



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira-Bejaïa

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
Science de L'Information et de Communication.

Option : Communication et Relation Publiques.

Thème

Le rôle de la Communication Interne dans la gestion de la crise sanitaire « Covid-19 »

Cas pratique : Entreprise Portuaire de Bejaïa

Réalisé par :

OUZIB Fatima

SENOUNE Nesrine

Encadré par :

Mme OUZZANE Salima

Année universitaire : 2022-2023

Remerciements

Ce travail qui arrive à sa fin ne pouvait pas se réaliser sans l'aide de notre enseignante, c'est pour cette raison qu'on tien à remercier **Mme OUAZZAN Salima**, pour avoir accepté de nous diriger dans ce travail délicat, nous voulons la remercie ainsi pour toute sa rigueur, ses remarques et ses conseils, pour cela nous aimerions qu'elle trouve ici toute notre gratitude.

Nos remerciement s'adressent aussi a l'ensemble du personnel de l'entreprise portuaire de Bejaia pour leur coopération, et qui n'ont pas hésité à répondre à toutes nos questions. Particulièrement, à notre représentante de stage pratique Mme NASRI.

Nous remercions tous les membres de nos familles, nos parents en particulier pour leurs soutiens.

Merci aux membres du jury, qui ont bien voulu assister à la soutenance de ce travail.

Merci à tous

Dédicace

Je Dédie ce mémoire à mes parents,

Particulièrement à ma chère maman, qui m'a été d'un grand soutien tout au long de mes études, je ne la remercierais jamais assez pour son amour, ses sacrifices, sa tendresse et ses prières, ainsi qu'aux efforts physiques et le soutien moral de mon papa.

A ma très chère petite sœur **Meryem** et à mon fiance pour leurs encouragements permanents, et surtout pour leurs soutien moral.

A tous mes amis, qui ont était présent tout au long de la réalisation de ce travail ainsi que pour leur aide précieuse.

En dernier sans oublier, mon binôme **Nesrine** pour sa patience, son soutien moral et sa compréhension durant ce petit projet.

Fatima.

Dédicace

Je dédier ce modeste travail à mes chers parents pour leur soutien

A mon père qui à été la pour moi, un exemple de père respectueux, honnête, grâce a toi j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité. Je voudrais te remercier pour ton amour et ta générosité.

Si le dieu à mis le paradis sous les pieds des mères, ce n'est pas pour rien.

Ma mère, tu représentes pour moi la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu ma donner depuis ma naissance.

A mes très chers frères : **MAZIGH** et **AGHILES** a tous les moments d'enfance passés avec vous.

A mes belle sœur **ANISSA** et **DINA** qui m'ont toujours encouragé je vous dis merci pour votre soutien durant toutes ces années.

A ma nièce **ALAA RITEDJ**, tu à apporté beaucoup de bonheur à notre famille.

A ma chère amie et binôme **FATIMA**, pour son grand soutien et patience, et à toute sa famille.

A tous mes amis, et particulièrement **CELIA**, **CELINA** et **SANDRA** et **NADIA** pour leurs aides précieuses ;

Une pensé a ma grande mère qui nous a quittés, mais cet amour est toujours présent et aussi fort.

Nesrine

Liste d'abréviation

Les Abréviations	Signification
EPB	Entreprise portuaire de Bejaia
DG	Direction générale
DSCI	Direction du système de contrôle interne
DGAF	Direction générale adjointe fonctionnelle
DFC	Direction finances et comptabilité
DRH	Direction ressources humaines
DDN	Direction digitalisation et numérique
DGAO	Direction générale adjointe opérationnelle
DE	Direction exploitation
DM	Direction maintenance
DDD	Direction domaine et développement
DC	Direction capitainerie

Liste des tableaux

Numéro	Titre de figure	Page
Tableau N°1	Indicateur des concepts clés	12
Tableau N°2	Les objectifs de la communication interne	32
Tableau N°3	Présentation des enquêtés	66
Tableau N°4	Présentation des enquêtés selon le sexe	67
Tableau N°5	Présentation des enquêtés selon le niveau d'étude	67
Tableau N°6	Présentation des enquêtés selon la spécialité	68
Tableau N°7	Présentation des enquêtés selon le poste occupé	68

Sommaire

Introduction

LE CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. La problématique.....	6
2. Objectifs de l'étude.....	9
3. Les hypothèses.....	9
4. Définition des concepts clés.....	10
5. Indicateur du phénomène de l'étude.....	12
6. Etude antérieures.....	13

Chapitre II: Démarche méthodologique

7. Approche théorique et méthodologique.....	18
8. Outils de l'étude.....	20
9. Echantillon de l'étude.....	21
10. Etape de réalisation de l'enquête.....	22

LE CADRE THEORIQUE

Chapitre III: La stratégie de la communication interne

Section 01: La communication interne

1. Définition de la communication interne.....	26
2. Histoire de la communication interne.....	26
3. Les outils de la communication interne.....	27
4. Le rôle de la communication interne.....	30
5. Les formes de la communication interne.....	30
6. Les objectifs de la communication interne.....	32
7. Les enjeux de la communication interne.....	33

Section 02 : La stratégie de communication interne

1. Définition de la stratégie de communication interne.....	34
2. Ses raisons.....	34
3. Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication interne.....	35
4. Les types de la stratégie de communication interne.....	35
5. Les étapes de la stratégie de communication interne.....	37

Chapitre IV: Généralité sur la crise de l'entreprise

Section 01 : La crise de l'entreprise

1. Définition du terme crise.....	40
2. Histoire du terme crise.....	40
3. Les types de la crise.....	41
4. Les phases de la crise.....	42
5. Les étapes de la gestion de crise.....	43
6. La gestion de crise.....	44

Section 02 : La crise sanitaire COVID-19

1. Qu'est-ce-que le COVID-19.....	45
2. Origine du mot coronavirus.....	46
3. COVID-10 : d'une épidémie à une pandémie.....	46
4. Confinement et coronavirus.....	47

CADRE PRATIQUE

Chapitre V : Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche.....	51
2. Présentation des données de la recherche.....	66

Chapitre VI: Présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des données.....	70
2. Discussion des résultats.....	74

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

Introduction générale

Introduction

Une entreprise est un regroupement humain hiérarchisé qui met en œuvre des moyens intellectuel, physique et financier pour produire, former, distribuer des richesses pour but de réaliser un profil.

La communication considérée comme étant le pilier ou chaque entreprise notamment les entreprises de services repose pour faire connaître leurs offres ainsi faire face à l'environnement caractérisé par une concurrence importante.

La communication demeure un outil déterminant pour assurer une bonne visibilité, gage de croissance. Elle est considérée comme l'ensemble des actes d'échanges d'informations au sein de l'entreprise.

La communication interne pour principale mission de véhiculer les messages, mais aussi les valeurs que l'entreprise souhaite transmettre aux collaborateurs. Aujourd'hui, plus que jamais, elle est devenue un véritable investissement avec des responsables de communication interne dédiée, dans les PME mais aussi dans les grandes entreprises, et détermine la qualité de la transmission de l'information dans l'entreprise. L'enjeu de la diffusion de l'information en entreprise détermine la qualité de son fonctionnement dans son ensemble.

La communication interne est une fonction d'une importance pour toute entreprise quelle que soit sa nature et sa composition. Elle est également au cœur de la survie de l'entreprise en cas de crise, les entreprises sont la clé de voute de l'entreprise à la fois par leur travail et par le statut d'ambassadeurs.

En période de crise, les entreprises élaborent souvent des stratégies de communication pour éviter de graves perturbations sur leurs activités. En effet entre l'année 2019 jusqu'à 2022 tous les secteurs d'activités ont été impacté par une pandémie qui a été causé par une maladie nommée COVID-19.

Le COVID-19 est une maladie respiratoire pouvant être mortelle chez les patients fragilisés par l'âge ou une autre maladie chronique. Elle se transmet par contact rapproché avec des personnes infectées. La maladie pourrait aussi être transmise par des patients asymptomatiques mais les données scientifiques manquent pour en attester avec certitude.

L'impact que la COVID-19 a entraîné sur la communication interne : des changements et adaptations au niveau du type de contenus et supports. Effectivement, la crise a été l'occasion pour la communication interne de se réinventer que ce soit dans ses supports ou contenus. On peut citer à titre d'exemple comme initiatives, la diffusion de podcasts aux salariés, de tutos pratiques sur comment utiliser zoom ou sur les modalités de chômage partiel. On peut aussi évoquer la mise en place de cours de sport ou d'activités détente à distance pour le personnel, des publications sur les réseaux sociaux d'entreprise plus légères, plus conviviales pour couper avec les consignes officielles et internes sur la question sanitaire. D'autres supports et outils ont aussi vu le jour comme l'édition de guides du télétravail, la mise en place de sondages internes pour avoir des retours sur le ressenti des employés.

Dans ce contexte que nous avons élaboré une recherche portant sur « Le rôle de la communication interne dans la gestion des situations de crise sanitaire COVID-19 au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.» L'objectif principal de notre recherche est de comprendre comment la communication interne a contribué dans la gestion de la situation de crise sanitaire COVID-19 au sein de l'EPB.

Le cadre méthodologique est reparti en deux chapitres :

- ✓ Premier chapitre porte sur l'analyse conceptuelle dans laquelle on a présenté la problématique, les objectifs de la recherche, les hypothèses, définition des concepts clés, indicateurs du phénomène et finalement les études antérieures.
- ✓ Le deuxième chapitre porte sur la démarche méthodologique à savoir l'approche théorique, l'outil de l'étude, l'échantillon de l'étude et les étapes de la réalisation de l'enquête.

Le cadre théorique de notre recherche se compose de deux chapitres, et chaque chapitre comporte deux sections :

Le premier chapitre est consacré pour la stratégie de communication interne, et ce dernier se compose de deux sections :

- ✓ La première section porte sur la communication interne en général ou nous avons abordé sa définition, son histoire, les outils de

communication interne, son rôle, ses formes ainsi que les objectifs et les enjeux.

- ✓ La deuxième section porte sur la stratégie de communication interne que se repose sur la définition de la stratégie de communication interne, ses raisons, les principes fondamentaux de la stratégie de communication interne, ainsi que ses types et ses étapes d'élaboration.

Le deuxième chapitre est consacré pour des généralités sur la crise, et il est reparti en deux sections :

- ✓ La première section se repose sur la crise de l'entreprise en générale ou nous avons abordé la définition du terme crise, son histoire, les types de crise, les phases d'une crise, les étapes de la gestion de crise et finalement la gestion de crise.
- ✓ La deuxième section se repose plus précisément sur la crise sanitaire covid-19 ou nous avons déterminé qu'est-ce-que le COVID-19, l'origine du mot coronavirus, le COVID-19 d'une épidémie à une pandémie et finalement le confinement et le coronavirus.

Tandis que la partie pratique s'articule autour de la présentation de l'entreprise portuaire de Bejaia « EPB » la description de l'organigramme, mission et activités de l'organisation, la présentation des résultats de l'étude ainsi que la discussion des résultats.

Enfin nous terminons notre travail avec une conclusion générale dont laquelle on répond à notre question de départ.

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Préambule

Dans ce chapitre nous allons présenter notre problématique, l'objectifs de l'étude, les hypothèses ainsi que définition des concepts clés, indicateurs du phénomène de l'étude enfin les études antérieures.

1. Problématique

L'entreprise est une organisation qui évolue dans un milieu économique où se retrouvent les intérêts individuels ou généraux, et qui met en œuvre des moyens intellectuels, physiques et financiers... etc. Depuis des années nous assistons au développement des organisations et façons de faire principalement liées de communication, que ce soit en interne comme en externe dans le but de faciliter la création et la circulation des informations utiles en toute transparence afin de mieux s'exprimer et se faire comprendre.

Car la communication d'entreprise constitue la clé de la réussite d'une car elle vise toujours l'optimisation de son image que ce soit sur le plan interne du personnel ou bien sur le plan externe auprès du public-cible. Selon DEMOND « La communication d'entreprise peut être définie simplement comme une forme de communication dans laquelle l'entreprise parle d'elle-même quelle que soit les publics interne ou externe auquel elle s'adresse »¹

Pour DEMOND d'une autre manière la communication d'entreprise c'est l'ensemble des actions menées par une organisation pour communiquer avec son environnement « personnelles, clients... etc. » son but principale est de promouvoir l'image de cette dernière auprès de son grand public mais aussi de ses parties prenantes elle est importante pour les entreprise que ce soit en externe ou en interne.

Selon FLORENCE Benoit-Moreau et ses partenaires : « La communication interne se définit comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. De manière large, elle vise deux objectifs complémentaires : informer les salariés sur le plan opérationnel, sur la stratégie, les performances et le projet de l'entreprise, sur la vie en entreprise et la relation salarié-employeurs, motiver les salariés à titre individuel en développant leur implication, leur appartenance à l'entreprise... etc. »²

¹DEMOND Liliane, **communication des entreprises stratégique et pratique**, édition Armond collin, paris, 2005, p, 273.

² FLORENCE Benoit-Moreau, EVA Delacroix, CHRISTEL De lassus, **communication marketing**, édition Dunod, collection maxi fiche, 2011, page 110-113.

La communication interne est l'élément essentiel le moment où les entreprises passent par des périodes d'instabilité. Cette dernière devient indispensable pour le maintien de l'image interne ainsi que pour sa réputation et sa stabilité. Comme selon le guide de la communication : « La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. »³

A partir de la personne ne peut négliger le rôle de la communication interne qui occupe une place importante au sein des organisations surtout durant les moments de crise, sa contribution au développement d'une organisation ainsi qu'à la promotion de son image vis-à-vis de ses parties prenantes.

Une crise est une rupture dans le fonctionnement normal d'une organisation ou une institution, elle est considérée comme un évènement brutal et inattendu suivi à un dysfonctionnement qui met en danger la réputation et l'image de cette entreprise.

Car nul organisation ne peut être épargnée, elle peut être menacée à tout moment par différentes crises : « économique, technique, social, humaine, sanitaire...etc. »

Selon Elodie CALLY : « La crise est l'un des phénomènes les plus en vue dans les sociétés modernes, c'est pour cela aucune organisation quel que soit sa taille n'est à l'abri d'une situation de crise : accident, problème de gestion des ressources humaines, conflits...etc. »⁴

En effet, la meilleure solution pour lutter contre une situation de crise dépend essentiellement de la qualité de la communication exercée au sein de cette organisation.

Afin d'éviter un déroulement catastrophique, il est important de mettre en place une stratégie de communication interne rapide et efficace, si la nature de la crise est impossible à prévoir il est par contre possible de mettre en place une stratégie qui permettre à l'entreprise de mieux gérer sa communication en cas de perturbation au sein de cette dernière. Le rôle et le but principale de la communication interne est de réduire les risques pour qu'ils ne se produisent pas dans le futur. Ce qui veut dire que l'entreprise doit être prête à affronter les crises.

³THIERRY Libaert, MARIE-HELENE Westphalen, **Communicator «toute la communication de l'entreprise »**, 6^{ème} Edition Dunod, paris 2016, Page 226

⁴ ELODIE Cally, **réussir ses relations presse**, édition Dunod, paris, 2011, page 03.

Le COVID-19 est un virus qui a été identifié pour la 1ère fois en janvier 2020 en Chine, et a été nommée ainsi par l'OMS, ce qui a fait que le monde entier a vécu une situation inédite due à cette maladie. Cette épidémie s'est manifestée à toute l'Asie, l'Europe, l'Amérique et même l'Afrique, en causant de millions de contaminations et de milliers de morts.

Cette épidémie est à l'origine d'une crise sanitaire mondiale qui a causé des dégradations dans presque tous les secteurs, et qui a touché un grand nombre d'entreprises et d'organisations.

Comme toutes institutions algériennes en prends l'exemple de l'entreprise qui a été auparavant touché par les différentes crises. Ce qui a fait la fermeture des frontières maritimes pendant une période importante.

Donc il est important pour l'EPB de mettre en place une bonne stratégie de gestion de crise pour faire face d'une manière rapide et efficace à cette situation de crise, le bon déroulement de la communication interne au sein de l'entreprise relevé d'une manière positive afin de lutter et échapper à toute menace de cette crise.

L'objectif de notre étude est de connaître le rôle de la communication interne dans la gestion des situations de crise sanitaire COVID-19 au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa. Sur ce notre occupation majeure en rédigeant ce travail est de répondre à l'interrogation suivante :

➤ **Comment la communication interne à contribuer dans la gestion de la situation de crise sanitaire COVID-19 au sein de l'EPB ?**

En répondant à cette question principale découlent les questions suivantes :

1. Comment la stratégie de communication interne à contribuer à la gestion de la crise sanitaire COVID-19 au sein de l'EPB ?
2. Quels sont les outils et les moyens de communication interne utiliser par l'entreprise portuaire de Bejaïa pour gérer la crise sanitaire de COVID-19 ?

2. Objectifs de l'étude :

Comme toute recherche scientifique, notre étude à plusieurs objectifs à atteindre, ces derniers sont :

- Connaitre les différentes typologies et cycle de vie d'une crise.
- Avoir une idée précise sur le rôle de la communication interne dans l'entreprise portuaire de Bejaia lors de la situation de crise sanitaire COVID-19.
- Comprendre l'importance accordée à la communication interne dans les situations de crise par l'EPB.
- Relever les moyens et les stratégies de communication interne utilisés pendant la crise COVID-19 par l'EPB.

3. Les Hypothèses :

Une hypothèse est une réponse provisoire aux questions posées, et également une proposition qui anticipe une relation entre deux éléments.

MAURIC Angers définit ainsi l'hypothèse comme « une réponse supposée à sa question de recherche, elle peut se définir selon trois caractéristique : énoncé, prédition et outil de vérification empirique »

Et aussi il a défini entant que « un énoncé qui prédit une relation entre deux au plusieurs termes et impliquant une empirique »⁵

Afin de répondre à notre problématique nous nous sommes basées sur les hypothèses suivantes :

- 1- L'entreprise portuaire de Bejaia à mit en place une stratégie de communication interne efficace pour accompagner et gérer la crise sanitaire COVID-19.
- 2- L'entreprise portuaire de Bejaia utilise plusieurs moyens de communication interne à fin de bien gérer la crise sanitaire COVID-19 à savoir ; facebook, gmail...etc.

⁵ ANGERS Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 2009, P.102.

4. Définition des concepts :

4. a La crise :

La crise est la phase ultime d'une suite de dysfonctionnement mettant en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise.⁶

Selon LIBAERT la crise est considérée comme un processus qui, après un événement déclencheur (accident, incendie) met en péril une série de dysfonctionnement dans l'entreprise. Elle peut être dangereuse, perturbante et déstabilisante par l'entreprise, elle peut menacer même sa survie.⁷

Définition opérationnelle

Selon notre cas d'étude, la crise est une situation anormale, qui est un événement d'ordre de crise sanitaire qui est venu dans un moment inattendu qui à causer un dysfonctionnement des activités de l'EPB et qui menace également la santé de son public.

4. b La communication interne :

La communication interne « englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Ses modalités varient d'une organisation à une autre, elle s'inscrit aussi dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'information ».⁸

Selon DALMEIDA et LIBAERT la communication interne : « est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et d'échange visant un équilibre informationnel et relationnel ».⁹

Définition opérationnelle

Selon notre recherche, la communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication de crise réalisé au sein de L'EPB à destination de ses salariés.

⁶ DARREN Lehmann, **la communication de crise**, édition CURAVIVA, 2014, P.05.

⁷ LIBAERT Thierry, **la communication de crise**, édition DONUD, 2^{ème} édition, 2005, P05, ouvrage électronique.

⁸ LIBAERT Thierry, Op, cit, P.226.

⁹ DALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, JEAN Piau, **la communication**, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2012, P.05.

4. c Entreprise :

L'entreprise est définie selon J.F SAUTENAINE et P. FACETF comme « une agence économique qui combine des matières première, du matériel, des moyens financiers et des ressources humaines dans le but de produire des biens et/ ou des services ».¹⁰

Selon DION elle est : « unité économique et sociale autonome qui englobe à la fois la direction le personnel et les moyens d'action en vue de la poursuite d'une fin déterminée ».¹¹

4. d la stratégie de communication :

Selon LIBEART et WASTPHALEN une stratégie de communication est considérée comme : « une stratégie de communication formalise les décisions majeur sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser ».¹²

Selon HARRARA : « Elle est une démarche adoptée par une entreprise, une collectivité dans le but de faire passer un message précis, réfléchi, sur un produit ou un service et par conséquent crée un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher. »¹³

Définition opérationnelle

Dans notre cas d'étude une stratégie de communication est une démarche que l'entreprise portuaire de Bejaia à suivi pour gérer la crise sanitaire COVID-19.

4. e Gestion de crise :

Selon LEHMAN DARREN dans son ouvrage : « la gestion de crise est une prévention systématique ainsi que l'approche structurée des situations de crise. Elle correspond l'identification et l'analyse des situations de crise, le développement de scénario et de stratégie pour surmonter la crise ainsi que la mise en place et le suivi de mesures adéquates (avant, pendant, après la crise) ».¹⁴

¹⁰ JEAN-FRANCOIS Soutenain, PHILIPE Farcet, **Organisation et gestion de l'entreprise**, <https://www.decitre.fr/livres/organisation-et-gestion-de-l-entreprise-epreuve-n-3-decf-descf-mstcf-9782216095667.html#resume>, Consulter le 28/03/2023 à 13h.

¹¹ DION Gérard, **Dictionnaire Canadien des relations du travail**, édition Laval, 2^{eme} édition, Québec, 1986, P.192.

¹² LIBAERT Thierry, MARIE-HELENE Wastphalene, **la communication de l'entreprise**, édition Dunod, 4^{eme} édition, Paris, 1997, P95.

¹³ HARRARA Hayat, NAHAL Zineb, **stratégie de communication**, Disponible sur le site <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5384a5251f1d4.pdf> consulté le 04/04/2023 à 20h58.

¹⁴ DARREN Lehmann, Op, cit, P.05.

« Est une prévision systématique ainsi que l'approche structurée des situations de crise. Elle comprend l'identification et l'analyse des situations de crise, le développement de scénarios et de stratégies pour surmonter la crise ainsi que la mise en place et le suivi de mesures adéquates (avant, pendant, après la crise). »¹⁵

Définition opérationnelle

Dans notre cas d'étude, l'entreprise portuaire de Bejaia, la gestion de crise renvoie à l'ensemble des techniques, méthodes et les moyens qui ont permis la préparation de l'entreprise de confronter la crise.

Tableau N°1

5. Indicateurs du phénomène de l'étude :

Concept	Dimension	Indicateur
La crise	-Déstabilisation. -Dysfonctionnement	-Coronavirus (COVID-19)
Moyen de la communication interne	Les moyens écrits	-Le journal d'entreprise -La note de service -Journal interne -Fiche de paie -Site web de l'entreprise
	Les moyens oraux	-La réunion -Face à face -Téléphone
	Les moyens numériques et audiovisuels	-Affichage sur écrans LED et classique -Réseaux sociaux numérique (facebook, youtube, linkdin..) -Intranet
Plan d'action communicationnelle	Enjeux	-Gestion et résolution de la crise -Diminuer les impacts négatifs de la crise sur l'entreprise
	La cible	-Le personnel de l'entreprise
	Le message	-Sensibilisation

Source : Etabli par nous-même à partir des données de l'EPB

¹⁵ JEAN-PIERRE Mouton, La sécurité en entreprise ; sensibilisation des personnels et mise en œuvre d'un plan d'action, édition Dunod, 3^{eme} édition, Paris, 2010, p.37

6. Etudes antérieures :

Dans le cadre de notre thématique de recherche qui s'intitule « le rôle de la Communication Interne dans la gestion de la crise sanitaire « Covid-19 » on a choisis deux 2 études antérieures parce qu'elles sont commune à celle de notre thème de recherche. A travers ces études nous avons accumulé plusieurs informations à savoir dans la partie méthodologique, notamment une utilité dans la partie théorique comme source d'information.

Etude antérieure N°1 :

Cette étude est un mémoire de master en science de l'information et de la communication à l'université de Bejaia option : communication et relations publiques, option 2017-2018, un mémoire préparé par ACHAT Nawal et AGLAT Lynda encadré par Mme IFOURAH Dib Rabiaa, sous le thème intitulé : « Le rôle de la communication de crise dans la gestion des situations de crise au sein des collectivités locales », Cas pratique : Commune de Bejaïa.¹⁶

Dans ce travail, la problématique est centrée sur la question suivante : Quelle est le rôle de la communication de crise dans la gestion des crises au sein de la commune de Bejaïa ?

Pour répondre à la question générale, les étudiantes de ce mémoire ont proposées les hypothèses suivantes :

1. La commune dispose d'une stratégie qui valorise la communication afin d'éviter qu'un incident ou une situation sensible se transforme en crise.
2. La commune exerce une communication de crise cohérente qui prend en considération les acteurs de sa communication, le temps, le contenu de message et les moyens de diffusion afin de résoudre le problème.

Lors de leur enquêté, elles ont choisi la méthode qualitative afin de toucher un nombre considérable d'enquêtés, elles ont réalisés un questionnaire avec un échantillon de 50 personnes au niveau de la commune, 23 pour les hommes, 27 pour les femmes, reparties en 03 catégorie socioprofessionnelle cadre supérieurs avec 34 salariés, agent de maitrise avec 12

¹⁶ ACHAT Nawal & AGTAL Lynda, Le rôle de la communication de crise dans la gestion des situations de crise au sein des collectivités locales, Mémoire de Master, Option Communication et relations publiques, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018.

salariés, agents d'exécution avec 04 salariés. Les chercheuses ont adopté la méthode d'échantillonnage non-probabiliste typique.

Les résultats de l'étude ont montré la confirmation des deux hypothèses :

La première hypothèse avisée que « La commune dispose d'une stratégie qui valorise la communication afin d'éviter qu'un incident ou une situation sensible se transforme en crise » les étudiantes ont constaté que la commune donne une importance considérable à la communication de crise dont l'objectif est de détecter les causes du problème et anticiper la situation de crise.

La deuxième hypothèse qui annonce que « La commune exerce une communication de crise cohérente qui prend en considération les acteurs de sa communication, le temps, le contenu de message et les moyens de diffusion afin de résoudre le problème ». Les étudiantes ont découvert que la commune dispose d'une cellule de crise qui se compose des responsables de la commune.

Pour finir, nous dirons que cette étude nous a beaucoup aidés à tracer le cadre théorique de notre recherche.

Etude antérieure N°2 :

Cette deuxième étude est un mémoire préparé par ACHOURI Lina et DJOUDER Katia, encadré par MR AIT-MEDDOUR Mahmoud. C'est une recherche réalisé en vue de l'obtention du diplôme de Master durant l'année universitaire 2018-2019, sous le thème « Le rôle de la communication interne dans la gestion des situations de crise » au sein de l'entreprise CEVITAL a Bejaia.¹⁷

En situation de crise, la communication interne revêt une importance capitale pour une entreprise. Lorsque cette dernière traverse des difficultés, il est essentiel de maintenir une communication transparent et ouverte avec les employés à fin des les formes de la situation et de les impliquer dans la recherche des solutions.

Les étudiantes se sont concentrées sur les questions suivantes dans le cadre de leur étude :

¹⁷ ACHOURI Lina & DJOUDER Katia, le rôle de la communication interne dans la gestion des situations de crise, Mémoire de master, option : communication et relations publiques, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2018-2019.

1. Quels sont les moyens de communication interne adoptés par CEVITAL dans la gestion des situations de crise ? et quelle est son efficacité ?
2. Quel est le degré de vulgarisation et de maîtrise de ces moyens ?
3. Quelles sont les différentes topologies de crise et les stratégies de crise existantes au sein de l'entreprise CEVITAL ?

Afin de mieux comprendre leur problématique, elles ont formulé les hypothèses suivantes :

1. Les crises sont d'ordre humain ou naturel, avant d'établir une stratégie de lutte et de gestion de crise, il est nécessaire de cerner sa nature et les éléments déclencheurs.
2. Pour gérer la crise, CEVITAL, s'approprie en interne les moyens de communication traditionnelles « affichage, réunion..... » à fin de traiter le personnel de manière respectueuse en leur prodiguant les bonnes informations au moment adéquat.

Nous constatons que les hypothèses émises par les étudiantes suscitent un intérêt complémentaire et se rapproche particulièrement à notre sujet de recherche.

En outre, afin de traiter ce sujet, elles ont opté pour la méthode quantitative et la technique du questionnaire, étant donné que celle-ci est couramment utilisée dans leur domaine. Elles ont distribué 20 questionnaires et se sont appuyées sur leur technique d'observation pendant leur stage au sein de l'entreprise CEVITAL. Par ailleurs, pour sélectionner l'échantillon de l'enquête, elles ont choisi la méthode d'échantillonnage « probabiliste aléatoire simple ».

Les résultats de l'étude ont déterminé que les deux hypothèses sont validées :

La première hypophyse qui suppose que : « la crise sont d'ordre humain ou naturel, avant d'établir une stratégie de lutte et de gestion de crise, il est nécessaire de cerner sa nature et les éléments déclencheurs » le binôme à observé que la communication de cette entreprise joue un rôle crucial entant qu'outil permettant d'assister constamment les organisations dans leur adaptation et la résolution de leurs problèmes, de plus plusieurs services au sein de l'entreprise CEVITAL sont indispensable pour gérer cette menace.

La deuxième hypothèse qui implique que : « Pour gérer la crise, CEVITAL, s'approprie en interne les moyens de communication traditionnelles (affichage, réunion....) à fin de traiter le personnel de manière respectueuse en leur prodiguant les bonnes informations au moment adéquat », les étudiantes ont confirmé que l'entreprise agro-alimentaire 'CEVITAL' traite son personnel de manière respectueuse en fournissant les bonnes

informations au moment approprié. De plus, l'entreprise met à disposition toutes les ressources nécessaires à son personnel pour assurer une communication interne efficace, surtout en période de crise.

D'après cette étude, elles concluent que la communication interne joue un rôle essentiel dans la gestion des situations de crise et dans le maintien d'un bon fonctionnement du travail au sein de l'entreprise CEVITAL.

A partir de cela nous avons conclue que cette étude est proche de la notre.

Chapitre II : Démarche **méthodologique**

Préambule

Dans cette démarche méthodologique nous allons parler le présentée l'approche théorique, la méthode utilisé, outils de l'étude ainsi que l'échantillon de l'étude et les étapes de la réalisation de l'enquête.

7. Approche théorique et méthodologique :

7. 1 Méthode de l'étude :

Tout travail de recherche scientifique adopte des méthodes à suivre afin de collecter des informations bien déterminées.

Selon GUIDER Mathieu la méthode « est l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique ».¹⁸

Par contre selon GRAWITZ Madeleine la méthode « est l'ensemble de règles ou de procédés pour atteindre dans les meilleures conditions un objectif ».¹⁹

Il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales.

Dans notre cas d'étude « le rôle de la communication interne dans la gestion de crise sanitaire COVID-19 au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia», nous avons adopté la méthode qualitative, qui nous permet d'expliquer comment l'entreprise portuaire de Bejaia à gérer la crise sanitaire.

La méthode qualitative se définit comme « une étude permettant d'analyser et de comprendre des phénomènes, l'objectifs est d'obtenir des données de fond en se concentrant sur des dialogues, observations, interprétations, des données informatives collectées vont par la suite permettre d'affirmer ou d'infirmer les différentes hypothèses décrites avec plus de précisions ».²⁰

Selon MAURIC Angers la méthode qualitative est « un ensemble de procédure pour qualifier des phénomènes vises d'abord à comprendre le phénomène d'étude, il s'agit

¹⁸ GUIDER Mathieu, **méthodologie de la recherche**, édition Ellipses, paris, 2004, P.15.

¹⁹ GRAWITZ Madeline, **lexique des sciences sociales**, édition Dalloz, 8^{ème} édition, paris, 2004, P. 274.

²⁰ PIERRE Paillé, MACCHIELLI Alex, **L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales**, édition Armond Colin, 4^{ème} édition, paris, P.25.

d'établir les sens propos recueillis de comprendre observés ».²¹

7.2 Approche théorique :

Toute recherche scientifique est déterminée par une ou des approches théoriques qui s'inscrivent dans un champ de recherche scientifique. Ainsi pour bien mener notre recherche, il est important de bien cerner le cadre théorique en s'appuyant sur les études, sur le terrain.

En effet, dans notre recherche nous allons suivre l'approche fonctionnaliste pour mieux expliquer notre phénomène de recherche.

Le choix de cette approche dans notre étude est motivé par la nature de notre thématique de recherche, et ses indicateurs.

L'approche fonctionnaliste :

Cette approche plus récente à accompagné au cours du dernier siècle la démarche scientifique en science sociales, surtout aux États-Unis plus particulièrement utilisé en sociologie, ce cadre d'analyse implique une version globale des phénomènes. Il part d'un postulat de base qui fait ressortir qu'à tout élément de n'importe quelle culture correspond une fonction et que la relation dans le sens inverse est aussi valable.

Généralement les systèmes analysés sont examinés sous l'angle de leurs fonctions et de leurs dysfonctions, ces derniers correspondent aux éléments qui freinent ou gênent le fonctionnement des systèmes. Certains institutions ou certains organismes gênent l'harmonie du système social et limitent les performances des groupes, c'est souvent pour eux qui arrivent les bouleversements, les changements et les crises. En fait le fonctionnalisme propose une théorie de la vie en groupe qui explique à la fois le comportement de chaque élément et l'organisation de l'ensemble des éléments. En ce sens, la sociologie, la géographie, l'économie et l'administration utilisent des cadres d'analyse qui sont le plus souvent fonctionnalistes.²²

Seulement, pour tenter d'expliquer un phénomène, il ne s'agit pas simplement de cherché la ou les fonctions qu'il remplit, il est aussi nécessaire de rechercher la cause

²¹ MAURIC Angers, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 1997, P.23.

²² MAURICE Angers, OP, cit, P.23.

efficiente qui le produit.²³

Le fonctionnalisme, ou l'analyse fonctionnelle constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'en anthropologie.

Les fonctions sont les mécanismes, les rouages. Qui permettent à tout d'être comme Rocher le précise, le concept de fonction possède plusieurs significations, on l'emploie d'abord dans le sens de statut, poste, profession ou emploi. C'est dans ce sens qu'on parlera d'occuper une fonction ou plusieurs fonctions dans une entreprise, une administration, une bureaucratie. La fonction est aussi l'ensemble des tâches, des devoirs et des responsabilités qui incombent à la personne qui occupe un poste, qui remplit un emploi ou pratique une profession.

Les chercheurs qui se situent dans cette approche orientent leurs travaux, leurs angles d'analyses vers les canaux de transmission d'information dans les organisations quels qu'il soit, de manière en améliorer le fonctionnement. Ainsi le souligne Cabin « des lorsqu'une organisation a des objectifs d'efficacités, et dès lorsque la communication est perçue comme une ressource fondamentale, il va de soi que nombre de travaux sur la communication n'ont pas pour objectif de comprendre les processus en cours, ils visent aussi à les améliorer.

Ils se manifestent soit l'élaboration de technique de la communication, soit par des recherches qui visent à mettre en évidence les facteurs et les conditions d'une bonne communication »²⁴

Enfin notre choix est donc orienté tout naturellement vers l'approche fonctionnaliste qui semble être la plus adéquate à notre thématique. Ce qui va nous mettre la lumière sur la communication interne, et de souligner son rôle important dans la résolution des situations des crises au sein des entreprises.

8. Outils de l'étude :

Pour réaliser une recherche, il faut adopter un outil adéquat qui convient au terrain de l'étude. Dans notre cas d'étude, nous avons employé un entretien de type semi-directif.

Selon MAURIC Angers l'entretien est « une technique direct d'investigation utilisée

²³ Marc CATANAS, **de la problématique aux hypothèses**, édition Izeos, France, 2003. Crée le 20 Mars 2010. En ligne disponible sur le site <https://www.cadredesante.com>, consulté le 15/05/2023 à 17H :00.

²⁴ GROSJEAN Sylvie, BONNEVILLE Luc, **la communication organisationnelle (approches, processus et enjeux)**, édition Chaneleire éducation, Montréal, 2011, P. 33.34 et 53.

auprès des individus pris isolément, mais aussi dans certains cas auprès du groupe qui permet de les interroger de façon directives ».²⁵

OMAR Aktouf définit l'entretien comme « un rapport oral, en tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet pré-déterminé, c'est une discussion orientée, un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbal pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés »²⁶

L'entretien semi-directif se déroule également d'une face à face procédé par l'énoncé de consignes de départ relativement explicites et structurées de façon à éviter que le répondant ne dispose excessives ses réponses et surtout n'omette de répondre à certains interrogations importantes.²⁷

Notre guide d'entretien contient 03 axes :

Axe 1 : identification des enquêtés.

Axe 2 : la stratégie de communication interne adopter par l'entreprise portuaire de Bejaïa pour faire face à la crise sanitaire COVID-19.

Axe 3 : les moyens de communication interne utiliser pour gérer la crise sanitaire.

9. Echantillon de l'étude :

9. 1 la population mère :

La population mère d'étude est « un ensemble d'élément ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ».²⁸

Notre population mère d'étude se consiste de l'ensemble des chargés de la communication qui ce compose de quatre (04) personnes.

²⁵ MAURICE Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6^e édition, Paris, P.104.

²⁶ AKTOUF Omar, **méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations, Une introduction à la démarche classique et une critique**, édition la presse de l'université Québec 1987, P. 23.

²⁷ HENRI Mane de boislandelle, **dictionnaire de gestion vocabulaire, concepts et outils**, édition Economica, paris, P.149.

²⁸ MAURICE Angers, Op, cit, P.98.

9. 2 l'échantillonnage :

L'échantillonnage est « l'ensemble des procédures appliquées pour la sélection d'un nombre limité d'individus qui seront effectivement étudié. La procédure de sélection doit être telle, que toutes les caractéristiques significatives de la population puissent représentées dans l'échantillon ». ²⁹

Nous avons utilisées l'échantillonnage non probabiliste

9. 3 l'échantillon :

Pour notre étude nous avons opté pour l'échantillon exhaustif.

«C'est un prélèvement de n individus en une seule fois, ou successivement sans remise, dans la population – mère.»³⁰

Notre échantillon est constitué de quatre (04) chargé de communication, nous avons choisi :

- Chef de département marketing.
- Chef de service marketing.
- Chargé de communication interne.
- Chargé de communication externe.

10. Etapes de réalisation de l'enquête :

A fin de recueillir le maximum d'information sur notre sujet de recherche, notre pré-enquête s'est déroulée pendant une semaine, au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa. Lors de cette période, nous avons également effectué une recherche bibliographique que nous avons sélectionnée, nous nous sommes aussi référencés à des articles qui traitent le même sujet de recherche que le nôtre. Et pour mieux nous inspirer nous avons consulté également deux mémoires proches à notre thématique de recherche comme étude antérieure.

La pré-enquête est une phase décisive en toute recherche en sciences humaines et sociales, elle est considérée comme une démarche préparée fait partie d'un plan prédefinit qui doit

²⁹ MOUNIR, M. Toure, **introduction à la méthodologie de la recherche guide pratique pour étudiants et professionnels des services sociaux et sanitaire**, édition L'harmattan, France, paris, 2007, P.48.

³⁰ Disponible sur le site <https://www.gpe-africaine.com/moodledata/filedir/27/11/271140284c20a6aa49e00fcd171ab0856dea040a> consulté le 04/04/2023 à 23H.

respecter des règles relative précise, exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique³¹

En effet nous nous sommes présenter a l'entreprise a fin de bien déterminer notre thématique de recherche selon les crises existantes et gérer par l'entreprise portuaire de Bejaïa, Nous nous sommes entretenus avec notre encadreur au niveau de l'entreprise cette dernière nous citer les différentes crise que l'EPB a vécu nous avons enfin choisi la crise la plus riche en informations et celle que l'ensemble du personnelles sont allier a fin de bien la gérer qui est Le COVID-19.

Lors de cette période, nous nous sommes referee après avoir effectué une recherche bibliographique a des articles qui traitent le même sujet de recherche que le notre, nous avons également deux mémoires proches a notre thématique comme études antérieures, que nous avons lus et analyses, ces derniers nous ont étaient d'une grande inspiration pour notre recherche.

Apres avoir reçu acceptation final par l'EPB, notre enquête s'est dérouler du 19/02/2023 au 19/04/2023, ou l'on se présentait tous les lundis de la semaine. Pendant cette période nous avons pus récolter des informations sur le rôle de communication interne ainsi que la manière dont cette entreprise a su gère la crise sanitaire COVID-19.

A la fin de stage nous avons commencé les entretiens avec l'ensemble des charger de communication du département en vue, tout en demandant les données personnelles de nos interviewés : « sexe, fonction, expérience, niveau d'étude ainsi que la spécialité d'étude. » par a suite, nous avons pose des questions sur les stratégies et les moyens de communication interne adoptée par l'EPB.

La durée de chaque entretien était maximum environs 15 à 20 minutes.

³¹ JEAN-LINS Loubert del bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition L'harmattan, Paris, 2000, P.47.

Cadre théorique

Chapitre III : La stratégie

de communication interne

Préambule :

La communication interne est un élément crucial de la vie d'entreprise. Elle permet de fédérer les équipes, de les informer des objectifs et de la stratégie de l'entreprise. La communication interne doit s'adapter aux différents publics de l'entreprise : salariés, managers, les dirigeants.

Ce chapitre comporte deux sections, la première section se focalise sur la communication interne, sa définition, son histoire, ses outils, ses formes, ses objectifs et ses enjeux. Et la deuxième section consacrée sur la communication, sa définition, ses raisons, ses principes fondamentaux, ses types et ses étapes.

Section 01 : la communication interne**1. Définition de la communication interne :**

La communication interne peut se définir comme l'ensemble des échanges d'information qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble.³²

La communication interne est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et d'échange visant un équilibre informationnel et relationnel.³³

2. Histoire de la communication interne :

Les premiers pas de la communication interne apparaissent avec l'avènement de l'ère industrielle et le besoin des directions de certaines entreprises de transmettre des consignes et des informations à leurs salariés.

En 1890 apparaissent les premiers journaux internes. Mais il faudra attendre environ un siècle pour que la fonction soit vraiment identifiée comme fonction à part entière. Les années 80 verront alors s'institutionnaliser « les chargés de communication interne » ou « responsable de communication interne » ; puis naîtront en même temps les premières agences de conseil et d'audit.

³²ERIC Bizot, MARIE-HELENE Wasthalene, JEAN Piau, **la communication**, édition Dunod, 2^{eme} édition, Paris, 2012, P.05.

³³ D'ALMEIDA Nicole, LIBEART Thierry, **La communication interne des entreprises**, édition Dunod, 7^{eme} édition, Paris 2014, P.07.

Les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leurs apparitions. Au début des années 90, les séminaires, les « incentives d'action et d'aventure » étaient particulièrement appréciés.

Cependant la communication événementielle interne est en léger déclin vers la fin du 20^e siècle. Il faut alors attendre l'automne 1996, période pendant laquelle les entreprises françaises se lancent dans l'intranet.³⁴

3. Les outils de la communication interne :

Les moyens de communication interne sont souvent présentés comme la solution aux insuffisances du dialogue social.

En fait ces outils se sont efficaces que s'ils constituent des moyens pour mener une politique de communication cohérente de l'entreprise dans ce domaine.

3.1 Les moyens écrits :

« Les moyens écrit constituent tout à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite »³⁵

3.1.1 La boîte à idée :

Consiste à mettre en place en permanence une ou plusieurs urnes « des boîtes » incitant en principe les salariés à y déposer des idées, des suggestions ou des propositions de projet.³⁶

3.1.2 : La revue de presse :

Est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise. Il se décompose en un objectif d'information et de mobilisation, le premier but recherché est celui d'information les salariés des opérations de l'entreprise ayant en un retentissement médiatique.

³⁴ DURAN Anthong, DARTIGUES Stephane, ROCHE Gaetan, MICHAEL Ceravolo, 2005-2006, Disponible sur le site <https://www.memoireonline.com/06/07/497/la-communication-d-entreprise.html> consulter le 03/04/2023 à 11H41.

³⁵ D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, Op, cit, P.31.

³⁶ PHILIPPE Morel, **La communication d'entreprise stratégie et technique**, édition Studyrama pro, Paris, 2015, P.53.

3.1.3 : Le journal d'entreprise :

Constitue l'élément majeur de la communication interne ou point qu'ils se confondent parfois avec elle. L'objectif de journal est simplement d'informer les salariés de la fédération autour de quelques valeurs, de les mobiliser autour de certains enjeux.³⁷

3.1.4 : Note de service :

C'est le premier outil de communication dans l'entreprise. Sa distribution sous forme papier est désormais supplantée par les messages électroniques mais reste parfois en vigueur afin de marquer une importance particulière conférée à ce type de document. Elle a pour objectif de fixer les règles du fonctionnement interne, de tracer les directives d'informer sur les orientations et les modifications juridiques, techniques ou commerciales. La note est clairement un instrument d'information descendante.³⁸

3.1.5 Le panneau d'affichage

Est un moyen de prévenir, de sensibiliser ou d'informer les salariés d'une entreprise. L'affichage répond à une exigence minimale du droit d'expression des salariés dans l'entreprise et à la communication faite par les instances représentatives du personnel.

3.1.6 La documentation

Un rôle majeur de renseigner les salariés sur les activités de l'entreprise ou de lui donner des informations utiles à l'accomplissement de sa mission. De nombreuses entreprises sont dotées d'une salle de documentation, de plaquettes de présentation ou d'un livret d'accueil.³⁹

3.2 Les moyens oraux :

Il s'agit du moyen de communication naturel et le plus immédiat

3.2.1 Les réunions :

Elles ont pour objectif de rassembler dans un même lieu des personnes concernées par

³⁷ KABALI Hayet, **L'importance stratégique de la communication interne dans les organisations**, Disponible sur le site <https://www.enssea.net/enssea/majalat/2510>, Consulter le 04/04/2023 à 13H07.

³⁸ D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, OP, cit, P.32.

³⁹ LATHIELLEUX Laetitia, **L'essentiel de la GRH**, édition Lextenso, 4^{eme} édition, Paris 2010, P.98.

un même problème. Ensemble, elles vont essayer de le résoudre en échangeant leurs idées. Ces réunions peuvent être plus ou moins formelles selon les besoins exprimés et l'urgence de la situation. Les personnes sont amenées à communiquer sur leurs idées et formuler des propositions ou prendre note de nouvelles données modifiant leur mission et leur environnement.

3.2.2 Les entretiens :

Les salariés disposent d'un entretien individuel annuel qui leur permet de faire le point sur leur mission, leur rôle et leurs perspectives d'évolution au sein de l'entreprise. Cet entretien anime par le responsable hiérarchique du salarié. Il permet d'établir une relation entre le salarié et son responsable tout en s'expliquant sur l'année écoulée. A côté de cet entretien formalisé, il existe les entretiens informels décidés au hasard des rencontres ou des événements de l'entreprise. Ils se déroulent dans un cadre moins conventionnel et sont censés créer une relation de confiance entre les managers et leurs équipes.⁴⁰

3.2.3 Communication de contacte :

Les caractéristiques : disponibilité, présence consciente et organisée du responsable parmi ses collaborateurs. Il s'agit des visites des différents services, déjeuner à la cantine, porte ouverte, communication de couloirs.

3.3 Les moyens audiovisuels et informatiques :**3.3.1 Le film d'information :**

C'est un court métrage présentant les activités de l'entreprise. Il laisse un meilleur souvenir et facilite la mémorisation.

3.3.1 La téléconférence :

Elle permet d'effectuer une réunion de travail avec des personnes se trouvent sur des sites distants.

3.3.3 Intranet :

Est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité

⁴⁰ Ibid., P.98.

organisationnelle utilisant les techniques de communication d'internet. Il permet aux employés d'obtenir les informations en temps réel.⁴¹

4. Le rôle de la communication interne :

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'organisation, elle en présente les objectifs, en expliquant les modalités au personnel par des supports d'information adaptés

- ✓ Elle apporter un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information d'écoute et de dialogue.
- ✓ Elle les aide à concevoir et mettre en œuvre des plans de communication et leur propose des outils.
- ✓ Elle élabore la politique d'information interne et en pilote la réalisation.
- ✓ Elle conçoit et met en œuvre le schéma directeur de l'information interne et de la politique éditoriale.
- ✓ Elle fait circuler l'information.
- ✓ Elle développer une dynamique collective et une appartenance à l'organisation.
- ✓ Elle fait vivre et évaluer la culture commune.
- ✓ Elle écoute le corps social, et recueille de l'information formelle (étude, questionnaire) et informelle qui lui permet d'établir un diagnostic et de formuler des recommandations.⁴²

5. Les formes de la communication interne :

5.1 La communication descendante :

Elle est par nature celle qui part du haut de la pyramide hiérarchique pour parvenir aux employés en passant par les cadres. Sa fonction première indispensable est la diffusion des informations réglementaires. Cette communication est le plus souvent du ressort de la direction des ressources humaines, ce qui justifie qu'avant tout elle doit respecter les règles du droit du travail, la présence de délégués syndicaux et de membres du comité d'entreprise. Elle dispose à la base de supports obligatoires qui sont rappelons-le :

⁴¹ KEBAILI Hayet, Op.cit.

⁴² BIZOT Eric, MARIE-HELENE, JEAN Piau, Op, cit, P.05.

- ✓ **Les panneaux d'affichage :** sur lequel on trouve la réglementation intérieur ; les mesures de sécurité, les numéros d'urgence, les notes de service ainsi que les documents syndicaux.
- ✓ **Le journal d'entreprise** ou le bulletin d'information.
- ✓ **Le livret d'accueil.**

Il est donc recommandé que la communication descendante reste un moyen d'information objective au service des salariés leur donnant le sentiment réel d'être pris en considération et leur donnant la possibilité de se situer dans l'entreprise. La communication descendante est la plus pratiquée. Bien gérée elle peut limiter le risque de circulation de bruits ou de rumeurs. En revanche, une communication descendant seule ne suffit pas car il faut ne suffit pas car il faut faire preuve d'ouverture et offrir aux salariés la possibilité de s'exprimer dans un cadre formel mais souple, laissant l'information remonter du bas jusqu'en haut de la hiérarchie.

5.2 La communication ascendante :

- ✓ Elle peut être provoquée ou spontanée.
- ✓ Elle répond à quatre objectifs principaux : enquêter, détecter, stimuler, influer.
- ✓ Elle est formelle lorsqu'elle est structurée et que l'on connaît émetteur et récepteur.
- ✓ A l'inverse, elle est informelle lorsqu'elle n'est pas structurée mais que l'on connaît émetteur et récepteur ou que l'on peut les identifier.
- ✓ Le bruit et la rumeur n'ont ni émetteur ni récepteur connus, ni structure
- ✓ Elle est dite spontanée quand elle n'est pas suscitée ou provoquée par information descendante.
- ✓ On parle également de feed-back quand il s'agit d'une réaction due à un changement ou à une prise de décision.
- ✓ Elle peut renseigner la hiérarchie par des interrogations
- ✓ Elle peut prendre la forme de revendications ou de contestations.
- ✓ Comme la communication descendante, elle s'inscrit dans le même système émetteur, transmetteur (ou relais), récepteur. Les positions s'inverseront pour les émetteurs et les récepteurs, selon qu'il s'agira de l'une ou de l'autre et les récepteurs.
- ✓ Les émetteurs ouvriers, employés, techniciens, agents de maîtrise, cadres non décisionnaires, pour la communication ascendante.
- ✓ Récepteurs : managers, directeurs, chefs de service.

- ✓ Transmetteurs relais les cadres dans tous les cas.⁴³

5.3 La communication transversale :

C'est parfois à l'occasion de réunions fortuites, de circonstances conviviales, voire festives et informelles que les échanges les plus riches se produisent. Toutes les occasions que l'on offrira aux salariés de se rencontrer, de dialoguer librement et tous les lieux que l'on met à leur disposition tels que la cafétéria, le restaurant, la bibliothèque, la salle de sport, favoriseront les échanges et seront susceptibles de créer un bon climat. L'intérêt de la direction est donc de ne pas s'opposer à cette démarche qui peut lui apporter beaucoup d'informations utiles. L'intranet est également un excellent outil à la fois descendant, ascendant, interactif, de même qu'un journal interne.⁴⁴

6. Les objectifs de la communication interne :

Les objectifs de la communication découlent directement de la stratégie générale de l'entreprise. Ils sont la traduction de la vision stratégique du dirigeant. On peut le résumer les objectifs de communication interne dans le tableau suivant :

Tableau N°2 : Les objectifs de la communication interne

Objectif	La manier
FORMER	-formation technique sur les machines ou nouveau matériels. -formation pratique (comment animer une réunion, comment gérer son temps, comment animer un cercle de qualité).
INFORMER ET S'INFORMER	-les résultats, l'environnement de l'entreprise. -les objectifs à court, moyen et long terme. -la structure de l'organisation (les grandes divisions....).
MOTIVER	-valorisation des hommes et de leurs résultats dans les médias interne et externe. - valorisation l'entreprise et de ses résultats dans les média interne et externe.
FEDERER	-image extérieur de l'entreprise. -message de président.

Source : J.J.DEUTSH, communication interne et management, les éditions Foucher, paris, 1990, p : 64

⁴³ PHILIPPE MOREL, Op, cit, P.61.62.

⁴⁴ Ibid, P.63.

L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande /offre d'information dans l'organisation et de mettre en commun langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise. Elle crée un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel.⁴⁵

7. Les enjeux de la communication interne :

Les enjeux de la communication interne peuvent être à quatre niveaux : **social, commercial, technologique, et vis-à-vis de l'environnement.**

7.1 L'enjeu social : On sait désormais mieux répondre aux problèmes de déqualification, par un plan de formation et de mobilité démarré à temps, ou à ceux de l'évolution d'une carrière en dosant promotion, formation, mobilité et rémunération. On sait plus difficilement diffuser l'information, précisément et au bon moment au personnel concerné, rendre plus efficace les réunions, collecter les informations utiles dans des délais optimaux et en assurer la synthèse.

7.2 La communication produit : Le produit se montre de plus en plus comme le représentant de son producteur. Il devient signe représentatif d'un contrat de valeurs entre son producteur et la société. La mobilisation interne du personnel passe alors aussi par l'expression que donne l'entreprise à ses produits ; cette expression-produit se doit d'être compatible avec les valeurs que génère l'entreprise.

7.3 L'enjeu technologique : recouvre l'optimisation des compétences de l'entreprise et de son potentiel interne de résolution, ainsi que l'insertion réussie des nouvelles technologies implantées. Améliorer les compétences, c'est d'une part gagner sur le marché des compétences : réussir la communication du recrutement, la présentation de l'entreprise et de ses métiers. C'est aussi augmenter la capacité de résolution des problèmes auxquels doit faire face l'entreprise, tout en diminuant les délais; ainsi l'organisation optimise ses ressources disponibles en faisant mieux exprimer son potentiel existant

⁴⁵ KABAILI Hayet, Op, cit.

7.4 Le positionnement des entreprises vis-à-vis de leurs environnements respectifs a fortement évolué. Les structures des organisations se sont complexifiées par les multiples connexions qui se développent vis-à-vis de l'environnement et au sein même de leurs structures.⁴⁶

Section 02 : La stratégie de la communication interne.

1. Définition de la stratégie de la communication :

La première définition de la stratégie est donnée vers 1960 par A.D Chandler : « la stratégie consister à déterminé les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs ».

La stratégie de la communication interne est l'art de diriger d'harmoniser et de mettre en synergie les différentes formes de communication existant dans l'entreprise en vue de la satisfaction d'objectifs d'intérêt général.⁴⁷

Elle est une démarche adoptée par une entreprise, une collectivité dans le but de faire passer un message précis, sur un produit ou un service et par conséquent créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher.⁴⁸

2. Les raisons majeurs de la stratégie de communication :

Parmi ses raisons :

- a) Elle est un instrument déterminant de cohérence entre les objectifs de communication, les objectifs de marketing et les objectifs stratégiques d'organisation.
- b) Elle est un instrument déterminant continué dans la mesure où elle définit les choix fondamentaux et permanents de la communication.
- c) Elle est un instrument de contrôle puisque l'on ne peut apprécier les résultats de l'action communicationnelle qui si l'on a préalablement défini les objectifs. Le questionnement qui précède toute stratégie de communication est le suivant :
 - o **Quoi** : quel produit, service, action, veut-on promouvoir ?

⁴⁶ <https://www.memoireonline.com/06/07/497/la-communication-d-entreprise.html>, Consulter le 04/04/2023 à 21:25.

⁴⁷ KABALI HAYET, Op.cit.

⁴⁸ HARRARA Hayat, NAHAL Zineb, Op.cit.

- **Pourquoi** : quel sont les objectifs ? « type d'objectifs : de notoriété, commerciaux... ».
- **A qui** : auprès de quelles cibles ? (définition des cibles, et de leurs freins et motivations).
- **Combien** : quel budget est-il alloué.
- **Comment** : par quels moyens adaptés à chaque cible, et en fonction du budget.
- **Quand** : selon quel planning.
- **De qui** : qui est le porte-parole des messages de l'organisation ?⁴⁹

3. Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication :

3.1 Existence : l'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaques auxquels elle aura recours (concurrence, occupation du terrain médiatique, fidélisation, suivisme....).

3.2 Continuité : la stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être vraiment performante.

3.3 Différenciation : rôle essentiel de la communication qui se juge sur la qualité de différenciation créée.

3.4 Clarté : la communication doit être claire, simple et facile à comprendre.

3.5 Réalisme : cohérence avec la réalité du produit.

3.6 Déclinaison : sur l'ensemble des autres outils de communication.

3.7 Cohérence : avec l'ensemble des décisions de l'entreprise.

3.8 Acceptabilité interne : l'adhésion du personnel est indispensable.⁵⁰

4. Les types de la stratégie de communication :

Nous avons cité sept types de stratégie de communication d'entreprise :

4.1 La stratégie de résistance ou d'opposition :

Cette stratégie a pour l'objectif de ne pas prendre en compte l'avis du client. Etre

⁴⁹ KABALI Hayet, Op.cit.

⁵⁰ HARRARA Hayat, NAHAL Zineb, Op.cit.

réfractaire au dialogue, il faut s'entêter sur ses positions, être fermer et imposer ses idées. La communication est difficile il faut proposer une offre au consommateur qui peut adhérer si elle lui convient. A défaut, il ira chez la concurrence

4.2 La stratégie d'évitement :

L'entreprise doit avoir le sens de la répartie, il faut éviter le dialogue pour ce pas compromettre la relation avec le consommateur, et éviter les conflits et rompre la communication si nécessaire pour ne pas tomber dans les polémique et le Bad BUZZ.

4.3 La stratégie d'influence :

Cette stratégie cherche à faire pression sur un décideur, afin d'influence sur une décision, et l'objectif est d'essayer de faire changer l'opinion ou le comportement du consommateur de façon à ce qu'il adhère aux offres à travers plusieurs moyens : les leaders d'opinions, les influencer « bloggeurs, youtubeurs.... »

4.4 La stratégie push (pousser) :

Le push consiste à pousser les produits vers le consommateur, un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin. Par des actions directes et concrètes, comme par exemple la distribution gratuite d'échantillon, l'entreprise suggère son produit au consommateur.

Elle consiste à pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'action promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Ce type de stratégie de communication permettent de diffuser une image de marque de développer une notoriété, faire évaluer un positionnement.

4.5 La stratégie pull (tirer) :

La stratégie pull consiste à communiquer à l'attention de vos clients finaux en utilisant notamment la publicité, pour l'attirer vers le produit.

La stratégie pull consiste à attirer le consommateur vers le produit, les stratégies pull s'appuient souvent, mais par exclusivement, sur de la publicité médias, parfois sur des actions de promotion consommateurs, de marketing direct pour faire essayer un nouveau produit par

exemple.⁵¹

5 Les étapes d'élaboration de la stratégie de communication :

La stratégie de communication est constituée par l'ensemble des informations émises volontairement en direction de publics choisis ou cibles.

5.1 Diagnostique :

Il s'agit de mettre évidence les forces « les points forts » et les faiblesses « les points faibles » d'une situation, autrement dit, relever les éléments qui vont servir ou desservir la communication.

Pour réaliser ce diagnostic, il faut collecter différentes informations « ressources documentaires, veille informatique, enquêtes » et porter un jugement critique sur la situation rencontrées, afin de dégager le problème à résoudre par la communication.

5.2 Le positionnement :

C'est l'identité que l'on souhaite donner à l'entreprise, à la marque, aux produits ou à la gamme de produits, à la collectivité ou à l'association dans l'esprit des consommateurs ou les citoyens.

Il y'a deux grandes fonctions : celle d'identifier son univers de références « quel genre de produit ? Exemple : voiture » et celle de différencier de produit dans rapport aux autres produits « qu'est-ce qui le distingue des autres voitures ».

5.3 Les objectifs de communication :

Pour fixer ces objectifs, il faut partir de l'objectif marketing. A partir de ces objectifs on peut définir les buts de la communication, en restant bien conscient que la communication ne peut seule déclencher les ventes.

5.3.1 Niveau cognitif « faire connaître » :

On cherche à faire connaître l'existence d'un produit, à développer la notoriété d'une marque, à expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit ou ses modes d'utilisation, ou à

⁵¹ ANNE De Baynast, LEVENDREVIE Jaques, **Publicator**, édition Dunod, 8^{eme} édition, Paris 2014, P.11.

indiquer ses revendeurs.

5.3.2 Niveau affectif « faire aimer » :

On veut modifier favorablement les attitudes et les opinions vis-à-vis d'un produit, d'une marque, d'une organisation, pour faire aimer l'entreprise par ses clients.

5.3.3 Niveau conatif « faire agir » :

On vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit d'une manière différente à créer du trafic vers un point de vente, à le fidéliser.⁵²

5.4 Les cibles de communication :

Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication, c'est-à-dire les clients actuels, les prospects, mais aussi les influencer, les prescripteurs.

Il est nécessaire de caractériser les cibles en déterminant des critères quantitatifs « nature, âge, nombre, sexe, etc.... », Et/ou des critères qualitatifs « psychologique, centre d'intérêt, etc.... ».

Il existe trois différents types de cibles :

5.4.1 Les cibles principales :

C'est la cible qui paraît la plus efficace compte tenu des objectifs et du budget de communication.

5.4.2 Les cœur de cible :

C'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.

5.4.3 Les cibles secondaires :

Ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'action de communication, on utilise parfois le terme « cible relais » pour les cibles de type journalistes.⁵³

⁵² Ibid.216-220.

⁵³ Ibid.221.

Chapitre IV: Généralités sur la crise

Préambule :

Une crise est un concept polyvalent qui englobe divers domaines tels que l'économie, la politique, la santé, et d'autres aspects de la vie. Elle se définit généralement comme une situation difficile qui entraîne des conséquences négatives qui exigent une intervention immédiate.

Section 1 : La crise de l'entreprise.**1. Définition de la crise :**

Selon Patrick Lagadec ; « Une crise est une situation ou de multiple organisation aux prises avec des problèmes critiques soumise à de fortes pressions externe, d'après tensions internes, se trouvent brutalement et pour une longue durée sur le devant de la scène, projetées ainsi les uns contre les autres le taut dans une société de communication de masse, c'est-a-dire en direct, avec l'assurance de faire la (une) des informations radiodiffusée, télévisée, écrite sur une langue période. »⁵⁴

Et selon Olivier et Stéphane : « la crise est un événement probable mais pas certains qui se produit de manière inattendue est dont le résonance médiatique peut remettre en cause l'existence d'une organisation ou porter à atteindre à sa réputation. »⁵⁵

2. Histoire de la crise :

Au fil des années, la signification du mot crise a couvert différents sens selon l'évolution et le domaine de la science. Pour la première fois ce terme a été employé en médecine qui signifie le moment où l'on doit décider du traitement du malade car il est en phase grave d'une maladie. Le terme (crise) dérive du grec ancien (*krisis*) qui signifie décision ce qui veut dire distingue entre deux choix possibles.⁵⁶

Selon EDGAR MORIN : « la notion de crise est répandue au vingtième siècle à tous les horizons de la conscience contemporaine, il n'est pas de domaine qui ne soit hanté par l'idée de crise, le capitalisme, la société, le couple, les valeurs... ».⁵⁷

Pour la première fois le terme était employé dans le domaine de la santé. Et de

⁵⁴ LAGADEK Patrick, **la gestion des crises**, édition d'Organisation, Paris, 1999, P03.

⁵⁵ Olivier AIN et Stéphane BILIET, **communication**, édition Dunod, Paris, 2015, P256.

⁵⁶ DARASSA Jean-David, **la gestion de crise en entreprise**, édition Gerso la Mans, Paris, 2010, p26.

⁵⁷ BEJIN André et EDGARD Morin, pour une christologie, **communication**, 2dition Mers, 1976, P149.

nos jours, le mot crise est employé dans de multiples domaines (économique, politique, sociale....).

3. Les types de la crise :

Plusieurs typologies de crise, simples ou détaillées, sont à proposer, en gros les crises peuvent être classées en quatre catégories :

3.1 Crise économique :

La crise économique peut percuter quatre secteurs :

- **Secteur industriel** : la crise ici concerne les entreprises industrielles. Par exemple, pendant les années 80, toutes les entreprises de textile algériennes ont vécu une crise qui a résulté à la perte de 80000 emplois, faute l'absence d'une assistance gouvernementale.
- **Secteur structurel** : il s'agit des crises qui surgissent après la fusion de deux ou plusieurs entreprises.
- **Secteur financier** : la volatilité de la capitalisation boursière internationale a pour conséquence une fragilisation des entreprises face au risque financier. La crise financière globale que nous vivant actuellement en est un bon exemple.
- **Secteur sociale** : les crises touchant ce secteur sont dangereuses dans le cas où elles affectent la production et le chiffre d'affaire de l'entreprise. Il s'agit de grèves, de manifestations et d'agitation sociale.

3.2 Crise technique :

Une crise technique peut être liée :

- ✓ **A l'entreprise** : dans le cas d'un incendie, explosion comme (réacteur nucléaire Tchernobyl en 1986), un accident de transport ou de tout incident ayant des conséquences sanitaires ou environnementales graves.
- ✓ **Au produit** : dans le cas de la montée des critiques sur les conséquences de l'utilisation du produit ou si sa qualité et sa sûreté sont mises en question.⁵⁸

⁵⁸ LIBEART Thierry, op.cit. P06.

3.3 Crise politique :

Elles concernent soit la règlementation, soit une action judiciaire :

- ❖ **Crise de réglementation** : dans le cas où un changement de la réglementation, devenant contrainte au produit ou à l'activité normale de l'entreprise.
- ❖ **Crise judiciaire** : quand une activité ou un produit soient contraint à un positionnement Marketing (changement du nom du produit par exemple) suite à une décision de la justice.
- ❖ **Les Crises Corporate** : ce genre de crise porte généralement un aspect fantaisiste et peut résulter d'une rumeur incontrôlable. Par exemple, un livre d'Edwin Black, IBM et l'Holocauste, a accusé la firme IBM d'être complice avec le régime Nazi dans la répression des juifs.⁵⁹

4. Les phases d'une crise :

Suivant les analyses de B. Robert et D. Verpeaux, il est habituel de considérer le déroulement de la crise en quatre temps :

4.1 La phase préliminaire :

C'est celle où les premiers signaux d'alerte peuvent apparaître. Ces clignotants qui s'allument peuvent provenir des premières fumées qui apparaissent, des premières plaintes de certains consommateurs, d'un accident comparable intervenu chez un concurrent. Une information anodine, par simple effet de répétition peut se transformer en crise. Les journalistes peuvent aussi s'autoalimenter. Un article isolé peut devenir le prétexte à un traitement par un autre média.

4.2 La phase aigüe :

L'évènement survient et la crise éclate. La montée en intensité est souvent très rapide dans le cas d'un accident technologique (crash d'avion, échouage d'un pétrolier...), d'un rappel produit (coca cola). Elle peut être également irrégulière dans l'accroissement de l'intensité selon le teneur des informations progressivement diffusées ou selon la perception des conséquences de la catastrophe.

⁵⁹ Ibid. P06.

4.3 La phase chronique :

La crise a atteint son apogée et progressivement sa représentation médiatique se réduit régulière ou instable autour d'une tendance à la baisse. Cette phase s'explique par l'impératif de renouvellement médiatique. Lorsqu'une information semble être totale sur un sujet, celui-ci prend son attrait. De même, un évènement d'intensité supérieure a pour effet immédiat de réduire toute crise de rang inférieur. Une crise se déroulant en recensement supérieure a celle se déroulant à la veille d'une élection présidentielle, d'une coupe du monde de football ou d'un conflit militaire majeur.

4.4 La phase de cicatrisation :

La crise a disparu et les medias n'en font plus écho. Cette étape est souvent négligée par l'entreprise, celle-ci préfèrent refouler l'idée même de crise et les difficultés qu'elle a engendrées. La phase de cicatrisation est légèrement propice au rebondissement. La traduction chinoise du mot crise distingue deux termes ; le danger et l'opportunité.⁶⁰

5. Les étapes de la gestion de crise :

Une situation critique qui cause le dysfonctionnement et le dérèglement d'une organisation, c'est pour cela que l'organisation fait recours à trois étapes pour bien gérer la crise :

5.1 Avant la crise :

- Identification de toutes les actions qui amènent au risque, et de faire un diagnostic des risques.
- L'organisation se prépare par la formalisation d'un groupe de personne et la mise en place d'un ensemble de moyen.

5.2 Pendant la crise :

- L'organisation est au cœur de la crise dont elle doit évaluer la situation au moment réel.
- Assurer une bonne communication autour du problème, de mettre en œuvre toutes les dispositions les plus adéquates pour diminuer les risques de dégradation de l'organisation.

⁶⁰ LIBEART Thierry, OP.CIT, P16-18.

- Réagir de manière rapide afin d'anticiper et régler la situation.

5.2 Apres la crise :

- Tirer des enseignements pour mieux agir.
- Assurer le retour à la normale par rapport aux fonctionnements et la stabilité de l'organisation.
- Evaluer et analyser l'événement passé, afin d'en tirer les enseignements utiles pour le futur.
- Empêcher que le même scenario ne puisse se reproduire.⁶¹

6. La gestion de la crise :

La communication joue un rôle complémentaire dans la résolution des problèmes dans une organisation, la communication de crise englobe généralement deux positions : soit de dire la vérité et assumer les conséquences, soit ne rien dire et choisir la stratégie de silence. Ainsi le déroulement de la résolution d'une crise se déroule par plusieurs étapes :

6.1Envisager la crise :**6.1.1 Surveiller :**

- ✓ Evaluer ces risques, en fonction de leur probabilité de survenance et de gravité de leurs conséquences.
- ✓ Mettre en place des capteurs, censés alerter les personnes compétentes en cas de crise.

6.1.2 Anticiper :

- ✓ Préparer et formaliser une série d'information stratégiques.
- ✓ Identifier, d'une part, les publics sensibles et, d'autre part, les relais d'opinion.
- ✓ Mener, en direction de la presse, une politique d'information préalable, quand tout est calme.
- ✓ Etablir des scenarios pour répondre aux différents types de crise.

6.1.3 Former :

- ✓ Constituer une cellule de crise, associant des représentantes de la direction et du personnel, des experts et des professionnels de la communication.
- ✓ Informer les personnels concernés, à tous niveaux hiérarchiques, par des programmes de sensibilisation.
- ✓ Tester les aptitudes de chacun par des exercices de stimulation.

⁶¹ LIBEART Thierry, Marie-Hélène WASTPHALEN, OP.CIT, P390-391.

6.2. Gérer la crise :

- S'informer sur les causes du problème ;
- Riposter ;
 - ✓ Prendre les mesures d'urgence adaptées.
 - ✓ Constituer un comité de pilotage, et/ ou réunir la cellule de crise.
- Informer ;
 - ✓ Informer en priorité les familles des victimes du sinistre, afin d'éviter qu'elles n'en soient averties par les medias.
 - ✓ Rassurer les proches de l'organisation et, au premier chef, les victimes et leurs familles.
 - ✓ Mettre en place le plus rapidement possible un dispositif complet d'information, à l'usage des médias.
 - ✓ Assurer la cohérence des messages diffusés à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation.⁶²

Section 02 : la crise sanitaire COVID-19**1. Qu'est-ce-que le COVID-19 :**

Le COVID-19 est une maladie respiratoire provoquée par le coronavirus émergent « LE SRAS COV-2 ». C'est une épidémie qui a débutée dans la ville de Wuhan en Chine, fin décembre 2019 qui s'est rapidement propagée dans le monde entier. La maladie a initialement touché les clients et les commerçants du marché aux poissons de Wuhan, dans lequel on peut se procurer non seulement des poissons, mais aussi d'autres animaux mammifères car ce dernier son origine est probablement animale avec une transmission interhumaine.

Le virus est proche de celui qui avait provoqué l'épidémie du SRAS « Syndrome Respiratoire Aigu Sévère » en 2002-2003, mais le corona semble être moins violent que celui qui avait entraîné ce dernier, mais pourrait être plus contagieux.⁶³

⁶² WESTPHALEM Marie-Hélène, **Communicator, le guide de la communication d'entreprise**, édition Dunod, 4^{ème} édition, 2004, P61-62.

⁶³ DELUZARCH Céline « définition du coronavirus » article scientifique disponible sur le site <http://www.futura-sciences.com/définition/médecine-coronavirus-13502/> consulté le 05/04/2023 à 20H50.

2. Origine du mot « coronavirus » :

Selon KIERZEK Gérald : « les coronavirus constituent une large famille de virus pouvant provoquer des maladies diverses, allant du rhume banal au syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) ». ⁶⁴

Le coronavirus est lui aussi un terme qui découle de latin et qui veut dire « virus à couronne » car lorsqu'on l'examine au microscope, on observe qu'il est rond et surtout entouré de protubérances comme une couronne.⁶⁵

3. COVID-19 : d'une épidémie à une pandémie

On parle d'épidémie (à la maison en grec ancien) lorsque le nombre de nouveaux cas d'une maladie augmente rapidement en un lieu et un temps donné. « En Algérie, le choléra déclenchera sa première épidémie en 1834 à Oran, l'épidémie se propage dans la ville tuant près de 1000 personnes. Elle s'étendra à Mascara, Mostaganem, Médéa et Miliana et on dénombrera près de 1500 victimes. En 1949, la deuxième épidémie massive atteint Oran, l'épidémie éclate de façon foudroyante dans divers points de la ville d'Oran, le bilan de cette épidémie donnait 3354 décès ».⁶⁶

D'après le DICTIONNAIRE LAROUSSE, une épidémie est : « le développement et la propagation rapide d'une maladie contagieuse, le plus souvent d'origine infectieuse, dans une population ». Quant à elle, la pandémie est : « une épidémie étendue à toute la population d'un continent, voire au monde entier ».⁶⁷

Après avoir aperçu l'explication des deux termes, nous constatons qu'il existe une différence entre épidémie et pandémie. Car à son entrée dans le dictionnaire français, en 1752, le mot pandémie était considéré comme un synonyme d'épidémie. Aujourd'hui, les deux

⁶⁴ KIERZEK Gérald, *Coronavirus : comment se protéger ?* Archi poche, paris, 2020, P15. Disponible sur le site <https://www.fnac.com/a14616724/Gerald-Kierzek-Coronavirus-Comment-se-proteger-50-questions-reponses> consulté le 05/04/2023 à 20:55.

⁶⁵ GUIGUERE Linda, « connaissez-vous l'origine du mot coronavirus ? », article scientifique disponible sur le site : <http://information.tv5monde.com/vidéo/connaissez-vous-origine-du-not-coronavirus> consulté le 05/04/2023 à 21H05.

⁶⁶ MADRID Larbi, **DOSSIER SPECIAL COVID-19 JOURNAL UNIVERSITAIRE MEDICAL D'ALGER1** : Alger, 2020, P18, consulté sur le site : https://www.atrssi.dz/ressources/fichiers_produits/fichier_produit_2246.pdf consulté le 05/04/2023 à 21:10

⁶⁷ Dictionnaire LAROUSSE, « définition de la pandémie », article scientifique disponible sur le site <http://www.lumni-fr/définition-de-la-pandémie> le 05/04/2023 à 21H15.

termes sont utilisés pour qualifier des phénomènes distincts.

4. Le coronavirus et le confinement :

Le 25 février 2020, le ministre algérien de la santé a déclaré que le premier cas COVID confirmé c'était le patient Italien qui est arrivé en Algérie le 17 février 2020. Il a été placé en quarantaine.⁶⁸

Des nouvelles mesures ont été prises pour faire face à l'épidémie du Coronavirus « COVID-19 », par le président de la République MR. Abdelmadjid TEBBOUNE le 23 mars 2020, elles prévoient de mettre la Wilaya de Blida en confinement total à domicile, pour une durée de dix (10) jours, renouvelable, avec interdiction de circulation de et vers cette Wilaya, de 19 heures au lendemain à 7 heures du matin. Avec une interdiction de tout rassemblement de plus de deux personnes. Les sorties à caractère exceptionnel doivent être autorisées au préalable par les services compétents de la gendarmerie ou de la sûreté nationale. Une fermeture des salles de fêtes de célébrations, de festivités familiales et autres, tout contrevenant s'exposera, en cas de récidive, à interpellation et sanction au motif de mise en danger d'autrui.⁶⁹

Le 27 mars, le premier ministre, Abdelaziz DJERAD, annonce, l'extension de la mesure de confinement partiel de 19 heures à 7 heures du matin à neuf autres Wilaya à compter du 28 mars 2020, il s'agit des Wilaya de Constantine, d'Oran, de Sétif, Tipaza, Tizi-Ouzu, Batna, El Oued, Médéa et Boumerdès. Cette mesure a été étendue le 1^{er} avril à quatre nouvelles Wilaya ; la Wilaya de Bejaia, Ain Defla, Mostaganem et Bordj Bou Arreridj, elle a pris effet le 2 avril.⁷⁰

Le 4 avril, le confinement partiel de 19heures à 7 heures est étendu à toutes les Wilayas d'Algérie, à l'exception de Blida qui reste soumise à un confinement total. Dans les Wilayas d'Alger, Oran, Bejaia, Sétif, Tizi-Ouzzu, Tipaza, Tlemcen, Ain Defla et Médéa, les horaires du confinement partiel ont été élargis de 15 heures à 7 heures du matin. La mesure

⁶⁸ BBC NEWS Afrique disponible sur le site <https://www.bbc.com/afrique/region-51642396> consulté le 10/04/2023 à 18H20.

⁶⁹ « Communiqué de la réunion du Haut conseil de sécurité sur le Coronavirus, 23/03/2020 » disponible sur le site <https://www.embalgerie.nl/communique-de-la-reunion-du-haut-conseil-de-service-sur-le-coronavirus/> consulté le 10/04/2023 à 18H28

⁷⁰ « COVID-19 : les mesures de protection de la population prorogées » 27/03/2020 disponible sur le site <https://www.embalgeria.nl/covid-19-les-mesures-de-protection-de-la-population-prorogeess-le-confinement-partiel-etendu-a-4-wilayas/> consulté le 11/04/2023 à 13H10

entre en vigueur le 5 avril et s'applique jusqu'au 19 avril.⁷¹

Le 23 avril, le veille du début du mois de ramadan, le premier ministre Abdelaziz DJERAD a annoncé, la levée du confinement total à Blida au profil d'un confinement partiel de 14 heures à 7 heures du matin et son allègement dans neuf autres Wilayas dont Alger, de 17 heures (au lieu de 15 heures précédemment) à 7 heures du matin. Deux jours après, le gouvernement autorise la réouverture de certains commerces.⁷²

Le 27 avril, les services du premier ministre ont annoncé dans un communiqué que le confinement est prolongé jusqu'au 14 mai.⁷³

Le 12 mai, Abdelaziz DJERRAD, s'exprimant sur les ondes de Radio Oran régionale annonce la prolongation du confinement de 15 jours à compter du 15 mai.⁷⁴

⁷¹ « Le confinement élargie à tout le pays et durci dans neuf Wilayas » 04 avril 2020, disponible sur le site <https://www.tsa-algerie.com/le-confinement-elargi-a-tout-le-pays-et-durci-dans-neuf-wilayas/> consulté le 11/04/2023 à 13H30

⁷² « Coronavirus : le gouvernement autorise la reprise de plusieurs activités commerciales », 25 avril 2020 disponible sur le site <https://www.tsa-algerie.com/alerte-coronavirus-le-gouvernement-autorise-la-reprise-de-plusieurs-activites-commerciales/> consulté le 11/04/2023 à 13H50.

⁷³ « COVID-19 : prolongement jusqu'au 14 mai prochain au dispositif de confinement » disponible sur le site www.aps.dz consulté le 11/04/2023 à 14H.

⁷⁴ « Coronavirus : campagne de désinfection à Bejaia » consulté le 11/04/2023 à 14H15.

CADRE PRATIQUE

Chapitre V: Présentation des données

Préambule :

Dans cette partie, nous allons présenter la partie pratique de notre travail qui se compose de deux sections.

Dans le premier chapitre nous allons présenter l'entreprise portuaire de Bejaia sous divers aspects à savoir son secteur d'activité, son historique, sa création, ses missions, ses services, l'organisation de ses différentes directions, ses infrastructures et ses équipements.

Le deuxième chapitre présente l'analyse et interprétation des données, discussion des résultats.

I. Présentation du lieu de recherche : Entreprise Portuaire de Bejaia**I.1- Secteur d'activité**

Le port de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place stratégique et sa position géographique. Aujourd’hui, il est classé comme le premier port d’Algérie en marchandises générales et troisième port pétrolier. Il est également le premier port du bassin méditerranéen à avoir obtenu, en 200069, la certification ISO 9001.2000 pour l’ensemble de ses prestations, et à avoir ainsi installé un système de management de la qualité. Cela constitue une étape dans le processus d’amélioration continue de ses prestations au grand bénéfice de ses clients. L’Entreprise Portuaire a connu d’autres succès depuis, elle est notamment certifiée à la Norme ISO 14001 : 2004 et au référentiel OHSAS 18001 : 2007, respectivement pour l’environnement et l’hygiène et sécurité au travail.⁷⁵

Le Port de Bejaia jouit d’une situation géographique privilégiée. Bien protégé naturellement, sa rade est l’une des plus sûres de la rive sud de la Méditerranée. Son positionnement au cœur de la Méditerranée occidentale et au centre de la côte algérienne lui confère d’importants atouts et une place privilégiée sur les routes maritimes, où il a su y capter un important trafic.

Le port de Bejaïa, est délimité par :

⁷⁵ Document interne délivré par le personnel de l’EPB, page 02.

- Au nord par la route nationale N°9.
- Au sud par les jetées de fermeture et du large sur une largeur de 2 750m.
- A l'est par la jetée Est.
- A l'ouest par la zone industrielle de Bejaia.

I.1.a Mouillage

Connue pour être l'une des meilleures de la côte algérienne, la rade de Bejaia offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon mouillage, avec des profondeurs allant de 10m à plus de 20m . Abritée de tous les vents sauf du nord est à l'est, la rade est limitée par une ligne imaginaire s'étendant du Cap Carbon au Cap Aokas. Pour les pétroliers la zone de mouillage est située à l'est du Chemin d'accès.

I.1.b Accès au Port

- La passe principale d'accès est large de 320m et draguée de 10 à 13.5m. Elle est formée par les deux musoirs du jet.
- La passe Abdelkader, large de 110m et draguée à 12m
- La passe de la Casbah, située entre le vieux port et l'arrière port, sa largeur est de 125m et draguée à 12m

Aucune source spécifiée dans le document actif.

I.1.c Bassins du Port

Le Port de Bejaia est constitué de trois bassins :

- Bassins de l'avant-port : Sa superficie est de 75 hectares et ses profondeurs varient entre 10m et 13.5m. L'avant-port est destiné à traiter les navires pétroliers.
- Bassins du vieux Port : Sa superficie est de 25 hectares et ses profondeurs de quai varient entre 6 et 8m.

Bassins de l'arrière Port : Sa superficie est de 55 hectares et les tirants d'eau varient entre 10m et 12m.⁷⁶

⁷⁶ Ibid., page 3, 4.

I.2 Historique du port de Bejaia :

Au cœur de l'espace méditerranéen, la ville de Bejaia possède de nombreux sites naturels et vestiges historiques datant de plus de 10 000 ans, ainsi que de nombreux sites archéologiques recelant des objets d'origine remontant à l'époque néolithique.

Bejaia joua un grand rôle dans la transmission du savoir dans le bassin méditerranéen, grâce au dynamisme de son port, la sécurité de la région, la bonne politique et les avantages douaniers. Bougie a su attirer beaucoup de puissants marchands.

La Saldae romaine devient un port d'embarquement de blé du grenier de Rome, ce n'est qu'au XIème siècle, que Bgaieth, devenue Ennaceria, pris une place très importante dans le monde de l'époque ; le port de Bejaia devient l'un des plus importants de la Méditerranée.

La réalisation des ouvrages actuels débuta en 1834, elle fut achevée en 1987. C'est en 1960 qu'a été chargé le premier pétrolier d'Algérie.

Le port de Bejaïa aujourd'hui est réputé mixte ; hydrocarbures et marchandises générales y sont traitées. L'aménagement moderne des superstructures, le développement des infrastructures, l'utilisation de moyens de manutention et de techniques adaptés à l'évolution de la technologie des navires et enfin ses outils de gestion moderne, ont fait évoluer le Port de Bejaïa depuis le milieu des années 1990 pour être classé aujourd'hui second port d'Algérie.⁷⁷

I.3 la création de l'EPB :

Le décret n°82-285 du 14 Août 1982 publié dans le journal officiel n° 33 porta création de l'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste à caractère économique ; conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n° 71-74 du 16 Novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes.

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

Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'Office National des Ports (ONP), à la Société Nationale de Manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la Compagnie

⁷⁷ Document interne de l'EPB, page 02

Nationale Algérienne de Navigation (C.N.A.N).

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

En exécution des lois n° 88.01, 88.03 et 88.04 du 02 Janvier 1988 s'inscrivant dans le cadre des réformes économiques et portant sur l'autonomie des entreprises, et suivant les prescriptions des décrets n°88.101 du 16 Mai 1988, n°88.199 du 21 Juin 1988 et n°88.177 du 28 Septembre 1988.

L'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste ; est transformée en Entreprise Publique Economique, Société par Actions (E.P.E-S.P.A) depuis le 15 Février 1989.⁷⁸

I.4 Missions et activités de l'entreprise portuaire << EPB>>

I.4.a Les Missions de l'entreprise EPB :

- La principale mission du port c'est d'assurer le transit des marchandises et des passagers dans les meilleures conditions de sécurité, de coût et de délai.
- La gestion, l'exploitation et le développement du domaine portuaire sont les principales missions de l'EPB, c'est dans le but de promouvoir les échanges extérieurs du pays. Elle se doit d'assumer la police et la sécurité au sein du port.
- Elle est chargée des travaux d'entretien, d'aménagement, de renouvellement et de création d'infrastructures.
- L'EPB assure également des prestations à caractère commercial, à savoir ; le remorquage, la manutention et l'accostage.

I.4.b Ses activités :

Les principales activités de l'entreprise sont :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires.
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations d'accostage et de manutention portuaire.

⁷⁸ Document interne de l'EPB, page 2-3.

- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et d'amarrage.

La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire.⁷⁹

I.5 Description des services :

I.5.a L'acheminement des navires de la rade vers le quai : Dans certains cas exceptionnels, d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la Direction Capitainerie.

L'acheminement des navires se fait par des opérations d'aide à la navigation identifiée par le remorquage, le pilotage et le lamanage.

I.5.b Le remorquage : Il consiste à tirer ou à pousser le navire, pour effectuer les manœuvres d'accostage, de déhalage ou d'appareillage du navire. Il consiste également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres manœuvres.

I.5.c Le pilotage : Il est assuré de jour comme de nuit par un pilote spécialisé et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.⁸⁰

I.5.d Le lamanage : Il consiste à amarrer ou désamarrer le navire de son poste d'accostage.

I.5.e Les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises : elles consistent en :

- Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises.
- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port.
- Pointage des marchandises.
- La livraison aux clients.

⁷⁹ Ibid. p 5.

⁸⁰ Document interne de L'EPB page 5

La manutention et l'acconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, un 4^{ème} shift peut être exploité. Ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7 h du matin.

D'autres prestations sont également fournies aux navires et aux clients telles que :

- L'enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- L'avitaillement en eau potable.
- Le pesage des marchandises (ponts bascules).

La location de remorqueurs ou vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer).⁸¹

I.6 Présentation des différentes structures de l'EPB :

L'EPB est organisée selon des directions fonctionnelles et opérationnelles :

1-DIRECTION GENERALE (DG) :

Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.

1. a Direction du Système de Contrôle Interne (DSCI), qui se charge de :

- Aider l'organisation à atteindre ses objectifs en évaluant ses processus de management des risques et de gouvernance de l'entreprise ;
- Evaluer le dispositif de contrôle interne de l'entreprise ;
- Apporter des conseils et de l'assistance pour améliorer les activités ;
- Donner une assurance à l'entreprise sur le degré de maîtrise de ses opérations ;
- Proposer des pistes d'amélioration ;
- Elaborer les tableaux de bord de gestion qui répondent aux objectifs fixés par la Direction Générale ;
- Analyser les écarts et l'interprétation des résultats liés aux différentes activités ;
- Elaborer les rapports de gestion ;

⁸¹ Document interne de l'EPB, page 6.

- Contribuer dans des actions de sensibilisation et de formation à la prévention des risques de pollution, à la protection de l'environnement, la santé des travailleurs et à l'intervention d'urgence.

1. b Département Marketing, qui s'occupe de :

- Définir des objectifs et de la stratégie de l'action commerciale de l'entreprise, ainsi que les principes fondamentaux d'une politique marketing en accord avec la Direction Générale et avec la stratégie de développement de l'entreprise ;
- Définir une politique de pricing pour l'ensemble des prestations, permettant à l'entreprise d'être compétitive et rentable ;
- Définir une stratégie et une politique de communication (interne et externe), en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise.
- Analyser des caractéristiques et l'évolution du marché

1. c Département des Affaires Juridiques, qui est chargé de :

- Assurer le suivi de l'évolution de la législation et de la jurisprudence ;
- Assurer la gestion des litiges liés à toutes les activités de l'entreprise ;
- Assurer la présentation de l'entreprise devant toutes les instances judiciaires et administratives ;
- Mettre en place des couvertures d'assurance du patrimoine et responsabilités civiles de l'entreprise ;
- Assurer la veille juridique et le recensement des textes réglementaires relatifs à l'activité de l'entreprise ainsi que leur diffusion. ⁸²

1. d Cellule Projet Exploitation des Activités Commerciales :

- Coordonne et assure le contact avec les différentes interfaces du projet de mise en exploitation commerciale des espaces commerciaux de la gare maritime.
- Participe à l'élaboration des procédures de gestion de la future activité.

⁸² Document interne de l'EPB, 9.

- Participe aux réflexions liées à la vision stratégique aux fins de la mise en exploitation des espaces commerciaux de la gare maritime.
- Participe aux différentes écritures administratives du projet (Courrier, convention, cahier des charges ...).
- Accompagne le projet dans le suivi budgétaire et le reporting.⁸³

2- DIRECTION GENERALE ADJOINTE FONCTIONNELLE (DGAF)**2. A. DIRECTION FINANCES ET COMPTABILITE (DFC) :** Elle est chargée de :

- La tenue de la comptabilité.
- La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).
- La tenue des inventaires.
- Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).

2. B DIRECTION RESSOURCES HUMAINES (DRH) :

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle assure les tâches suivantes :

- La mise en œuvre de la politique de rémunération, de recrutement et de la formation du personnel.
- La gestion des carrières du personnel.
- La gestion des moyens généraux (achats courants, parc autos, missions, ...etc.).
- La médecine du travail et les prestations sociales.
- La mise en œuvre, le maintien et l'amélioration continue du Système de Management Intégré (plans projets et indicateurs de mesure).
- L'animation et la coordination de toutes les activités des structures dans le domaine QHSE.
- La Contribution active à l'instauration et au développement d'une culture HSE au sein de l'entreprise et de la communauté portuaire.⁸⁴

⁸³ Document interne de l'EPB Page 10

⁸⁴ Document interne de l'EPB, page 10.

2. C DIRECTION ACHATS (DA) :

La mission principale de la direction est de satisfaire les besoins des clients internes, en obtenant la meilleure performance des fournisseurs (Qualité / Coût / Délais / Services) et en optimisant les coûts complets.

Les objectifs de la fonction « achats » sont les suivants :

- La négociation du prix d'achat des prestations courantes.
- L'augmentation de la qualité des produits.
- La pérennisation des relations avec les fournisseurs pour augmenter la sécurité.

3. DIRECTION DIGITALISATION ET NUMERIQUE (DDN) :

- La réalisation du schéma directeur par la conduite des projets d'informatisation en veillant à la cohérence fonctionnelle et technique ainsi qu'à la qualité et la sécurité des systèmes d'information.
- La mise en œuvre des systèmes d'information à la fois flexibles et fiables ;
- Le management des évolutions des systèmes d'information et des projets informatiques ;
- L'excellence opérationnelle et l'optimisation des fonctions de soutien de la direction.⁸⁵

4. DIRECTION GENERALE ADJOINTE OPERATIONNELLE (DGAO) :**4. a. Service Gestion du Patrimoine :**

- S'assurer du cycle de vie de l'immobilisation ;
- Répertorier les immobilisations inutiles et les proposer à la réforme/vente/déploiement ;
- Suivre territorialement les investissements de l'entreprise (la mobilité des immobilisations doit obéir à une procédure écrite et une traçabilité par des documents administratifs) ;
- Constituer des dossiers de réforme des immobilisations ;
- S'assurer du code à barre ;
- Assurer le suivi et la traçabilité du patrimoine (Suivi de l'existence réelle);

⁸⁵ Document interne de l'EPB, page 11.

- Justifier les écarts d'inventaire avec les directions concernées ;
- Programmer et gérer les inventaires périodiques ;
- Suivre le mouvement du patrimoine et établir des fiches inventaires des immobilisations ;
- Identifier et répertorier les immobilisations de l'entreprise ;
- Incrire les nouvelles acquisitions en collaboration avec la Direction Finances et Comptabilité (Fiches, logiciel N° d'inventaire) ;
- Assurer le suivi des immobilisations ainsi que leur assainissement ;
- Gérer les dossiers de cession (vente/destruction) ;
- Préparer l'opération de fin d'exercice d'inventaire.

4. b. DIRECTION EXPLOITATION (DE) :

Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'accorage liées à l'exploitation du port. Elle abrite les départements suivants :

4. b.1 Manutention : Qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terre-plein et magasins. La manutention est assurée par un personnel formé dans le domaine. Elle est opérationnelle de jour comme de nuit, répartie en deux shifts (période de travail d'une équipe) de 6h à 19h avec un troisième *shift* opérationnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7h du matin.

4. b.2 Accorage :**❖ Pour les marchandises :**

- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-plein ou hangar.
- Marquage des lots de marchandises.
- Livraison aux clients.

❖ Pour le service :

- Rassembler toutes les informations relatives à l'évaluation du traitement des navires à quai et l'estimation de leur temps de sortie ainsi que la disponibilité des terres pleins, et hangars pour le stockage.
- Participer lors de la Conférence de Placement des Navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et recueillir les commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.⁸⁶

❖ Zones logistiques extra portuaires :

- Rapprocher la marchandise du client final.
- Décongestionner les surfaces dans l'enceinte portuaire.
- Réduire les temps d'attente en rade des navires dus au manque d'espace d'entreposage, et réduire ainsi les surestaries.
- Développer le transfert de masse des marchandises par voie ferroviaire.
- Réduire les congestions sur les routes et réduire l'émission de gaz polluants.

4. c. DIRECTION MAINTENANCE (DM) :

Les principaux métiers sont :

❖ Maintenance Engins :

- L'approvisionnement en pièces de rechanges ;
- La maintenance des équipements ;
- La planification des affectations.

❖ Maintenance navale :

- La maintenance des remorqueurs.⁸⁷

4. d. DIRECTION DOMAINE ET DEVELOPPEMENT (DDD) : A pour tâches :

- Amodiation et location de terre pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.

⁸⁶Document interne de l'EPB, p. -13

⁸⁷ Ibid. P.13

- Pesage des marchandises (pont bascule).
- Avitaillement des navires en eau potable.
- Organiser, superviser et mettre à disposition les ressources nécessaires pour le traitement des voyageurs (Passagers/Auto passagers- Arrivées/Départ).
- Elaborer les procédures de gestion et la documentation nécessaires à l'exploitation du parking à étages, du centre commercial, de l'espace polyvalent et des diverses occupations à usage commercial et administratif de la gare maritime.
- Arrêter et mettre en œuvre les actions nécessaires pour l'élaboration de l'étude d'aménagement, la réalisation des travaux et la mise en exploitation commerciale du centre commercial et de l'espace polyvalent.
- Assurer l'entretien et maintenance des différentes installations et équipements de toute la gare maritime, soit par l'élaboration et le suivi des relations contractuelles et conventionnelles ou par les moyens propres de l'entreprise.
- Organiser et déployer les diligences nécessaires pour assurer des activités d'animation commerciale et promotionnelle au sein du centre commercial et de l'espace polyvalent.⁸⁸

4. e. DIRECTION CAPITAINERIE (DC) :

Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires.

Elle assure également les fonctions suivantes :

- ❖ **Remorquage** : cette activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants.

Les prestations sont :

- Le Remorquage portuaire.
- Le Remorquage hauturier (haute mer).
- Le Sauvetage en mer.

⁸⁸ Document interne de l'EPB, p.13-14

- ❖ **Pilotage** : La mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotines, de canots et de remorqueurs.
- ❖ **Amarrage** : Cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire.

L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser. Cette opération se fait à l'aide d'un cordage spécifique du navire.

- ❖ **Accostage** : Le port met à la disposition de ces clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir⁸⁹

I.7 Les infrastructures et les équipements de l'EPB :

I.7.a Les infrastructures portuaires :

- Trois postes spécialisés peuvent recevoir des pétroliers allant jusqu'à 260m LHT avec un tirant d'eau maximum de 12,8 m.
- 19 postes à quai d'un tirant d'eau maximum 11,50 pour les navires transporteurs de marchandises divers, d'essences de vrac liquides ou solides, de colis de conteneurs de passages, véhicules ou animaux vivant.
- 01 poste à quai RO/RO pour la réception des navires rouliers et les car-ferries
- 01 poste spécialisé gazier / huilier
- Port de pêche abritant des chalutiers et des petits métiers.
- Mini port de plaisance.
- Dock flottant pour la réparation navale d'une capacité de 15000 tonnes.

I.7.b Les principaux équipements :

- Des grues mobiles sur roues de 40 à 90 tonnes de capacité.
- Des grues de quais de 15 à 80 tonnes de capacité.

⁸⁹ Document interne de L'EPB, page 14

- Des pelles mécaniques utilisables dans les cales des céréaliers.
- Deux ponts-bascules pour camions et wagons, d'une capacité de 60 à 100 tonnes.
- Des bennes preneuses.
- Des chariots élévateurs à 2,5 à 28 tonnes de capacité de levage.
- steakers de 36 à 45 tonnes pour le traitement des conteneurs.
- Tracteurs RoRo et remorques.
- Equipement de lutte anti-pollution (barrage anti-pollution d'une largeur de 900m, dispersant marin, laboratoire spécialisé....etc.).

Pompes à grains (250 tonnes/heure).⁹⁰

I.7 LES CONCURRENTS :

En l'absence d'une concurrence interne, à partir du moment où le port de Béjaïa détient le monopole de ses activités, les principaux concurrents du port sont les autres ports algériens :

❖ Le port d'Alger :

C'est actuellement le premier port d'Algérie en matière de traitement des marchandises conteneurisé avec plus de 70% de ce trafic.

Les limitations importantes de l'espace et des quais pour les opérations de conteneurs aggravent les niveaux élevés de congestion des autres types de marchandises, c'est pour cette raison que le ministère des Transports a pris la décision d'affecter une partie du trafic non conteneurisé vers les autres ports algériens (décision applicable à partir du 01er octobre 2009). Une grande partie de ce trafic notamment le bois, le fer et les produits alimentaires ont été réaffectés au port de Béjaïa.

Par ailleurs, la gestion du terminal à conteneurs du port d'Alger a été confiée au partenaire Emirati « Dubaï Port World ».

⁹⁰ Ibid. Page 14-15

❖ Le Port de DJENDJEN :

La gestion du terminal à conteneurs de Djendjen a été confiée à un opérateur étranger « Dubaï Ports World (D.P.W) » qui fera du port de Djendjen un port de transbordement.

Mais des audits réalisés récemment par des entreprises spécialisées auraient montré que l'exploitation du port de Djendjen était très compliquée. Ce port présenterait notamment des défauts importants en matière de sécurité. Ajouter à cela l'inexistence de couloirs routiers à même de canaliser le trafic dont la dynamisation du port a cruellement besoin.⁹¹

❖ Le port de Skikda :

Le port de Skikda est principalement un port de marchandises diverses. Il traite principalement les produits sidérurgiques (21% de part de marché) ainsi que le divers (machines & pièces). Le vieux port, est d'ailleurs devenu un centre de réception et de transfert de cargaisons de projet pour l'exploration et la production pétrolière dans le Sud (tubes, machineries,...).

La principale contrainte du port de Skikda est le faible tirant d'eau (6.00 m) des quais de marchandises divers existants. Il y a un tirant d'eau suffisant à l'entrée du port, mais approfondir à l'intérieur des bassins est compliqué par le type de construction des quais réalisée avec des murs gravitaires qui ne s'adapte pas facilement à l'amélioration du tirant d'eau.

Les possibilités de fournir des installations modernes pour satisfaire la demande croissante du trafic de conteneurs et de marchandises diverses sont réduites ou inexistantes dans les limites du port actuel.

❖ Le port d'Annaba :

Le port d'Annaba est le port le plus à l'Est. C'est principalement un centre d'exportation et d'importation de vracs (minéraux, charbon, phosphates...). Cependant, il joue également un rôle régional secondaire dans l'importation des marchandises diverses, des conteneurs, des produits agricoles et des véhicules.

Les projets de développement pour le Port comportent principalement l'expansion du parc à

⁹¹ Document interne de l'EPB, p.17

conteneurs. L'agrandissement et l'augmentation du tirant d'eau des quais pour les conteneurs est compliquée par la configuration du bassin et le type de construction des structures de quai avec des murs gravitaires.

La capacité estimée du parc à conteneurs agrandi et des quais existants est de l'ordre de 15.000 EVP par an, en grande partie du fait des limitations de tirant d'eau et de longueur de quai.⁹²

II. Présentation des données de la recherche :

Dans cette partie, nous avons présenté les données de la recherche sous forme de cinq (05) tableaux, dont chacun comporte l'un des éléments suivants : présentation des enquêtes, répartitions des enquêtes selon le sexe, répartitions des enquêtes selon le niveau d'étude, répartitions des enquêtes selon la spécialité, répartitions des enquêtes selon le poste occupé.

II.1 Présentation des caractéristiques socioprofessionnelles des enquêtés :

Tableau N°03 : présentation de nos enquêtés.

Enquêté	Sexe	Niveau d'étude	Spécialité d'étude	Le poste occupé
Enquêté 01	F	Terminal	Maitrise en technique comptabilité, TS en informatique	Chef de service marketing
Enquêté 02	F	Bac+3	DEA	Chef département marketing
Enquêté 03	F	Bac+5	Business English	Chargé de communication interne
Enquêté 04	M	Bac+3	DEA	Chargé de communication externe

Source : enquêtes

Ces caractéristiques constituent l'ensemble des informations de nos enquêtés qui sont

⁹² Document interne de l'EPB, p.18

répartis selon : le sexe, expérience, niveau et spécialité d'étude et le poste occupée.

Nous avons présenté les données personnelles de nos enquêtés sous forme de tableau qui se présente comme suite :

Tableau N°04 : répartition des enquêtés selon le sexe :

Sexe	Effectif	Pourcentage
Féminin	3	75%
Masculin	1	25%
Total	5	100%

Source : enquêtes

Comme le présente le tableau ci-dessus nous avons constaté que la majorité de nos enquêtés se sont du sexe féminin avec un pourcentage de 75%, et le sexe masculin est présenter d'un pourcentage de 25%.

Tableau N°05 : répartition des enquêtés selon le niveau d'étude :

Niveau d'étude	Effectif	Pourcentage
Universitaire	3	75%
Terminal	1	25%
Total	4	100%

Source : enquêtes

D'après le tableau ci-dessus nous avons constaté que la majorité de nos enquêtés ont un niveau d'étude universitaire avec un pourcentage de 75%, et une seul personne avec un pourcentage de 25%, qui à un niveau d'étude terminal.

Tableau N°06 : répartition des enquêtés selon la spécialité :

Spécialité	Effectif	Pourcentage
Science économie	2	50%
Anglais	1	25%
	1	25%
Total	4	100%

Source : enquêtes

Selon le tableau présenté ci-dessus, nous remarquant que la majorité de nos enquêtés ont des spécialités d'étude différente avec un pourcentage de 75%, seulement 25% qui représente l'enquêté sans spécialité d'étude vu qu'il n'a pas un niveau ou d'étude universitaire.

Tableau N°07 : répartition des enquêtés selon le poste occupé :

Poste occupé	Effectif	Pourcentage
Chef département marketing	1	25%
Chef de service marketing	1	25%
Chargé de communication interne	1	25%
Chargé de communication externe	1	25%
Total	4	100%

Source : enquêtes

Le tableau présenté repose sur les postes occupé par la population d'étude qui s'intitule chef département marketing, chef de service marketing, chargé de communication interne et chargé de communication externe. Ces fonctions sont rattachées directement au service Marketing.

Chapitre VI : Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données :

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre population d'étude, nous allons passer à l'interprétation et l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillis au cours de notre enquête pour partager sur les axes du guides d'entretien pour but de vérifier nos hypothèses de recherche.

Axe N°2 : La stratégie de communication interne adopter par L'EPB pour faire face à la crise sanitaire COVIS-19.

QUESTION N°1 : quel sont les acteurs qui gèrent la communication au sein de L'EPB ?

D'après les informations préalablement recueilli de la part de nos enquêtés sur les acteurs qui gèrent la communication au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, la totalité de ces derniers se sont mis d'accord par rapport aux acteurs qui gèrent la communication au sein de leur entreprise.

Un enquêté a approuvé que : « *nous avons un département marketing qui est rattaché directement à la direction générale, il à plusieurs service (service communication, service marketing et un service relation client)* ».⁹³ (Enquêté N°1).

Un autre enquêté a ajouté : « *on peut dire département marketing, le service de communication avec ces trois communication (interne, externe et marketing)* ».⁹⁴ (Enquêté N°3).

Nous avons constaté d'après les réponses des enquêtés que les acteurs qui gèrent la communication au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia que chaque acteur contribue à la gestion de communication par des missions précis et bien déterminé.

QUESTION N°2 : quel est la stratégie de communication adopté par L'EPB pour faire face au COVID-19 ?

D'après l'enquêté N°3 : « *une fois la crise s'est accentué qu'on a compris qu'il fallait mettre une politique d'urgence, on a favorisé les réseaux sociaux, des messages fort, message pointue dans le sens d'avertissement, on est arrivé à des sanctions dans le cas où on respect pas des mesures sanitaires, minimiser les stagiaires et on est arrivée carrément à adopté la*

⁹³ Entretien avec l'enquêté N°01, chef de département Marketing, réalisé le 14/05/2023.

⁹⁴ Entretien avec l'enquêté N°03, chargé de la communication interne, réalisé le 15/05/2023.

méthode de télétravail ».⁹⁵ (Enquêté N°3).

D'après les réponses obtenus, nous avons constaté que la majorité des enquêtes se sont mis d'accord par rapport à la stratégie adopté.

QUESTION N°3 : Quel est le type de stratégie de communication que vous avez adoptez durant la crise sanitaire

L'enquêté N° 4 à déclarer : « *Notre stratégie était la sensibilisation surtout au niveau de l'interne par-ce-que c'est à partir de la qu'il faut sensibiliser, il faut d'abord commencer pas sois même, par les travailleurs, sensibiliser les différents comportements, et cela commence par l'interne est qui va vers l'externe »⁹⁶ (Enquêté N° 4)*

Et aussi : « *pendant le COVID-19 on a procédé beaucoup à la sensibilisation et à l'information à travers l'affichage sur des écrans numériques en partageant des photos, des passages de vidéos pour atteindre le large public de l'entreprise »⁹⁷ (Enquêté°2)*

D'après les réponses des enquêtés, nous avons constaté que la stratégie adopté par l'entreprise portuaire de Bejaia est la sensibilisation pour faire face à la crise sanitaire.

QUESTION N°4 : La stratégie adopté par l'entreprise portuaire de Bejaia à pus géré la crise ?

Selon un enquêté : « *A mon avis la sensibilisation nous à était utile en quelque sorte pour mieux gérer la crise »⁹⁸ (Enquêté N°2)*

Un autre enquêté : « *Oui, quand même nous n'avons pas à nous plaindre réellement de la crise elle-même en plus qu'on a pu gérer les activités d'une manière normal, même si il fallait restreindre quelques part l'activité en adoptant le télétravail, enfin la sensibilisation avait une grande part dans la gestion de cette dernière »⁹⁹ (Enquêté N°4)*

D'après les réponses de tous les enquêtés, nous avons constaté que la stratégie adopté à était utile pour la gestion de la crise sanitaire.

⁹⁵ Idem.

⁹⁶ Entretien avec MR IMLLOUL, chargé de la communication externe, réalisé le 15/05/2023.

⁹⁷ Entretien avec l'enquêté N°02, chef d département Marketing, réalisé le 14/05/2023.

⁹⁸ Idem

⁹⁹ Entretien avec l'enquêté N°04, OP.CIT.

Axe 03 : Les moyens de communication interne utiliser pour gérer la crise sanitaire.

QUESTION N°5 : Quels sont les moyens de communication utilisée en période ordinaire ?

Selon l'enquêté N°1 : « *on va dire les moyens traditionnels, c'est-a-dire ; l'affichage, réunion, note d'information (c'est le plus privilège et les plus facile), un mail interne et externe* »¹⁰⁰ (Enquêté N°1)

Un autre enquêté à déclarer : « *les moyens traditionnels voir les nouvelles techniques, la digitalisation, les réseaux interne et tout ce qui concerne l'échange des courriers d'informations, on a une adresse spécialisé, ou on envoie pour tout le monde (envoie globale), c'est comme une News letter mais en interne et pour ceux qui ratent l'affichage sur les écrans, seront transmis par e-mail, plus les réseaux sociaux, Linkdin, Youtube...etc.* »¹⁰¹ (Enquêté N°3)

A partir les réponses recueillies, nous avons constaté que les moyens de communication utiliser en période ordinaire sont les moyens traditionnels ainsi que les nouvelles techniques avec l'apparition des moyens digitale.

QUESTION N°6 : Quels sont les moyens de communication interne utilisée par l'EPB pour gérer la crise sanitaire ?

D'après un enquêté : « *les moyens de communication interne utiliser en période de crise se sont les mêmes que les moyens ordinaires sauf en période de crise il faut être plus présent, plus actif et plus réactif* »¹⁰² (Enquête N°4)

Un enquêté à approuver : « *dans cette période nous avons intégré beaucoup plus les outils digitaux on est beaucoup plus vers la digitalisation on avait adopté au part avant les écrans d'affichage à la place des tableaux d'affichages ordinaire et nous avons commencé à mettre en place quelques outils comme : réseaux sociaux...etc. Donc pendant le CIVID-19 justement ça nous à était très outil pour minimiser le plus possible les départements* »¹⁰³

(Enquêté N°2)

¹⁰⁰ Entretien avec l'enquêté N°01, OP.CIT.

¹⁰¹ Entretien avec l'enquêté N°03, OP.CIT.

¹⁰² Entretien avec l'enquêté N°04, OP.CIT.

¹⁰³ Entretien avec l'enquêté N°02, OP.CIT.

D'après les réponses obtenues nous avons constaté que les moyens de communication interne utiliser en période de crise sont les même que les moyens ordinaire.

QUESTION N°7 : Est-ce-que les moyens de communication interne utiliser en période de crise ont pu contribuer à la gestion de cette dernière ?

Selon un enquêté : « *oui, ils étaient très utile, car y'avais ni le déplacement, ni de regroupement, y'avais aussi le geste de toucher directement les personnes, c'était comme même utile pour la rapidité de la circulation d'information* »¹⁰⁴ (Enquêté N°2)

Un autre enquêté : « *oui, ce n'était pas des outils différent de ceux qu'on utilise classiquement, mais ça nous a apporter comme même, car me méthode pi la manière qui ont changé non pas les outils* »¹⁰⁵ (Enquêté N°3)

A partir les réponses recueillies, nous avons constaté que les moyens de communication interne ont contribué d'une manière positive à la gestion de la crise sanitaire.

QUESTION N°8 : quels sont les moyens de communication interne les plus préférable durant les moments de crise ?

Un enquêté approuve : « *a mon avis c'est les réseaux sociaux car c'est les plus adapté et utiliser également, car ce qui est bien on peut faire appelle à des photos, vidéos explicatifs* »¹⁰⁶ (Enquêté N°2)

Un autre à dit : « *d'après l'expérience du COVID-19 c'est les réseaux sociaux comme le mail, groupe interne fermer facebook....etc.* »¹⁰⁷ (Enquête N°3)

Selon les données recueillies, il semble que la majorité des enquêtés préfèrent le même moyen de communication utiliser durant les moments de crise qui est les réseaux sociaux.

¹⁰⁴ Entretien avec l'enquêté N°02, OP.CIT.

¹⁰⁵ Entretien avec l'enquêté N°03, OP.CIT.

¹⁰⁶ Entretien avec l'enquêté N°02, OP.CIT.

¹⁰⁷ Entretien avec l'enquêté N°03, OP.CIT.

4. Discussion des résultats :

Pour traiter notre thématique qui s'intitule « Le rôle de la communication interne dans la gestion des crise sanitaire COVID-19 au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia », nous allons vérifier nos hypothèses à partir des données collectées préalablement dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

D'après la recherche que nous avons effectué et les données récolté auprès des entretiens réaliser avec les enquêtés les chargés de communication de l'entreprise portuaire de Bejaia les résultants obtenus indique que les deux hypothèses sont confirmés.

4.1 Discussion de la première hypothèse :

D'après l'analyse de la première hypothèse déterminer sur « L'EPB à mis en place une stratégie de communication interne efficace pour accompagner et gérer la crise sanitaire COVID-19 » est confirmer après avoir analysé les résultats obtenus.

Nous avons confirmé que l'entreprise portuaire de Bejaia à mis en place la stratégie de sensibilisation pour lutter contre la crise sanitaire COVID-19 qui rentre dans la stratégie de la communication interne et d'après nos enquêtés cette stratégie est la plus adéquate pour éviter la propagation de ce virus et pour assurer un environnement de travail en toute sécurité.

4.1 Discussion de la deuxième hypothèse :

La deuxième hypothèse se repose sur « L'EPB utilise plusieurs moyens de communication interne à fin de bien gérer la crise sanitaire COVID-19, à savoir Facebook, gmail...etc.

Cette dernière est confirmer à travers les réponses détaillées des interviewés sur l'axe N°3 qui parle sur les moyens de communication interne utiliser pour gérer la crise sanitaire au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.

Nous constatons que tous nos enquêtes confirme que L'EPB utilise les différents moyens de communication interne à savoir les moyens écrits comme ; la note de service, journal interne, fiche de paie...etc. Les moyens oraux et audiovisuels comme ; réunion, face-à-face, intranet, affichage sur les écrans numérique et les réseaux sociaux numérique comme facebook, gmail, linkdin, site web...etc.

D'après cette analyse nous déduirons que l'entreprise portuaire de Bejaia en période de crise

sanitaire COVID-19 a utilisé les différents moyens de communication interne pour gérer cette dernière.

Conclusion

Conclusion

Après avoir effectué cette recherche, nous avons finalement compris que toute organisation quelle soit publique ou privée, quelque soit sa taille grande ou petite, n'est jamais à l'abri de diverses crises. Mais il faut intervenir rapidement en mettant des stratégies de communication pour faire face à tout type de crise.

Durant notre période de stage, nous avons remarqué que l'entreprise portuaire de Bejaia pendant la crise du COVID-19 a utilisé de différents moyens de communication interne pour contribuer à la gestion de cette dernière, ou nous avons constaté que les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la diffusion des informations et la sensibilisation du public.

Le personnel administratif de l'entreprise portuaire de Bejaia a utilisé la stratégie de communication qui est la sensibilisation pour prévenir et diminuer les dégâts contre la propagation de la pandémie du Coronavirus.

Pour conclure, nous pouvons dire qu'il est important qu'une organisation soit transparente dans sa communication pendant la crise et en adaptant une bonne stratégie l'entreprise peut rétablir avec succès.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Références bibliographiques

Ouvrages

1. DEMOND Liliane, **communication des entreprises stratégique et pratique**, édition Armond collin, paris, 2005
2. FLORENCE Benoit-Moreau, EVA Delacroix, CHRISTEL De Lassus, **communication marketing**, édition Dunod, collection maxi fiche, 2011, page 110-113.
3. THIERRY Libaert, MARIE-HELENE Westphalen, **Communicator «toute la communication de l'entreprise »**, 6^{ème} Edition Dunod, paris 2016, Page 226
4. ELODIE Cally, **réussir ses relations presses**, édition Dunod, paris, 2011, page 03.
5. ANGERS Maurice, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 2009
6. DARREN Lehmann, **la communication de crise**, édition CURAVIVA, 2014
7. LIBAERT Thierry, **la communication de crise**, édition DONUD, 2^{ème} édition, 2005
8. DALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, JEAN Piau, **la communication**, édition Dunod, 2^{eme} édition, Paris, 2012
9. DION Gérard, **Dictionnaire Canadien des relations du travail**, édition Laval, 2^{eme} édition, Québec, 1986
10. LIBAERT Thierry, MARIE-HELENE Wastphalene, **la communication de l'entreprise**, édition Dunod, 4^{eme} édition, Paris, 1997
11. JEAN-PIERRE Mouton, **La sécurité en entreprise ; sensibilisation des personnels et mise en œuvre d'un plan d'action**, édition Dunod, 3^{eme} édition, Paris, 2010
12. GROSJEAN Sylvie, BONNEVILLE Luc, **la communication organisationnelle (approches, processus et enjeux)**, édition Chaneiere éducation, Montréal, 2011
13. MAURICE Angers, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, 6^{eme} édition, Paris
14. AKTOUF Omar, **méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations, Une introduction à la démarche classique et une critique**, édition la presse de l'université Québec 1987
15. HENRI Mane de boislandelle, **dictionnaire de gestion vocabulaire, concepts et outils**, édition Economica, paris

16. MOUNIR, M. Toure, **introduction à la méthodologie de la recherche guide pratique pour étudiants et professionnels des services sociaux et sanitaire**, édition L'harmattan, France, paris, 2007
17. ¹ FRANCOIS Depelteau, **Démarche d'une recherche en sciences humaines**, édition Boeck, canada, 2001
18. JEAN-LINS Loubert del bayle, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition L'harmattan, Paris, 2000
19. ERIC Bizot, MARIE-HELENE Wasthalene, JEAN Piau, **la communication**, édition Dunod, 2^{eme} édition, Paris, 2012
20. ¹ D'ALMEIDA Nicole, LIBEART Thierry, **La communication interne des entreprises**, édition Dunod, 7^{eme} édition, Paris 2014
21. PHILIPPE Morel, **La communication d'entreprise stratégie et technique**, édition Studyrama pro, Paris, 2015
22. LATHIELLEUX Laetitia, **L'essentiel de la GRH**, édition Lextenso, 4^{eme} édition, Paris 2010
23. ANNE De Baynast, LEVENDREVIE Jaques, **Publicator**, édition Dunod, 8^{eme} édition, Paris 2014
24. LAGADEK Patrick, **la gestion des crises**, édition d'Organisation, Paris, 1999,
25. Olivier AIN et Stéphane BILIET, **communication**, édition Dunod, Paris, 2015
26. DARASSA Jean-David, **la gestion de crise en entreprise**, édition Gerso la Mans, Paris, 2010
27. BEJIN André et EDGARD Morin, pour une christologie, **communication**, 2^{dition} Mers, 1976
28. WESTPHALEM Marie-Hélène, **Communicator, le guide de la communication d'entreprise**, édition Dunod, 4^{ème} édition, 2004

Références électroniques

1. JEAN-FRANCOIS Soutenain, PHILIPE Farctet, **Organisation et gestion de l'entreprise**, <https://www.decitre.fr/livres/organisation-et-gestion-de-l-entreprise-epreuve-n-3-decf-descf-mstcf-9782216095667.html#resume>
2. HARRARA Hayat, NAHAL Zineb, **stratégie de communication**, Disponible sur le site <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5384a5251f1d4.pdf> consulté le 04/04/2023

3. Marc CATANAS, **de la problématique aux hypothèses**, édition Izeos, France, 2003.
Crée le 20 Mars 2010. En ligne disponible sur le site <https://www.cadredesante.com>
4. DURAN Anthong, DARTIGUES Stephane, ROCHE Gaetan, MICHAEL Ceravolo, 2005-2006, Disponible sur le site <https://www.memoireonline.com/06/07/497/la-communication-d-entreprise.html>
5. KABAILI Hayet, **L'importance stratégique de la communication interne dans les organisations**, Disponible sur le site <https://www.enssea.net/enssea/majalat/2510>
6. <https://www.memoireonline.com/06/07/497/la-communication-d-entreprise.html>
7. DELUZARCH Céline « définition du coronavirus » article scientifique disponible sur le site <http://www.futura-sciences.com/définition/médecine-coronavirus-13502>
8. KIERZEK Gérald, Coronavirus : comment se protéger ? Archi poche, paris, 2020, P15. Disponible sur le site <https://www.fnac.com/a14616724/Gerald-Kierzek-Coronavirus-Comment-se-proteger-50-questions-reponses>
9. GUIGUERE Linda, « connaissez-vous l'origine du mot coronavirus ? », article scientifique disponible sur le site : <http://information.tv5monde.com/vidéo/connaissez-vous-origine-du-not-coronavirus>
10. ¹ MADRID Larbi, **DOSSIER SPECIAL COVID-19 JOURNAL UNIVERSITAIRE MEDICAL D'ALGER1** : Alger, 2020, P18, consulté sur le site : https://www.atrssv.dz/ressources/fichiers_produits/fichier_produit_2246.pdf
11. Dictionnaire LAROUSSE, « définition de la pandémie », article scientifique disponible sur le site <http://www.lumni-fr/définition-de-la-pandémie>
12. BBC NEWS Afrique disponible sur le site <https://www.bbc.com/afrique/region-51642396>
13. Communiqué de la réunion du Haut conseil de sécurité sur le Coronavirus, 23/03/2020 » disponible sur le site <https://www.embalgerie.nl/communique-de-la-reunion-du-haut-conseil-de-service-sur-le-coronavirus/>
14. « COVID-19 : les mesures de protection de la population prorogées » 27/03/2020 disponible sur le site <https://www.embalgeria.nl/covid-19-les-mesures-de-protection-de-la-population-prorogees-le-confinement-partiel-etendu-a-4-wilayas/>
15. Le confinement élargie à tout le pays et durci dans neuf Wilayas » 04 avril 2020, disponible sur le site <https://www.tsa-algerie.com/le-confinement-elargi-a-tout-le-pays-et-durci-dans-neuf-wilayas/>
16. « Coronavirus : le gouvernement autorise la reprise de plusieurs activités commerciales », 25 avril 2020 disponible sur le site <https://www.tsa->

algerie.com/alerte-coronavirus-le-gouvernement-autorise-la-reprise-de-plusieurs-activites-commerciales/

17. « COVID-19 : prolongement jusqu'au 14 mai prochain au dispositif de confinement » disponible sur le site www.aps.dz

Les mémoires comme études antérieures

1. ACHAT Nawel & AGTAL Lynda, Le rôle de la communication de crise dans la gestion des situations de crise au sein des collectivités locales, Mémoire master2, Communication et relations publiques, Université de Bejaia, 2018-2019
2. ACHOURI Lina & DJOUDER Katia, Le rôle de la communication interne dans la gestion des situations de crise, Mémoire master2, Communication et relations publiques, Université de Bejaia, 2019

Annexes

Annexe N°1 :

Le guide d'entretien

Axe 01 : L'identification des enquêtés :

- Genre / sexe.
- La fonction occupée : quel poste occupez-vous à l'entreprise portuaire de Bejaia.
- Spécialité / niveau d'étude.
- Expérience : depuis quand travaillez-vous au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.

Axe 02 : La stratégie de communication interne adopter par l'EPB pour faire face à la crise sanitaire covid-19 ?

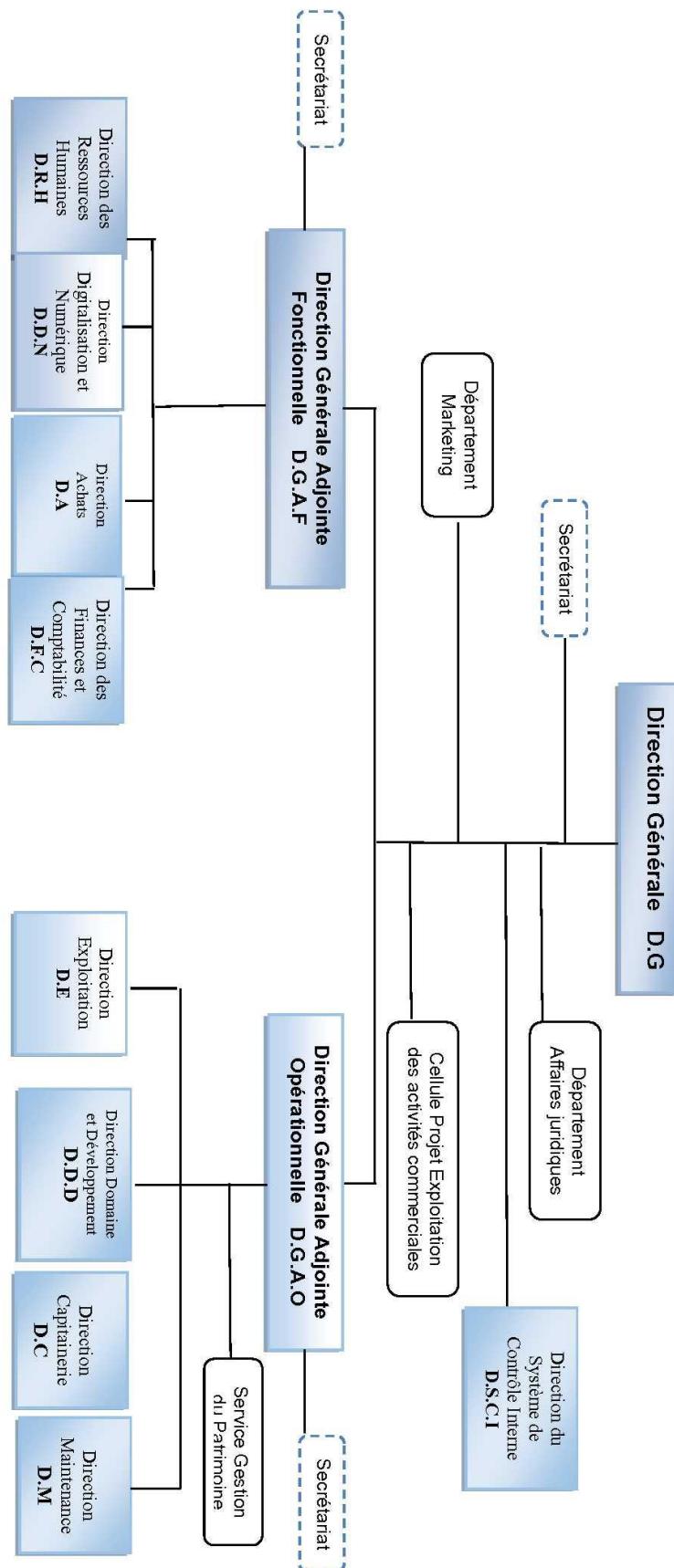
1. Quels sont les acteurs qui gèrent la communication au sein de votre entreprise ?
2. Quel est la stratégie de communication adoptée par l'entreprise portuaire de Bejaia pour faire face au covid-19 ?
3. Quel est le type de stratégie de communication interne que vous avez adoptez durant la crise sanitaire ? Pourquoi ?
4. A votre avis la stratégie adopté par votre entreprise à pas géré la crise ? et comment ?

Axe 03 : Les moyens de communication interne utiliser pour gérer la crise sanitaire ?

1. Quels sont les moyens de communication utilisée en période ordinaire ?
2. Quels sont les moyens de communication interne utilisée par l'EPB pour gérer la crise sanitaire ?
3. Est-ce-que les moyens de communication interne utiliser en période de crise ont plus contribuer à la gestion de cette dernière ? et comment ?
4. A votre avis quels sont les moyens de communication interne les plus préférable durant les moments de crise ?

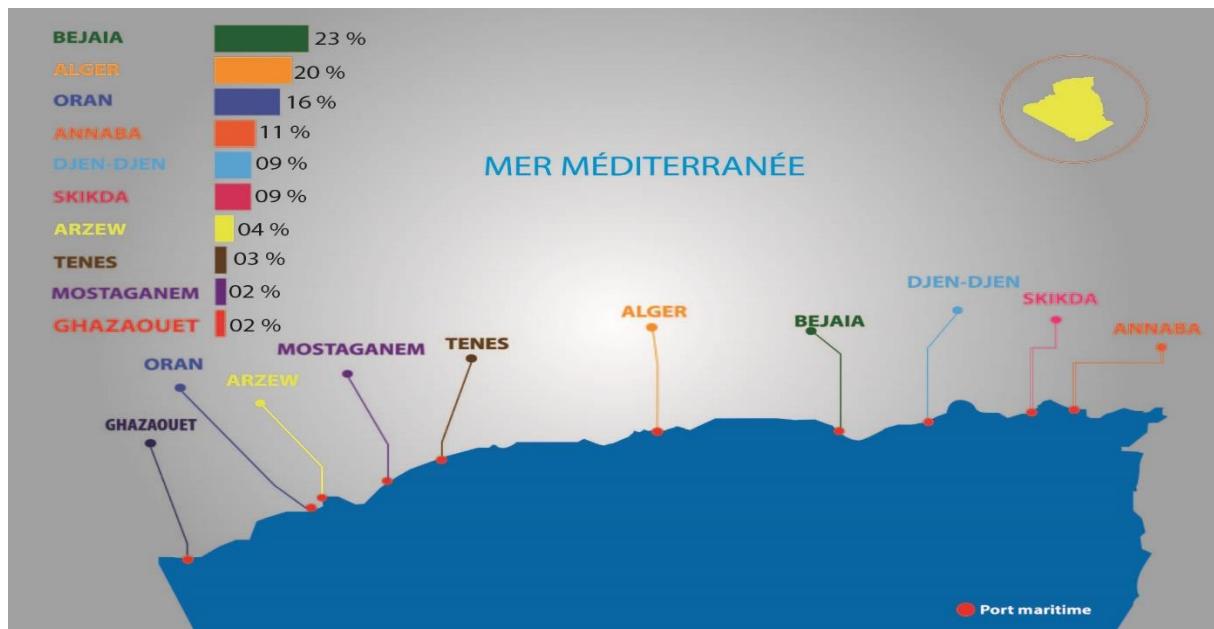
Annexe N°2 :

Organigramme général de l'entreprise portuaire de Bejaia



Annexe N° 3

IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU PORT DE BEJAIA



- ✓ En Algérie, il y a dix ports de commerce
- ✓ Trafic global en 2021 = 12,456 millions de tonnes.
- ✓ Les importations représentent 9,544 millions de tonnes, dont 8,64 sont des marchandises générales.
- ✓ Les exportations représentent 2,91 millions de tonnes
- ✓ Trafics conteneurs en 2021: 203.355 EVP

Annexe N°4 :

**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

MINISTÈRE DES TRAVAUX PUBLICS ET DES TRANSPORTS
GROUPE SERVICES PORTUAIRES
SERPORT SPA
ENTREPRISE PORTUAIRE DE BEJAIA



وزارة الأشغال العمومية و النقل
مجمع الخدمات المينائية
SERPORT SPA
مؤسسة بناء بجاية

Béjaia, le 02 Avril 2020

Direction Générale Adjointe Opérationnelle
EPB/DGAO/REF/N° 71 /2020

NOTE DE SERVICE

Il est porté à la connaissance de l'ensemble du personnel, que pour lutter contre la propagation du CORONAVIRUS, un contrôle systématique de la température des personnes accédant à la Direction Générale a été mis en place.

Toute personne qui présente une température qui dépasse 38 degrés doit être systématiquement signalée au médecin de l'entreprise, et elle devra se présenter au plus vite au CMT pour son auscultation.



SPA au capital social de 3 500 000 000 DA - RC N° 06/00 - 0081283582 - NIF N° 000006018358299
Siège social : 13, Avenue des frères Amriani, 06000 Béjaia - ALGERIE
Tél.+213 (0) 34 16 76 31 / 034 16 76 35 à 39 / 034 16 75 73 - Fax: +213 (0) 34 16 75 71
E-mail : portb@portdebejaia.dz - Web : www.portdebejaia.dz



Direction des Ressources Humaines
N/Réf : DRH / 472 /2020

Fait à Béjaïa, le 14 juin 2020

GED

NOTE D'INFORMATION

Nous portons à la connaissance des travailleurs de l'entreprise que les horaires de travail reprennent le cours normal, suite au rallongement du confinement :

- **Pour le personnel exerçant en normal :**
du Dimanche au Jeudi : de 8h00 à 12h00 et de 13h00 à 16h30
- Et sans changement pour le personnel exerçant :
 - en shift (matin et après-midi)
 - en trois shifts (3 x 6h40)
 - en 12/36 heures
 - en shift 24/72 heures



Mme Zina LAHLAH
Directrice
des Ressources Humaines PII



SPA au capital social de 3.500.000.000 DA - RC N° 06/00 - OOB 1283582 - NIF N° 000006018358299
Siège social : 13, Avenue des frères Amrani, 06000 Béjaïa - ALGERIE
Tél.+213 (0) 34 16 76 31 / 034 16 76 35 à 39 / 034 16 75 73 - Fax. +213 (0) 34 16 75 71
E-mail : portbj@portdebejaia.dz - Web : www.portdebejaia.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTÈRE DES TRAVAUX PUBLICS ET DES TRANSPORTS
GROUPE SERVICES PORTUAIRES
SERPORT SPA
ENTREPRISE PORTUAIRE DE BEJAIA



وزارة الأشغال العمومية و النقل
مجمع الخدمات المينائية
SERPORT SPA
مؤسسة ميناء بجاية

Direction Générale
EPB/DG/N°662/2020

Béjaia, le 08 juillet 2020

Note aux travailleurs

Tout salarié de l'Entreprise doit faire preuve de discipline, de conscience professionnelle, de bonne tenue et de discrétion dans l'exercice de ses fonctions.

Il doit en outre veiller au strict respect des directives disciplinaires et redoubler de vigilance, compte tenu de la situation d'urgence sanitaire générée par la propagation du Coronavirus et se conformer aux règles édictées par la Direction Générale, à savoir :

- Respecter les horaires de travail effectifs;
- Faire preuve de rigueur professionnelle ;
- Limiter les regroupements dans les bureaux, sauf pour des déplacements professionnels justifiés, ayant reçu l'aval du supérieur hiérarchique ;
- Respecter la procédure relative aux déplacements en dehors de l'Entreprise (bon de sortie, pointage...);
- Respecter les instructions données par la hiérarchie, ainsi que les procédures de travail à suivre dans l'exécution des tâches qui lui sont confiées ;
- Respecter les consignes sanitaires spécifiques édictées par la Direction Générale pour se préserver et préserver les autres de tout risque de contamination par le Coronavirus (obligation du port du masque, application des mesures d'hygiène et respect de la distanciation physique).
- Le personnel est également tenu à une obligation générale de discréction concernant les informations relatives à l'Entreprise ou aux membres du personnel, dont il pourrait avoir connaissance de par ses fonctions.

Madame la directrice des Ressources Humaines et Messieurs les directeurs doivent veiller à la stricte application des directives disciplinaires par l'ensemble du personnel et d'appliquer, le cas échéant, le règlement intérieur en vigueur dans l'entreprise.

Le Président Directeur Général



SPA au capital social de 3.500.000.000 DA - RC N° 06/00 - 00B1283582 - NIF N° 000006018358299
Siège social : 13, Avenue des frères Amrani, 06000 Béjaïa - ALGERIE
Tél.+213 (0) 34 16 76 31 / 034 16 76 35 à 39 / 034 16 75 73 - Fax. +213 (0) 34 16 75 71
E-mail : portbj@portdebejaia.dz - Web : www.portdebejaia.dz



Affichage du port de masque



**Aérez la pièce
15 minutes
toutes les 2 heures**

**Se laver fréquemment les mains
avec de l'eau et du savon**

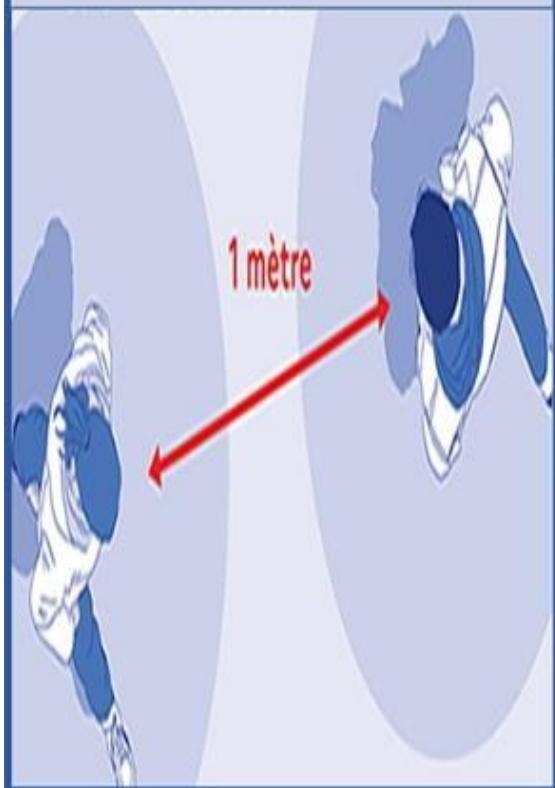


Utiliser une solution hydro-alcoolique



Alerte Coronavirus

Respecter les mesures
de distanciation sociale



Éviter les regroupements



Table de matière

Liste des abréviations

Liste des tableaux

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

Cadre méthodologiques

Chapitre I : analyse conceptuelle.....

1. Problématique.....	6
2. Objectifs de l'étude.....	9
3. Hypothèse de l'étude.....	9
4. Définition des concepts	
4.1. La crise.....	10
4.2. La communication interne.....	10
4.3. L'entreprise.....	11
4.4. La stratégie de communication.....	11
4.5. Gestion de crise.....	11
5. Indicateurs.....	
5.1. La crise.....	12
5.2. Moyens de la communication interne.....	12
5.3. Plan d'action communicationnelle.....	12
6. Etude antérieurs.....	
6.1. La première étude.....	13
6.2. La deuxième étude.....	14
Chapitre II : Démarche méthodologique.....	
7. L'approche théorique et méthodologique.....	
7.1. Méthode de l'étude « Qualitative ».....	18
7.2. Approche théorique « fonctionnaliste »	19
8. Outil de l'étude	
8.1. L'entretien	20

9. L'échantillon de l'étude	
9.1. Population mère	21
9.2. Echantillon.....	22
9.3. Echantillonnage	22
10. Etape de réalisation de l'enquête.....	
Cadre théorique	
Chapitre III : Généralité sur la communication interne.....	
Section 01 : La communication interne.....	
1. Définition de la communication interne	26
2. Histoire de la communication interne.....	26
3. Les outils de la communication interne.....	27
3.1. Les moyens écrits.....	27
3.1.1. La boîte à idée.....	27
3.1.2. La revue de presse.....	27
3.1.3. Le journal d'entreprise.....	28
3.1.4. Note de service.....	28
3.1.5. Le panneau d'affichage.....	28
3.1.5. La documentation.....	28
3.2. Les moyens oraux.....	28
3.2.1. Les réunions.....	28
3.2.2. Les entretiens.....	29
3.2.3. Communication de contacte.....	29
3.3. Les moyens audiovisuels et informatiques.....	29
3.3.1. Le film d'information.....	29
3.3.2. La téléconférence.....	29
3.3.3. L'intranet.....	29
4. Le rôle de la communication interne.....	30
5. Les formes de la communication interne.....	30

5.1. La communication descendante	30
5.2. La communication ascendante.....	31
5.3. La communication transversale.....	32
6. Les objectifs de la communication interne.....	32
7. Les enjeux de la communication interne.....	33
7.1. L'enjeu social.....	33
7.2. La communication produit.....	33
7.3. L'enjeu technologique.....	33
7.4. Le positionnement des entreprises	34
Section 02 : La stratégie de communication	
1. Définition de la stratégie de communication	34
2. Les raisons majeurs de la stratégie de communication	34
3. Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication	35
3.1. Existence	35
3.2. Continuité.....	35
3.3. Différenciation.....	35
3.4. Clarté.....	35
3.5. Réalisme.....	35
3.6. Déclinaison.....	35
3.7. Cohérence.....	35
3.8. Acceptabilité interne	35
4. Les types de la stratégie de communication	35
4.1. La stratégie de résistance ou d'opposition.....	35
4.2. La stratégie d'évitement	36
4.3. La stratégie d'influence.....	36
4.4. La stratégie push « pousser ».....	36
4.5. La stratégie pull « tirer ».....	36

5. Les étapes de la stratégie de communication.....	37
5.1. Diagnostique	37
5.2. Le positionnement	37
5.3. Les objectifs de la communication.....	37
5.3.1. Niveau cognitif.....	37
5.3.2. Niveau affectif.....	38
5.3.3. Niveau conatif.....	38
5.4. Les cibles de communication.....	38
5.4.1. Cible principales.....	38
5.4.2. Cœur de cible	38
5.4.3. Cible secondaires.....	38
Chapitre IV : Généralité sur la crise de l'entreprise.....	
Section 01 : La crise.....	
1. Définition de la crise	40
2. Histoire de la crise.....	40
3. Types la crise.....	41
3.1. La crise économique.....	41
3.2. La crise technique.....	41
3.3. La crise politique.....	42
4. Les phases d'une crise	42
4.1. Phase préliminaire.....	41
4.2. Phase aigue	42
4.3. Phase chronique	43
4.4. Phase de cicatrisation.....	43
5. Les étapes de la gestion de crise.....	43
5.1. Avant la crise.....	43
5.2. Pendant la crise	43

5.3. Après la crise.....	44
6. La gestion de la crise.....	44
6.1. Envisager la crise.....	44
6.2. Gérer la crise.....	45
Section 02 : La crise sanitaire COVID-19.....	
1. Définition du COVID-19.....	45
2. Origine du mot COVID-19.....	46
3. COVID-19 : d'une épidémie à une pandémie.....	46
4. Le Coronavirus et le confinement	47
Cadre pratique	
Chapitre V : Présentation des données.....	
1. Présentation du lieu de recherche	
1.1.Secteur d'activité.....	51
1.2.Historique du port de Bejaia	53
1.3.la création de l'EPB.....	53
1.4.Missions et activités de l'entreprise portuaire.....	54
1.5.Description des services	56
1.6.Présentation des différentes structures de l'EPB.....	56
1.7.Les infrastructures et équipements de l'EPB.....	63
1.8.Les concurrences.....	64
2. Présentation des données de la recherche	
CHAPITRE VI : Présentation des résultats	
3. Analyse et interprétation des données.....	70
4. Discussion des résultats	
4.1. Première hypothèse.....	74
4.2. Deuxième hypothèse.....	75
Conclusion	

Liste bibliographique

Annexes

Résumé

Résumés

Résumé :

La gestion et la communication sont des aspects essentiels pour toutes les entreprises et organisations, car elles peuvent avoir un impact durable et même conduire à leur disparition. Etant donné l'importance cruciale de la communication de crise dans la gestion des situations difficiles, il est vital pour les entreprises et les organisations de prendre cela en compte. Nous avons d'abord tenté cette étude dans le sujet intitulé « le rôle de la communication interne dans la gestion de la situation de crise sanitaire COVID-19 au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) ».

Notre étude se concentrat sur le rôle et l'importance de la communication interne dans la recherche de solutions adaptées pour faire face à la crise et éviter les conséquences désastreuses qui pourraient nuire à l'image de l'entreprise. Avec l'émergence de la crise sanitaire COVID-19, les entreprises ont eu recours à la communication interne pour trouver des solutions adéquates à cette situation. L'entreprise portuaire de Bejaia a également utilisé la communication interne pour faire face à la crise sanitaire COVID-19, en mettant en œuvre des stratégies de sensibilisation telles que des mesures sanitaires et des techniques de prévention.

Notre période de recherche allant de février 2023 à l'avril 2023, pour enquêter nous avons emprunté la technique d'entretien semi directif, les résultats de cette recherche conduisent à plusieurs conclusions. Tout d'abord, l'entreprise portuaire de Bejaia a été en mesure de faire face à la crise sanitaire COVID-19 grâce à sa communication interne proactive, ce qui lui a permis de mieux préparer pour gérer une situation exceptionnelle. De plus, l'entreprise a réussi à surmonter cette crise en adaptant la stratégie de sensibilisation, et les mesures préventives, ainsi qu'en utilisant des moyens de communication interne pour informer régulièrement le personnel de toute nouveauté liée à cette crise sanitaire.

Les mots clés :

La crise, Stratégie de communication, Entreprise, Communication interne, Gestion de crise.

Abstract:

Management and internal communication are essential aspects for companies and organizations, as they can have a lasting impact and even lead to their demise. Given the crucial importance of crisis communication in handling difficult situations, it is vital for companies and organizations to take this into account. We first attempted this study in the subject entitled « the role of internal communication in the management of the COVID-19 health crisis situation within the port company of Bejaia (EPB) ».

Our study focused on the role and importance of internal communication in finding appropriate solutions to deal with the crisis and avoid the disastrous consequence that could harm the image of the company. With the emergence of the COVID-19 health crisis, implementing awareness-raising strategies such as health measures and prevention techniques.

Our research period from February 2023 to April 2023, to investigate we imprinted the semi-directive interview technique. The results of this research lead to several conclusions. First of all, the port company of Bejaia was able to face the COVID-19 health crisis thanks to its proactive internal communication, which allowed it to prepare as well as possible to manage an exceptional situation. In addition, the company has managed to overcome this crisis by adapting the awareness strategy and preventive measures, as well as by using internal communication means to regularly staff of any news related to this health crisis.

Keywords:

Crisis, Communication strategy, Business, Internal communication, Crisis management.

ملخص

تعد الادارة و الاتصال الداخلي من الجوانب الاساسية لجميع الشركات و المؤسسات، حيث يمكن ان يكون لها تأثير دائم وحتى تؤدي الى زوالها. نظرًا للأهمية الحاسمة للتواصل أثناء الأزمات في التعامل مع المواقف الصعبة ، فمن الضروري أن تأخذ الشركات والمؤسسات ذلك في الاعتبار. حاولنا أولاً إجراء هذه الدراسة في موضوع بعنوان "دور الاتصال ". (EPB) داخل شركة ميناء بجایة COVID-19 الداخلي في دارة حالة الأزمة الصحية لـ

ركزت دراستنا على دور وأهمية الاتصال الداخلي في إيجاد الحلول المناسبة للتعامل مع الأزمة وتجنب العواقب الوخيمة ، التي قد تضر بصورة الشركة . مع ظهور الأزمة الصحية لـ COVID-19 لجأت الشركات إلى الاتصال الداخلي لإيجاد حلول مناسبة لهذا الوضع . كما استخدمت شركة ميناء بجایة الاتصالات الداخلية للتعامل مع أزمة فيروس كورونا الصحية ، وتنفيذ استراتيجيات رفع الوعي مثل الإجراءات الصحية وتقنيات الوقاية .

فترة بحثنا من فبراير 2023 إلى أبريل 2023 ، للتحقيق قمنا بطبع تقنية المقابلة شبه التوجيهية ، وقد أدت نتائج هذا

البحث إلى عدة استنتاجات. ، تمكنت شركة ميناء بجایة من مواجهة أزمة الصحية بفضل اتصالاتها الداخلية الاستباقية ،

والتي سمحت لها بالاستعداد قدر الامكان لإدارة وضع استثنائي. بالإضافة إلى ذلك ، تمكنت الشركة من التغلب على هذه الأزمة من خلال تكييف استراتيجية التوعية والإجراءات الوقائية ، وكذلك باستخدام وسائل الاتصال الداخلية لإبلاغ الموظفين بانتظام بأي أخبار تتعلق بهذه الأزمة الصحية.

الكلمات الدالة

الأزمة ، استراتيجية الاتصال ، شركة ، الاتصال الداخلي ، إدارة الأزمات