sur le site de l'entreprise, créant une ambiance conviviale et familiale. À leur arrivée, chaque enfant a reçu une tenue spécialement préparée pour l'occasion, marquant ainsi le début de cette journée qui s'annonçait spéciale.

Ensuite, une séance photo a eu lieu, réunissant tous les participants dans un moment de partage et de convivialité.



À 9h, un bus a été mis à disposition pour transporter les familles vers l'hôpital où la circoncision devait se dérouler. Le trajet s'est fait dans une atmosphère détendue, et à l'arrivée à l'hôpital, des bonbons et des chocolats ont été distribués aux enfants pour les aider à se détendre et à réduire leur stress avant l'intervention. Pour ajouter un peu de magie à ce moment, un clown a été présent pour distraire les enfants et faire quelques photos, ce qui a contribué à alléger l'ambiance et à les mettre à l'aise.

La circoncision s'est déroulée dans les meilleures conditions possibles, avec une prise en charge professionnelle et attentive de l'équipe médicale. Tout a été soigneusement orchestré pour assurer le confort et la sécurité des enfants, et l'intervention s'est bien déroulée. Une fois les soins terminés, chaque famille a pu repartir sereinement chez elle, satisfaite et reconnaissante. Les parents, heureux de l'organisation sans faille et du bien-être de leurs enfants, ont exprimé leur grande satisfaction. Ce geste de solidarité et de soutien de la part de l'entreprise a renforcé les liens entre les salariés et a contribué à instaurer un esprit de camaraderie et de bien-être au sein de l'entreprise.



F - évènement de sensibilisation contre le tabac et les maladies professionnelles TMS

À l'occasion de la Journée internationale des travailleurs, l'entreprise Bejaïa Logistique a organisé, le 30 avril 2025, une conférence dédiée à la sensibilisation sur deux problématiques majeures en milieu professionnel : le tabagisme et les troubles musculo squelettiques (TMS). Cette rencontre, qui s'est tenue de 10 h à 12 h dans les locaux de BL, avait pour objectif d'informer et de prévenir les risques liés à ces enjeux de santé au travail. Animée par des professionnels du domaine médical et de la prévention, la conférence a permis d'échanger sur les conséquences du tabac sur la santé des employés, ainsi que sur les bonnes pratiques pour limiter l'apparition des TMS.



Les collaborateurs présents ont pu poser leurs questions, partager leurs expériences et recevoir des conseils adaptés à leur environnement de travail. Cette initiative s'inscrit dans une démarche globale de l'entreprise visant à promouvoir le bien-être et la santé au sein de son personnel.

Annexe N°04 : Evènement BEA



BEST EMPLOYEE AWARDS 2024

 **KPI LOGISTIQUE**

OPTIMISATION LOGISTIQUE	CONTRÔLE PRÉVENTIF	NIVEAU DE SERVICE	MEILLEUR SERVICE
			
Meilleure exploitation des moyens	Accroissement disponibilité flotte	Satisfaction Clients	Meilleur Back Office



Faits Marquants :

Le 18 Janvier 2024



Discours d'ouverture du DG



Mot du PDG de la CAAR



Photo du Groupe:

Le 18 Janvier 2024



Annexe N°05 : exemplaire d'évaluation de l'évènement BEA

Attendance et Absence :



Nombre total d'invités attendu
207 personness



Nombre d'invités présents
201 personness



Nombre d'invités Absents :
Total = 06 personnes
Interne = 02 personnes
Externes = 04 personnes



Absences justifiées = 06
Absences non Justifiées = 00



Annexe N°06 : Bejaia logistique couvre toute l'Algérie



Résumé :

Notre étude vise à examiner les pratiques de la communication événementielle dans le renforcement des liens entre les collaborateurs de l'entreprise Bejaïa logistique, dans le but d'appréhender la manière dont BL organise et gère les événements afin d'interagir, d'échanger avec leurs différents publics. Afin de mener à bien cette recherche, une méthode qualitative a été adoptée, reposant sur la conduite d'entretiens semi-directifs auprès d'une population composée de 12 collaborateurs de cette entreprise. Les résultats obtenus indiquent que la communication événementielle, lorsqu'elle est bien planifiée et alignée avec les objectifs de l'entreprise, favorise un climat social positif, qui encourage et motive surtout les collaborateurs de cette dernière. Elle permet également d'améliorer la cohésion d'équipe et de consolider davantage leurs relations.

Mot clé : communication événementielle, collaborateurs d'entreprise, renforcement des liens.

Abstract:

Our study aims to examine the practices of event communication in strengthening the bonds between employees of BEJAIA LOGISTIQUE Company. The goal is to understand how BL organizes and manages events to interact and engage with its various publics. To conduct this research, a qualitative method was adopted, based on semi-directive interviews with a population of 12 people from the company. The results indicate that event communication when well-planned and aligned with the company's objectives, fosters a positive social climate that encourages and motivates employees. It also improves team cohesion and optimizes internal performance.

Keywords: event communication, company employees, team cohesion

ملخص :

تهدف دراستنا إلى فحص ممارسات الاتصال الحدثي في تعزيز الروابط بين موظفي شركة بجاية لوجستيك الواقعة في إغزار امقران ولاية بجاية، يهدف أيضا إلى فهم كيفية تنظيم وإدارة الأحداث مع مختلف الموظفين، ولإجراء هذا البحث، تم الاعتماد على منهج نوعي يعتمد على المقابلات شبه المباشرة مع عينة من 12 شخصا من الشركة. تشير النتائج إلى أن الاتصال الحدثي عندما يتم تخطيطه وتنفيذه بشكل جيد ومطابق لأهداف الشركة يعزز مناخا اجتماعي يشجع ويوفر الموظفين كما يحسن التماسك الجماعي ويعزز الأداء الداخلي.

لكلمات المفتاحية: الاتصال الحدثي، موظفو الشركة، التماسك الجماعي