

Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté Science Humain Et Sociale
Département Science De L'information Et Communication



Master de fin de cycle

**En vue d'obtention d'un diplôme de master en science de l'information et la
communication**

Option : communication et relation publique

Thème de recherche

**L'apport du numérique dans la construction de stratégie de communication dans
une entreprise**

Cas pratique : BEJAIA LOGISTIQUE

Présenté par :

- Benanoune Katia
- Bennacer Fouzia

Encadré par

Pr Makhloufi.A

**Année universitaire
2022/2023**

Remerciements

Ce mémoire n'aurait jamais vu le jour sans la précieuse collaboration d'un grand nombre de personnes que nous tenons à remercier :

Nous tenions à exprimer nos remerciements et notre sincère gratitude à notre promoteur : Mr. MAKHLOUFI d'avoir accepté d'encadrer ce travail, ainsi que pour son soutien pédagogique

Nos vifs remerciements vont à notre encadreur au sein de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE Mr AZZOUQ Hocine pour l'honneur qu'il nous a fait en assurant l'encadrement technique du présent mémoire et à l'ensemble des salariées de cette entreprise

Un grand merci à monsieur Mr Maouche Cherif et Mr Hemmad Malek qui ont donné de leur temps et de leur aide ainsi qu'aux Sadji Yazid et autre qui ont donné de leur précieux aide tout au long de notre stage.

Dédicace

Tout d'abord, je tiens à remercier dieu

De m'avoir donné la force et le courage de mener

À bien ce modeste travail.

Je tiens à dédier cet humble travail à :

A ma tendre mère et mon très cher père Salah et Hayette

A mes chère Frère Syphax et Halim et sa femme Kahina et leur enfants Axel et Alice

A ma cher binôme qui a été tout au long de ce modeste travaille Fouzia

A mes chère oncles maternelles Boualem et sa femme Souad et ses enfants Lina et Yani, Mon oncle maternelle Ahcen, Ma grand –mère Ounissa,

A mon oncle maternelle Yacine et sa femme Malika et ses enfants Hmana et Anais

A ma tante maternelle Fatiha et son fils Omar, et son mari Nourri

*A mon oncle paternelle Kamel et sa Femme Tounsia, et leur fille Mélissa et son Mari
Yousef et sans oublier Yaya Khoukha*

A ma chère tante paternelle Zahra et ses filles Yasmine, Lydia, et Leticia

A nos amie de notre promotion de master 02 communication et relation public

A celui que j'aime de tout mon cœur

Benanoune Katia

Dédicace

*Avant tout je remercie dieu de nous avoir donné le courage et la
Puissance de continuer sur la bonne voie.*

*Je dédie ce modeste travail a mes parents qui m'ont soutenue durant
toute ma vie, et qui sont toujours à mes côtés. A toute ma famille
BENNACER ET OUSID, sans oublier ma très chère Grand-Mère, A
mes chers sœurs Souad, Sakina, Samaa, A mes mes frères Yanis et Ziad.*

*Je remercie tous mes amis (es) d'avoir être à mes cotes (Siham, Melissa,
Yasmine, Lamia...), A ma chère binôme Katia pour sa compréhension
tout à la langue de ce projet.*

Et sans oublier le petit ange de la famille ; illyane

Bennacer Fouzia

Liste des abréviations

<i>Abréviation</i>	<i>Signification</i>
SARL	Société à responsabilité limitée
BL	Bejaia Logistique
GRH	Gestion des ressources humaines
IT	Informatique & technologie
QSHE	Service hygiène, sécurité, environnement et qualité
RSN	Réseau sociaux numérique
TIC	Technologie de l'information et communication
NTIC	Nouvelle technologie d'information et communication
B to B	Business to business

Liste des tableaux

<i>Tableau</i>	<i>Numéro de page</i>
Les hypothèses et les indicateurs de l'étude	17
Analyse comparative entre la communication interne et externe	29
Présentation de la forme ascendante de la communication	32
Présentation de la forme descendante de la communication	32
Présentation de la forme horizontale de la communication	33
Les principaux objectifs de stratégie de communication push et pull	57
Présentation des enjeux de la communication digitale	61
Les objectifs de la communication digitale	67
Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux	74

Sommaire

❖ *Introduction générale* :

1. Cadre méthodologique :

- **Chapitre 01 : analyse conceptuelle :**

1.1 Les raisons de notre recherche

1.2 Les objectifs de la recherche

1.3 La problématique

1.4 Les hypothèses

1.5 Définition de concept clé

1.6 les hypothèses et les indicateurs du phénomène de l'étude

1.7 Les études. antérieurs

- **Chapitre 02 : démarche méthodologique :**

2.1 L'approche théorique

2.2 Méthode et la technique utilisée

2.3 L'échantillon de l'étude

2.4 Difficulté rencontré

2. Cadre théorique :

- **Chapitre 03 : la communication interne :**

- **Section 01 : généralité sur la communication :**

3.1.1 Définition de la communication

3.1.2 Type de communication

3.1.3 Moyen de la communication

- **Section 02 : généralité sur la communication interne :**

3.2.1 Définition de la communication interne

3.2.2 Historique de la communication interne

- 3.2.3 Forme de la communication interne
- 3.2.4 Outils de la communication interne
- 3.2.5 Les enjeux de la communication interne
- 3.2.6 Le rôle de la communication interne
- 3.2.7 Les objectifs de la communication interne

- **Chapitre 04 : la communication externe :**

- **Section 01 : généralité sur la communication externe :**

- 4.1.1 Définition de la communication externe
- 4.1.2 Domaine de la communication externe
- 4.1.3 Les moyens de la communication externe
- 4.1.4 Les objectifs de la communication externe :

- **Chapitre 05 : la stratégie de la communication :**

- **Section 01 : généralité sur la stratégie de communication :**

- 5.1.1 Définition de stratégie de la communication
- 5.1.2 Objectif de stratégie de la communication
- 5.1.3 Type de stratégie de la communication
- 5.1.4 Les enjeux de la Stratégie de communication externe

- **Chapitre 06 : la communication numérique :**

- **Section 01 : généralité sur la communication numérique :**

- 6.1.1 Définition de communication numérique
- 6.1.2 Outils de communication numérique
- 6.1.3 Les objectifs de la communication numérique
- 6.1.4 Les enjeux de la communication numérique

- **Section 02 : les réseaux sociaux numériques :**

- 6.2.1 Définition des réseaux sociaux numériques
- 6.2.2 Type de réseaux sociaux numériques
- 6.2.3 Enjeux des réseaux sociaux numériques

3. Cadre pratique :

- **Chapitre 07 : présentation de données :**

7.1 Historique de BEJAIA LOGISTIQUE

7.2 La présentation de l'entreprise de BEJAIA LOGISTIQUE

7.3 Les missions et activité de BEJAIA LOGISTIQUE

7.4 Les différents services et rôle de cette entreprise.

- **Chapitre 08 : présentation de résultat :**

8.1 Présentation de résultat

8.2 Présentation de résultat de l'enquête

8.3 Discussion des résultats

I. Conclusion générale :

II. Référence bibliographique :

III. Annexe :

Introduction générale

Introduction

Dans ce contexte de connectivités de croissante , l'émergence des technologies numériques à provoquer une transformation dans de nombreux secteur , y compris celui de la communication .Afin de maintenir leur compétitivité et d'atteindre efficacement leur public cible , les entreprises doivent adapter leurs stratégies de communication .la logistique à Bejaia n'échappe pas à cette révolution numérique , elle est avancées technologique offre de nouvelles opportunités pour développer des stratégies de communication efficace , pour les entreprises de logistique que pour les acteurs qui les entourent.

Le présent mémoire a pour l'objectif d'étudier l'impact du numérique sur la construction de stratégie de communication dans le domaine dans la Logistique à Bejaia .on analyse les différentes dimensions de cette transformation numériques nous chercherons à comprendre comment les entreprises de Bejaia logistiques peuvent tirer parti des outils numériques pour améliorer leur stratégie de communication et renforcer leur position sur le marché.

Nous examinerons les technologies numériques émergentes qui ont un impact significatif sur le secteur de la logistique à Bejaia, telle qu'internet des objets, l'intelligence artificielles, les systèmes de gestion de la chaîne, l'approvisionnement basée sur le cloud, ainsi que la traçabilité des marchandises, entre autre.

Nous évaluerons également l'utilisation des plates formes en lignes, des réseaux sociaux, des applications mobiles et autre canaux de communication numériques dans les domaines de la Logistique à Bejaia.

De plus , nous analyserons les avantages potentiels de l'adoption de ces outils numériques dans la communication des entreprise de Logistiques à Bejaia .ces avantages peuvent se traduire par une amélioration de la visibilité de la marque, une augmentation de l'efficacité opérationnels une meilleur interaction avec les clients a une encore une optimisation des processus de livraison .nous étudierons également les défis et es risques liés à cette transition numérique, tels que la sécurité des données , la résistance au changement ou encore la formation du personnel.

Enfin, nous examinerons des études de cas et des exemples concrets d'entreprises de Logistique à Bejaia qui ont réussi à tirer parti du numérique pour améliorer leurs stratégies de communication .ces exemples illustreront différentes approches et pratique qui peuvent être

adoptées dans le contexte spécifique de Bejaia pour optimiser la communication des entreprises de Logistique.

En conclusion , ce mémoire vise à fournir une analyse approfondie de l'impact du numérique sur la construction de stratégie de communication dans le domaine de la logistique à Bejaia .En comprenant les opportunités et les défis de cette transformation, les entreprises pourront mieux exploiter les outils numériques pour renforcer leur présence et leur compétitivité sur le marché de la Logistique à Bejaia.

C'est dans ce contexte qu'on a élaboré une recherche portant sur le thème « l'apport des numériques dans la construction d'une stratégie de communication d'une entreprise au sein de l'entreprise Sarl Bejaia logistique ». L'objectif principal de notre recherche est d'essayer d'analyser l'apport du numérique dans la construction d'une stratégie de communication dans l'entreprise BL et d'essayer de comprendre comment l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE utilisent ces moyens numériques pour pouvoir adopter une bonne stratégie de communication.

Pour bien cerner notre thème, nous décomposons notre travail en trois cadres essentielles : cadre méthodologique, cadre théorique, et cadre pratique

Le cadre méthodologique est composé de 02 chapitres :

- ❖ Premier chapitre concerne l'analyse conceptuelle qui contient les aspects de la recherche telle que : la problématique, les hypothèses, définition des concepts clé et les études antérieurs
- ❖ Deuxième chapitre : « la démarche méthodologique » comporte l'approche théorique (qualitative) et sa technique d'étude qui est (l'entretien), le choix de l'échantillon, le déroulement de l'enquête, et les difficultés rencontrés.

Le cadre théorique de notre travail se décompose aussi de 04 chapitre. Le premier chapitre comporte de deux sections :

- ❖ Première section apporte des informations théoriques et générales sur la communication. Elle comporte la définition de la communication, les types de la communication et les moyens de la communication
- ❖ Deuxième section contient les informations générales de la communication interne qui porte de la définition de la communication interne, son histoire, ses formes, ses outils

et ses objectifs, ses fonctions et en derniers lieu nous avons cité les enjeux de la communication interne.

Le deuxième chapitre évoque une section qui apporte sur les informations globale sur la communication externe. Elle contient de différent point qui sont la définition de la communication externe, sa forme, ses outils et ses objectifs, ses fonctions et en derniers on trouve les enjeux de la communication externe

Le troisième chapitre se concerne sur la stratégie de la communication. Elle comporte une seul section qui comporte sur la définition de la stratégie de communication, type de la stratégie, et enfin les objectifs de la stratégie de communication.

Le quatrième chapitre contient en général les informations concernant la communication numérique .elle se compose de deux section :

- ❖ La première section consacré à la définition de communication numérique, types de numérique et outils de communication numérique, et en derniers les enjeux de la communication numérique.
- ❖ La deuxième section comporte en général les informations sur les réseaux sociaux numériques qui concerne sur la définition des réseaux sociaux numériques, type de réseaux sociaux numérique, et en derniers les enjeux des réseaux sociaux numériques.

A propos du cadre pratique, il se compose lui aussi de deux chapitres :

- ❖ Le premier chapitre est consacré à la présentation générale de l'entreprise SARL Bejaia logistique.
- ❖ Le deuxième chapitre est consacré pour la présentation de résultat et en diffusons l'analyse et interprétation des données de notre recherche, et nous finissons le chapitre par les données personnels de l'enquête.

Enfin, nous terminons notre travail par une conclusion générale dans laquelle nous allons répondre à notre question de départ.

Le cadre méthodologique

Chapitre 01 :
L'analyse conceptuelle

Préambule

La méthodologie est une boussole pour toute discipline scientifique, elle englobe à la fois la structure de l'esprit et la forme de la recherche et la technique utilisée pour mettre en pratique cet esprit et cette forme.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le cadre méthodologique de notre recherche dans lequel nous commencerons par les raisons qui nous ont poussé à choisir le thème et les objectifs de notre recherche .ensuite, nous allons problématiser notre question de départ et émettre des hypothèses, puis définir les concepts clé pour bien éclaircir notre objet d'étude. Nous finissons ainsi, le chapitre par la présentation de deux études antérieures.

Cadre méthodologique

1 Chapitre 01 : analyse conceptuelle

1.1 Les raisons de choix de thème

Le choix de sujet c'est la phase qui est importante dans la démarche scientifique. Notre thème qui s'intitule sur « l'apport du numérique dans la construction d'une stratégie de communication d'entreprise » :

- L'importance de notre thème par rapport à notre spécialité (communication et relation publique)
- Appliquer notre connaissance et notre compétence théorique et méthodologique pendant notre cursus.
- Connaitre l'entreprise BL et son utilisation des réseaux sociaux numérique et son apport d'emmener une stratégie de communication.
- Découvrir et savoir le bon fonctionnement et le déroulement de l'entreprise
- Formaliser les informations concernant notre thème de recherche.
- Acquérir des connaissances sur la communication interne et externe et numérique
- L'envie et la curiosité de découvrir la façon l'entreprise procède à la communication numérique, entreprise et stratégie de communication.

1.2 Les objectifs de la recherche

Avant chaque travail scientifique, il est nécessaire de déterminer un ensemble d'objectifs qui nous permettent de bien les détecter, à travers de notre étude, nous voulons atteindre certains objectifs présentés comme suit :

- ✓ Développer nos connaissances et nos compétences pour savoir l'apport du numérique dans la construction d'une stratégie de communication au niveau de BL .
- ✓ Valoriser les stratégies de communication utilisées dans l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE.
- ✓ Montrer l'apport du numérique dans la construction des stratégies dans cette entreprise BL.
- ✓ Montrer et découvrir le déroulement de la communication numérique au sein de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE
- ✓ avoir des idées préalables sur la vie professionnelle.

1.3 La problématique

L'entreprise quel que soit sa taille et sa forme maîtrise plusieurs moyens de communication numérique et adopte une stratégie de communication en interne et en externe qui lui permet de bien augmenter son image et atteindre ses objectifs.

L'entreprise d'aujourd'hui, insère la communication dans ses services pour bien garder ses liens et avoir une bonne cohésion entre les employées, elle sert à informer, échanger, dialoguer, et fonder une relation et promouvoir ses activités pour son public, et d'entretenir son image par tout procédé médiatique. Elle doit orienter l'entreprise sa politique de communication d'une façon objective, ce qui permet d'atteindre les besoins du public par les réseaux sociaux numériques, au service de l'entreprise. Pour cela ce dernier doit être capable d'établir une stratégie de communication et veiller sur toutes formes de nouveauté pour atteindre ses objectifs.

Tout d'abord, Une entreprise manipule les réseaux sociaux numériques qui leur permet de valoriser et diffuser les différentes actualités de cette entreprises, parmi ces réseaux sociaux numériques tels que Face book, Twitter, LinkedIn, YouTube.

De plus, la communication digital (ou numérique) définit aujourd'hui *la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias en ligne, les médias sociaux, les terminaux mobiles, les objets et enceintes connectées, les chats bots et Voice bots. Elle a également un rôle clé en matière de veille, à travers tous les capteurs digitaux qui permettent d'écouter, mesurer, qualifier (par exemple faire émerger des signaux faibles) tout ce qui se dit sur la marque et l'entreprise sur les sites, les blogs, les forums, les médias en ligne (é-réputation, ou social listening).*¹

Par ailleurs, les réseaux sociaux numériques nous dépassent, « *ils sont devenus de plus en plus fréquents. Une entreprise ne peut pas effectuée la communication externe sans négliger ces nouvelles outils, sur les plateformes contraignent, elle donne aucun numéro de téléphone ni adresse parce que une page bien faite par une entreprise sur les réseaux sociaux*

¹ Géraud de VAUBLANC, *image, réputation, influence, comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Dunod, p65.

donne la possibilité aux utilisateurs de laisser ses coordonnées, voir un message libre pour poser des questions et laisser des commentaires, afin de réduire leurs cou »t.²

Le terme générique médias sociaux « *s'entend de tous les outils technologiques accessibles sur Internet qui permettent aux personnes de mettre en commun des renseignements et des ressources de sorte à communiquer aisément en ligne. Les sites de médias sociaux, qui s'accompagnent généralement d'un mécanisme de rétroaction, proposent, entre autres, de publier des commentaires sur des blogues et des forums, de partager des photos, du contenu audio et vidéo ainsi que des liens, de créer des profils sur les sites de réseautage social et de publier des mises à jour de son statut. Initialement créés pour les amis et les membres d'une famille de communication entre eux, de brillants spécialistes du marketing ont tôt fait de découvrir comment en tirer parti* ».³

En effet, les réseaux sociaux numériques sont considérés des éléments essentiels pour l'entreprise pour intégrer une bonne stratégie de communication, grâce aux réseaux sociaux numériques, l'entreprise est devenue développée et connue sur le marché.

De plus, la stratégie de communication soit en interne ou en externe est devenue indispensable au niveau des entreprises notamment dans Bejaia Logistique .elles sont considérées aussi comme des plans d'action conçus pour accomplir des objectifs spécifiques en matière de communication .elles sont utilisées par les individus, les entreprises et les organisations, pour transmettre des messages d'une manière efficace à leur cible.

Dans le cadre de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE, la stratégie de communication constitue une démarche structurée, vise à se mettre en rapport et interagir avec ses publics. Dans ce sens, les réseaux sociaux numériques ont permis , sans doute à cette entreprise de repenser sa stratégie de communication afin de faire passer un message précis , réfléchi, communiquer sur un produit ou un service et par conséquent créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher .

Notre problématique de recherche portera essentiellement sur la stratégie de communication qu'a utilisée l'entreprise Bejaia Logistique pour atteindre ses objectifs via les réseaux sociaux numériques et son apport.

² Martial Pasquier, **Communication des organisations publiques**, 2^{em} édition, Préface d'Olivier Kiranidas, p246.

³ *Comment profiter des affaires électroniques*, publication de la reine pour l'ONTARIO, 2013, p02

Notre question principale de recherche sera présentée comme ceci :

Comment la communication numérique à travers les réseaux sociaux numérique contribue au développement et renforcement de la stratégie de communication de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE ?

D'autres questions secondaires peuvent découler, ces derniers permettent de cerner les éléments Essentiels liés à notre recherche, à savoir :

Q1 : Quels sont les différents usages de la communication numérique au sein de l'entreprise BL ?

Q2 : Qu'elle est la stratégie de communication via les RSN usagé au sein de BEJAIA LOGISTIQUE ?

1.4 Les hypothèses

Pour toute recherche scientifique suppose plusieurs hypothèses qui sont une réponse provisoire de la nature des relations entre deux ou plusieurs phénomènes, ces hypothèses doivent être affirmées ou bien infirmer. Selon ANGERS Maurice elle est comme étant « *une énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomènes* ⁴ⁱ »

Selon GRAWITZ Madeleine : « *l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, elle tend à formuler une vérification empirique* ⁵ »

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

Donc on doit utiliser deux hypothèses qui vont répondre aux questions comme suivant :

H1 : L'entreprise utilise la communication numérique via les Réseaux Sociaux Numérique concernant la communication interne et externe pour différents objectifs notamment la fluidité, la transparence, etc. de l'information au sein de cette dernière.

H2 : La stratégie de communication via les RSN en interne et externe développe l'image de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE.

1.5 Définition des concepts

Dans cette parties, elle consacre à présenter un ensemble de définitions des concepts que nous considérons comme clé qui nous seront utile dans l'analyse et la maîtrise de notre sujet de recherche.

Selon Maurice Angers « *l'analyse conceptuelle est un processus de concrétisation des observations à faire dans la réalité .il faut d'abord faire ressortir les concepts de l'hypothèse ou de l'objectif de recherche .il faut ensuite décomposer chaque concept pour en dégager les*

⁴Angers Maurice, **initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Editions Casbah, Alger, 1997, p102.

⁵ GRAWITZ Madeline, **Méthode Des sciences sociales**, 11^{ème}, Dalloz, paris 2001, p398

dimensions à considérer .Puis, chaque dimension doit être décortiquée pour être traduit en indicateur ou en variable, notamment avec la méthode expérimentale ⁶»

a) La stratégie de communication

Selon Jacques Lendrevie, la stratégie de communication : *« pour une entreprise, la stratégie de consiste à choisir ses activités et à allouer ces ressources d'une manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires »⁷*

Selon Bernard LAMIZET ET SILEM Ahmed *« la stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, images, manifestations diverses) qui permettent aux destinataires de prendre une décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégie de communication se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré : il s'agit de forme méditées et politique e communications »⁸*

- **Définition opérationnelle**

Une stratégie de communication est un plan d'action structuré visant à transmettre efficacement des messages à un public cible dans le but d'atteindre des objectifs de communication spécifique .

D'après Bejaia logistique, la stratégie de communication soit en interne ou en externe est importante dans le but de mettre un processus qui vise à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication

b) La communication externe

D'après Bernard la communication externe comme suit : *« Toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, les mécénats, le sponsoring et les relations publiques »⁹*

⁶Maurice Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6^e édition CEC, Québec, 2014, p28

⁷JAauesLendrevie, Bernard Brochand, **publicitor, Dalloz**, 5^{ème} édition, Paris, 2001, P134,

⁸Bernard Lamiezt, Siham Ahmed, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Edition Ellipse, Paris, 1997, P529

⁹ Bernard Dobiecki, **communication des entreprises et des organisations**, Editions, Paris, 1996, P159

Elle concerne : « la diffusion par les entreprises auprès des clients, du public, des concurrents, et des partenaires éventuels, d'une image qui représente l'entreprise et ses produits ou services »¹⁰

- **Définition opérationnelle**

la communication externe désigne les actions de communication entreprise par une organisation ou une entreprise afin d'établir et de maintenir des relations avec des acteurs externes, son objectif est d'informer, d'influencer, et d'engager le public externe, comprendre le client, les fournisseurs, les investisseurs, les médias, les partenaires commerciaux, et la communauté en général.

c) La communication interne

Selon Jean-Marc le Gall « La communication interne est donc parmi toutes les communications de l'entreprise, celles qui se préoccupent à la fois de contribuer à la constitution d'un langage commun, de mettre les individus en relation avec les uns avec les autres et de leur diffuser des informations pertinentes pour faciliter et encourager leurs échanges. Les actions qu'elle conçoit aux coordonnées sont définies à partir d'une double connaissance. D'une part personnes, des groupes et situation de travail, et d'autre part des événements significatifs et des projets de l'entreprise »¹¹

- **Définition opérationnelle**

La communication interne désigne les échanges d'informations, de messages et d'idées qui ont lieu à l'intérieur d'une organisation entre ses membres, tels que les employés, les dirigeants, les équipes et les départements. Elle joue un rôle crucial dans la promotion d'une collaboration efficace, d'un environnement de travail positif et d'une coordination harmonieuse des activités au sein de l'organisation.

d) La communication numérique

Selon Communicator « la communication digitale est un terme vaste qui désigne jusqu'à présent une technique plus qu'une stratégie. En effet, l'expression amenait à la capacité

¹⁰ Alain Bruno, **dictionnaire d'économie et des sciences sociales**, Edition Ellipses paris, 2005, p94.

¹¹ Jean-Marc le Gall, **gestion des ressources humaines**, 2018 mis en ligne le 26/0/2012 consulté le 08/04/2023 à 12h34 min

d'exploiter les outils digitaux (site internet, réseaux sociaux, etc.) à des fins de communication »¹²

La communication numérique peut être définie aussi comme : « *une communication transmise sur la base d'un signal électrique qui varie de façon discontinue en fonction du temps et ne peut prendre qu'un nombre fini de valeurs* »¹³.

- **Définition opérationnelle**

La communication numérique englobe l'ensemble l'échange de l'information, de données ou de message au moyen de technologies numériques telles que les ordinateurs, les smartphones, les tablettes , internet, les réseaux sociaux , les courriels et les applications de messageries .Elle implique la transmission , la réception et le traitement de données sous forme numérique.

Par rapport a BEJAIA LOGISTIQUE, la communication digitale ou bien numérique est très importante parce qu'il diffuse leurs actualités et les informations concernant l'entreprise elle même

1.6 Les hypothèses et les indicateurs du phénomène de l'étude

Hypothèse		Indicateur	Dimension
Hypothèse 01	L'entreprise utilise la communication numérique les RSN concernant la communication interne et externe pour différents objectifs notamment la fluidité, la transparence, etc. de l'information au sein de cette dernière.	<ul style="list-style-type: none"> – Les réseaux sociaux numériques – L'événement – Transmission et diffusion de l'information Activité 	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook – LinkedIn – Site web <p>Evènement sur les accidents de la route</p>
Hypothèse 02	La stratégie de communication via les RSN en interne et externe développe l'image de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE	<ul style="list-style-type: none"> – Etude d'audience – Elabore un plan de communication – Action marketing et commerciale – Sponsoring et mécénat Brainstorming 	<ul style="list-style-type: none"> – Elaborer des réunions avec des partenaires afin d'avoir des contrats – Une démarche à suivre afin d'atteindre et satisfaire les besoins du client.

¹²Adrary.A. Libeart .TH, Mas .C et Westphal N.M, **Communicator, toute les clés de la communication** »7^{ème} édition , éd Dunod , paris , 2015,p63

¹³Cacaly .S « **le dictionnaire de l'information** » 2^{ème} édition, éd Arnaud Colin, Paris, Janvier, 2005, p167

1.7 Les études antérieures

Pour réaliser notre mémoire de recherche et approfondir notre thème de recherche intitulé « l'apport du numérique dans la construction de stratégie de communication dans une entreprise », nous avons effectué des recherches afin d'obtenir des informations. Durant nos recherches, nous avons trouvées une riche documentation concernant la première variable

❖ *La première étude*

Cette étude intitulée « communication des entreprise stratégies et pratique » réalisé par Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL, Charles SCIEBETTA, 2^{me} édition CURSUS, 2006

Afin de collecter des informations pour un travail, il est obligatoire de choisir une méthode celle qui convient. Nous avons opté pour la méthode qualitative.

Afin de collecter des données nécessaires sur leur étude, les chercheurs ont choisis une technique qui est l'entretien semi directifs, cette technique est considérée comme l'un des moyens les plus importants de collecte d'information et la plus utilisées pour ses caractéristiques et sa flexibilité, nous avons choisis l'échantillon de 10 enquêté. Et d'après la technique qu'on a choisis qui est l'entretien semi –directif qui contient 17 questions en deux axes en interne et en externe.

Notre objectif est d'avoir des réponses pour notre question de problématique qui est :

- Comment la communication numérique à travers les réseaux sociaux numérique contribue au développement et renforcement de la stratégie de communication au sein de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE ?

Nos deux étudiantes supposent quelque hypothèse qui se présente comme suit :

- La stratégie de communication en interne et en externe via les réseaux sociaux numériques.
- L'entreprise Bejaia logistique usage les réseaux sociaux numériques concernant la communication interne et externe pour la fluidité, la transparence, et la visibilité de l'information de ce dernier.

Nos étudiantes dans leur recherche ont réussi à confirmer nos hypothèses, et elles ont obtenues les résultats suivants :

- La première hypothèse :

D'après les réponses des catégories des résultats ciblées obtenus, cette hypothèses a été confirmé que la stratégie de communication de l'entreprise de Bejaia logistique reflète son secteur d'activité, ses valeurs, son histoire, et représente son identité d'entreprise et sa stratégie utilisé via les réseaux sociaux numérique qui lui permet d'avoir une bonne image de marque.

- La deuxième hypothèse :

Ils ont confirmé que l'entreprise utilise les réseaux sociaux numériques strictement dans la transmission et la diffusion de l'information de leur actualité, ses événements, et autre en interne et en externe dans le but d'atteindre des objectifs tracées par l'entreprise.

La deuxième étude :

Cette étude s'intitule « le plan marketing- communication digital, préparer, déployer et piloter son plan web marketing » réalisé par Denis POMMERAY, édition DUNOD, 2016

Dans le cadre de la recherche méthodologique, on trouve divers méthodes mais notre recherche se base sur un seul qui est la méthode qualitative Pour pouvoir collecter plusieurs données liées à notre thème de recherche, nous avons opté pour un entretien semi –directif qui contient deux axes en interne et en externe va lui permet d'avoir des données sur notre thème de recherche, tandis que on a choisis notre échantillons de 10 personne.

Notre objectif de cette recherche est de traiter la problématique suivante :

- Comment la communication numérique à travers les réseaux sociaux numérique contribue au développement et renforcement de la stratégie de communication dans l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE ?

Pour mieux cerner nos recherches, nous avons supposé des hypothèses qui sont :

- L'entreprise Bejaia logistique utilise la stratégie de communication interne et externe pour la fidélisation de leur client pour gagner leur confiance
- La stratégie de communication via les réseaux sociaux numériques apporte des objectifs tracés par rapport à son environnement intérieur et extérieur de l'entreprise
BEJAIA LOGISTIQUE

Enfin, d'après l'interprétation des données qui est sur la communication numérique et les réseaux sociaux numériques qui ont justifié la deuxième hypothèse qui suppose que la communication numérique à travers les réseaux sociaux numérique communique ses salariées par divers moyens qui se base sur l'image , la notoriété et la réputation de l'entreprise .

Chapitre 02 :
La démarche méthodologique

2 Chapitre 02 : démarche méthodologique

2.1 L'approche théorique

Une approche théorique sert à orienter et encadrer un chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

Toute recherche scientifique est déterminée par des méthodes théoriques appartenant à un domaine d'étude particulier. Par conséquent, afin de mener à bien notre recherche, il est important de bien définir le cadre théorique basé sur l'étude de terrain. En fait, dans notre recherche, nous suivrons **une approche managériale** pour mieux expliquer notre phénomène de recherche.

Elle est ainsi définie comme étant *«une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes aux services de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions»*¹⁴

TAYLOR le plus connu de l'OST (organisation scientifique du travail). Il a utilisé des méthodes scientifiques pour définir la meilleure façon de réaliser une tâche.

Par ailleurs, il a publié un traité intitulé **les principes de gestion scientifique**, il pense que les entreprises s'en remettent trop facilement à des hommes exceptionnels pour gérer les dysfonctionnements, alors que les performances pourraient être grandement améliorées en mettant en place une méthode de travail systématique¹⁵

¹⁴ 7 IMBERT Maurice, avec la collaboration de BROUARD Valérie, **la communication managériale**, édition DUNOD, Paris, 2015, p8

¹⁵ 8TAYLOR Frederick Winslow, **Les Principes de gestion scientifique**, édition Harper & frères, New York et London, 1911, P144

Dans le modèle managériale, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser la contribution de la communication à atteindre des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques¹⁶

L'approche managériale est si importante dans l'entreprise Bejaia Logistique à partir de cela, nous réalisons notre recherche et la mener sur le terrain, on doit prendre en considération de cette approche managériale qui est proche de notre thématique de recherche, qui est de détecté comment l'entreprise BL usage les réseaux sociaux numérique et savoir la stratégie de communication utilisée. Cette approche nous permettra de comprendre notre sujet, car cette thématique se base sur les objectifs de l'organisation dans le modèle **managériale**.

L'approche managériale est pratiqué au sein de cette entreprise ce qui montre que l'entreprise utilise divers outil pour bien arriver à leur attentes par :

- L'email : pour transmettre une information de forme message électronique
- Téléphone : passage des appels par un numéro de 03 chiffres
- Courrier : transmet des documents sous forme papier qui garde la traçabilité sous forme papier
- Réunion : programmer une réunion soit collectif ou individuelle
- Panneau d'affichage : qui contient toute les nouvelles informations qui se répètent chaque jour.

A travers de ces indicateurs, les managers de cette entreprise BEJAIA LOGISTIQUE peuvent ce communiquer facilement à base de leur capacités et les acquisitions nécessaire pour garder les liens et avoir une bonne cohésion dans le but de créer des relations entre eux.

2.2 Méthode et la technique utilisée

2.2.1 La Méthode utilisé (qualitative)

Selon Madeleine Grawitz, la méthode est « *l'ensemble de règles ou de procédés pour atteindre dans les meilleurs conditions un objectifs* »¹⁷

¹⁶ 9 SAUVE Mathieu, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Québec, 2010, p60-61

¹⁷ GRAWITZ Madeleine, **lexique des sciences sociales**, 8ème édition, DALLOZ, Paris, 2004 P 274

Par contre, selon GUIDIER Mathieu, la méthode désigne « *l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique* »¹⁸

Pour notre recherche, la méthode utilisée est déterminée par la nature du thème et les objectifs de la recherche. Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé la méthode **qualitative** qui La technique de recherche

Selon GRAWITZ, la technique est « *un moyen d'atteindre un but situé au niveau des Faits, des étapes pratiques qui impliquent l'utilisation d'outils ou d'étapes* »¹⁹

Pour réaliser une recherche scientifique il faut utiliser une technique qui doit être adéquate et bien choisi pour la récolte d'informations. Pour cela ont utilisé dans notre recherche la

Méthode qualitative qui s'effectue sous forme d'entretien individuel et audio réunion de groupe « constitué de personnes internes et externes à l'entreprise », elle est structurée à partir d'un guide d'entretien. C'est pour cela qu'on a choisi la technique de l'entretien, car elle nous semble, c'est la technique adéquate pour récolter les données nécessaires et relatives à notre thème de recherche.

- **L'entretien**

« *C'est un premier travail de traduction des hypothèses de recherche en indicateurs*

Concrets et de reformulation des questions de recherche (pour soi) en question d'enquête (pour les interviewés) »²⁰

L'entretien est une série de question organisé, il se considère comme un outil de collecte de données qui répond à un objectif précis et bien tracé

« *Au sein des méthodes d'enquête, l'entretien s'oppose au questionnaire. Celui-ci fournit au sociologue, grâce aux lois de la statistique, des résultats souvent exacts .Mais qui interrogent apparaissent facilement comme un inquisiteur. Dès qu'il s'agit de recherche qualitative fines s'impose l'entretien, c'est-à-dire l'échange, la conversation, moment essentiel de la méthode*

¹⁸ 2 GUIDIER Mathieu, **méthodologie de la recherche**, édition Ellipses, Paris, 2004, p 15

¹⁹GRAWITZ Madeleine, Op.cit., p393

²⁰ALAIN Blanchet, ANNE Gutmann, « **l'enquête et ses méthodes, l'entretien** », 2^{eme} édition, refondue, Armand colin, P58.

anthropologique ou ethnologique. Comme le mot l'indique, l'entretien suppose réciprocité entre les interlocuteurs, voire impliquer déférence de celui qui en prend l'initiative »²¹.

Nous avons mené notre enquête de terrain au sein du BEJAIA **LOGISTIQUE** à base d'un entretien semi-directif car il nous semble le plus approprié pour obtenir des éclaircissements nécessaires à notre ensemble de questions posées. **L'entretien semi-directif** peut être défini comme *« l'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui adresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide, l'interviewer l'invite à se parler. À l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement »²²*

– **L'entretien semi directif**

« L'entretien semi directif combine l'attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance »²³

Notre entretien comporte deux axes qui sont l'interne et l'externe qui contient 17 questions qui sont réparties en deux axes :

- Le premier axe : concerne les questions relatives à la première hypothèse qui « L'entreprise utilise la communication numérique via les RSN concernant la communication interne et externe pour différents objectifs notamment la fluidité, la transparence, etc. de l'information au sein de cette dernière. »
- Le deuxième axe : consiste l'ensemble des questions relatives à la deuxième hypothèse intitulée « La stratégie de communication via RSN ramène à des objectifs par rapport à son environnement extérieurs »

²¹Dictionnaire de sociologie, **le Robert** **seuil**, 1999.p190.

²²Hervé Fenneteau, « **ENQUETE : entretien et questionnaire** », Edition DUNOD, Paris, 2002, p.12, 13.

²³Berthier.N « **les techniques d'enquêtes en sciences sociales** », éd Armand Colin, Paris, 2002, p57

2.3 L'échantillon de l'étude

Afin de récolter le maximum d'information sur notre thème de recherche, nous avons mené une pré-enquête au sein de l'entreprise Bejaia Logistique pendant deux mois de stage.

La pré-enquête est une phase essentielle qui permet de mieux anticiper notre étude de Recherche. Pendant cette période, nous avons rassemblé un ensemble d'information sur le thème de notre recherche au sein de l'entreprise Bejaia Logistique et découvrir comment usage, -t-il les réseaux sociaux numériques et la stratégie utilisée au sein de cette dernière. Nous avons effectué notre pré-enquête auprès de notre encadreur de l'entreprise qui est Direction des opérations. Durant cette période, nous avons effectué des recherches bibliographiques et nous sommes également inspirés des travaux d'autres chercheurs qui ont traité les variables de notre thématique.

À partir du moment que, nous avons défini à travers la pré-enquête, la problématique et les hypothèses, délimité le cadre théorique et établir l'entretien final, nous avons Commencé notre enquête.

Notre enquête s'est effectuée dans la wilaya de Bejaïa, plus précisément dans la localité d'IGHZER AMOKRANE « SARL Bejaïa Logistique », donc nous avons procédé à une enquête de 21/02/2023 jusqu'à 21/04/2023, où nous avons l'opportunité de distribuer et de questionner quelques exécutants de l'entreprise Bejaïa Logistique.

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

En outre, nous avons choisi notre échantillon qui se constate sur les 10 managers dans le cadre de leur connaissance concernant la stratégie de la communication effectué en interne et en externe, et aussi par rapport à la connaissance préalable concernant l'usage des réseaux sociaux numériques.

En effet, notre population de mère se base sur le nombre de toute personne qui se donne au fond de leur cœur pour le développement de l'entreprise qui comporte 850 salariés, 40 partenaires, 1000 véhicules, 600 chauffeurs et 770 collaborateurs.

De plus pour atteindre de notre recherche , notre étude se porte sur l'échantillon de type non probabiliste typique qui signifie que tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude .Ce sont alors un ou plusieurs éléments considéré comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherché .ce qui nous a laissé de choisir ce type de l'échantillon c'est que notre population est très connu au prés de notre entreprise BEJAIA LOGISTIQUE.

2.4 Les difficultés rencontrées

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

- Nous avons perdu beaucoup de temps à la recherche d'un lieu de stage.
- Manque de documentation concernant notre thématique de recherche qui sur le numérique
- Le manque de l'étude antérieure concernant notre thématique de recherche au sein de notre salle bibliothèque
- La récupération de notre entretien

Chapitre 03 :

La communication interne

3 Chapitre 03 : la communication interne

Section 01 : généralité sur la communication

3.1.1 Définition de la communication

Au sens original, le terme de communication signifie « *participer* » et se rapproche du latin « *commun care* » mettre en commun, être en relation « *le fait d'établir une relation avec autrui* »²⁴

Selon WESTAPHLEN Marie-Hélène « *la communication est le processus d'écoute et d'émission de message et de signe à destination du public particuliers, visant l'amélioration de l'image de l'entreprise, le renforcement de ces relations, la promotion de ses produits au service ainsi que la défense de ces intérêts.* »²⁵

D'après les définitions faites par ces auteurs, nous concluons que la communication signifie la transmission et l'échange d'information d'un émetteur à un récepteur au niveau de différents échelons hiérarchiques à travers des moyens qui inscrite à l'organisation, dont le but d'adhérer et d'informer le personnel et de maintenir des bonnes relations

3.1.2 Type de communication

- a. **La communication externe :** comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise, qui « *toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise elle s'appuie sur la communication des relations physique, le mécénat, le sponsoring, et les relations de presse* »²⁶

La communication externe joue un rôle fondamental pour la notoriété et l'image d'une entreprise attitudes à son égard. Il est essentiel qu'elle donne une image positive.

²⁴ SEKIOU Lakhdar et autre, **gestion des ressources humaine**, 2^{ème} édition de Boeck, Paris, 2004, p35

²⁵ WESTAPHLEN Marie-Hélène, **Communicator, toute la communication d'entreprise**, Dunod, 6^{ème}, 2001, p13

²⁶ BERNARD DOBIEKHI, **la communication des entreprises et des organisations**, édition marketing , Paris , 1996,p58

b. La communication interne : Elle permet l'échange d'information au sein de l'entreprise, « *la communication interne est une déclinaison de la communication d'entreprise, d'un système globale avec l'organisation des flux d'information et d'échange visant un équilibre informationnel et relationnel* »²⁷

Tableaux 01 : Analyse comparative des communications interne et externe

	Communication interne	Communication externe
Champ d'intervention	Environnement interne	Environnement externe
Place de la communication au sein de l'entreprise	Communication liée à l'identité et à la culture de l'entreprise et sa liaison avec la politique générale de l'entreprise	Communication liée à la politique générale de l'entreprise au marketing
Objectifs :	« créer une entité unique et homogène » « Développer la solidarité et la cohésion »	Développer la notoriété et l'image de l'entreprise Promouvoir les produits et les marques
Cible :	Personnel de l'entreprise Syndicat de l'entreprise Direction Filiale et groupe Actionnaire	Tous les autres publics, plus les publics cités en communication interne en ce qui concerne la communication institutionnel
Message :	Message identitaire	Message commerciale, identitaire et message de légitimité
Durée de message	Message en partie « intemporel » en ce qui concerne sa partie identitaire et à moyen /long terme pour le message issu de la politique générale de l'entreprise	Message de court/moyen terme pour le message lié au marketing et long terme pour le message résultant de la politique générale de l'entreprise
Techniques utilisées	Supports d'intégration (journal d'entreprise, réunion, etc.)	Supports de diffusion, de légitimité et d'intégration
Type de communication	Communication ascendante, Communication descendante, communication latérale	Communication Institutionnelle, communication commerciale

Source : Philippe BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques, Edition Lavoisier, Paris, 2007, p47.

²⁷ DALMEIDA Nicole et LIBEART Thierry, **la communication interne des entreprises**, 7^{ème} édition Dunod, Paris 2014, p07

3.1.3 Les Canaux de la communication

Il existe plusieurs canaux ou moyens qu'on utilise pour transmettre et diffuser notre message, pour bien le diffuser, il doit y avoir plusieurs moyens qui sont :

- ***Les entretiens téléphoniques***

C'est un canal qui aide à développer la confiance et l'adhésion ainsi qu'à mieux comprendre les différents points de vue, besoins, attentes et intérêts. Ils sont efficaces pour qu'il s'adresse aux bonnes personnes avec des idées, des informations et des questions concrètes et qui prennent souvent beaucoup de temps. Ils se limitent en termes de portée à quelque personne.

- ***La consultation personnelle***

Ces moyens peuvent contribuer à positionner et à asseoir un service de conseil

- ***Les exposés, les stands de présentation ou information***

Ils ciblent les informations pour les personnes présentes, ils offrent l'occasion de se positionner comme expert ou comme service de conseil, de nouer et d'entretenir les contacts ainsi que d'enregistrer des besoins et des idées.

- ***La manifestation d'information, de discussion ou de message***

Ces canaux se permet d'avoir un contenu et un format spécifique axés à la personne présentée .Ils peuvent créer des plateformes importantes pour les échanges et la mise en réseaux. Ils n'atteignent en générale que les personnes qui s'intéressent beaucoup à un thème qui sont concernés par un projet

3.2 Section 02 : généralité sur la communication interne

3.2.1 Définition de la communication interne

La communication interne peut se définir comme « *l'ensemble des actions destinée aux salariées d'une entreprise ou d'une organisation* »²⁸

La communication interne est « *l'ensemble des mécanismes (formel et informel) favorisant les possibilités d'un échange au terme au quel chacun des acteurs de l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ces objectifs d'information et d'écoute de l'autre* »²⁹

3.2.2 Historique 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 « responsables de communication interne » ; puis naîtront en même temps les premières agences de conseil et d'audit.

Les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leurs apparitions. Au début des années 90, les séminaires, les « inventives d'action et d'aventure » étaient particulièrement appréciés.³⁰

²⁸ DECAUDIN Jean-Marc, IGLANES Jacques avec la collaboration de WALLER ,Stéphane ,3^{ème} édition , Dunod , Paris , 2013, p01.

²⁹CITEAU Jean- Pierre, **Gestion des ressources humaines : principe généraux et cas pratique**, édition Armand colin, Paris, 2002, p 78.

³⁰<https://www.memoireonline.com/06/07/497/la-communication-d-entreprise.html> , consulté le 28/04/2023 à 20h56

Tableau N°01 : présentation de la forme descendante de la communication

<i>Forme de la communication</i>	<i>Mouvement</i>	<i>Support</i>	<i>Fonction</i>
La communication descendante ou hiérarchique	C'est l'information la plus communément mise en œuvre et la plus naturellement pratiquées. Les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons intérieurs.	Les supports Sont variés : Journal interne, affichages, réunions, note de services, information, téléphonique, vidéo ...	Outil classique De management .la communication hiérarchique est utilisé pour informer et diriger le personnel.

Source : WESTPHALAN M.H, « communicateur », 3édition, Dunod, 1998, p 66.

Tableau N°02 : présentation de la forme ascendante de la communication

<i>Forme de la communication ascendante</i>	<i>Mouvement</i>	<i>Support</i>	<i>Fonction</i>
La communication ascendante(ou salarial)	Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire part du base et remonte à la hiérarchie	Les supports formalisés sont limités : boîte à idées, sondage, affichage, tribune libre dans le journal d'entreprise moins institutionnalisés : cette information emprunte surtout des voies informelles, directe (échange verbal, tract lettre ouverte)	Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise ... Voire négligée : est-elle bien nécessaire, ne vient-elle pas troubler l'ordre général.

Source : KOLTER et DUBOIS, Marketing et management, 11émeéd, p 88.

Tableau 03 : présentation de forme horizontale de la communication

Forme de la communication horizontale	Mouvement	Support	Fonction
La communication latérale (ou horizontale)	Il y a ici aucune notion hiérarchique, c'est un échange d'égale, à égal, entre différents secteurs, services ou spécialistes.	L'information latérale se fait naturellement Dans les petites structures : tout le monde se connaît, Les locations de dialogue sont fréquentes. Elle doit, en revanche, s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures : rencontre interservices, tribunes libres ouvertes dans différents supports d'information.	L'information horizontale permet de rassembler de personnel, de (l'esprit) et indirectement de mieux coordonner le processus de production.

Source : WESTPHALAN M.H., « communicateur », 3 éditions, Dunod, 1998, p 67

3.2.3 Forme de la communication interne

a. La communication verticale : il existe deux types qui sont :

- **La communication descendante** : « la communication descendante part du haut vers le bas. C'est une communication top-down »³¹

Descendante quand l'information vient de la direction à destination des chefs services et des salariés

- **La communication ascendante**

Quand l'information part de la base pour aller au sommet .on parle des « des informations qui portent des salariés vers les organes de direction. Elle est fondamentalement car elle permet de mettre en avant les interrogations du personnel .Elle doit favoriser l'émergence d'un bon climat sociale et nécessite une réelle transparence ainsi que de la confiance »³²

³¹ Cadre technique 4.5, **communication dans l'entreprise, Méthode** de formation, 5^{ème} édition, COLEACP/PIP ,BRUXELLE, 2011, p01

³²LETHIELLEUX Laetitia, **l'essentiel de la gestion des ressources humaines**, édition Gualino, Paris, 2011, P96.

b. La communication horizontale

C'est quand la communication est organisée entre personnes d'un même niveau hiérarchique. La communication horizontale peut être formelle, c'est-à-dire prévue et organisée selon des procédures strictes, ou informelle entre des personnes sans lien hiérarchique ou fonctionnel entre elles.³³

3.2.4 Outil de la communication interne

❖ *Les moyens écrits*

Les moyens écrits constituent toute à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de la réussite. Un des éléments du problème consiste dans la surcharge en moyens écrits. Ceux-ci alors assimilés aux gaspillages de temps et d'argent, à un ciblage imparfait.

Les moyens écrits constituent tout à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite.

Tout d'abord, on commence par présenter les moyens traditionnels de l'écrit et en premier lieu le journal interne puis nous analyserons les tendances.

• *Le journal d'entreprise*

Est un outil important de la communication interne « *le journal d'entreprise constitue l'élément majeur de la communication interne au point qu'il se confond parfois avec elle* »³⁴

Il représente l'esprit de l'entreprise. Son principal avantage est d'être souple et contrôlable, mais on le reproche souvent d'être trop hiérarchique et pas assez interactif. La création d'un journal d'entreprise nécessite pour définir ses objectifs et son fonctionnement.³⁵

³³BRENNEMAN Rudolf et SEPARI Sabine, **économie d'entreprise**, Dunod, Paris, 2001, p 206

³⁴ Nicole ALMEIDA et Thierry LIBEART, op.cit., p24

³⁵ DALMEIDA Nicole et Libeart Thierry, Marie Helene Westphalien, communication, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, p157.

• *La revue de presse*

« Il s'agit de la diffusion en interne des articles parus dans la presse externe dans l'entreprise .C'est la synthèse des titres de presse généralité ou spécialisée, de source principalement écrite à une échelle géographique choisis »³⁶

Son objectif est d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant un retentissement médiatique. Elle peut également s'effectuer selon un angle spécifique : Revue de presse technologique, commerciale, financière, environnement, s'intéresser à des thèmes plus vaste que la seule actualité de l'entreprise.³⁷

• *Les notes flash*

Est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève. Elle se situe entre la note de service et le journal d'entreprise. Son objectif est la rapidité. Il s'agit d'informer l'ensemble des salariées d'un événement qui vient de se dérouler ou qui doit se dérouler prochainement.³⁸

« située entre la note de service et le journal d'entreprise, la note flash, appelée également flash d'information, est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève »³⁹

• *La note de service*

La note de service a longtemps été quantitativement le premier outil de la communication dans l'entreprise. Sa distribution traditionnelle sous forme de papier est désormais supplanté par les messageries électronique mais reste parfois en vigueur à fin de marquer une importance particulière conféré à ce type de document. La note est clairement un instrument d'information descendante.⁴⁰

³⁶LAADJOUZI Farid, type d'imprimeries dans les RP, Faculté des sciences Humaines et Sociales, université Bejaia, 2021, p08

³⁷ DALMEIDA Nicole et Libeart Thierry, **la communication interne des entreprises**, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, p44.

³⁸ LIBEART Thierry et DALMEIDA Nicole, **la communication interne de l'entreprise**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002, p44.

³⁹ Nicole ALMEIDA et Thierry LIBEART, op.cit., p24

⁴⁰DALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit., p52

- ***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.⁴¹

- ***La boîte à idée***

Elle constitue l'une des techniques les plus anciens et les moins difficiles de communication ascendante. Elle doit d'abord se situer dans un lieu visible, il doit également clairement énoncer son objet ⁴²

❖ Les moyens oraux

- ***Réunion***

Est le moyen pour objectif de rassembler dans un même lieu des personnes concernées par

Un même problème. Il est considéré comme un moyen pour résoudre le problème en échangeant les 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

- ***Les entretiens***

Il s'agit d'une situation d'interaction et d'influence verbale réciproque entre deux personnes ou plus qui se trouvent en contact direct en fonction d'un objectif préalablement fixé. C'est une opportunité pour faire comprendre et accepter un message mais aussi pour créer un climat de confiance et pour motiver les collaborateurs

⁴¹ Ibid, p46

⁴²DALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit., p 16

❖ *Les moyens techniques*

• *L'intranet*

« C'est un réseau informatique qui permettent de relier en permanence l'ensemble des salariés connectés, de leur donner accès à une base de donnée documentaire commune »⁴³

• *La visioconférence*

Cette nouvelle technologie permet de recréer les conditions d'une réunion de travail entre plusieurs personnes géographiquement éloignées entre elles par un system de télécommunication (son et image étant interactif) équipées d'un moniteur, d'une caméra vidéo d'un haut-parleur. Les différentes parties se voient et se dialogue comme étant dans la même pièce⁴⁴

• *L'email*

L'email représente aujourd'hui l'outil le plus important de l'entreprise dans leur communication interne, tant que a verticale qu'horizontale.

Il offre la possibilité de la mise en relations des différentes personnels de l'organisation .il se caractérise par sa diffusion et transmission de l'information .Jean –Marc-Décaudin et Philipe Malaval infirment « *l'email aujourd'hui se retrouver sa place dans la communication interne .en facilitant le dialogue , parfois on déterminant de la voie hiérarchique traditionnel et l'offre de possibilité de personnalisation des messages intéressants et surtout une rapidité , souvent et essentielle , développement de la démarche de la communication interne* »⁴⁵

3.2.5 Les enjeux de la communication interne

On trouve les obstacles de la communication interne dans une entreprise qu'elle peut traverser :

• *La résistance à communiquer parmi les cadres*

On constate encore que trop souvent, l'information reste bloquée au sein de la chaîne

⁴³Demont-Lugol, **communication des entreprises**, Arnaud Colin, Paris, 2006

⁴⁴ DJELLOULI Nesrine, théorie des organisations, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, niveau L3 communication

⁴⁵Jean –Marc-Décaudin et Philipe Malaval, **communication corporatif, interne, financière, marketing b-to c , b-to b** , 3^{ème} éd , (Paris : Pearson , 2012), p 539.

Hiérarchique. Parmi les sources de blocage figure notamment, le manque d'implication des Responsables dans leur mission de communication. On impute cela à un manque d'intérêt ou de conviction, à la rétention volontaire d'information dans le cadre de jeux de pouvoir ou à des problèmes de leadership⁴⁶

- ***Le paradoxe de la communication***

Il n'est pas rare que la communication engendre des contradictions. Tel est le cas, lorsqu'au nom de la transparence, les parties prenantes réclament une multiplication de l'information. La surcharge informationnelle qui, la plupart du temps, en résulte conduit paradoxalement à de la sous-information. Ou encore, lorsque ces mêmes parties prenantes Exigent de l'organisation qu'elle communique et, en même temps, se montrent méfiantes à l'égard de son discours⁴⁷

- ***La « déspecialisation » de la communication interne***

Contrairement aux métiers d'ingénieur, de médecin, de juriste... celui de Communicateur n'exige pas, dans les représentations collectives, d'expertise particulière.

Ce sentiment se marque d'autant plus fort de nos jours, que l'arrivée des nouvelles technologies de l'information, permet à tout le monde d'accéder aux outils de communication. La production de la communication n'est plus dans les seules mains des communicateurs professionnels. Elle est diluée au sein de l'organisation. Devenant acteurs, les collaborateurs s'immiscent dorénavant dans le processus de communication, parfois, de manière contreproductive⁴⁸

- ***L'évaluation est le talon d'Achille de la communication***

Un des défis de la communication interne est de prouver son efficacité. La plupart de temps, ses résultats ne sont pas directement visibles et observables, ce qui rend la tâche difficile pour les communicateurs lorsqu'ils défendent leur bilan et négocient leurs budgets avec le management⁴⁹

⁴⁶COBUT Eric, DONJEAN Christine, la communication interne, EDIPRO, 2ème édition, Belgique, 2015, P.29

⁴⁷Ibid., p.27

⁴⁸COBUT Eric, DONJEAN Christine, Op. Cite, P.29.

⁴⁹Idem

- ***Le décalage entre les messages et la réalité du terrain***

Plus grande est la distance entre le top management et la ligne hiérarchique, plus les risques de distorsion, de contradiction et d'inadéquation des messages aux attentes des parties prenantes sont nombreux.⁵⁰

3.2.6 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, son rôle consiste à :

- 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
- Elaborer la politique d'information interne et en pilote la réalisation
- Concevoir et mettre en œuvre le schéma directeur de l'information interne et de la politique éditoriale
- Développer une dynamique collective et une appartenance à l'organisation⁵¹

3.2.7 Les objectifs de la communication interne

La communication interne permet une bonne circulation de l'information entre les Membres de l'organisation, les informer, développer leur sentiment d'appartenance. Le fait que les salariés découvrent une information concernant leur structure par l'extérieur, par voie de presse ou par autre moyen d'entreprise peut influencer l'efficacité de l'entreprise.

La communication joue un rôle très efficace pour anticiper les conflits et les gérer, Effet, dans une organisation donnée, on peut observer une variété d'échange entre les Différents acteurs, ainsi on communique pour agir et réagir, pour informer et s'informer, pour former, pour convaincre ou pour le simple plaisir d'échanger avec autrui.

⁵⁰Idem

⁵¹BIZOT Eric et CHUMISANAS Marie-Hélène, **la communication**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012,p 05

Chapitre 04 :

La communication externe

4 Chapitre 04 : la communication externe

4.1 Section 01 : généralité sur la communication externe

4.1.1 Définition de la communication externe

D'après Bernard la communication externe comme suit : *« toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring, et les relations de presse »*⁵²

La communication externe concerne ; *« la diffusion par les entreprises auprès des Clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente L'entreprise et ses produits ou services »*⁵³

Donc on peut dire que La communication externe a pour objet d'informer le public sur L'existence de l'entreprise de ses produits, et de promouvoir sa notoriété et son image dans L'environnement.

4.1.2 Domaine de la communication externe

a. La communication B to B

L'abréviation de B TO B : B to B désigne l'ensemble de l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises.

«C'est la communication des industriels vers d'autres industriels. Un équipementier automobile fabriquant des roulements à bille n'aura pas besoin de communiquer vers le Grand public puisque ses produits ne seront achetés que par les constructeurs automobiles. Les producteurs de photo- copieurs ou de moteurs d'avion sont dans ce cas, ils développeront Donc une communication spécifique destinée à un très faible nombre d'interlocuteurs. Les

⁵²Bernard Dobiecki, **communication des entreprises et des organisations**, Editions, paris, 1996, P 159

⁵³Alain Bruno, **Dictionnaire d'économie et de science sociale**, Editions Ellipses paris, 2005, p94.

Entreprises qui achètent leurs produits. Cette communication pourra notamment être utilisée Par les PME dont les produits sont achetés par d'autres entreprises et non directement par le Public. Les outils de la communication business to business sont semblables aux autres outils De la communication externe »⁵⁴.

b. La communication de crise

La communication de crise est l'ensemble de techniques et actions de communication entreprise pour lutter contre les effets négatifs d'un événement (accident, pollution etc.) Sur l'image de l'entreprise concernée ou de ses produits.

La communication en situation de crise a pour principal objectif de restaurer la confiance et l'image l'entreprise qui doit avant tout démontrer sa volonté à résoudre les problèmes qu'elle rencontre. *«Elle s'est considérablement développée depuis une quinzaine d'années et l'accélération des crises, certaines vont jusqu'à déclarer que la communication de crise tend à devenir la norme et que la communication d'entreprise ne serait plus qu'une petite période heureuse entre deux communications de crise. La communication de crise peut concerner tout type d'organisations quels que soient sa taille ou son secteur d'activité »⁵⁵*

c. La communication d'acceptabilité

La communication d'acceptabilité regroupe l'ensemble des actions de communication Relatives à l'annonce et à la défense d'actions ou de projet pouvant à priori être jugés par une part non négligeable de la population comme constables à cause de leurs potentielles Conséquence sociales /sociétales ou environnementales.

«Elle s'effectue en accompagnement d'un projet pouvant être rejeté. C'est donc une Communication de nature ponctuelle, limitée dans le temps et dans l'espace. On distingue Deux grands types chacun se subdivisant en deux catégories :

- Une communication d'acceptabilité s'effectuant sur un territoire géographique Délimité :

— A caractère technico- économique.

⁵⁴Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, DUNOD, Paris, 2009, P65

⁵⁵Thierry LIBAERT, op.cit, P65.

— À caractère social cela renvoie à toutes les problématiques du logement social et à leur

Acceptabilité locale.

• Une communication d'acceptabilité non réductible à un territoire, cette communication pouvant être de nature industrielle ou publique. »⁵⁶

c. La communication financière

La communication financière a pour objet d'informer les parties prenantes d'une entreprise, actionnaires, analystes, banquiers, agences de notation, et plus largement grand public sur sa santé financière et sa stratégie en vue de financer son développement.

« C'est un domaine en croissance forte, lié à l'accroissement des flux monétaires internationaux, elle vise les publics financiers de l'entreprise, les investisseurs institutionnels Et ceux qui sont appelés abusivement les " petites porteurs " même si la capacité D'investissements de certaines grandes fortunes peut être supérieure à celle de certains fonds D'investissements, il est donc préférable de distinguer les investisseurs institutionnels comme Les banques ou les fonds d'investissements et les actionnaires individuels. Les salariés Peuvent également être une cible importante de la communication financière puisque de Nombreuses entreprises ont ouvert leur capital à leurs salariés »⁵⁷

d. la communication corporative

La communication corporative définit comme communication faite pour promouvoir l'image d'une entreprise en interne (auprès des salariés, des actionnaires, etc.) et en externe (partenaires, clients, pouvoirs publics, etc.)

« Elle traite de l'image de l'entreprise, elle est apparue dans les années 1920 aux États-Unis Et une dizaine d'années plus tard en France. La communication corporatif traite de

L'entreprise au tant qu'institution d'où son nom de communication institutionnelle. Le grand Public est considéré comme la première cible de la communication corporatif mais cela peut Varier selon le type d'activités de l'entreprise »⁵⁸

⁵⁶Thierry LIBAERT, op.cit, P68

⁵⁷Ibid. P71

⁵⁸Thierry LIBAERT, op.cit, P76

e. La communication de recrutement

La communication de recrutement consiste à positionner votre entreprise comme un Employeur de premier choix. Cette communication ne s'adresse donc pas uniquement à vos Collaborateurs et à vos actionnaires, mais aussi et surtout à vos futurs employés.

«Utilisée pour attirer les futurs salariés dont l'entreprise a besoin, cette communication

*S'adresse essentiellement aux étudiants des grandes écoles et des universités. L'objectif pour L'entreprise n'est pas juste de trouver les salariés dont elle a besoin, elle vise à attirer les Meilleurs »*⁵⁹

f. La communication sensible

Dans le champ de la communication stratégique, la communication sensible regroupe L'ensemble des actions de communication réalisées par une entreprise ou une organisation Destinés à défendre ses intérêts ses objectifs, des dirigeants ou, son image lorsque ceux-ci Sont mis en cause ou risquent de l'être.

*«On appelle communication sensible le domaine de communication qui regroupe les types de communication pouvant entraîner des effets négatifs »*⁶⁰

4.1.3 Les moyens de la communication externe**a) La communication grande média**

La communication est principalement basée sur des outils publicitaires. Afin de promouvoir l'entreprise et ces produits, nous utilisons diverses formes de publicité : TV, radio, presse écrite, affiches ...etc.

«Les investissements dans les grands médias ont beaucoup évolué ces derniers temps .Après une période de croissance à deux chiffres, une forte inflexion s'est opérée au début des Années 1990 pour réduire fortement les investissements publicitaires.

⁵⁹Ibid., P77

⁶⁰Ibid., P79

*Nous étudierons chacun de ces sous trois angles : typologie et caractéristiques de l'audience, intérêt grands médias, publicitaire, performances. Ce dernier point revêt une dimension particulière : les mesures, quantitatives et qualitatives d'audience, conditionnent effectivement toute stratégie de médiaplanning et déterminent, bien évidemment, la tarification de l'espace publicitaire ».*⁶¹

Internet est aussi un moyen de communication média qui se développe aujourd'hui. En

Effet, on trouve de plus en plus de publicité sur le web, sous diverses formes, du mailing à la Bannière.

*«Internet a connu une des plus fortes progressions. Entre 2010 et 2012, il est passé de 5 à 12 % des investissements publicitaires et se situe désormais au 3 rang des supports de Publicité en France. »*⁶²

b) La communication grande média

La télévision est un média puissant et complet : parce qu'elle diffuse du son, du texte et des images, elle peut attirer l'attention et toucher le public, même s'il se plaint souvent du Programme, le public lui est toujours fidèle. Les publicités télévisées suscitent des réponses Émotionnelles qui favorisent la mémoire et/ou le plaisir.

*«Premier média publicitaire (avec 35 % des investissements en 2013), derrière la presse, La télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, à fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programmes sélective (conçue pour drainer Tout_à_le_long_de la journée le public le plus large possible), la TV est toujours très prisée des Annonceurs. Elle continue de tirer le marché publicitaire, notamment en raison de la Généralisation des chaînes thématiques : les entreprises peuvent ainsi mieux calibrer leurs Investissements en fonction du type d'audience de chaque chaîne... Néanmoins, c'est un média Onéreux (en conception, réalisation technique et achat d'espace), qui s'avère complexe à Utiliser »*⁶³

⁶¹Marie-Hélène WESTPHALEN, **La communication externe de l'entreprise**, DUNOD, Paris, 1997, p 98, 99

⁶²Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit, P 99

⁶³Ibid., P100

c) La publicité on-line (en ligne)

La publicité en ligne désigne toute action visant à promouvoir un produit, service, une Marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et /ou de mobinautes contre une Rémunération.

«Apparue au milieu des années 1990, la publicité sur Internet est l'un des principaux Moteurs de l'accroissement des dépenses de publicité avec des évolutions de plus de 10 % Par an. Aujourd'hui situé à 5,5 % du montant des dépenses de communication et 15,6 % Des dépenses publicitaires, Internet devrait voir sa part continuer de croître. Au plan Mondial, l'Institut Zénith Optime dia prévoit qu'Internet deviendra en 2015 le 2° support Publicitaire derrière la télé- vision, mais devant les supports écrits, l'affichage et la radio. L'institut prévoit un accroissement des dépenses de publicité sur le Web qui pourrait ainsi Recueillir, en 2015, 23,4 % des recettes publicitaires (source : Zénith Optime dia).»⁶⁴

d) l'affichage

Ce type de publicité offre une grande visibilité pour un coût du contact relativement faible.

« L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »⁶⁵.

L'affichage est un support de communication populaire et efficace, cet outil de Communication est idéale pour communiquer auprès de grand public.

«Média plus que centenaire, l'affichage est aujourd'hui le 4 pôle publicitaire - avec une Part de marché de 12,3 % des investissements en communication en 2013-, derrière la

⁶⁴Ibid., p 107

⁶⁵J.LENDREVIE & B.BROUCHAND, « Publicitor », 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 2001, p. 238

Télévision, la presse, Internet mais devant la radio qu'il a désormais dépassée. Le marché de L'affichage se décompose entre les grands réseaux nationaux les affichages sur les réseaux de transport, et le mobilier urbain... C'est un excellent média d'accompagnement - Particulièrement complémentaire de la télévision et du web -, permettant de couvrir le Territoire national avec une parfaite sélectivité géographique. »⁶⁶

e) La radio

C'est un média peu coûteux et un bon moyen de joindre un marché précis. En tant que média, la radio remplit principalement trois fonctions, à savoir : informer, former Et divertir. Depuis toujours, l'homme éprouve la nécessité de savoir. La curiosité et surtout le Grand besoin de connaître le poussent à rester en interaction avec le monde qui l'entoure. *«Média de la vie quotidienne couvrant la totalité du territoire national, la radio fait l'objet D'une «consommation» domestique et automobile. Sa grande force est d'être à la fois un Support national et local très ciblé ; néanmoins elle est, en termes publicitaires, sous-investie En France avec 2.9 % de l'ensemble des dépenses des annonceurs »⁶⁷*

f) Le cinéma

Le cinéma dispose d'un public captif, obligé d'écouter. C'est un média efficace par ce que la publicité qui y est présentée influence la totalité des personnes exposées. Il touche un Public plutôt jeune et dynamique.

« Bien que le cinéma figure désormais au dernier rang des dépenses de communication Depuis qu'Internet la supplanté en 2005, et qu'il ne recueille que 1,3 % des investissements Publicitaires (et 0,5 % des dépenses de communication), il est un vecteur de communication De qualité et de prestige. Malgré des films performants et des salles modernisées (depuis L'apparition des multiplexes), ses recettes publicitaires ne progressent que lentement »⁶⁸

g) La communication hors média

La communication hors média fait référence à tous les comportements de communication Qui ne passent pas par les médias de masse et les réseaux sociaux. Il est considéré comme l'un des types de la communication externe. Pour transmettre le message il faut bien qu'il soit

⁶⁶Ibid., P108

⁶⁷Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit , P114

⁶⁸Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit , P117

être simple, court et clair. L'entreprise doit également étudier les objectifs qu'elle souhaite atteindre et adopter un mode de communication spécifique pour chaque personne.

Le hors média comprend tout ce qui n'est pas strictement publicité : relations presse, relations publiques, sponsoring, mécénat, marketing direct, promotions de ventes

h) Les relations avec la presse

Définition : Les relations presse (ou plus justement «les relations avec les médias») Comprennent l'ensemble des moyens et techniques utilisés par une organisation, publique ou Privée, pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'information et de Communication auxquels il convient d'ajouter les médias présents sur le Web, voire certains Blogs qui ont un traitement quasi journalistique.

«Rencontres avec les journalistes, envoi de communiqués de presse, organisation de Conférences de presse... toutes les techniques des relations presse s'avèrent ici très Précieuses, en ce qu'elles permettent de délivrer un message financier (faits, développement, argumentation) à un public dont nous avons souligné le pouvoir d'influence. »⁶⁹

« Les relations presse sont les moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (écrite, parlée ou audiovisuelle), la diffusion d'informations concernant une Entreprise »⁷⁰

« L'entreprise utilise les principaux moyens suivants lorsqu'elle souhaite diffuser Certaines informations par la presse : la confiance de presse, le communiqué de presse et le dossier de presse »⁷¹

- **Techniques de relation de presse**

- i) Le communiqué de presse***

Le communiqué de presse est un outil de diffusion d'information, adressé à des Journalistes dans le but de les informer d'une actualité ou d'un événement ponctuant la vie d'une entreprise ou d'une marque (lancement de produit, partenariat avec une autre Société, anniversaire, prise de fonction d'un responsable, etc.).

⁶⁹Thierry LIBAERT, op.cit. , P57

⁷⁰J.LENDREVIE &B.BROUCHAND, Op.cit. , P 79

⁷¹CHIROUZE. Yves, « Le Marketing : étude et stratégie », 2ème édition, Paris, 2007, P 544-545

«Le communiqué est un texte d'information concis (un feuillet généralement, deux Maximum), rendant compte d'une actualité précise : anniversaire pour l'entreprise, Lancement d'un produit, restructuration interne, introduction en Bourse, etc. Rédigé par l'organisation, émettrice à l'intention de la presse, il est destiné à être repris, Voire public, pour tout ou partie, dans les supports auxquels il est transmis.»⁷²

j) *Le dossier de presse*

Un dossier de presse est un support de présentation complet et synthétique de votre Entreprise en version numérique et/ou papier, qui vise à informer différents acteurs Extérieurs, notamment les journalistes.

«Le dossier de presse est un ensemble de documents préparés, par une organisation (Entreprise, collectivité, service public...), à l'intention des journalistes, afin de leur Donner une information complète et circonstanciée sur un sujet précis.»⁷³

k) *Le bulletin (ou la lettre) d'information*

Le bulletin est une Publication légère adressée par une organisation à une sélection de Journalistes. « Le bulletin d'information (appelé également « lettre d'information » ou «Bulletin de presse ») délivre, avec une certaine périodicité (hebdomadaire, mensuelle, Trimestrielle, semestrielle, annuelle... selon les cas), des informations professionnelle à Caractère non stratégique. Ce bulletin est le plus souvent adressé sous forme de newsletter Électronique »⁷⁴

• Instruments de dialogue

l) *le téléphone*

Le téléphone est l'outil de travail incontournable des journalistes. «Le téléphone est, par Ailleurs, et du coté de l'entreprise, un Vecteur de tout premier plan pour des relations presse. De quatre manières complémentaires :

- Le lancement d'une action : c'est par téléphone que l'attaché de presse informera le Journaliste, quand l'urgence fait loi. C'est aussi par téléphone qu'il le préviendra de L'envoi d'un communiqué, d'un dossier de presse, ou d'une invitation. La relance : le

⁷²Ibid., P 29

⁷³CHIROUZE. Yves, op.cit., P 32

⁷⁴Ibid., P34

Téléphone permet d'une part de s'assurer que le destinataire a bien reçu tel document ; D'en souligner, dans certains cas, l'importance ; et, parfois, de rappeler l'imminence d'un Événement.

- La réponse : les journalistes, souvent pressés, utilisent le téléphone pour demander des compléments d'information. C'est, effectivement pour eux, facile, immédiat et interactif.

- Le suivi des contacts : le travail d'une attache de presse se poursuit évidemment en «Postopératoire». Tout contact noué à l'occasion d'une opération, doit ensuite être Poursuivi, entretenu, notamment grâce au téléphone.»⁷⁵

- **interview journalistique**

Un journaliste interviewe une personne (généralement une personne connue) qui accepte de Répondre à des questions professionnelles ou personnelles en fonction des besoins de l'article, De la radio ou de l'émission de télévision.

«L'interview est l'une des techniques d'investigation les plus fines : le rapport est direct, les Relations peuvent être approfondies, et l'information adaptée à son interlocuteur, à la Tournure que prend l'entretien. Néanmoins, et c'en est une contrepartie majeure, la pratique En est délicate, redoutée par beaucoup qui craignent de se faire «piéger» par des questions Inopportunes. C'est pourquoi il est important de préparer et d'accompagner l'interview .Avant interview : l'attaché de presse devra avoir fourni au journaliste les informations Propres à lui assurer une bonne connaissance de l'entreprise (rapport annuel, biographie du Dirigeant, chiffres significatifs, etc.), et susceptibles de l'aider à préparer ses questions dont Ils auront pu parler ensemble, dans le meilleur des cas »⁷⁶

- **la conférence de presse**

Une conférence de presse est un événement médiatique au cours duquel des personnalités qui font l'actualité convient des journalistes à les écouter et, le plus souvent, à leur poser des Questions.

«La conférence de presse est une rencontre débat organisée par une institution en vue de Diffuser, par l'entreprise des journalistes présents, une information dans les médias. Ce type

⁷⁵CHIROUZE. Yves, op.cit, P35

⁷⁶Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit., p 36

De réunion se déroule généralement en deux temps : un Ou plusieurs représentants de la Puissance invitante s'adressent, en premier lieu, aux journalistes, puis une séance de Questions libres est organisée, souvent suivie d'un cocktail, plus ou moins formel »⁷⁷

- **Les relations publiques**

Les relations publiques sont la fonction permanente de direction d'une organisation Publique ou privée visant à établir, une relation de confiance basée sur la connaissance, entre L'organisation et son public.

« Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à Maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la Compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant Compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public. »

Autrement dit, les relations publiques consistent à établir un bon climat relationnel avec des Personnes influentes en vue d'obtenir une attitude favorable et de les inciter à diffuser à leur Tour, à un public plus large, les informations qu'on leur a fournies.

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise Ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des Différents public qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son Développement »⁷⁸

4.1.4 Les objectifs de la communication externe

Parmi les objectifs de la communication externe qu'on peut citer :

- Afficher et promouvoir l'image de l'entreprise avec pour ambition un gain de notoriété, permettant ainsi l'acquisition de nouveaux clients et leur fidélisation.
- Garantir l'information entre les différents collaborateurs, et ainsi de participer à la mobilisation de tous les acteurs sur les enjeux de l'entreprise.

Tandis que on peut trouver d'autre objectif pour cette communication tel que :

⁷⁷Ibid 37

⁷⁸PhKotler. Dubois, **Marketing Management**, 10ème Edition, p.603, 2000

- Faire connaître l'organisation
- Le développement de l'organisation.
- L'augmentation des ventes.
- L'acquisition de plus de clients.
- La faire aimer par le public cible
- La différencier de ses concurrents.

La communication externe joue un rôle très important dans le positionnement de l'image et le développement de la notoriété de l'organisation et sa réussite au niveau et avoir une bonne réputation sur le marché.

Chapitre 05 :

La stratégie de La communication

5 Chapitre 05 : la stratégie de la communication

5.1 Section 01 : généralité sur la stratégie de communication

5.1.1 Définition La stratégie de communication

Une stratégie est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre adversaires. Le mot stratégie a une origine et une connotation militaires ; c'est dans le domaine de la guerre qu'il a tout d'abord été employé par les Grecs pour désigner l'action des stratégies, c'est-à-dire des généraux. Dans le domaine marketing, les adversaires d'une entreprise sont ses concurrents directs ou indirects, des lors que pour atteindre ses propres objectifs, une entreprise se trouve en compétition ou en opposition avec des concurrents, ses décisions politiques qui sont nécessairement dirigées contre eux, au moins en partie, peuvent à juste titre être appelées stratégiques.

Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser.

Pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activistes et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires.⁷⁹

5.1.2 Les types de la stratégie de communication

- ***La stratégie push (pousser)***

Le push consiste à « *pousser le produit 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* »⁸⁰

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

⁷⁹ BROCHAND LENDREVIE « **PUBLICITORS** », 4^{ème} édition, P.45.

⁸⁰ Anne de Baynast, Jacques Levendrevie, « **Publicitor** », 8^{ème} Editions DUNOD, Paris, 2014, P11

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

- **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 pas exclusivement, sur de la publicité médias, parfois sur des actions de promotion* »⁸¹

Donc, les types de la stratégie de communication consistent à attirer le consommateur vers le produit proposé par l'entreprise, il s'agit essentiellement de la publicité. les différentes stratégies poussent le produit vers le consommateur

Le tableau présente les principaux objectifs de la stratégie de communication ainsi que leurs déclinaisons :

Tableau 04 : principaux objectifs des types push & pull :⁸²

Objectifs	Déclinaisons
De type « pull »	« attirer vers ... » la marque, le produit, l'entreprise. Séduire ; faire connaître, informer, sensibiliser, provoquer l'adhésion Susciter l'identification à la promesse... Pour : diffuser une image de marque, développer une notoriété, faire évoluer un positionnement, lancer un nouveau produit, maintenir la présence de la marque
De type « push »	« pousser vers » le produit, le service, le magasin. Faire acheter, acheter plus en plus souvent, faire essayer, faire revenir Pour : lancer un nouveau produit, attirer une nouvelle cible, faire connaître un magasin, développer les ventes en volumes

- On peut trouver aussi d'autre stratégie de communication externe :⁸³

⁸¹ Anne de Baynast, Jaques levendrevie , op cite ,P12

⁸² Nathalie Van Lethem, toute la fonction Marketing, Dunod, paris, 2005, p75

⁸³ Thierry Libaery, Marie-HeleneWestphalen, Communicator Tout La Communication D'entreprise, Geme Editions, Dunod, Paris, 2012, P24.

- **La stratégie de coopération** : Rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.
- **La stratégie de résistance ou d'opposition** : Être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile
- **La stratégie d'évitement** : Fuir le dialogue, éviter le conflit et rompre la communication.
- **La stratégie d'influence** : Essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre.

5.1.3 Le rôle de la stratégie de communication

Dans les orientations à long terme de l'entreprise, la stratégie joue un rôle majeur, en concourant à :

- Analyser l'environnement et les révolutions porteuses d'opportunités et de contraintes.
- Éclairer, à partir de ces informations, les décisions dans différents domaines technologies, investissement, produits, structures et modes de gestion
- Orienter l'entreprise vers des choix fondamentaux tels que la croissance, la diversification, le recentrage, ou la reconversion.⁸⁴

5.1.4 Les enjeux de la Stratégie de communication externe

Les principaux enjeux sont au nombre de trois :

- Favoriser l'interpénétration de l'environnement interne et de l'environnement externe.
- Accentuer le rôle de l'entreprise dans le développement économique, politique et social de son environnement.
- Permettre la réalisation des objectifs externes : chiffre d'affaires, positionnement stratégique⁸⁵

5.1.5 Les niveaux de la stratégie de communication

L'entreprise adopte cette démarche à tous les niveaux. La stratégie générale fixe les grandes options de l'entreprise à cinq ou dix ans, et planifier les moyens nécessaire toute en

⁸⁴ Henri SPITEZKI, la stratégie d'entreprise : compétitivité et mobilité, Ed ECONOMICA, 1995, p15.

⁸⁵ Fa Nelly Nguyen-Thanh, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, Editions Economica, Paris, 1991,, P41.

prévoyant des possibilités d'adaptation. Logiquement, toutes les fonctions de l'entreprise s'inscrivent dans ce schéma stratégique. A partir des objectifs généraux, chaque fonction développe des stratégie particulières, mais cohérentes entre elle : stratégie industrielle ; stratégie financière ; stratégie mercatique ; stratégie de communication, etc. .⁸⁶

5.1.6 Les étapes de la stratégie de communication

Cette stratégie de communication contient sept étapes essentielles qui sont :

- **1^{ère} étape : analyse de la situation et diagnostic**

Quel que soit le type de communication envisagé (commerciale, institutionnelle, sociale, interne). Une analyse très approfondis de la situation de départ est indispensable.

Les points suivants sont abordés :

- L'annonceur et l'organisation qui dirige (l'entreprise, administration, association ...) ;
- L'objet de la communication : produit, service, cause à défendre l'organisation elle-même ;
- Son environnement commercial
- Ses concurrents
- Les personnes concernées par l'objet de communication : acheteur, utilisateur
- Salariés dans l'entreprise
- L'étape de communication ⁸⁷

- **2^{ème} étape : choix d'un positionnement**

C'est le fait de donner une personnalité à un produit, une marque, une organisation pour qu'ils occupent une place précise d'un esprit du public

- Un bon positionnement répond à plusieurs critères, il doit être crédible d'un distinctif par rapport à la concurrence. ⁸⁸

⁸⁶ Liliane DEMONT_LIGOL, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, **communication des entreprises stratégie et pratique**, 2^{ème} édition, cursus, 2006

⁸⁷ Liliane DEMONT_LIGOL, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, **communication des entreprises stratégie et pratique**, 2^{ème} édition, cursus, 2006, p15

⁸⁸ Ibid, p15, 16

- **3^{ème} étape ; choix des objectifs**

Le but de n'importe quel communication est de convaincre quelqu'un de faire quelque chose ou d'adopter une certaine attitude. La tâche du responsable de la stratégie est de décider qui est cette personne et ce qu'elle doit être amenée à faire.⁸⁹

- **4^{ème} étape : choix des cibles**

Les cibles représentent les groupes de personnes que l'on veut toucher par la communication.

➤ *Description de cible :*

Il existe deux types de description de cible :

- Des critères quantitatifs : socio démographique, géographique de consommation et d'équipement.
- Des critères qualitatifs : psychologique, de style de vie, de centre d'intérêt.

➤ *Hiérarchisation de cible*

Il est important de hiérarchiser les cibles pour gérer l'efficacité des ressources budgétaires qui signifie :

- Déterminer la cible principale, à qui sera destinée l'essentielle des actions de communications
- Choisir un cœur de cible : c'est un sous-ensemble de la cible principale qui comprend les principaux destinataires du message.
- Identifier les autres cibles, sur lesquelles il faut agir pour renforcer l'efficacité de la campagne
- Ecarter les cibles, peu pertinentes ou qui paraissent hors de portée pour des raisons budgétaires.⁹⁰

⁸⁹ Ibid , p , 16 , 17

⁹⁰ Liliane DEMONT_LIGOL, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, *communication des entreprises stratégie et pratique*, 2^{ème} édition , cursus , 2006, p17

- **5^{ème} étape : choix du message**

Tout message contient une promesse. Celle –ci est le meilleur argument proposé à la cible pour la convaincre de faire quelque chose. Elle promet un bénéficiaire personnel à la personne qui agit dans le sens que l’annonceur.

- La crédibilité : le message peut comporter une preuve objective, un témoignage, des références démontrant la véracité de la promesse ; une grande partie des messages publicitaires actuelle se détache de cette logique argumentative et affirme des valeurs qui repose sur la légitimité.
- La cohérence avec le positionnement : un produit, une marque, ou une organisation bien positionnée se sont fait une place précise dans l’esprit du public sur une longue période. ⁹¹

- **6^{ème} étape : choix des moyens de communications**

Leur choix dépend :

- Des objectifs de la campagne
- Des cibles
- Des budgets disponibles⁹²

- **7^{ème} étape : la planification des moyens**

Le dernier stade de travail consiste a planifier la mise en œuvre des moyens dans le temps , en fonction de calendrier précise et son contraintes budgétaires .⁹³

⁹¹ Ibid., p, 17 , 18

⁹² Ibid., p, 18, 19

⁹³ Ibid. p, 19

Chapitre 06 :

La communication numérique

6 Chapitre 06 : la communication numérique

6.1 Section 01 : généralité sur la communication numérique

6.1.1 Définition de la communication numérique

Selon le Communicator « *la communication digitale est un terme vaste qui désigne jusqu'à présent une technique plus qu'une stratégie. En effet, l'expression amenait à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site internet, réseaux sociaux, etc.) à des fins de communication* »⁹⁴

La communication numérique peut être définie aussi comme : « *une communication transmise sur la base d'un signal électrique qui varie de façon discontinue en fonction du temps et ne peut prendre qu'un nombre fini de valeurs* »⁹⁵

« *La communication numérique est considérée comme une fonction seulement opérationnelle, elle s'est peu à peu affirmée comme stratégique et devenue une fonction transverse. Elle efface les frontières entre les directions et redéfinit les hiérarchies.* »⁹⁶

En d'autres termes la communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, chats, plateformes de réseaux sociaux, etc.⁹⁷

⁹⁴Adrary.A, Libaert.TH, Masc. et Westphal n.m« **Communicator, toutes les clés de la communication** », 7^{ème} édition, éd Dunod, paris, 2015, P63

⁹⁵Chacals« **le dictionnaire de l'information** », 2^{ème} édition, éd Armand colin, paris, janvier 2005, P167

⁹⁶ 3Réguer.D et Libaert.TH « **optimiser sa communication digitale** », éd Dunod, paris, 2010, P166.

⁹⁷ ADARRY, LIBAERT, **Communicator, toutes les clés de la communication**, 7 EME EDITION, DUNOD, Paris, 2015, p 10

6.1.2 Les outils de la communication numérique

❖ *Le site web*

« Un site web est une occasion de rassembler ponctuellement ou sur la durée. A travers son site, l'entreprise peut vouloir informer en permanence sur son identité, ses activités, ses valeurs et son rôle socio-économique, mais elle peut aussi promouvoir produits, créer un évènement. Le site est donc à la fois un support d'image et un outil marketing »⁹⁸.

« Les sites web sont aussi définis comme étant : « les bâtiments officiels représentant des administrations, des individus, ils permettent relativement peu d'interactions comparés à d'autres structures. Mais ils sont surtout là pour mettre à disposition de l'information. »⁹⁹

❖ *Les outils intermédiaires*

• *Les blogs*

L'entreprise informe de son actualité selon une logique déroulante, La dernière information chasse la précédente. Selon les politiques d'entreprises, les interlocuteurs de l'entreprise peuvent y réagir en publiant des commentaires.

- *Les wikis* : ce sont des sites permettant la Co-construction où chacun est invité à participer afin de construire une information de référence.
- *Les podcasts* : ce sont des contenus audio ou vidéo téléchargeables de manière régulière par abonnement ou de manière ponctuelle
- *Les applications* : elles permettent à l'internaute de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l'entreprise. Cela peut être des informations, des facilités de service, mais aussi du contenu sur des sujets éloignés du cœur de métier de l'entreprise, mais qui lui offrent une image de proximité.¹⁰⁰

⁹⁸ Morel.PH « **communication d'entreprise, stratégies et techniques** », éd studyramapro, 2015, P190.

⁹⁹ Masc., Adrary.A et Westphal n.m« **Communicator, toute la communication à l'ère digitale** », 8ème édition, éd Dunod, paris, 2018, P373.

¹⁰⁰ 2Mas.C, Adrary.A et Westphal n.m« **Communicator, toute la communication à l'ère digitale** », 8ème édition, éd Dunod, paris, 2018, P373

❖ *Les réseaux sociaux*

Kaplan et Henlein définissent les réseaux sociaux comme étant : « *groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* »¹⁰¹

Le réseau social se définit aussi comme suit : « *une plateforme digitale permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour du partage et de la collaboration permet d'évoquer les réseaux les plus emblématiques tels que Face book, Instagram et Twitter* »¹⁰²

• *La messagerie électronique*

« *L'e-mail ou messagerie électronique permet avant tout de transmettre un message à un correspondant de manière analogue au courrier* »¹⁰³

« *Le fonctionnement du courrier électronique repose sur des ordinateurs puissants, reliés au réseau internet en permanence qui assurent les échanges d'informations* »¹⁰⁴

La messagerie électronique peut se définir aussi comme étant : « *une fonction des systèmes d'échanges de données informatisés, permettant via des réseaux de télécommunication l'échange synchrone ou asynchrone des messages.* »¹⁰⁵

En outre, la messagerie est considérée comme un outil de communication et aussi considéré comme outil de marketing qui relie les personnes de bien transmettre et diffuser les informations concernant le travail de l'entreprise et elle est plus utilisée en ces jours-ci.

6.1.3 Les objectifs de la communication numérique

Mettre en place une stratégie digitale revient à dérouler une série d'actions digitales permettant de se rapprocher des objectifs du plan d'action mit en place auparavant. Il faut donc définir des objectifs clairs et déterminés en amont.

¹⁰¹Pelet.J.E et Lucas-Boursier« **Aide-Mémoire, communication digitale** », éd DUNOD, France, 2017, P7

¹⁰² Ibid. P77

¹⁰³Tahon-Renaudin.C et Ritter. O « **la messagerie électronique** », Revue Legicom, PDF

¹⁰⁴Charles « **messagerie électronique, comprendre les principes de base** », blog. Provrctio.fr, publié le 01/01/2018, SL

¹⁰⁵ Francis « **lexique d'information et de communication** », éd Dalloz, 2006, P259.

Tableau 05 : Tableau des objectifs de la communication digitale

Objectif	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : You tube, Face book, Twitter, Instagram
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données,
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management)
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, Co-crédation ¹⁰⁶

Source : ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises

6.1.4 Les enjeux de la communication numérique

Dans ce point, on aborde les avantages et les inconvénients de la communication numérique :

❖ Les avantages de communication numérique

- La rapidité
- La simplicité
- Evaluation de l'efficacité des actions d'entreprises.
- La mobilité : la communication mobile (Smartphone, tablette électronique, ...) est un aspect important de la communication numérique. Avec plus de 95 % de la population mondiale équipée de téléphones mobiles en 2014, la communication numérique s'oriente de plus en plus vers la mobilité.

¹⁰⁶ ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJES, Koléa, Algérie, 2017, P.2010 à la P.217

- La convergence des médias, de la télévision, du livre, de radio, et du téléphone mobile. la consommation de l'information numérique se fait de plus en plus hors des supports d'origines (exemple : la radio s'écoute en podcasts, les émissions de télévisions se voient en VOD sur le net, etc.)
- La communication numérique permet le développement de nouveaux usages mais aussi de nouveaux outils de mesure d'efficacité.
- Elles offrent beaucoup des services comme par exemple la vidéoconférence qui économisent beaucoup de temps, d'argent et d'effort¹⁰⁷

❖ *Les inconvénients de la communication numérique*

- L'utilisation éventuelle des outils de communication numérique peut causer des perturbations au niveau de débit de connexion ; comme la vitesse de connexion, des brouillards ou niveaux des réseaux, des problèmes techniques.
- Le numérique limite les contacts humain et sociétal ; tout est devenu presque virtuel ; moins de chance d'avoir des vraies relations.
- Le piratage des données et des informations qui peuvent causer des problèmes dans l'environnement social et professionnel.
- Des problèmes liés à la sécurité des données propres à l'organisation
- Les réactions à chaud sur les réseaux sociaux, par exemple pouvoir introduire une mauvaise réputation ou une image négative auprès de son public.
- Le digital déstabilise les communicants, ces derniers prennent en considération toutes les informations diffusées ou partagées ; ils ne vérifient pas les sources officielles, ce qui cause un flux dans la maîtrise des actions dans les temps

6.2 Section 02 : les réseaux sociaux numérique

6.2.1 Définition de réseaux sociale numérique

Réseau sociale est un ensemble d'identité sociales constitue par des individus ou des organisations reliés entre elles par des liens créés lors des interactions sociale, c'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent, il peut s'agir de communautés de transaction dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour de l'achat

¹⁰⁷Baraskar.A, « digital communication system », blog, publié en septembre 2009

d'un produit) permettre l'échange de données , message , vidéos , liens internet , ils permettent entre autre d'augmenter sa visibilité ,de trouver des informations de lancer et gérer des événements ,de promouvoir des produits et des services ¹⁰⁸

6.2.2 Les différents canaux de réseaux sociaux numériques

a. Les réseaux sociaux généralisés

Sont d'avantage des plateformes pour consommer et diffuser du contenu, nouer des contacts et rejoindre des communautés (Face book, Instagram, Flickr)¹⁰⁹

- **Face book**

C'est un moyen de communication efficace et peu coûteux où la recommandation et la virilité (buzz), sont les principaux leviers ¹¹⁰

Parmi ses objectifs, d'être en prise directe et d'interagir avec ses futurs clients, il permet de récolter des données sur ses derniers de toucher une très large audience.¹¹¹

Avec plus de 2 milliard d'utilisateur actif en 2022, Face book est le réseau social leader dans le monde .chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a accepté .la mise en contact est rapide et simple .les particuliers peuvent y partager des photos, des liens, et des vidéos.

- **Twitter**

Est un outil de micro blog qui permet d'envoyer des messages (tweet) de 140 signes aux internautes qui suivent chaque compte (les followers) ou abonnés .très populaire aux États-Unis où il est utilisé pour commenter les matchs de football américains et suivre les faits des stars, ce réseau se développe également en France .en août 2022, Twitter a 237.8 million d'utilisateurs.

Twitter ayant le but de se faire connaître, publier des informations grâce à sa spécialité et à sa grande virilité, ainsi que de toucher une cible internationale .Twitter permet de toucher des

¹⁰⁸ Frédérique Guenot, Travailler **efficacement avec les réseaux sociaux**, EDITION Studyrama vocatis, France, 2011, p17

¹⁰⁹ BIZOT Éric et autres, Op.cit., P254

¹¹⁰ NADAL Nicolas, et NICOLAS Pascal, Op.cit. , p20

¹¹¹ BLADIERS Cyril, **la boîte à outils des réseaux sociaux**, 4^{ème} éd, Dunod, Paris, 2016, p15 et 47

journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des relations publiques.¹¹²

- **Google ⁺**

Deuxième réseaux sociale au monde avec 6 milliard de recherche Google sont effectué chaque jour par 1.17 milliard d'utilisateur unique

- **Instagram**

A l'instar de Flickr, est un réseau social de partage des photos, elle permet de poster des photos, puis de les partager avec ses amies ¹¹³

- **You Tube**

Créer en 2005, appartenant à Google et inscrit au sein du réseau Google⁺, YouTube , est un des plus célèbres plateformes de partage et de diffusion de vidéos.sa dimension sociale passe notamment par Google mais également par l'ensemble des échanges possible directement sur la plateforme (commentaire , partage de playlist)¹¹⁴

- **Flickr**

Les réseaux sociaux des photos permettent aux photographes, professionnels ou amateur, de télécharger leurs photos .il constitue une importante base de données grâce aux photos libre de droits ¹¹⁵

b. Les réseaux sociaux professionnels

(LinkedIn, Viadeo ...) ont été développé pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelle relation professionnelle, de les développer, d'échanger d'informations sur les entreprises, les secteurs d'activité, les métiers

¹¹² BLADIERS Cyril, op.cit , p25-35

¹¹³BIZOT Eric et autre, op –cit , p256

¹¹⁴ IBID ?, p256

¹¹⁵ NADAL Nicolas, et NICOLAS Pascal, op-cit , p21

LinkedIn et Viadeo se sont des réseaux professionnels de (Networking) qui permettent de publier et de partager son cv sans le savoir et créer un site internet ou un blog, le développer son réseau de contacts professionnels, de gérer sa carrière et de développer son business¹¹⁶.

De fait ces réseaux connaissant un fort engouement .LinkedIn a déjà franchi la barre de 875 million d'utilisateurs au monde en août 2022, il représente les deuxièmes réseaux sociaux en termes de nombre de visiteurs au monde .les haute responsables utilisant ce réseaux pour créer de nouveaux contacts dans leur secteur d'activité, les cadres, pour maintenir la relation et les nouveaux entrants, pour chercher du travail¹¹⁷

- **LinkedIn**

Le réseau social professionnel le plus international apparue en mai 2003, c'est l'un des précurseurs dans le domaine des réseaux sociaux .il est présent dans environ 200 pays, plus de 260 millions. Les membres de LinkedIn appartiennent majoritairement à des entreprises.

- **Viadeo**

Lancé en 2004 sous le nom Viaducs, il s'est largement démocratisé en France en 2006. Renommé Via deo, pour se développer et d'avoir un nom plus international, il compte fin 2013 55 million membres et en France avec environs 8 million d'utilisateurs.¹¹⁸

c. Les réseaux sociaux spécifiques

- **Four square**

C'est une application qui est basée sur la localisation elle permet à l'utilisateur d'indiquer sa position géographique.

- **Myspace**

Est un site de réseautage destiné aux artistes afin de leur permettre de créer leur blogs personnels et leur musique, ce site est adressé aux personnes qui ont un groupe musical qui souhaitent le découvrir.

¹¹⁶ NADAL Nicolas et NICOLAS Pascal, op.cit. , p21.

¹¹⁷ Ibid , p21

¹¹⁸ BIZOT Eric , op.cit , p255

C'est un espace carrée qui signifie ma surface c'est une location qui est destiné au place plus proche

- **Pintèrest**

Permet à ses utilisateurs de partager leur centre d'intérêt, leurs passions, à travers ses albums photographiques ¹¹⁹

Cependant, est une application destinée à plusieurs catégories de personne qui lui permet d'accéder facilement afin de découvrir le différent catalogue existant sur cet appareil.

6.2.3 Enjeux de réseaux sociaux numériques

a. Avantage de réseaux sociaux numérique

- **Face book**

Une page Face book d'une entreprise permet d'avoir un contact directe avec ses clients, son intermédiaire et de créer un lien privilège qui permettra de transmettre l'information et le partage de messages et avoir l'actualité de cette entreprise

Cette page de Face book mène à garder les liens et la visibilité et la faisabilité de l'information concernant l'entreprise elle-même.

- **Google⁺**

Ce réseaux aide à accéder au différente site web qu'on a besoin de consulter ce pendant Google protéger l'information à l'aide de son protecteur

Ce fameux réseaux permettra d'avoir les informations nécessaire sur l'entreprise ou bien sur la différente plateforme qu'on peut les consulter afin d'avoir toute les actualités de l'entreprise.

- **L'Instagram**

En plus, l'Instagram a les mêmes paramètres que les réseaux Face book tel que le partage des photos et des vidéos sur Instagram, pouvant être partage et être liée dans Face book

¹¹⁹BIZOT Éric, et autre, op.cit. , p255

- **You Tube**

En outre, des PME ont eu beaucoup de succès par des vidéos réalisées sur cette entreprise. Avec un petit budget on peut créer des vidéos qui sont produites avec des petits moyens dans laquelle leur production est sophistiquée.

- **LinkedIn**

Ce réseau contient des publications concernant soit l'entreprise ou bien l'offre d'emploi. Il possède des liens de recrutement pour avoir un poste légal. Ce dernier, un profil donne plus d'information est personnalisable qu'un cv ¹²⁰

g. Les inconvénients de réseaux sociaux

- **Les réseaux sociaux source de dérapage :** les réseaux sociaux endorment la méfiance de l'internaute tendent de diminuer la réflexion sécuritaire de leur utilisateur, en fréquentant de manière assidue, les réseaux sociaux, l'utilisateur deviendrait moins méfiant, et accorderait sa confiance beaucoup plus rapidement
- **Base de productivité :** un argument balayé par le résultat de récentes enquêtes qui avancent que les salariés consultant régulièrement les réseaux sociaux se révèlent plus productifs
- **La falsifiabilité de l'identité :** rien ne prouve que l'en soit resté en contact avec la personne représentée sur les profils. il n'est pas rare sur les réseaux prenant
- **l'identité** afin de recueillir tous types d'information, une illégalité qui ouvre une porte à de nombreuses escroqueries. ¹²¹
- **Peuvent devenir source de conflit et de délinquance :** en effet, il est facile de les utiliser pour régler des comptes personnels, si cela peut être visible sur un réseau comme Face book , Twitter , pour rendre un conflit de notoriété publique et plus dangereux , les groupes qui critiquent les ouvertures d'une institution ou un groupe sur les réseaux ...par ailleurs , le vol de données , des piratages pour accéder au do de l'entreprise ¹²²

¹²⁰BLADIER Cyril, Op .cit, P42-129

¹²¹Guénot Frédérique, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, édition, Studyramavocatis, France 2011, p37

¹²² Ibid., p138, 139

Tableau 06 : Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux

<i>Avantage</i>	<i>Inconvénient</i>
<ul style="list-style-type: none">• Visibilité auprès de la cible.• Interaction et échange avec les internautes en temps réel.• Touche un large public pour un cout moindre.• Forger une image positive.	<ul style="list-style-type: none">• Créer et développer son réseau social prend du temps : la mise à jour de son profil, la recherche de contacts• Facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier...• Il y a un risque non négligeable de « badbuzz», c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication

Source : <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top->

Le cadre pratique

Chapitre 07 :

Présentation de données

Préambule

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'organisme d'accueil concernant l'historique et présentation de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE, leur mission, leur activité de l'entreprise, l'organigramme de l'entreprise et enfin les différents services et leurs rôles.

7 Chapitre 07 : présentation de données

7.1 Historique de BEJAIA LOGISTIQUE

La SARL BEJAIA LOGISTIQUE (BL), avant d'avoir un statut juridique d'une SARL, elle était un parc et Transport qui transporte la majorité de la production des produits de la SARL IBRAHIM & FILS « IFRI ». Cette entreprise a été créée depuis 2002. Il comme tâche d'assurer le transport de la marchandise produite par l'entreprise vers tous les coins du pays.

Bejaia Logistique au cours des années, la production de cette dernière, la production de cette dernière augmente, elle n'est plus restée comme avant.

Son système de distribution de IFRI touche par ses problèmes, et la maintenance de ses moyens de transports coutent très cher surtout dans délicate. Elle se préoccupe du transport plus que l'amélioration de sa production principale qui est l'eau minérale et les boissons et la qualité de leurs produits. De peur que sa gamme se rabaisse sur le marché face à ses concurrents qui sont très nombreux, la SARL « IFRI » décide de décentraliser son parc de transport pour externaliser et alléger la charge sur leurs ressources humaines et pour éviter les couts engendrés par l'utilisation de ses véhicules surtout dans la période hivernale et avoir le droit de les louer. Cette entreprise a été nommé BEJAIA LOGISTIQUE (BL) et elle a créé au mois d'octobre 2008.

Dans les premières années BEJAIA LOGISTIQUE, elle est une entreprise chargé seulement du transporter les produit de la SARL IFRI, après des années BL est devenu une grande entreprise dans le transport, sa performances sur le terrain à permet à cette entreprise d'évoluer, depuis 2008 cette entreprise a réussi de se transformer a une grande entreprise grâce à sa bonne gestion.

7.2 Présentation de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE

Sarl Bejaia Logistique est une grande entreprise de transport, qui se situe au pied de la commun d'OUZELLAGEN , dans la zone industrielle d' AHRIQ , IGHZER AMOKRAN la wilaya de Bejaia , qui est fondé en 2008, qui contient transport public de marchandise, location d'engin , location de véhicule avec ou sans chauffeur, location de matériel de bâtiment et travaux public , transport de produit pétroliers .

C'est une entreprise qui est toujours présente et disponible et professionnelle à trouver des solutions efficace à ses problèmes posées par ses clients professionnelles entreprise BTP

Son capitale sociale est de 70.000.000DA et son numéro de matricule N 07B0185663 elle se caractérise par plus de 850 salariées et 40 partenaire, 1000 véhicule opérationnels, 600 chauffeurs ,770collaborateurs, elle transporte 23.000.000 tonnes de marchandise et 99.000 expéditions par ans .

Ce pendant Bejaia logistique est considéré parmi les acteurs principales dans les domaines de transport routiers en Algérie.

Cette entreprise a des valeurs que ce derniers se suivent afin d'atteindre leurs objectifs , ce derniers se parlent sur leurs valeurs à respecter qui sont : l'éthique et le professionnalisme de nos collaborateurs l'engagement de notre TOP management et sa disponibilités sont nos atouts pour tenir cet engagements .

En outre, elle se caractérise sur « A S I R E M » ,la première lettre A donnent le sens de Agilité ; le S c'est Solidarité ; et I signifie INNOVATION ; R veut dire RESPECT ; E c'est Ethique et enfin la dernières lettre M qui est Modernité

De plus, leurs responsabilités de Bejaia Logistique toujours responsable en tant qu'acteurs majeurs dans la filières LOGISTIQUE EN ALGERIE, de l'impact de ses activités qui est fidèle a ses valeurs , elle s'investit dans différentes missions qui sont :

- Dynamisme et développements durable : elle respecte l'environnement et la réduction de son impact écologique par le choix de matériels
- Ethique sociale : elles protègent et respectent ses équipes par leurs formations en contribuant en progrès collectifs.

- Responsabilités sociétales : elle s'impliquent dans les projets d'intérêts communs au niveau local elles créent des emplois et améliorent les conditions sociales, sanitaires et environnementales locales.

✓ *Cadre juridique de l'entreprise*

- La société prend la forme juridique « société à responsabilité limitée »(SARL)
- Son capitale est de : 1 293 000 000.00 DA
- Numéro de registre de commerce est : 98B0182615
- Numéro d'article d'imposition : 06360646615
- Numéro d'identification fiscale : 099806018261598

✓ *L'objectif de l'entreprise*

Comme BL est une entreprise de réalisation, alors son objectifs principale est de terminer les plans de charge dans les plus brefs délais, afin d'avoir un plus grand bénéfice. Donc être plus concurrentielle et plus performante.

Soumettre plus pour gagner d'avantage des marchés concernant les activités précédentes et ainsi faire face à une concurrence qui s'annonce féroce.

7.3 Les différents services et la politique de cette entreprise

- *Services de Bejaia logistiques*
 - Gestion des livraisons et des retours, (la gestion opérationnelle : gestion des ordres, des plannings, tracking, facturation et pilotage de la performance)
 - Logistique événementielle totalement intégrée
 - Gestion des marchandises de valeur, hors gabarit ou dangereuses
 - Gestion complète de la logistique d'approvisionnement, de production, distribution et de projet pour les cargaisons lourdes et surdimensionnées.
 - Gestion de projet d'Externalisation.
- *La politique de l'entreprise*

Elle possède une politique que l'entreprise marche avec toute en la respectant qui est : Qualité, Santé, Sécurité, Environnement.

Bejaia Logistique, société de référence dans le domaine du *Transport routier de marchandises*, de location de véhicules, d'**engins et matériels de BTP et de**

manutention adaptés ainsi qu'en qualité d'auxiliaire de transport, ambitionne de « **Devenir le leader national des solutions logistiques, conformes à des standards internationaux** », dans le respect de ses valeurs et **d'orientations stratégiques** ciblées et déployées en objectifs, qui tiennent compte des enjeux internes et externes qui caractérisent son environnement .

Pour y parvenir, des orientations stratégiques claires cadrent les actions de Bejaïa Logistique, à savoir :

- *Le respect des exigences des clients et autres parties prenantes pertinentes,*
- *L'exploitation optimale de tous les moyens matériels mis en œuvre,*
- *La proposition de solutions logistiques diversifiées,*
- *La fidélisation de nos collaborateurs et le développement de leurs compétences,*
- *La préservation de notre notoriété et image de marque,*
- *La protection de la santé et sécurité de nos personnels et des personnes travaillant pour nous,*
- *La contribution proactive à la préservation de l'environnement,*
- *La garantie de l'intégrité des personnes et des biens,*
- *La contribution active à l'amélioration environnementale et sociétale.*

Notre présente politique confirme l'engagement effectif de la **Direction Générale**, de **Bejaïa Logistique**, dans un processus durable d'amélioration continue de ses performances globales et QSHE.

Cet engagement de la **Direction Générale** de **Bejaïa Logistique** se traduit par :

- *Le respect des exigences normatives et réglementaires applicables,*
- *La gestion responsable et proactive des risques QHSE inhérents à nos activités, par la mise en œuvre de meilleures pratiques de prévention,*

- *Le développement en continu de la culture qualité-santé-sécurité-environnement chez nos travailleurs et la promotion de leur participation et consultation sur tous les aspects QHSE,*
- *La réduction de notre empreinte environnementale par la maîtrise de nos impacts et la rationalisation de nos consommations de ressources naturelles,*
- *L'innovation par le recours aux solutions informatiques et aux outils de diagnostic High-tech*
- *L'extension de nos infrastructures et moyens par l'investissement.*

Bejaia Logistique met en œuvre un système de management intégré, conforme aux exigences des Normes ISO 9001:2015, ISO 45001:2018, ISO 14001:2015 et 26000:2010 et poursuit ses efforts, par :

- *La mise à disposition de ressources humaines, matérielles et financières nécessaires à l'atteinte de ses objectifs QHSE*
- *Le déploiement de cette politique à tous les niveaux de l'entreprise et auprès de nos partenaires.*

Convaincus que la contribution individuelle et collective de nos collaborateurs est déterminante dans la mise en œuvre de notre politique et l'atteinte nos objectifs, pour ses raisons, nous veillerons à ce que toutes les conditions soient réunies pour permettre l'accomplissement des missions de chacun de nous.

7 La politique de RH de l'entreprise

Dans une entreprise de services, c'est le capital humain qui crée la valeur délivrée aux clients, nos leviers RH sont

- **Les compétences :** Nous valorisons tous les métiers de l'entreprise et œuvrons pour les développements des compétences de nos collaborateurs ;

Nous mettons la formation continue de nos collaborateurs au cœur de notre politique matière de développement des compétences.

- **Renaissance :** Nous reconnaissons les performances collectives et individuelles. Nous faisons confiance à nos talents.

- ***Participation* : Nous défendons le travail d'équipe, nous mettons en œuvre un management participatif et nous nous engageons à le maintenir**

Chapitre 08 :

Présentation de résultat

8 Chapitre 08 : présentation de résultat

8.1 Présentation de résultat

➤ *Analyse et interprétation des données*

Tableau 01 : présentation des données de notre échantillon

Interviewés	Genre	Age	Fonction
01	Homme	46ans	Chef département finance et comptabilité
02	Homme	46 ans	Chef de service achat
03	Homme	42 ans	Chef département ressources humaines
04	Homme	42ans	Chef de service planification
05	Femme	34ans	Chef de service ressources humaines
06	Homme	60ans	Chef de département de QSHE
07	Homme	37ans	Cadre des Ressources Humaines
08	Homme	37 ans	Chef département commerciale et marketing
09	Homme	38ans	Chef de service d'administration et de vente
10	Homme	45 ans	Direction exploitation

Source : données de l'enquête

D'après de tableau de la catégorie d'âge, on a constaté que plus de 30ans qui occupe le poste de « managers » dans le cadre de leur connaissance de la stratégie de communication employées dans l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE. Pour occuper le poste Manager, il faut avoir une bonne expérience et des compétences et des connaissances concernant leur poste de travail au sein de l'entreprise.

Tableau 02 : la répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Effectifs
Homme	09
Femme	01
Total	10

Source : données de l'enquête

D'après ce tableau ci-dessous, on constate que la population de notre étude est constituée de (10) enquêté dont (01) est du sexe femme. Cette dernière s'intéresse aux autres secteurs et activités non pas au secteur de transport qui signifie le manque d'importance de femme au entreprise de ces dernière. Ce qui désigne que cette entreprise est une entreprise de transport de marchandise et (09) du sexe homme cela exprime par la nature de l'activité exercées à l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE.

Tableau 03 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Age	Effectif
(30-40)	04
(40_50)	05
Supérieur de 50	01
Total	10

Source : données de l'enquête

D'après ce tableau , on trouve que l'effectif (40-50) est considéré le grand nombre supérieur dans cette entreprise c'est pour cela qu'on remarque que l'entreprise n'a pas limité l'âge concernant les personnes qui ont l'accès à l'entreprise , et d'autre coté l'effectif d'âge (30-40) est la catégorie d'âge qui est la minorité de cette entreprise BEJAIA LOGISTIQUE et on mentionne la disponibilité d'une personne âgé dans cette entreprise qui a l'effectif de supérieur d'âge 50.

Tableau 04 : la répartition de l'échantillon selon fonction

Fonction	Effectif
Chef département finance et comptabilité	01
Chef de service achat	01
Chef département ressources humaines	01
Chef de département de QSHE	01
Cadre des Ressources Humaines	01
Chef département commerciale et marketing	01
Chef de service de vente	01
Chef département de l'informatique	01
Direction exploitation	01
Chef de service de planification	01
Total	10

Source : données de l'enquête

Le tableau ci –dessous ,comprend la fonction exercé et poste occupé par chaque enquêté de la population d'étude qui s'intitule : Chef département finance et comptabilité, Chef de service achat, Chef département ressources humaines, Chef de département de QSHE,Cadre des Ressources Humaines, Chef département commerciale et marketing, Chef de service de vente, Chef département de l'informatique, Direction exploitation , Chef de service de planification ces derniers occupe une place importante dans cette entreprise BL qui permet de détecter la stratégie de communication élaboré en interne et en externe de ce derniers .

8.2 Présentation de résultat de l'enquête

La deuxième partie de notre travail est intitulée la présentation des résultats de l'enquête, cette dernière compose de deux points ; le premier point concerne l'analyse et interprétation des données à travers les deux axes du guide d'entretien, le deuxième point concerne les résultats et de discussion des résultats de l'enquête.

➤ *Analyse et interprétation de données*

Axe 01 : la communication en interne

– La représentations de la communication interne et son rôle au sein de l’entreprise

Nos enquêtés se sont mis d’accord pour dire que l’entreprise Bejaia logistique a une communication interne est indispensable de la fonction pour l’échange et la transmission de l’information pour bien fidéliser la relation des collaborateurs , la fluidité , la transparence , et la bonne circulation de l’information .

Selon l’enquêté 01 qui a confirmé *«La communication interne est très importante dans notre entreprise car elle représente 80% de notre relation de travail entre collègues et bien sûr on utilise des moyens très performants » (I01, Q01)*

Et selon l’enquêté 02qui a affirmé*«La communication interne est très importante avec l’ensemble d’outils à la disposition, groupe WhatsApp, réseaux sociaux, affichage, e-mailing pour rendre l’information fluide, accessible et la portée de tout le monde » (I02, Q01)*

Selon la théorique, on indique que *«L’ensemble des actions destinée aux salariées d’une entreprise ou d’une organisation »¹²³*

La communication interne possède une place importante au sein de cette entreprise BL qui permettra de créer des liens et des relations dans le but d’échanger et informer toute les actualités concernant cette dernière.

– L’importance de la communication interne

Elle est si importante dans le but d’augmenter la productivité, avoir des informations utile et claire, améliorer la capacité et garantir les attentes du service, partager les objectifs et la vision de l’entreprise.

Selon les dires, I01 que *«plus qu’important cela nous permet d’assurer meilleur prise en charge des cas des échéants, ressortissant de fonctionnement de nos service, ainsi que le coaching et développement de leur collaborateurs » (I01, Q02)*

¹²³ DECAUDIN Jean-Marc, IGLANES Jacques avec la collaboration de WALLER, Stéphane, 2013

On a aussi I02 qui on dit que « *bien sûr que même très importante pour le bon fonctionnement de la structure et la circulation de l'information* » (I02, Q02)

Selon la théorie on constate, « 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, son rôle consiste à :

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 ; Elaborer la politique d'information interne et en pilote la réalisation ; Concevoir et mettre en œuvre le schéma directeur de l'information interne et de la politique éditoriale ; Développer une dynamique collective et une appartenance à l'organisation. »¹²⁴

L'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE joue un rôle très important pour avoir une bonne image et une bonne réputation et une notoriété positive

– Les problèmes rencontrés en rapport la communication interne de votre entreprise et leur type et les solutions apporté pour ce dernier

L'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE rencontre de divers problème ce qui les a amené à trouver des solutions convenable et sectorielle afin de convaincre leur client

Selon les dires, (I01) « *oui effectivement, on rencontre certains anomalies existent comme exemple la non implication de toutes les parties prenantes, ce qu'on fait, c'est d'inviter l'ensemble à des événements extra entreprise afin de mieux connaître les personnes dans un autre climat dans le but de communiquer mieux* » (I01, Q03)

Selon (I02) a affirmé que « *le stress et la pression du quotidien, peu mène à des situations conflictuelle à court terme d'où la nécessité de faire recours au dialogue, le face à face est le meilleur moyen pour apaiser les esprits du moment que tout le monde travaillent d'arrachepied pour atteindre les mêmes objectifs* » (I02, Q03)

Selon notre théorie, on a précisé que la communication interne rencontre des divers obstacles qu'on citer : « *La résistance à communiquer parmi les cadres* : On constate encore que trop souvent, l'information reste bloquée ou sein de la chaine Hiérarchique. Parmi les sources de blocage figure notamment, le manque d'implication des Responsables dans leur

¹²⁴ BIZOT Éric et CHUMISANAS Marie-Hélène, 2012

mission de communication. On impute cela à un manque d'intérêt ou de conviction, à la rétention volontaire d'information dans le cadre de jeux de pouvoir ou à des problèmes de leadership »¹²⁵

On a aussi *Le paradoxe de la communication : Il n'est pas rare que la communication engendre des contradictions. Tel est le cas, Lorsqu'au nom de la transparence, les parties prenantes réclament une multiplication de L'information. La surcharge informationnelle qui, la plupart du temps, en résulte conduit Paradoxalement à de la sous-information. Ou encore, lorsque ces même parties prenantes Exigent de l'organisation qu'elle communique et, en même temps, se montrent méfiantes à L'égard de son discours*¹²⁶ ».

En outre, La « déspecialisation » de la communication interne : *Contrairement aux métiers d'ingénieur, de médecin, de juriste... celui de Communicateur n'exige pas, dans les représentations collectives, d'expertise particulière. Ce sentiment se marque d'autant plus fort de nos jours, que l'arrivée des nouvelles Technologies de l'information, permet à tout le monde d'accéder aux outils de communication. La production de la communication n'est plus dans les seules mains des communicateurs professionnels. Elle est diluée au sein de l'organisation. Devenant acteurs, les collaborateurs s'immiscent dorénavant dans le processus de communication, parfois, de manière contreproductive*¹²⁷

*« L'évaluation est le talon d'Achille de la communication et Le décalage entre les messages et la réalité du terrain »*¹²⁸

Quel que soit le problème qu'elle passe, elle arrive à le dépasser en lui trouvant des solutions, ce qui permet à l'entreprise à satisfaire ses salariées et même à voir une grande visibilité.

La stratégie de communication de l'entreprise interne et externe

L'existence de la stratégie de la communication en sein de l'entreprise Bejaia logistique en interne et en externe qui se base sur la notoriété et l'image de l'entreprise et consolidation des liens.

¹²⁵COBUT Éric, DONJEAN Christine, la communication interne, 2015,

¹²⁶¹²⁶COBUT Eric, DONJEAN Christine, *ibid.* , 2015,

¹²⁷COBUT Eric, DONJEAN Christine, *ibid* , 2015

¹²⁸*ibid* , 2015

Selon (I01) qui confirme *«oui bien sûr, elle possède en interne qui est les échanges entre les collègues pendant des réunions de travail et en externe qui sont des rencontres avec nos partenaire au tour d'un événement ou une rencontre conviviale » (I01, Q04)*

La transparence et l'étiqueté et les valeurs sont fondé en interne de l'entreprise Bejaia Logistique, ses éléments se basent sur les devoir informer et les bien informer, ce qui montrent son application pour mieux informer les chauffeurs.

On trouve, (I02) *« Efficace, puisque elle répond favorablement à l'objectif intégral de sa mise en place » (I02, Q04)*

On a aussi (I03) a affirmé *« très efficace même, car elle renforce nos liens entre collègues et on se considère comme une famille » (I03, Q04)*

Selon notre cadre théorique, nous avons indiqué par *« Pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activistes et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le bus de créer de la valeur pour ses actionnaires »*¹²⁹

Le fondement de la stratégie de communication en interne peut se fonder sur divers éléments

Selon les dires (I04), on trouve que *« fondée sur la transparence, ses éléments la fluidité de l'information » (I04, Q04)*

Et aussi (I05) qui a constaté que *« elle est fondée sur la transparence, l'équité et les valeurs, et quand à ces éléments qui sont devoir informer, devoir de bien informer, en utilisant une application pour mieux informer en particulier nos chauffeurs (smsing) et les réseaux » (I05, Q04)*

Selon notre cadre théorique concernant la stratégie de communication on conclue *« Une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser »*¹³⁰

La stratégie de communication au niveau de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE en interne et en externe est très importante dans cette dernière, c'est par elle que l'entreprise peut

¹²⁹ BROCHAND LENDREVIE, 4eme édition

¹³⁰ BROCHAND LENDREVIE, 4^{eme} édition, Ibid.

déterminer des plans d'action que l'entreprise elle-même peut s'assurer un avantage concurrentielle.

– **.Les objectifs de la communication interne dans l'entreprise BL**

Tenir au courant les salariées des informations importantes concernant l'entreprise, et avoir l'interaction entre les services, transmettre le flux d'information, avoir une cohésion des équipes, connaître les orientations des objectifs tracé pour les atteindre, faire connaître les places d'occupation.

Selon les dires (I01) on affirme que *«partage de l'information, coordonner l'action pour atteindre les objectifs tracées, garantir l'efficacité à la réalisation des tâches et optimiser le temps au près des employées » (I01, Q05)*

Et (I02) qui a confirmé *« informer l'ensemble de collaborateurs et garantir le même niveau d'information » (I02, Q05)*

Selon notre cadre théorique concernant ce dernier on trouve, *«c'est de sensibiliser le personnel, on Les informant sur les enjeux de l'entreprise et de créer une identité de l'entreprise et aussi d'inciter les salaries à s'investir et les motiver »¹³¹*

L'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE a pour plusieurs bute dans le cadre de promouvoir l'image de cette dernière, ce qui aide à motiver les salariées pour faire un bon travaille .

– **Le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise BL et son importance et ses indications**

La communication interne a un rôle divers et important au sein de l'entreprise BL,

Selon (I01) qui a dit *« est le devoir d'informer l'ensemble des collaborateurs et garantir le même niveau d'information, oui très importante, note de service applicable à l'ensemble des collaborateurs » (I01, Q06)*

Et qui a dit(I02) *«elle consiste à circuler l'information entre les différentes services pour mettre l'ensemble des intervenants au même titre d'information, pour une meilleur information et contrôle et surtout garantir la transparence » (I02, Q02)*

¹³¹MOREL Philipe, 2002

Selon le cadre théorique on a constaté « *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 ; Elaborer la politique d'information interne et en pilote la réalisation ; Concevoir et mettre en œuvre le schéma directeur de l'information interne et de la politique éditoriale ; Développer une dynamique collective et une appartenance à l'organisation* »¹³²

Elle joue un rôle important dans l'entreprise Bejaia Logistique qui lui mène un grand avantage pour elle –même.

– Les canaux essentiels pour la communication interne

L'entreprise Bejaia Logistique maîtrise divers canaux de communication en sein de ces derniers

Selon, (I01) qui a dit « *les canaux de communication qui sont essentielle te que les messages électroniques ou l'affichage, ils se considèrent très efficace pour la traçabilité surtout et pour informer en temps réel* » (I01, Q06)

Et de plus (I02) qui a constaté que « *l'affichage dans des endroits bien déterminer, favoriser l'internet tel que groupe, réseaux, et ils sont efficace pour l'information qui arrive a qui le droit* » (I02, Q 06)

Selon le cadre théorique on a constaté que « *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* »¹³³

On aussi l'email qui est « *L'email : L'email représente aujourd'hui l'outil le plus important de l'entreprise dans leur communication interne, tant que a verticale qu'horizontale. Il offre la possibilité de la mise en relations des différentes personnels de l'organisation .il se caractérise par sa diffusion et transmission de l'information .Jean – Marc-Décaudin et Philipe Malaval infirment « l'email aujourd'hui se retrouver sa place dans la communication interne .en facilitant le dialogue , parfois on déterminant de la voie hiérarchique traditionnel et l'offre de possibilité de personnalisation des messages*

¹³²BIZOT Éric et CHUMISANAS Marie-Hélène, 2012

¹³³ Demont-Lugol, , 2006

intéressants et surtout une rapidité , souvent et essentielle , développement de la démarche de la communication interne »¹³⁴

L'entreprise Bejaia Logistique utilise des canaux de communication pour la transmission et la diffusion de l'information concernant l'actualité.

– Les moyens de communications utilisées au sein de l'entreprise de BEJAIA LOGISTIQUE et leur efficacité

Ce dernier utilise divers moyens de communication convenable dans le cadre de transmettre de l'information et faciliter la tâche

Selon (I01) « *Digitalisation, rendre accessible l'information via l'internet, avec plusieurs applications (smsing pour le programme chauffeur) groupe réseaux whats App, Messenger, Viber qui sont très efficace), et bien sûr oublier la messagerie électronique et le téléphone» (I01, Q07)*

En outre, I02qui affirme que « *il Ya les messages, briefings, Réunion, boîte à idée, et autres ils sont efficace tant l'objectif et les attentes de notre direction sont atteintes » (I02, Q07)*

Dans le cadre théorique on trouve que « *il a les moyens écrits qui se base sur le journal d'entreprise, le revue de presse, les notes flash, panneau d'affichage , boîte à idée , et les moyens oraux qui sont la réunion , les entretiens , et ce qui concerne les moyens technique on trouve que l'intranet , la Visio conférence ,et enfin l'email »¹³⁵*

En Bejaia logistique depuis sa création en 2008, possède des moyens traditionnels tels que l'email et le téléphone mobile et téléphone fixe. c'est au fil du temps qu'elle s'est développé pour ses moyens en intégrant la digitalisation qui est la norme ISO et aussi le site web, face book, Instagram, et LinkedIn qui ont donné à faciliter la tâche et bien consulter l'information concernant ce dernier.

Par conséquent, Bejaia logistique depuis 2020 jusqu'à nos jour, elle utilise ses moyens dans le but de créer une bonne image et la notoriété et sa réputions.

¹³⁴Jean –Marc-Décaudin et Philipe Malaval, 3^{ème} éd , (Paris : Pearson , 2012

¹³⁵Jean –Marc-Décaudin et Philipe Malaval, 2012 ; LIBEART Thierry et DALMEIDA Nicole2002

Axe 02 : la communication en externe

– les connaissances sur la communication externe et son importance et ses objectifs

Par rapport à notre enquête, la communication externe est très indispensable au sein de l'entreprise Bejaia Logistique, c'est de mieux gérer les relations avec les parties prenantes extérieur, Elle s'adresse aux individus extérieur à l'entreprise, elle a aussi pour faire connaitre pour avoir une bonne image extérieur et attirer des nouveaux clients .

Selon, (I01) qui a confirmé « *oui nous avons des connaissances à ce propos, c'est de promouvoir l'image de l'entreprise, faire connaitre son métier et services, l'objectifs est d'avoir de nouveau partenaires, faire connaitre l'entreprise* » (I01, Q01)

Et aussi (I02) qui a affirmé « *oui, y a une communication externe ; il permet de mieux gérer les relations avec les parties prenantes et son environnement extérieur* » (I02, Q01)

Dans notre cadre théorique, la communication externe « *toute communication dirigée Vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring, et les relations de presse* »¹³⁶

La communication externe est très importante, elle englobe l'environnement extérieur et ses parties prenantes.

– la présentation de la communication externe au sein de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE

La communication externe se représente énormément importante au sein de l'entreprise BL, ce qui le prouve son entourage et ses partie prenante externe

Selon (I01)qui dit « *communiquer sur le métier de transport et logistique (en Km, client, schéma transport, calcul des couts, investissement ...), communiquer su nos force interne, récompense meilleurs collaborateurs, sur nos chauffeurs, sur nos pilotes, et aussi sur la SST qui signifie santé sécurité au travail, sur l'environnement, et le système SMI qui concerne système de management intégré* »(I01, Q02)

¹³⁶Bernard Dobiecki, 1996

Et aussi (I02) qui a dit « *c'est la cible est une communauté d'instinct de l'entreprise, qu'il soit client, fournisseur, organisme public ...etc., son importance et dépend de la catégorie ciblé est l'objectif visé par l'entreprise, tel que véhiculer sa meilleur image, attirer la clientèle et attirer la compétence* » (I02, Q02)

D'après notre théorie on trouve, «*la diffusion par les entreprises auprès des clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente l'entreprise et ses produits ou services* »¹³⁷

La communication externe regroupe tous les mécanismes de cette entreprise extérieure qui concerne les clients, les fournisseurs et autre .

– **Les moyens de communication externe utilisée concernant l'entreprise Bejaia Logistique**

Par rapport à notre enquête, on a constaté que cette entreprise BL usage le mailing c'est-à-dire la boîte Outlook, aussi les publications sur les réseaux sociaux qui concerne l'actualité de l'entreprise, et en derniers l'appel téléphonique ou les SMS qui facilite la tâche et le rendre facile

Selon (I01) qui trouve que « *les plus utilisées sont les réseaux sociaux, affichage mobile, événementiel, face à face rencontre, E-mailing et autre ...* » (I01, Q03)

Et aussi (I02) qui affirmé « *on trouve le contact directe, visite avec les partie prenante, inspection de travaille, direction de travail, Norme ISO.* » (I02, Q03)

D'après la théorie, « *on a la communication grand média : la télévision*¹³⁸ ; *La publicité on-line (en ligne)*¹³⁹ .

*L'affichage*¹⁴⁰ ; *Le cinéma*¹⁴¹ et aussi les technique de relation de presse qui concerne le support d'information qui contient le communiqué de presse.

*Le dossier de presse*¹⁴² , *le bulletin d'information, et aussi les instruments de dialogue qui concerne le téléphone,* »¹⁴³

¹³⁷Alain Bruno, 2005

¹³⁸¹³⁸Marie-Hélène WESTPHALEN, , 1997

¹³⁹Ibid., 1997

¹⁴⁰J.LENDREVIE & B.BROUCHAND, 2001

¹⁴¹Marie-Hélène WESTPHALEN, 1997

L'entreprise Bejaia logistique, usage les moyens de communication externe qui sont l'affichage, et autre pour rendre l'entreprise connue

- Le moyens de communication externe le plus efficace au sein de l'entreprise BL

Il est nessesaire de les maitriser ces moyens qui se considère essentielle pour cette entreprise de Bejaia logistique dont il affiche leur actualité et leur service et les événements programmé par ce dernier

Selon (I01), a dit que *« sans doute les réseaux sociaux, l'audience est très importante, toucher toutes les tranches d'âge et les professionnels, canal moins cher »* (I01, Q04)

Et aussi (I02) *« toute les moyens sont efficace puisque nous adoptons les moyens selon les catégories de la cible »* (I02, Q04)

*Selon le cadre théorique on trouve « L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »*¹⁴⁴ ;

*« L'entreprise utilise les principaux moyens suivants lorsqu'elle souhaite diffuser certaines informations par la presse : la confiance de presse, le communiqué de presse et le Dossier de presse »*¹⁴⁵

Cette entreprise Bejaia Logistique, les moyens externe qu'elle utilise sont divers et plusieurs qui sont l'affichage, email et autre.

- La réussite de la communication externe au sein de Bejaia logistique et sa stratégie de communication

L'existence de la communication externe au sein de Bejaia logistique est si essentielle pour bien savoir son environnement extérieur pour ses parties prenantes Selon (I01)*« nous avons une politique contenue dispenser en action en continue, communiquer sur les acquis en interne puis développer les axes de l'image, nos forces, SST, environnement, cœur de métier ... »*(I01, Q5)

¹⁴²CHIROUZE. Yves, 2007

¹⁴³CHIROUZE. Yves, op.cit. 2007

¹⁴⁴J.LENDREVIE & B.BROUCHAND, 2001

¹⁴⁵CHIROUZE. Yves, 2007

Et aussi (I02) « *première étape, il faut se situer sur le marché qui concerne le positionnement ; identifier ses point fort et faiblesse ; segmenter la catégorie à cible ; évaluer la communication des concurrents ; choix des segments ; budgétiser les moyens* » (I02, Q05)

Selon le cadre théorique, « *« toute communication dirigée Vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring, et les relations de presse* »¹⁴⁶

L'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE réussie à développer sa culture et promouvoir sa image extérieure

– **Le développement de la stratégie de communication en externe au sein de BL**

L'entreprise de Bejaia logistique utilise divers stratégie de communication qui représente en externe de ce dernier

Selon (I01) qui a dit « *tout d'abord, d'analyser en interne ensuite voir l'environnement externe en générale, voir ce que font les concurrents, les opportunités du marché , la cible a recherche , la stratégie doit être SMART , et la hauteur de nos attentes en terme d'image et d'attractivité qu'on souhaite* »(I01, Q06)

Et (I02) qui a confirmé « *réaliser toute les actions planifiés, satisfaction de toute parties prenantes, et l'objectif SMART* » (I02, Q06)

Selon le cadre théorique on trouve que « *Analyser l'environnement et les révolutions porteuses d'opportunités et de contraintes. Éclairer, à partir de ces informations, les décisions dans différentes domaines technologies, investissement, produits, structures et modes de gestion Orienter l'entreprise vers des choix fondamentaux tels que la croissance, la diversification, le recentrage, ou la reconversion.* »¹⁴⁷

L'entreprise doit mesurer sa stratégie de communication, et spécifique et réalisable sur le terrain et temporaire qu'on ne peut pas définir le temps.

¹⁴⁶Alain Bruno, 2005

¹⁴⁷¹⁴⁷ Henri SPITEZKI, 1995

– Les objectifs de la communication externe au sein de BL et sa cible à atteindre

La communication est devenue essentielle au sein de cette entreprise pour bien connaître ses environnements externes et son entourage, et aussi sa partie prenante

Selon (I01) qui a dit *«travailler l'image de marque, communiquer nos forces, par rapport à la cible on trouve les prospects , les client , les parties prenantes ...etc. ; on trouve aussi les clients susceptible de travailler avec nous , le grand public pour la notoriété et l'image de marque »* (I01, Q07)

Et (I02) qui a dit *« l'une des objectifs majeur est de faire circuler la meilleur image de marque de la société, afin d'attirer la meilleur catégorie de client, transformer les prospects en partenaire, fidéliser les clients existants »* (I02, Q07)

D'après notre cadre théorique on constate que *« Analyser l'environnement et les révolutions porteuses d'opportunités et de contraintes ; Éclairer, à partir de ces informations, les décisions dans différentes domaines technologies, investissement, produits, structures et modes de gestion ; Orienter l'entreprise vers des choix fondamentaux tels que la croissance, la diversification, le recentrage, ou la reconversion »*¹⁴⁸

L'entreprise Bejaia Logistique, possède une manière de savoir la valeur de ses produits transportés et savoir les aimer, avoir un acquis précédent sur ces produits ou bien ses activités

– Le rôle de la communication externe au sein de Bejaia logistique

La communication externe est fondamentalement su la notoriété et la réputation de l'entreprise de Bejaia logistique et déterminer son stratégie de communication externe

Selon (I01) *« un rôle centrale chaque business nécessite une communication efficace, de suivre la tendance, c'est l'importance, garder le contact avec (nouveauités, services, et autres ...) détrôné la concurrence et avoir une place de leader sur le marché »*(I01, Q08)

Et (I02) *« la valeur ajouté réside dans la nature et la stratégie de communication qui nous différencié des autres sociétés même en dehors de la concurrence »* (I02, Q08)

D'après le cadre théorique, on constate que *« « Analyser l'environnement et les révolutions porteuses d'opportunités et de contraintes ; Éclairer, à partir de ces informations, les*

¹⁴⁸ Henri SPITEZKI, 1995

*décisions dans différents domaines technologies, investissement, produits, structures et modes de gestion ; Orienter l'entreprise vers des choix fondamentaux tels que la croissance, la diversification, le recentrage, ou la reconversion »*¹⁴⁹

L'entreprise Bejaia Logistique donne une visibilité et la rendre connus et savoir son public cible pour ces dernières.

– **Le type de communication utilisé par rapport à la concurrence au sein de BL**

Ce dernier a trop de concurrence sur le marché avec la différente partenaire

Selon (I01) « *les réseaux sociaux, la publicité mobile, qui sont deux canaux efficace et moins cher* » (I01, Q09)

Et (I02) qui a dit « *la communication marketing et événementielle font partie de celle les plus utilisées dont nos valeurs sont définies* » (I02, Q09)

Selon le cadre théorique « *Favoriser l'interpénétration de l'environnement interne et de l'environnement externe, Accentuer le rôle de l'entreprise dans le développement économique, politique et social de son environnement, Permettre la réalisation des objectifs externes : chiffre d'affaires, positionnement stratégique* »¹⁵⁰

Quel que soit l'entreprise, la seule concurrence est le partage sur mobile comme l'entreprise BL. Elle se considère de nos jours l'élément essentielle pour savoir les changements de comportements des individus.

¹⁴⁹ Henri SPITEZKI, 1995, *ibid.*

¹⁵⁰ Fanelly Nguyen-Thanh, , 1991

8.2.1 Discussion des résultats

Il s'agit de vérifier nos hypothèses à la lumière des données préalablement analysées dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses selon les données collectées après une précédente analyse et interprétation de ces dernières.

- **La première hypothèse :** L'entreprise utilise les RSN concernant la communication interne et externe pour différents objectifs notamment la fluidité, la transparence, etc. de l'information au sein de cette dernière

Suite au résultat obtenue pendant notre enquête de cette première hypothèse sur «L'entreprise utilise les RSN concernant la communication interne et externe pour différents objectifs notamment la fluidité, la transparence, etc. de l'information au sein de cette dernière ». Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses bien détaillées par nos enquêtés, la Question n° 07 et 03 évoque l'utilisation des canaux de communication en interne et externe dans l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE qui sont essentielles pour bien communiquer au sein de cette dernière, la Question n° 08 et 04 évoque l'efficacité des moyens de communication en interne et en externe au sein de Bejaia Logistique.

Cela se détermine à travers le fait que L'entreprise utilise les RSN concernant la communication interne et externe pour différents objectifs notamment la fluidité, la transparence, etc. de l'information au sein de BEJAIA LOGISTIQUE, détermine l'usage des réseaux sociaux numériques plus particulièrement les managers selon leur efficacité de chaque médiaux sociaux est considéré comme un facteur de progrès technologique et social, l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE devrait donc ce nouveau mode de communication. Les réseaux sociaux numériques sont désormais les plateformes sur laquelle vous devez surveiller, ils sont devenus une étape essentielle de processus d'achat pour les internautes qui viennent de les connaître. La recherche d'informations et de suggestions d'autres utilisateurs est presque l'activité principale. Si les clients et les employés ne sont pas satisfaits, il suffit juste de poster un message sur FACEBOOK pour exprimer leur mécontentement

Pour conclure, l'utilisation des réseaux sociaux numériques est important pour la communication soit en interne ou externe pour notre entreprise BEJAIA LOGISTIQUE. Ces réseaux sociaux permet d'être plus proche de l'entreprise soit en interne ou en externe afin d'avoir plus d'information concernant ce dernier.

- **La deuxième hypothèse :** la stratégie de communication via les réseaux sociaux numérique en interne et en externe développe l'image de l'entreprise

Cette hypothèse est confirmée par les réponses des Question 04 en interne et Question 06 en externe qui détermine le développement de la stratégie de communication dans l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE via les réseaux sociaux numérique.

De ce fait, et notamment les stratégies de communication adopté en interne et en externe par l'entreprise afin d'améliorer l'image de cette dernière. Il est nécessaire pour l'entreprise de développer une stratégie de communication en interne ou en externe afin d'aborder tous les objectifs (clients, clients potentiels, employés, actionnaires, fournisseurs, communautés locales, etc.) de manière cohérente. Cette stratégie doit développer une information homogénéisée avant de pouvoir définir l'image de l'entreprise, donner l'image de l'entreprise, gagner des parts de marché, augmenter le chiffre d'affaires et à distribuer les services des meilleurs employés a travers les réseaux sociaux numérique. L'entreprise Bejaia Logistique essaie de créer une image positive à travers leurs différents objectifs

On conclue, que la stratégie de communication consiste à s'élaborer et se développer a travers les réseaux sociaux numériques pour avoir un bon plan de communication en interne ou en externe afin que les éléments qui constituent la stratégie de communication puissent être formulés .

Il nous permet d'avancer à travers les résultats des études antérieurs que l'objectif de

L'entreprise est l'amélioration de l'image de cette dernière à travers les médias sociaux, elle Intéresse aux usages et aux pratiques des utilisateurs des médias sociaux. L'usage des réseaux sociaux numérique est important pour toute entreprise mais elles différent néanmoins l'une à l'autre par rapport aux dispositions budgétaires, aussi par rapport à la stratégie de communication mise en place.

Nos résultats concluent que les employeurs de direction de l'opération procèdent à une stratégie communicationnelle interne et externe, à savoir l'approche managériale. En effet, cette approche permet à l'entreprise d'atteindre des divers objectifs, clarifier la réalité des réseaux sociaux numérique dans l'élaboration de la stratégie interne et en externe de l'entreprise Bejaia logistique. Le choix stratégique détermine par la logique des indicateurs liés à notre thématique, tels que : la communication interne et externe et numérique, réseaux

sociaux numérique, tous les indicateurs évaluent suivre la performance et la valeur de l'entreprise et son développement sur les réseaux sociaux. L'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE procède à des réseaux sociaux numériques pour démontrer la transparence et la fiabilité (théorie managérial). Nous concluons donc les employeurs de la direction des opérations accordent un intérêt particulier aux moyens des réseaux sociaux numériques dans l'élaboration de sa stratégie de communication interne et externe.

Conclusion générale

Conclusion générale

La présente étude a exploré l'apport du numérique dans la construction de stratégie de communication dans le domaine de la logistique à Bejaia. Les résultats obtenus ont démontré que le numérique joue un rôle essentiel dans la transformation des pratiques de communication et dans l'optimisation des opérations logistiques.

Tout d'abord, le numérique a permis d'améliorer la visibilité et la transparence des processus logistiques. Grâce à l'utilisation des technologies telles que les systèmes de suivi et de traçabilités, les entreprises logistiques peuvent désormais fournir des informations en temps réel sur l'emplacement et l'état des marchandises. Cela permet non seulement d'assurer une meilleure coordination des flux, mais aussi de renforcer la confiance des clients envers les prestataires logistiques.

En outre, le numérique a facilité la communication et la collaboration entre les acteurs de la chaîne logistiques. Les plateformes en ligne et les outils de gestion de la relation clients ont permis d'établir des échanges plus rapides et efficaces, favorisant ainsi la coordination de différentes parties prenantes. De plus, les réseaux sociaux, les sites web offrent de nouvelles opportunités pour promouvoir les services logistiques, atteindre de nouveaux clients et renforcer les notoriétés des entreprises.

Par ailleurs, le numérique a également contribué à l'optimisation des processus opérationnelles. Les technologies telles que l'internet, des objets de l'intelligence artificielle et l'analyse de données ont permis de collecter, d'analyser et d'exploiter des quantités massives d'information pour améliorer la planification, la gestion des stocks, le suivi de livraison, et même la prévision de la demande. Cela a conduit à une meilleure efficacité et à une réduction des coûts pour les entreprises logistiques.

Enfin, il convient de souligner que l'apport du numérique dans la construction de stratégie de communication dans la logistique à Bejaia présente également des défis et des enjeux. Il est nécessaire de garantir la sécurité des données, de former le personnel aux nouvelles technologies et de s'adapter aux évolutions constantes de l'environnement numérique.

En conclusion, le numérique a apporté des changements significatifs dans la construction des stratégies de communication dans le domaine de la logistique à Bejaia .Il a permis d'améliorer la visibilité , la coordination , et l'efficacité des opérations logistiques .Cependant , il est important de rester vigilant et de continuer à explorer de nouvelles opportunités offertes par le numérique pour rester compétitif dans un secteur en constante évolution .

Liste bibliographique :

9 Liste bibliographique

1. le robert seuil. (1999). *Dictionnaire de sociologie*.
2. 8TAYLOR Frederick Winslow. (1911). *Les Principes de gestion scientifique* (éd. édition Harper & frères). , New York et London,, New York et London,: , édition Harper & frères,.
3. 9DUBOIS Pierre. (, 2005,). *le sentiment d'appartenance du personnel* (éd. édition Quebecor). , Canada ., canada : , édition Quebecor,.
4. Adrary.A. Libeart .TH, Mas .C et Westphal N.M,. (2015). *Communicator, toute les clés de la communication* (éd. 7ème édition). , paris: éd Dunod.
5. Alain Bruno. (2005). , *dictionnaire d'économie et des sciences sociales* (éd. Edition Ellipses paris). paris: Edition Ellipses paris.
6. Angers Maurice. (1997). *initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*. alger: casbah.
7. BERNARD DOBIEKHI, I. (, 1996). , *la communication des entreprises et des organisations*, (éd. édition marketing). Paris.
8. Bernard Lamiezt, Siham Ahmed. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* (éd. Edition Ellipse). , Paris.
9. BOUCHER.L ET MOROSE.L.P,. (1990). *responsabilisation et appartenance : la dynamique d'un projet éducatif* (Vol. , vol.16).
10. Cacaly .S. (2005). *le dictionnaire de l'information* (éd. 2ème édition). Paris, Paris.
11. CITEAU Jean- Pierre,. (2002,). , *Gestion des ressources humaines : principe généraux et cas pratique*, (éd. éditionArmand colin,). Paris, .
12. GRAWITZ Madeleine,. (2004). , *lexique des sciences sociales* (éd. 8ème édition, DALLOZ). , Paris,, , Paris, : , DALLOZ,.
13. GUIDIER Mathieu,. (, 2004,). *méthodologie de la recherche* (éd. , édition Ellipses). Paris, 2004, p 15.
14. <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13>. (<https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13>). Récupéré sur <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13>: <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13>
15. IMBERT Maurice, avec la collaboration de BROUARD Valerie. (, 2015). *la communication managériale*, (éd. , édition DUNOD,). Paris,, Paris: édition DUNOD.
16. Jean –Marc-Décaudin et Philipe Malaval,. (2012). *communication corporatif, interne, financière, marketing b-to c , b-to b ,* (éd. , 3émé éd). Paris.

17. Jean-Eric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier. (2017,). *communication digitale* (éd. édition Dunod,). édition Dunod.
18. La stratégie de la communication en ligne dans l'entreprise Cas pratique : « SARL Ibrahim & fils » IFRI. (2020/2021). *La stratégie de la communication en ligne dans l'entreprise Cas pratique : « SARL Ibrahim & fils » IFRI*. bejaia .
19. LAADJOUZI Farid,. (, 2021,). , *type d'imprimeries dans les RP*,. Bejaia ,.
20. *la-communication-d-entreprise.html*,. (consulté le 28/04/2023, consulté le 28/04/2023 consulté le 28/04/2023). Récupéré sur – <https://www.memoireonline.com/06/07/497/la-communication-d-entreprise.html>, consulté le 28/04/2023 à 20h56: – <https://www.memoireonline.com>
21. LIBEART Thierry et DALMEIDA Nicole,. (2002,). , *la communication interne de l'entreprise*, (éd. , Dunod,). , Paris,.
22. s SADOUNI Toufik. (2019-2020,). *Analyses Quantitatives et qualitatives, présentation théorique*,.
23. SADOUNI Toufik. (, 2019-2020,). *Analyses Quantitatives et qualitatives*,. Consulté le consulté 18h27min.
24. SAUVE Mathieu. (2010,). *les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique*.
25. WESTAPHLEN Marie-Hélène,. (, 2001,). *Communicator, toute la communication d'entreprise* (éd. , Dunod, 6ème). WESTAPHLEN Marie-Hélène, *Communicator, toute la communication d'entreprise*, Dunod, 6ème, 2001, p13.
26. – Angers Maurice. (– 1997,). – *Angers Maurice, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*. – Alger,: – Editions Casbah, Alger,.
27. – GRAWITZ Madeline, M. D. (– 2001). –, *Méthode Des sciences sociales*,. – paris: –11ème, Dalloz.
28. – ALAIN Blanchet, ANNE Gutmann,. (–). – « *l'enquête et ses méthodes, l'entretien* », (éd. , 2eme édition,). Armand colin,.
29. – Bernard Dobieck. (– 1996,). , *communication des entreprises et des organisations*. (– Editions, Éd.) –Paris.
30. – Berthier.N. (– , 2002,). – « *les techniques d'enquêtes en sciences sociales* » (éd. , éd Armand colin,). – Paris,, Paris,.
31. – BOUHAFS Abdelhak ,. (2014 ,). , *la communication dans l'entreprise* , (éd. édition 4.06.5482,). , Alger ,.
32. – BRENNEMAN Rudolf et SEPARI Sabine,. (2001,). *économie d'entreprise*, (éd. , Dunod,). Paris,, Paris, : , Dunod, .

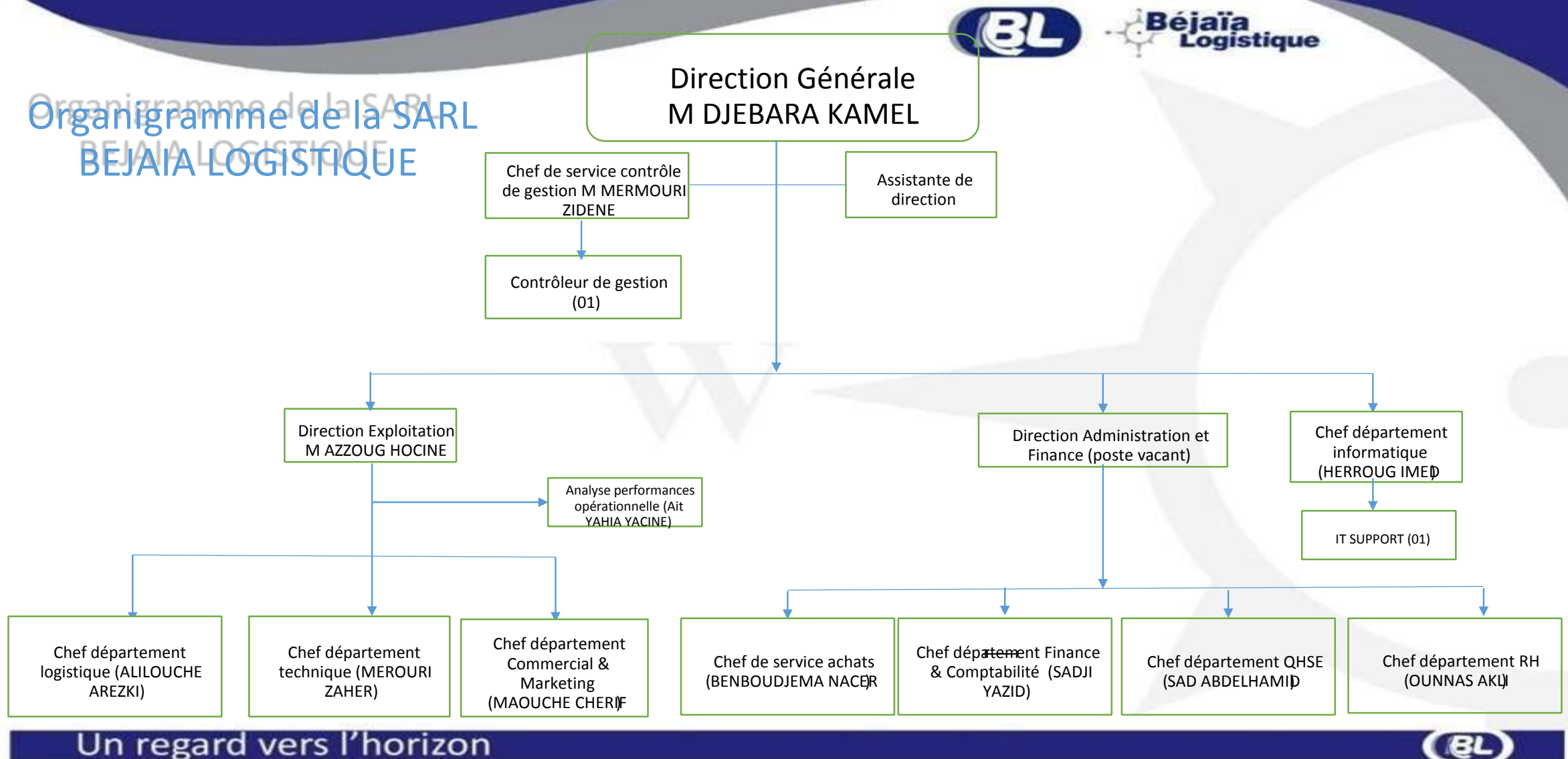
33. – COBUT Eric, DONJEAN Christine,. (2015,). *la communication interne*, (éd. , 2ème édition,). , Belgique,, Belgique,.
34. – DALMEIDA Nicole et Libeart Thierry, Marie Helene Westphalen. (s.d.). , *communication* , (éd. 6ème édition ,). , Paris ,: –Dunod , .
35. – DALMEIDA Nicole et Libeart Thierry,. (2007,.), , *la communication interne des entreprises*, (éd. , 5ème édition). , Paris , Paris ,.
36. DALMEIDA Nicole et LIBEART Thierry,. (2014,). *la communication interne des entreprises* , (éd. , 7ème édition Dunod,). Paris.
37. – Demont-Lugol,. (– , 2006). –*communication des entreprises*, (éd. – Arnaud Colin,). (– Arnaud Colin, Éd.) – , Paris,, – , Paris,.
38. – Fanelly Nguyen-Thanh. (s.d.). *La communication : une stratégie au service de l'entreprise* (éd. Economica). paris.
39. – GERAUD De Vaublanc,. (– , septembre 2019). – *IMAGE, R2PUTATION, INFLUENCE, comment construire une stratégie pour vos marques ?* (éd. , éd, dunod).
40. – Hervé Fenneteau,. (, 2002,). , « *ENQUETE : entretien et questionnaire* ». , paris,, , Edition DUNOD, , , paris.
41. – [http : //30https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/](http://30https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/). (– 5/05/2023 à 15h52min, 5/05/2023 à 15h52min consulté le 05/05/2023 à 15h52min). Récupéré sur – [http : //30https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/](http://30https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/), consulté le 05/05/2023 à 15h52min: – [http : //30https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/](http://30https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/)
42. – Jacques Lendrevie, Bernard Brochand. (– 2001). – « *publicitor* » (éd. – 5ème édition). – Paris: – Dalloz.
43. – Jean-Marc le Gall,. (,2018). – *gestion des ressources humaines*. Consulté le consulté le 08/04/2023 consulté le 08/04/2023à12h34 min , 2023
44. – Jean-Marie Peretti,. (– 2015). – , *ressources humaines*, (éd. –15e édition Vuibert,). – , Paris,: – 15e édition Vuibert.
45. – La communication interne et sentiment d'appartenance, Cas pratique : SARL Bejaia Logistique d'Ighzer Amokrane –Bejaia. (2020/2021). – *La communication interne et sentiment d'appartenance*,. – La communication interne et sentiment d'appartenance, Cas pratique : SARL Bejaia Logistique d'Ighzer Amokrane –Bejaia, bejaia.
46. – La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise Cas pratique SARL Ramdy. (2020/2021). – *La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise Cas pratique SARL Ramdy*. bejaia.
47. – LENDREVIR-Levy-Lindon. (2006). –« *MERCATOR* » (éd. – 8ème édition). – Paris: – Dunod.

48. – LETHIELLEUX Laetitia,. (– 2011,). *l'essentiel de la gestion des ressources humaines*, (éd. édition Gualino,). , Paris,: édition Gualino, .
49. – Maurice Angers. (2014). – , *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 6e édition CEC). – Québec: – CEC.
50. – SEKIOU Lakhdar et autre,. (, 2004,). , *gestion des ressources humaine*, (éd. – 2ème édition de Boeck,). (2ème édition de Boeck, Éd.) Paris,.
51. – Thierry LIBAERT et Johanne Karine. (– 2010). –*La communication corporate*. Paris: – Dunod.

Les annexes

Axe 01 : Organigramme de la sarl bejaia logistique :

Organigramme de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE



10 Annexe :

Axe 02 : le guide d'entretien pour les manager :

Nom :

Prénom :

Age :

Poste occupé :

Nombre de collaborateurs (n-1) :

En interne :

Q01 : selon vous, que représente la communication interne en niveaux de votre entreprise ? quelle serait son rôle dans votre entreprise ?

Q02 : par rapport à votre poste, la communication interne est tel si importante ? Pourquoi ?

Q03 : selon vous, rencontrez-vous des problèmes en rapport avec la communication interne de votre entreprise ? si, oui de quels type ? Pourquoi ? Comment faites-vous pour apporter des solutions dans ce sens ?

Q04 : selon vous, votre entreprise possède –t-elle une stratégie de communication ? Si, oui, en interne ou en externe ou les deux ?

Selon vous, si oui toujours, comment jugez-vous cette stratégie de communication ? Est –elle efficace ? Et comment ?

Selon vous, votre stratégie de communication en interne, elle est fondée sur quoi ? Quelle sont ses éléments clés ? Quelle sont les indicateurs de cette stratégies ?

Q05 : selon vous, quels sont les objectifs de la communication interne dans une entreprise ?

Q06 : selon vous, quel est le rôle de la communication interne au sein de votre entreprise BL ? Est –elle si importante ? Si oui, pourquoi ? Pourriez-vous nous donner quelques indications ou indices ?

Q07 : pourriez –vous nous citer quelques éléments ou canaux essentiels pour communiquer en interne dans BL ? Sont –ils efficaces selon vous ? Si oui, comment ?

Q08 : quels sont les moyens utilisez –vous pour bien communiquer au BL ? Que dites –vous à leurs efficacités ?

En externe :

Q01 : selon vous, avez-vous des connaissances concernant la communication externe dans une entreprise ? Sa définition ? Son rôle ? Son importance ? Ses objectifs ? Etc. Expliquez et détaillez s’il vous plait ?

Q02 : Pourriez-vous nous présenter la communication externe dans votre entreprise ?

Q03 : quels sont les moyens de communication externe utilisez-vous concernant votre entreprise ?

Q04 : Par rapport à votre entreprise BL, quelles est les moyens de communication externe les plus efficaces ? Et pourquoi ?

Q05 : comment réussir une bonne communication externe au sein de BL ? Quelle stratégie adoptez-vous à cet effet ? Si elle existe ?

Q06 : comment développez-vous une stratégie de communication en externe ? Quels sont ces différents éléments ? Comment procédez-vous ?

Q07 : Déterminer les objectifs de cette communication externe au BL ? Quelle cible souhaitez-vous atteindre ? Pourquoi ? Quelles sont les caractéristiques de cette cible ?

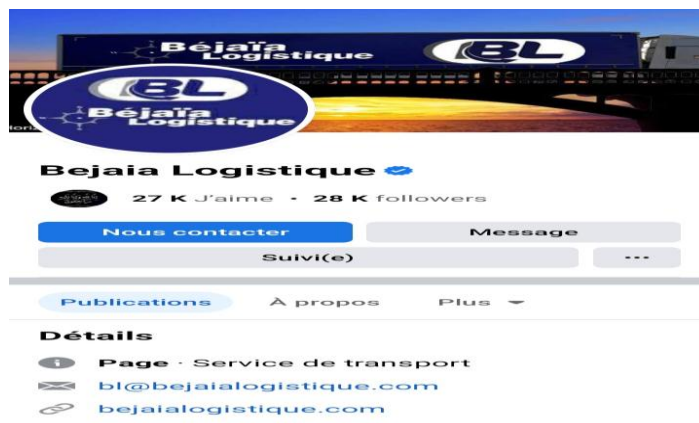
Q08 : Quels est le rôle de la communication externe au sein de votre entreprise BL ? Pourriez-vous nous dire son importance ? Son efficacité ? Quelle valeur ajoutée apporte-t-elle pour l’entreprise ?

Q09 : Par rapport à la concurrence, quel type de communication utilisez-vous au sein de BL ? Pourquoi ?

Axe 03 : logo de l'entreprise Bejaia logistique :



Axe 04 : Page de Face book de Bejaia Logistique :



Axe 05 : Système de management intégré (SMI) :



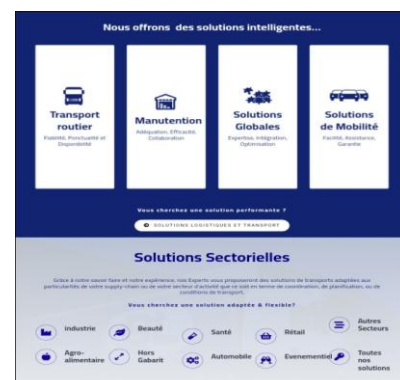
Axe 06 : Page Instagram BEJAIA LOGISTIQUE :



Axe 07 : Page LinkedIn Bejaia logistique :



Axe 08: site web BEJAIA LOGISTIQUE



www.BéjaiaLogistique.com

Solution sectorielles

Axe 09 : tableau de l'interviewé et la question interrogé

Axe	Interview	Question
<u>Axe 01 : en interne</u>	Interview 01	<p>Q01 : Selon vous, que représente la communication interne au niveau de votre entreprise ? quel serait dans votre entreprise ?</p> <p>Q02 : par rapport à votre poste, la communication interne est tel si importante ? Pourquoi ?</p> <p>Q03 : selon vous, rencontrez-vous des problèmes en rapport avec la communication interne de votre entreprise ? si, oui de quels type ? Pourquoi ? Comment faites-vous pour apporter des solutions dans ce sens ?</p> <p>Q04 Par rapport à votre entreprise BL, quelles est les moyens de communication externe les plus efficaces ? Et pourquoi ?</p> <p>Selon vous, si oui toujours, comment jugez-vous cette stratégie de communication ? Est –elle efficace ? Et comment ?</p> <p>Selon vous, votre stratégie de communication en interne, elle est fondée sur quoi ? Quelle sont ses éléments clés ? Quelle sont les indicateurs de cette stratégies ?</p> <p>Q05 : selon vous, quels sont les objectifs de la communication interne dans une entreprise ?</p> <p>Q06 : selon vous, quel est le rôle de la communication interne au sein de votre entreprise BL ? Est –elle si importante ? Si oui, pourquoi ? Pourriez-vous nus donnez quelque indications ou indices ?</p> <p>Q07 : pourriez –vous nous citer quelques éléments ou canaux essentiels pour communiquer en interne dans BL ? Sont –ils efficaces selon vous ? Si oui, comment ?</p> <p>Q08 : quels sont les moyens utilisez –vous pour bien communiquer au BL ? Que dites –vous à leurs efficacités ?</p>

<p><u>Axe 02 : en externe</u></p>	<p>Interview 02</p>	<p>Q01 : selon vous, avez-vous des connaissances concernant la communication externe dans une entreprise ? Sa définition ? Son rôle ? Son importance ? Ses objectifs ? Etc. Expliquez et détaillez s'il vous plait ?</p> <p>Q02 :Pourriez-vous nous présenter la communication externe dans votre entreprise ?</p> <p>Q03 : quels sont les moyens de communication externe utilisez-vous concernant votre entreprise ?</p> <p>Q04 : Par rapport à votre entreprise BL, quelles est les moyens de communication externe les plus efficaces ? Et pourquoi ?</p> <p>Q05 : comment réussir une bonne communication externe au sein de BL ? Quelle stratégie adoptez-vous à cet effet ? Si elle existe ?</p> <p>Q06 : comment développez-vous une stratégie de communication en externe ? Quels sont ces différents éléments ? Comment procédez-vous ?</p> <p>Q07 : Déterminer les objectifs de cette communication externe au BL ? Quelle cible souhaitez-vous atteindre ? Pourquoi ? Quelles sont les caractéristiques de cette cible ?</p> <p>Q08 : Quels est le rôle de la communication externe au sein de votre entreprise BL ? Pourriez-vous nous dire son importance ? Son efficacité ? Quelle valeur ajoutée apporte-t-elle pour l'entreprise ?</p> <p>Q09 : Par rapport à la concurrence, quel type de communication utilisez-vous au sein de BL ? Pourquoi ?</p>
--	---------------------	--

Table de matière

Table de matière

REMERCIEMENTS	2
DEDICACE	3
LISTE DES ABREVIATIONS	5
LISTE DES TABLEAUX	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION	2
1 CHAPITRE 01 : ANALYSE CONCEPTUELLE	5
1.1 LES RAISONS DE CHOIX DE THEME	5
1.2 LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	6
1.3 LA PROBLEMATIQUE	7
1.4 LES HYPOTHESES	10
1.5 DEFINITION DES CONCEPTS	10
1.6 LES HYPOTHESES ET LES INDICATEURS DU PHENOMENE DE L'ETUDE	13
1.7 LES ETUDES ANTERIEURES	14
2 CHAPITRE 02 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE	18
2.1 L'APPROCHE THEORIQUE	18
2.2 METHODE ET LA TECHNIQUE UTILISEE	19
2.2.1 La Méthode utilisé (qualitative)	19
2.3 L'ECHANTILLON DE L'ETUDE	22
2.4 LES DIFFICULTES RENCONTREES	23
3 CHAPITRE 03 : LA COMMUNICATION INTERNE.....	25
SECTION 01 : GENERALITE SUR LA COMMUNICATION	25
3.1.1 Définition de la communication	25
3.1.2 Type de communication	25
3.1.3 Les Canaux de la communication	27
3.2 SECTION 02 : GENERALITE SUR LA COMMUNICATION INTERNE	28
3.2.1 Définition de la communication interne	28
3.2.2 Historique de la communication interne	28
3.2.3 Forme de la communication interne	30
3.2.4 Outil de la communication interne	31
3.2.5 Les enjeux de la communication interne	34
3.2.6 Le rôle de la communication interne	36
3.2.7 Les objectifs de la communication interne	36
4 CHAPITRE 04 : LA COMMUNICATION EXTERNE	38
4.1 SECTION 01 : GENERALITE SUR LA COMMUNICATION EXTERNE	38
4.1.1 Définition de la communication externe	38
4.1.2 Domaine de la communication externe.....	38
4.1.3 Les moyens de la communication externe.....	41
4.1.4 Les objectifs de la communication externe	48
5 CHAPITRE 05 : LA STRATEGIE DE LA COMMUNICATION	51

5.1	SECTION 01 : GENERALITE SUR LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	51
5.1.1	<i>Définition La stratégie de communication</i>	51
5.1.2	<i>Les types de la stratégie de communication</i>	51
5.1.3	<i>Le rôle de la stratégie de communication</i>	53
5.1.4	<i>Les enjeux de la Stratégie de communication externe</i>	53
5.1.5	<i>Les niveaux de la stratégie de communication.....</i>	53
5.1.6	<i>Les étapes de la stratégie de communication</i>	54
6	CHAPITRE 06 : LA COMMUNICATION NUMERIQUE	58
6.1	SECTION 01 : GENERALITE SUR LA COMMUNICATION NUMERIQUE	58
6.1.1	<i>Définition de la communication numérique</i>	58
6.1.2	<i>Les outils de la communication numérique</i>	59
6.1.3	<i>Les objectifs de la communication numérique</i>	60
6.1.4	<i>Les enjeux de la communication numérique</i>	61
6.2	SECTION 02 : LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUE	62
6.2.1	<i>Définition de réseaux sociale numérique.....</i>	62
6.2.2	<i>Les différents canaux de réseaux sociaux numériques</i>	63
6.2.3	<i>Enjeux de réseaux sociaux numériques</i>	66
7	CHAPITRE 07 : PRESENTATION DE DONNEES.....	71
7.1	HISTORIQUE DE BEJAIA LOGISTIQUE	71
7.2	PRESENTATION DE L'ENTREPRISE BEJAIA LOGISTIQUE	72
7.3	LES DIFFERENTS SERVICES ET LA POLITIQUE DE CETTE ENTREPRISE	73
8	CHAPITRE 08 : PRESENTATION DE RESULTAT	78
8.1	PRESENTATION DE RESULTAT.....	78
8.2	PRESENTATION DE RESULTAT DE L'ENQUETE	80
8.2.1	<i>Discussion des résultats.....</i>	94
	CONCLUSION GENERALE	98
9	LISTE BIBLIOGRAPHIQUE.....	101
10	ANNEXE :	107
11	RESUME	116

11 *Résumé*

Ce mémoire concentre sur l'impact du numérique sur la stratégie de communication dans le secteur de la logistique à Bejaia, En Algérie .A l'ère du la transformation numérique, les entreprise doivent relever du nouveau défis et exploiter les opportunités offertes avec les partie prenantes.

Le numérique considérablement transformé la manière dont les entreprises de logistiques communiquent avec leurs partenaires et leurs clients à Bejaïa. Les avantages offerts par les outils numériques favorisent une communication plus efficace, une coordination améliorée et une prise de décision plus rapide.

Il est essentielle de relever le défis liées à l'utilisation du numérique afin de maximiser les bénéfices potentiels pour le secteur de la logistique dans la région de Bejaïa

Mot clé : communication numérique, réseaux sociaux numérique, stratégie de communication

Abstract:

This is focuses on the impact of digital on the communication strategy in the logistics sector in Bejaia, Algeria. In the era of digital transformation, companies must meet new challenges and exploit the opportunities offered with the party's stakeholders.

Digital has considerably transformed the way logistics companies communicate with their Partner and Customer in Bejaïa. The advantages offered by digital Tools promote communication that is more effective, improve coordination and faster decision-making.

This is essential to meet the challenges relate to the use of digital in order to maximize the potential benefits for the logistics sector in the Bejaïa region.

Key Word : digital communication, digital social networks, communication strategy