



Université Abderrahmane Mira – Béjaïa

Faculté des sciences sociales et humaines

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

Le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques

Cas pratique :

Université de Bejaia

Réalisé par :

CHAOU Assia

CHEURFAOUI Roza

Encadré par :

Mr: ARAIBIA Mohammed Karim

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la patience, et la volonté afin d'établir ce travail à terme.

Nous tenons à remercier tout d'abord notre encadreur, monsieur ARAIBIA Mohammed Karim, pour sa patience et ses orientations ainsi que le temps qu'il nous a fournis, ainsi que les conseils et suivi alléguer, sans oublier sa disponibilité durant la réalisation de notre étude de recherche.

Nous tenons également à dédie un passage de reconnaissance au personnel du corps administratif du service vice rectorat chargé des relations extérieurs de l'université Bejaia ; qui nous ont bien accueilli, plus particulièrement à toutes les personnes qui nous ont guidé durons la réalisation de notre enquête au sein de leur établissement.

Nous remercions notre faculté des sciences humaines, ainsi que les étudiants de la spécialité de relations publiques, avec qui on était main dans la main, on s'ait entraidé sur certaines difficultés.

Un grand Mercie à nos parents, eux qui sont en premier lieux une inspiration et est une source d'encouragement moral et matérielle, sans oublier nos amis(es) et nos proches également.

Sans négliger toutes les personnes qui ont contribué de loin ou de près à la réalisation de ce travail modeste on vous remercie infiniment.

Dédicace

C'est avec une profonde gratitude et sincères mots, que je dédie ce modeste travail de fin d'étude à mes chers parents qui m'ont encouragé et motivé depuis mon parcours scolaire, plus particulièrement durant mon parcours universitaire, je prie dieu pour qu'il me bénisse afin de les rendre fière.

- ❖ A mes chères sœurs : Lila et Hassiba ainsi que leur soutien et leur encouragement*
- ❖ A mes amis que j'apprécie*
- ❖ A ma chère binôme Assia*
- ❖ A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin*
- ❖ A mon encadreur, enseignant ARAIBIA Mohammed Karim*

ROZA

Dédicace

C'est avec mes sentiments de gratitude et de reconnaissance les plus profonds, je dédie ce modeste travail de fin d'étude à mes chers parents qui m'ont encouragé et motivé depuis mon parcours scolaire, plus particulièrement durant mon parcours universitaire, je prie dieu pour qu'il me bénisse afin de les rendre fiers.

- ❖ *A mon cher frère : Anis*
- ❖ *A ma chère sœur : Silya et son époux Bilal et son fils Aylane*
- ❖ *A mes amis que j'apprécie*
- ❖ *A ma chère binôme Roza*
- ❖ *A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin*
- ❖ *A mon encadreur, enseignant ARAIBIA Mohammed Karim*

Liste des abréviations :

RELEX : Relations extérieurs

Infos : Informations

Com° : Communication

R&D : Recherche et développement

CE : communication événementielle

PP : parties prenantes

PE : partenaires économiques

Liste des tableaux :

Numéro de tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N°01	Représentation des indices de phénomène d'étude	11
Tableau N°02	La différence entre le mécénat et sponsoring	30
Tableau N°03	le bilan de l'évènement	45-46
Tableau N°04	Caractéristiques de la population d'étude	83

Liste des figures :

Numéro des figures	Titre de la figure	Page
Figure N° 01	Récapitulatif des domaines d'échanges université-entreprise	69
Figure N°02	Récapitulatif de la nature des domaines du partenariat université-entreprise d'une manière générale	70

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....04
2. Hypothèses.....06
3. Définitions des concepts.....07
4. Les indicateurs du phénomène d'étude.....10
5. Les études antérieures.....11
6. Les objectifs de la recherche.....16

Chapitre II : Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique.....19
2. Outils de l'étude.....21
3. Population de l'étude.....22
4. L'échantillonnage22
5. La pré-enquête.....23

Cadre théorique

Chapitre III : La notion de la communication événementielle dans l'entreprise

Section1 : Eléments sur la communication événementielle dans l'entreprise

1. L'historique de la communication événementielle.....26
2. Objectifs de la communication événementielle.....27
3. Les types de la communication événementielle28
4. Les moyens de la communication événementielle28
5. Les outils de la communication événementielle.....32
6. Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle.....32
7. Les rôles et les qualités d'un chargé de communication événementielle.....33

8. La communication autour de l'événement	34
---	----

Section02 : La réalisation des événements dans l'entreprise

1. L'événementiel.....	36
2. Création et gestion d'un événement	36
3. Les différents publics d'un événement	40
4. Les différents types d'un événement	41
5. Les différentes étapes d'un événement.....	44
6. Etapes à suivre pour planifier un événement.....	46
7. Evaluation et mesure d'un évènement.....	51
8. Critères et mesure d'un événement	52

Chapitre IV : La relation entre l'université et ses partenaires économiques

Section1 : La conception des parties prenantes

1. Public devenue partie prenante	57
2. Typologie des parties prenantes	58
3. La théorie des parties prenantes	60
4. La finalité et la prise en considération des parties prenantes	61

Section2 : Le partenariat université-entreprise

1. Généralités sur la notion université-entreprise	62
2. Historique du partenariat	66
3. Nécessité de partenariat université-entreprise, ses principes et ses conditions d'efficacité...68	
4. Formes, étapes et avantages de partenariat université-entreprise.....	73

Cadre pratique :

Chapitre VI : Présentation des données

Section 01 : Cadre spatio-temporelle de l'étude.....	78
---	-----------

Section 02 : Présentation des caractéristiques de population d'étude.....	82
--	-----------

Chapitre : Présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données.....	84
--	-----------

Section 02 : Discussions des résultats.....	92
--	-----------

Conclusion	96
-------------------------	-----------

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Introduction

Introduction

A l'air actuelle la communication est considéré comme un colon vertébrale de la gestion stratégiques des entreprises et des institutions dont on ne peut pas exercer aucune activité sans avoir faire un retour vers un échange d'informations et un débat entre les parties visées pour bien tracé les objectifs et les tactiques et des méthodes à exécuté pour assurer une certaine cohérence entre l'objectif voulu et l'intérêt de public.

De ce fait, la communication prend de nos jours une importance considérable dans la vie des entreprises, et ces dernières ne peuvent plus communiquer seulement par les médias pour être crédibles et légitimes auprès de leurs clients et leur différents publics, elles ont pris en considération de faire appel à d'autres techniques de communication pour s'insérer mieux de ses interlocuteurs tels que la communication hors médias dont les relations, la publicité, la communication par l'événement ,etc.... sont autant des moyens qui permettent à l'entreprise de renforcer son image et de gagner une bonne réputation et d mieux se positionné dans le marché.

En effet, la communication événementielle est considérée comme une discipline utilisée par des organisations et les entreprises qui consistent à organiser et planifier un événement professionnel à destination d'un public bien ciblé. Cette dernière, elle englobe plusieurs techniques de communication tels que le parrainage, relations, relations presse...

En outre, la communication événementielle a pour objectif d'établir une relation affective et de confiance avec les différents publics de l'événement, pour faire connaître et apprécier un produit, une activité, un service ou une entreprise pour motiver et fidéliser le personnel de l'entreprise en créant une ambiance à l'interne, elle sert aussi à renforcer le lien entre l'image de marque et la notoriété et le public externe, et aussi elle est pour but de créer une expérience positive et mémorable pour les participants, en mettant en valeur les messages clés de l'événement et en favorisant les interactions entre les différents parties prenantes, afin de garantir la réussite d'un événement en créant une atmosphère engageante en renforçant l'image de marque de l'organisateur, cette dernière permet de créer des liens durables avec les participants et de maximiser l'impact de l'événement sur le public cible.

Introduction

Ensuite, l'évènementiel fait référence à l'organisation et à la gestion d'événements spéciaux tels que les conférences, des congrès, des expositions, des cérémonies, elle englobe toutes les étapes de la planification et la coordination et la réalisation d'un événement, depuis sa conception initiale jusqu'à sa conclusion, ce dernier une industrie créative qui vise à organiser des événements spéciaux en répondant aux besoins et aux attentes des clients, qu'il s'agisse d'un petit événement locale ou d'une grande conférence internationale, les organisations d'événements travaillent pour créer des expériences uniques et mémorables pour les participants.

En outre, la communication événementielle est s'intégrer dans les universités algériennes ce qui lui permet de se rapprocher mieux de ses partenaires économiques tels que les entreprises qui sont considérés comme ses parties prenantes,

L'université de Bejaïa et ses partenaires économiques entretient généralement une relation étroite et bénéfique, de ce fait les universités travaillent toujours en collaboration avec des entreprises pour que chacun peuvent se bénéficier de l'autre en matière de développement des connaissances et pour avoir des expériences et pour actualiser leur compétences, donc le partenariat entre l'université et les partenaires économiques doivent être basées sur des principes d'échanges et d'indépendance académique.

Notre recherche est accès sur le rôle de la communication évènementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques au sein de l'université de Bejaïa au niveau de service de vice rectorat chargé des relations extérieurs, la coopération, l'animation et la communication et des manifestations scientifiques ;

Tout d'abord notre travail subdivise en trois cadres 03 : cadre méthodologique, cadre théorique, cadre pratique.

Dans la première partie qui est dédié au cadre méthodologique ;le premier volet nous allons effectuer une documentation sur notre sujet d'étude pour s'enrichir afin d'en faire ressortir la problématique, des hypothèses, définition des concepts clés de notre recherche et pour clôturer notre analyse conceptuelle avec les études antérieurs, les raisons du choix du thème et l'objectif de l'étude, et pour la démarche méthodologique nous avons débuté avec la pré-enquête que nous avons effectué sur le terrain, les méthodes et les techniques de recherche, pour en passer par la suite à la population et l'échantillon d'étude et pour en clôturer avec l'approche théorique.

Introduction

Et la deuxième partie théorique, elle se compose de deux chapitres, tout d'abord nous avons un chapitre sur la notion de la communication événementielle dans l'entreprise qui comprend deux sections, la première sera consacré sur « des éléments sur la communication événementielle », et la deuxième section sur « l'organisation des événements », le deuxième chapitre sera consacré sur « l'université et ses partenaires économiques » se répartit en deux sections, la première sur « la conception générale des parties prenantes » et la deuxième sera sur « le partenariat université-entreprise ».

La dernière partie ça sera sur le cadre pratique qui contient deux chapitres, le premier s'articule autour des présentations des données (présentation de l'organisme de l'université de Bejaïa Campus Aboudaou et présentation des données de recherche) et le deuxième chapitre qui s'intitule « présentation des résultats » qui se divise en deux sections, la première sur l'analyse et interprétation des résultats et la deuxième sur la discussion des résultats.

Enfin, nous allons finaliser notre étude de recherche par une synthèse générale sur notre thème de recherche suivie par une liste bibliographique et des annexes.

Cadre méthodologique

1. La Problématique

De nos jours, la communication est devenue primordiale et occupe une place importante dans la vie des organisations et des entreprises, cette dernière leur permet de se développer et de conditionner sa réussite.

La communication est le cœur de chaque entreprise et incontournable pour le développement de cette dernière, elle lui permet de créer et de gérer ses relations avec ses publics externes dans le but d'avoir des liens solides et des relations de confiance qui leur motivent à produire mieux, ce qui l'aide à avoir un bon fonctionnement et une bonne organisation à l'interne comme à l'externe.

« la communication désigne en effet aujourd'hui à la fois l'action de communiquer (la mise en relation d'interlocuteurs) et le résultat de cette action (le message ou l'information communiquée) , après avoir été longtemps considéré comme une «fonction» parmi d'autres dans le processus d'interaction verbale et non verbale, la communication à acquis au cours des dernières décennies une place prépondérante à tous les niveaux et dans tous les secteurs d'activité, son champs d'application s'étend désormais à tous les aspects de la vie sociale, économique et politique. »¹

Dans les entreprises la communication se compose de deux types, la communication interne qui vise à créer une relation entre l'entreprise et les membres de son personnel, dans le but d'échanger et d'assurer une bonne circulation des informations avec eux, les mobiliser ,les motiver et les inviter à adhérer aux projets de l'entreprise. Par contre la communication externe vise à créer une relation entre l'entreprise et son environnement externe tel que les clients, les fournisseurs, les associations et les partenaires externe... dans l'objectif d'échanger des informations, des messages et des signaux de toute nature que l'organisation émet et reçoit de l'extérieure pour faire connaitre, fidéliser ses clients, renforcer ses relations avec les administrations et valoriser son activité et son image auprès du public.

Chaque type de communication dispose un ensemble de moyens pour véhiculés les informations et les messages dont en trouve la communication media, la transmission des messages aux publics ciblée passent par des canaux media traditionnels tel que la télévision, la radio ,le cinéma et l'affichage...contrairement à la communication hors media, la transmission des messages aux

¹ GUIDERE Mathieu, **la communication multilingue**, De Boeck, 1^{ère} édition, paris, 2008 P.09

publics ciblée passent d'une manière direct par des techniques comme le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques et l'évènementielle...

En effet, les entreprises pour qu'elles réalisent une bonne communication avec ses publics elles optent pour des techniques hors médias tels que la communication évènementielle dont elle s'effectue soit à l'interne ou à l'externe ou nous trouvons : le parrainage, les relations publiques, les foires et les salons...

Ces derniers temps, la communication évènementielle est devenue un outil essentiel de la communication hors media mais aussi un élément indispensable pour chaque entreprise, en effet, « La communication évènementielle est utilisée dans le cadre de la communication externe ou interne d'une entreprise et se traduit par l'organisation d'un événement d'exception pour un public ciblé, destiné à mettre en avant son image de marque. A l'interne la communication évènementielle sert à informer, fidéliser et motiver le personnel par le biais de séminaires et challenges sportifs par exemple. A l'externe il s'agit d'avantages de communiquer à travers un événement visant à réduire et à convaincre des clients ou des consommateurs potentiels, ainsi qu'à promouvoir sa notoriété. »¹

Avec l'apparition et le développement des relations publiques la communication évènementielle devenue primordiale et importante pour les entreprises et les universités algériennes de ce fait nous pouvons dire que la communication évènementielle fait partie des orientations des relations publiques car elle englobe tous les outils des relations publiques anciens.

L'université occupe une place importante dans la société dans laquelle elle touche différents secteurs parmi lesquelles on trouve l'éducation publique et l'enseignement supérieure, mais elle ne peut pas réussir sans partenariat dans ce sens on peut dire que « L'Université joue un rôle primordial en matière de développement économique, elle permet de rendre accessible les connaissances, les partager et les exploiter. En effet, le partenariat université-entreprise s'inscrit dans la mission de l'Université pour lui permettre d'être en symbiose avec son environnement économique à travers de passerelles multiples allant de l'Université vers l'entreprise et inversement. De part le monde, plusieurs expériences réussies ont permis de dynamiser les projets collaboratifs, de rapprocher les entreprises des universités et de mieux organiser et rationaliser les investissements en matière de recherche. »²

¹<https://www.lemagdelevenementiel.com/> consulté le 06/02/2023 à 13 :22.

²MONINO Jean-Louis, SEDKAOUI Soraya, **relation entreprise-université : facteur clé pour développer l'employabilité et promouvoir l'innovation dans le monde universitaire**, cas du laboratoire TRIS UM1, Université du Maghreb, 2014, P.02

La communication événementielle est actuellement intégrée même dans les universités algériennes, pas dans les entreprises et les organisations seulement, elle est devenue comme l'une des sources les plus importantes pour le développement de l'Université. Cette dernière utilise la communication événementielle comme une stratégie pour tisser des liens et créer des relations avec ces partenaires économiques. Mais ces dernières années l'Université de Bejaïa n'a pas pu garder les mêmes partenaires économiques dans tous les événements qu'elle a organisés déjà.

Dans ce sens, nous avons effectué notre travail de recherche au sein de vice rectorat chargé des relations extérieures, la coopération, l'animation et la communication et des manifestations scientifiques, de l'Université Abderrahmane Mira de Bejaia campus Aboudaou, pour l'objectif de répondre sur notre question principale suivante :

« Quel est le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'Université et ces partenaires économiques » ?

Dans cette problématique et afin de préciser notre recherche, d'autres questions secondaires découlent :

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

2. Hypothèses

Pour répondre aux questions de recherche formulées dans notre problématique, nous avons formulé des hypothèses que nous tentons de vérifier à travers notre étude sachant que cette dernière est « supposition, conjecture, portant sur l'explication de fait passés ou présent ou sur la possibilité de survenu d'évènement future »¹ aussi « une explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration ».²

➤ Première hypothèse

L'université de Béjaia utilise des techniques de communication événementielle pour attirer l'attention de ses partenaires économiques et améliorer leurs relations.

¹DORTIER Jean François, **dictionnaire des sciences humaines**, édition sciences humaine, octobre 2004, P.136

² GUIDERE Mathieu, **méthodologie de la recherche**, édition Ellipses, Paris 2004, P.72

➤ **Deuxième hypothèse**

L'université de Bejaïa exerce un plan d'action traditionnel dans sa stratégie de communication événementielle pour réussir l'organisation de ses événements.

➤ **Troisième hypothèse**

Les obstacles de la communication événementielle ont diminué par l'université de Bejaïa grâce à sa nouvelle politique exercée avec ses partenaires économiques.

3. Définitions des concepts

Après avoir cerné nos hypothèses, il faut en identifier les mots clés, ce dernier est nécessaire pour mieux appréhender la présente étude et d'expliquer les attributs essentiels du phénomène.

Pour mieux faciliter la compréhension et saisir le sens du contenu de cette recherche nous proposons une série des concepts qui entretiennent un rapport étroit avec notre thème.

La communication

Selon Claude ROY, « La communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir...constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitudes et de comportements »¹

d'après cette définition Claude considérait la communication comme un élément essentiel de la vie humaine, nécessitant écoute, sincérité et ouverture. Il croyait en l'importance de la communication non-verbale, ainsi que dans le pouvoir de la poésie comme moyen d'expression. La communication permet aux parties prenantes d'établir des relations entre eux.

Définition opérationnelle

C'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer, c'est un échange d'information entre un émetteur et un récepteur en utilisant un canal et un outil de communication. Il s'agit de créer une relation avec autrui et d'échanger des connaissances.

¹ ROY Claude, **In communication**, Tolérance, 1995, P.29

La communication d'entreprise

D'après Thierry Libeart : « la communication d'entreprise est ainsi le domaine qui comprend la communication publicitaire, commerciale, la communication d'influence (le lobbying), évènementiel (salons et foires, mécénat-sponsoring) et les relations publiques (relations presse, inaugurations, portes ouvertes... »¹

D'après cette définition Libeart déclare que la communication d'entreprise englobe plusieurs aspects essentiels. Cela inclut la communication publicitaire, commerciale, d'influence et la communication événementielle.

Définition opérationnelle

La communication d'entreprise regroupe la communication interne, la communication externe et la communication marketing. La communication interne vise à informer, à motiver et à faire adhérer les employés aux projets et à la culture de l'entreprise.

En externe, elle vise à fidéliser une large communauté de clients qui deviennent des ambassadeurs de la marque. Et la communication marketing vise à promouvoir les ventes de l'entreprise.

La communication événementielle

Selon Pierre MOUANDJO, « la communication événementielle correspond à une appellation générique donnée ou sponsoring, ou mécénat, ou parrainage et à toutes techniques reposant sur l'utilisation d'un évènement quelconque ».²Celle-ci regroupe «les actions des relations publiques, de stimulation, de motivation qui donnent lieu à des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être de deux types ; communication par le biais d'évènements spécialement conçus pour les entreprises ou une participation de la marque à des évènements organisés par d'autres. Dans ce cas on parle alors plus volontiers de sponsoring ou de parrainage d'évènements »³

Selon cette définition de Pierre, la communication événementielle englobe différentes pratiques telles que le sponsoring, le mécénat..., ainsi que toutes les techniques basées sur l'utilisation d'un évènement quelconque. Cette forme de communication regroupe les actions des relations publiques,

¹ THIERRY Libeart, **la communication d'entreprise**, Economica, 2ème édition, Paris, 2005, P.07

² MOUANDJO Pierre, B. LEWIS, Patrice MBIANDA, **théorie et pratique de la communication**, édition l'harmattan, Paris, 2010, P.231

³ BROCHAND Lendrevie, **Publicitor**, 5ème édition Dalloz, 2001, P.86

de stimulation et de motivation, qui se concrétisent pas des manifestations regroupant souvent des publics interne, externe ou mixte.

La communication événementielle peut être de deux types, à travers des événements spécialement conçus pour l'entreprise, ou la participation de la marque à des événements organisée par d'autres entités.

Définition opérationnelle

La communication événementielle est un type de communication se basant sur l'organisation ou la création d'événements à l'intention d'un public ciblé.

L'évènement

« L'évènement c'est une création, c'est-à-dire, quelque chose qui n'a jamais existé avant, d'où son cout unique. Il est aussi dans un but ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis »¹

Suivant cette définition d'Eric, un événement est une création unique qui n'a jamais existé auparavant. Son coût est donc unique il est également conçu dans le but spécifique de laisser une empreinte mémorable dans un contexte précis.

Définition opérationnelle

L'évènement est une manifestation scientifique, technique ou culturelle qui regroupe des personnes pour discuter d'une thématique particulière.

L'université

« Etablissement d'enseignement supérieur destiné à la transmission des connaissances entre les professeurs et les étudiants. Etablissement scolaire qui fédère la production, la transmission et la conservation du savoir ».²

Eu égard de la définition de ce dictionnaire l'université est un établissement d'enseignement supérieure qui facilite l'échange de connaissance entre les enseignants et les étudiants, tout en jouent un rôle central dans la création, la diffusion et la préservation du savoir.

¹ BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène, PIAU Jean, **communication**, Dunod, Paris, 2014, P.232

²<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/universite/> consulté le 21/02/2023 à 15 :05.

Définition opérationnelle

Est un établissement de l'enseignement supérieur dont le rôle d'assurer la formation et de promouvoir le développement de la recherche scientifique.

Les relations publiques

« ensembles des actions de communication institutionnelle d'une organisation (collectivité, entreprise) visant à faire connaître ses réalisations et à promouvoir une image valorisée auprès de ses différents publics, aussi bien interne qu'externe. »¹

Au dire de ce dictionnaire les relations publiques est un ensemble des initiatives de communication institutionnelle d'une organisation, vise à accroître la visibilité de ses réalisations et à promouvoir une image positive auprès de ses différents publics, qu'il soit interne ou externe.

Définition opérationnelle

Est une forme de communication dont l'objectif est de créer et/ou de maintenir des relations avec l'environnement externe de l'entreprise ou de l'institution.

4. Les indicateurs de phénomène de l'étude

Les indicateurs de phénomène d'étude permettent de collecter des données pertinentes et de tirer des conclusions objectives. « Jusqu'à maintenant la démarche de l'analyse conceptuelle a permis, à partir de l'hypothèse, de dégager des concepts qui ont été provisoirement définis, puis de mettre en évidence, pour chaque concept, des dimensions à retenir. Il faut à présent traduire chacune de ces dimensions en phénomènes ou comportements observables. C'est le rôle des indicateurs. Il faut en faire un choix judicieux et en déterminer un nombre suffisant ».²

Les indicateurs sont des outils de mesure objective, qui aide à en savoir le cheminement de l'étude. Dans le cas de notre étude trois hypothèses sont posées : « l'utilisation des techniques de la communication événementielle permet à l'université de Bejaïa de capter l'attention de ses partenaires économiques pour améliorer ses relations avec eux. L'université de Bejaïa exerce un plan d'action dans sa stratégie de communication événementielle pour réussir l'organisation de ses

¹ LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, **dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipses, Paris 1997, P. 473.

² ANGERS Maurice, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (ipmsh)**, édition ECE, Québec, 2014, p. 30.

événements. Les obstacles de communication événementielle ont diminué par l'université de Bejaïa avec ses partenaires économiques grâce à la nouvelle politique de l'université ».

Tableau 01 : représentation des indices sous le tableau suivant :

Concept	Dimension	Indicateurs
La communication événementielle	L'importance de la communication événementielle	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion - L'image de marque - Partenariat - Expérience client
	Les techniques de la communication événementielle	<ul style="list-style-type: none"> - Parrainage - Salons - sponsoring - mécénat - les portes ouvertes - évènement
	Les mécanismes de la communication événementielle	<ul style="list-style-type: none"> - Page Facebook - Site de l'université - Affiche, banderole - Communiqué de presse - photographie - vidéos graphie
	La stratégie de la communication événementielle	<ul style="list-style-type: none"> - L'objectif - Cible - Message - Budget
Universités et partenaires économiques	La relation entre l'université et ses partenaires économiques	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration - Coopération - Convention - Participation

5. Les études antérieures

D'après Maurice Angers : les études antérieures sont une source d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la chercheuse. En effet, toute recherche est dans le prolongement d'autres

recherches. Il importe alors de procéder à une revue de la littérature, c'est à dire de prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisées sur le sujet qui nous préoccupe et qui ont fait l'objet de comptes rendus écrits.

La littérature sur un sujet est donc une voie à explorer la lecture de textes pertinents permet de mieux cerner et de préciser son propre sujet de recherche.¹

Parmi les études qui ont été réalisés sur la communication événementielle on cite les suivantes :

➤ **La première étude**

Mémoire fin de cycle intitulé le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles. Cas Direction de la culture de Bejaïa une recherche réalisé par Mr BOUKHEZZAR Djalil et Mr DJENAD Abderrahmane, encadré par Mme. MEDJMADJ Ferouz, pour l'obtention de diplôme de master en science de l'information et de la communication option communication et relations publiques à l'université de Bejaïa en 2019/2020.

La problématique de cette étude est « comment la communication événementielle peut-elle contribuer à l'amélioration de l'image de la direction de la culture de la wilaya de Bejaïa ? » cette problématique est sous-entendue par des sous questions secondaires à savoir :

- Est-ce que les activités culturelles réalisées par la direction de la culture de la wilaya de Bejaïa couvrent-elles toutes les catégories sociales ?
- La communication événementielle est-elle un moyen adapté à la promotion de l'image à travers les animations culturelles ?

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

- Les activités culturelles réalisées par la direction de la culture de Bejaïa permettent d'attendre toutes les catégories sociales.
- La communication événementielle est un moyen adopté à la promotion de l'image à travers les animations culturelles de la direction de la wilaya de Bejaïa.

La méthode de recherche utiliser par les deux étudiants est la méthode qualitative à travers un entretien et une observation destine à 39 travailleurs qui constituent l'ensemble des fonctionnaires de la direction de la culture de la wilaya de Bejaïa.

Les résultats :

- La communication événementielle occupe une place primordiale au sein de la direction de la culture de la wilaya de Bejaïa
- Les activités culturelles réalisées par la direction de la culture de la wilaya de Bejaïa permettant d'atteindre toutes les catégories sociales.

¹ANGERS Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Casbah Université, Alger, 1997, P. 80.

- La direction de la culture de Bejaïa organise plusieurs évènements d'une grande importance qui touchent les différents secteurs de la culture et du patrimoine.
- Cette direction utilise des différents moyens de communication (média, hors média) dans l'objectif de communiquer et d'atteindre leur partie prenante.
- La communication événementielle est un moyen adopté à la promotion de l'image de la direction de la culture de Bejaïa à travers les animations culturelles.
- Cette étude précédente constitue un point de départ pour notre recherche. Cette étude antérieure nous a apporté des informations théoriques sur notre première variable qui est la communication événementielle. Notre recherche vienne enrichir cette étude précédente.¹

➤ **La deuxième étude**

Cette étude porte sur la communication événementielle et la satisfaction du public externe réalisés par Mr MESSAOUDI Ziane et Melle YANAT Sofia, encadré par Mr. ARAIBIA Mohammed Karim, pour l'obtention de diplôme de master en science de l'information et de la communication option communication et relations publiques, à l'université de Bejaïa, en 2021/2022.

La problématique de cette recherche est : « comment la communication événementielle contribue-t-elle à la satisfaction du public externe au sein de l'hôtel Raya ? », cette problématique est sous entendue par des questions secondaires à savoir :

- Quelles sont les activités (techniques), mécanisme de communication utilisés par l'hôtel Raya pour satisfaire le public externe ?
- Quelle sont les types (genre) de satisfaction les plus utilisés dans l'hôtel Raya ?
En vue de cerner leur problématique, les étudiants ont émis leur hypothèse suivante :
- L'usage d'une communication événementielle contribue soigneusement à la satisfaction du public externe de l'hôtel Raya.
- L'hôtel Raya utilise plusieurs mécanismes (outils) de communication événementielle pour satisfaire le public externe.

La méthode de recherche utiliser par les étudiants est la méthode qualitative à travers une observation et un entretien semi directif destine au directeur et 44 salaries du l'hôtel Raya.

Les résultats :

- La communication événementielle est un élément majeur dans la communication globale l'hôtel Raya.

¹ BOUKHEZZAR Djilali, DJENNAD Abderrahmane, **le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles au sein de la direction de la Culture de Bejaïa**, Cas direction de la culture de la wilaya de Bejaïa, mémoire de master en communication et relations publiques, université de Bejaïa, 2019/2020.

- Depuis 2015 Raya jusqu'à aujourd'hui, « Raya » à organisé plus de 50 évènements divers.
- « Raya » à participé aux différents évènements régionaux et nationaux tel que « festival international du théâtre de Bejaïa »
 - « Raya » offre l'avantage d'augmenter ses profits à la satisfaction de son image, aussi à investir dans la promotion touristique.
 - La communication événementielle offre à l'hôtel Raya la possibilité d'attirer et de rapprocher plus aux différents publics
 - Cette recherche précédente nous à permet de réunir un ensemble de données en relation avec notre première variable qui est la communication événementielle.¹

➤ **La troisième étude**

Cette étude porte sur la communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé. Cas : CHU Khellil Amrane de Bejaïa, une recherche réalisée par Mlle FADLI Loubna et Mr MEZIANI Saïd, encadré par Mme. AHMEDI Dalila, pour l'obtention de diplôme en master science de l'information et de la communication option communication et relations publiques à l'université de Bejaïa en 2017/2018.

La problématique de cette étude est « Quelle est l'impact de la communication événementielle sur la responsabilité sociale au sein de CHU de Bejaia ? » cette problématique est sous-entendue par des questions secondaires à savoir :

- Quelle est la place de la communication événementielle dans u milieu hospitalier ?
- Quelle est le rôle de la communication événementielle pour exercer une bonne responsabilité sociale ?
- Quelles sont les moyens ou les mesures que CHU de Bejaia doit prendre pour le service d'une bonne responsabilité sociale ?
- Pourquoi la responsabilité sociale est aussi importante pour CHU de Bejaia ?

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

- La communication événementielle permet de promouvoir les activités et services proposées de CHU de Bejaia.
- La communication événementielle permet de connaître les actions de responsabilité sociale de CHU de Bejaia.
- La communication événementielle permet d'acquérir une image positive de CHU de Bejaia auprès de la société.

¹ MESSAOUDI Ziane, YANAT Sofia, **la communication événementielle et la satisfaction du public externe**, cas Hôtel Raya de Tichy, mémoire master en communication et relations publiques, université de Bejaïa, 2021/2022.

Les résultats :

- Le CHU de Bejaia est une organisation très active dans le domaine de la communication est plus précisément dans la communication événementielle
- Depuis 2013 à ce jour le bureau de l'information et de la communication et de l'audiovisuel a pu organiser 64 événements, dont 21 événements d'action de responsabilité sociale à savoir 32,81%
- Le CHU de Bejaia, est un établissement qui investit énormément dans la responsabilité sociale, et ce avec les différentes campagnes de sensibilisation qu'il organise
- Le CHU de Bejaia choisit les événements pour véhiculer les messages voulus de responsabilité sociale définit préalablement à travers des manifestations organisées
- Le CHU de Bejaia essaye de changer des mauvaises habitudes de la société en inculquant les bons gestes à avoir et de nouvelles façons de faire pour le bien et au service de la société.
- Cette dernière étude nous a également permis d'élargir nos informations sur le rôle et l'importance d'utilisation d'une communication événementielle.¹

➤ La quatrième étude

Thèse intitulée « le partenariat, un nouveau contexte de gestion des entreprises, opportunités et difficultés de la mise en œuvre en Algérie : cas partenariat université entreprises au niveau de la wilaya de Bejaia et de Tizi-Ouzou. », une recherche présentée par M. KERAI Hocine, encadré par Dr. MOUHOUBI Aissa, pour l'obtention du grade de Docteur en sciences de gestion, option Management Economique des territoires et entrepreneuriat, université de Bejaia, en 2021/2022.

La problématique de cette étude est « Quelle est le degré d'intégration partenariale entre les entreprises et l'université au niveau de deux wilaya Bejaia et Tizi-Ouzou ? ». Cette problématique fait appel à plusieurs questions secondaires qui sont les suivantes :

- Quelle est la place donnée à la stratégie du partenariat par les universités et les entreprises en Algérie ?
- Quel est l'impact du partenariat sur le développement local ?
- Quelle importance donnée à la promotion du partenariat université-entreprises par le pouvoir public Algérien ?
- Dans quelle mesure la relation université-entreprise au niveau de la wilaya de Bejaia et de Tizi-Ouzou est performante ?

¹ FADLI Loubna, MEZIANI Saïd, **communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé**, cas CHU Khellil Amrane de Bejaïa, mémoire master en communication et relations publiques, 2017/2018.

A fin de bien cerner son problématique, l'étudiant à pencher sur deux hypothèses suivantes :

- La stratégie du partenariat peut se révéler comme une stratégie externe efficace.
- Le partenariat université-entreprise au niveau des deux wilayas Bejaia et Tizi-Ouzou est très limité.

Il a opté, dans une première étape, pour une approche théorique, à travers une revue de la littérature sur le sujet. Dans une deuxième étape pour une étude de cas sur la réalité du partenariat en Algérie et Tizi-Ouzou, a travers cent (100) entreprises au niveau des deux wilayas, et les deux universités Bejaia et Tizi-Ouzou le chercheur opte pour aspects : qualitatif et quantitatif. Par des entretiens et des questionnaires.

Les résultats :

- Le partenariat université-entreprises en Algérie, constitue une solution incontournable pour les problèmes de recherche et développement des entreprises algériennes
- Le partenariat université-entreprise est moins couteux que les R/D importés de l'extérieur
- Pour les universités Algériennes ce partenariat est de nature à y constituer une source de motivation, de financement, d'encouragement pour les jeunes chercheurs
- Le partenariat université-entreprise est un frein pour la fuite des chercheurs algériens
- Le partenariat université-entreprise est une stratégie de développement profitable pour celui qui voudra se développer
- Cette étude antérieure nous a apporté des informations théoriques sur notre deuxième variable qui est la relation entre l'université et ses partenaires économiques.¹

6. Les objectifs de la recherche

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

Objectif principale :

- Découvrir le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques.

Objectifs secondaires :

- Comprendre l'impact de la communication événementielle sur la relation entre l'université et ses partenaires économiques.

¹ KERAI Hocine, **le partenariat un nouveau contexte de gestion des entreprises ; opportunités et difficultés de la mise en œuvre en Algérie**, cas partenariat université-entreprises au niveau de la wilaya de Bejaia et Tizi-Ouzou, thèse en sciences de gestion, université de Bejaïa, 2021/2022.

- Evaluer l'efficacité des événements universitaires dans le renforcement des liens avec les partenaires économiques.
- Identifier les meilleures pratiques en matière de communication événementielle pour renforcer la relation avec les partenaires économique.
- Examiner les facteurs clés de succès pour une communication événementielle efficace entre l'université et ses partenaires économiques.

Chapitre II

La démarche méthodologique

Section 2 : Démarche méthodologique

Dans chaque recherche scientifique, le chercheur doit suivre un ensemble d'étapes et de procédures afin d'atteindre les objectifs visés, selon ALEX Mucchielli : « la méthodologie est la réflexion préalable sur la méthode qui convient de mettre au point pour conduire une recherche ». ¹

1. Approche théorique et méthodologique de la recherche

Le choix d'un modèle d'analyse ou d'une approche théorique dans toute recherche scientifique est important afin d'assurer une structure logique qui nous permettra de passer du champ théorique au champ pratique.

1.1. Approche théorique

Le fonctionnalisme est un ensemble des courants de pensées, des domaines de l'anthropologie, et de la sociologie qui tente à analyser et comprendre les différentes fonctions et systèmes d'une organisation et qui vise à étudier ces phénomènes sociaux.

« Le concept fonction possède une histoire très riche, notamment en raison du fait qu'on le retrouve dans multiple travaux scientifiques, tant en science de la nature (en biologie), en sciences sociales et humaines (psychologie, anthropologie, sociologie et économie) ». ²

« La fonction peut être définie comme un ensemble de tâches, devoirs, activités et responsabilités qui est imposé à la personne qui occupe et remplit un emploi [...] on emploie dans le sens du statut, poste, profession ou emploi, c'est dans ce sens qu'on parlera d'occuper une fonction ou plusieurs dans une entreprise, une administration, une bureaucratie on parlera également de la promotion d'une fonction à une autre » ³

Le précurseur de l'analyse fonctionnaliste est le sociologue anglais HEBERT Spencer (1820-1930) qui développa un modèle d'analyse sociale inspiré des organismes vivants et qui l'amena ainsi à concevoir nos sociétés comme un ensemble des relations entre des éléments interdépendants. C'est toute fois l'anthropologue anglais Bronislaw MALINOWSKI (1872-1942) qui apparaît comme le meilleur représentant de ce courant par sa méthode de travail consistant à toujours analyser la fonction de chaque partie d'après sa part dans le fonctionnement global de la société. ⁴

¹ MUCCHIELLI Alex, **Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines**, 3^{ème} édition, Armand colin, Paris 2012, P. 413.

² SYLVIE Grosjean et LUC Bonneville, **la communication organisationnelle, approches, processus et enjeux**, CHENELIERE EDUCATION, 2011, p. 34.

³ Ibid. p. 34.

⁴ LIBEART Thierry, WASTEPHALEN Marie-Hélène, **Communicator toute la communication d'entreprise**, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2012, p. 09.

« Le fonctionnalisme ou l'analyse fonctionnelles est construit dans le but d'expliquer le fonctionnement global de la société, les approches fonctionnalistes de la communication se penchent sur l'information et les messages qui circulent dans l'organisation (communication interne) et plus largement à l'extérieur (communication externe) ». ¹

Le fonctionnalisme ne considère que chaque institution sociale, telle que la famille, l'éducation, la religion ou l'économie, remplit des fonctions spécifiques qui contribuent à la stabilité et à la cohésion de la société dans son ensemble. Selon cette approche, ces institutions existent et se maintiennent parce qu'elles répondent à des besoins fondamentaux de la société. Cette approche contribue à la compréhension des structures et des interconnexions sociales, et elle continue d'influencer la sociologie et d'autres disciplines des sciences sociales.

Et afin d'orienter d'un cadre théorique bien précis notre sujet de recherche demande l'usage de l'approche fonctionnaliste, avec laquelle nous allons impliquer quel rôle joue l'université de Bejaïa avec ses partenaires économiques, donc nous avons opter pour cette dernière car nous permettra de découvrir les fonctions et les objectifs de la communication événementielle ainsi que l'évaluation de son efficacité dans la relation entre l'université de Bejaïa et ses partenaires économiques, et elle permet d'analyser et d'identifier les rôles et responsabilités des différents acteurs impliqués dans la communication événementielle.

1.2.La méthode

Afin de réaliser les objectifs que comporte cette initiale recherche, une méthode s'exige à être adopté afin de répondre cordialement au problématique posé ; mieux décortiquer et comprendre le thème de l'étude.

Deux définitions se manifeste : «la méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie » ; « dicte surtout des façons concrète d'envisager ou d'organiser la recherche, mais ceci de façon plus ou moins impérative, plus ou moins précise, complète et systématisée ». ²

Autant qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, la méthode à adopter dans une recherche est généralement par la nature du thème ou la taille de l'échantillon. Notre recherche fait appelle à la méthode qualitative. Nous avons dû choisir cette méthode, car elle

¹SYLVIE Grosjean et LUC Bonneville, op.cit, p. 34.

² GRAWITZ Madeleine, **méthodes des sciences sociales**, Paris, Edition Dalloz,2001, p. 351.

est l'idéale afin de récolter des données pertinentes dont on a besoin tout en analysant et expliquant notre sujet finement. La méthode qualitative assimile l'initiale de ses fondements, qui par la suite révèle la complexité du phénomène étudiée, pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

Dans notre recherche sur le thème qui est le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'Université et ses partenaires économiques nous avons opté pour la méthode qualitative, parce qu'elle est la méthode la plus adéquate et la plus pertinente pour expliquer notre thème. Car elle nous confiera de découvrir le rôle et l'importance de la communication événementielle et sa place dans l'Université et sa stratégie de communication événementielle adoptée afin de savoir le genre de relations existées avec ces partenaires économiques et le déroulement de ces événements et découvrir les difficultés rencontrées et la manière dont ils surmontées cette dernière.

2. Outils de l'étude

Il existe plusieurs techniques scientifiques qui permettent aux chercheurs de récolter des informations, nous avons opté pour des deux techniques qui sont l'entretien et l'observation :

Dans notre recherche nous avons opté pour la technique de l'entretien comme la technique principale de la recherche dans l'objectif de connaître le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'Université et ses partenaires économiques.

2.1.L'entretien

L'entretien est « Un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations qu'il étudie »¹.

Dans notre étude, nous avons opté pour l'entretien semi directif qui est : « un entretien ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé. En générale, le chercheur dispose d'un certain nombre de thèmes ou de questions guides, relativement ouvertes, sur lesquels il souhaite que l'interviewé réponde »². L'enquêteur ne pose pas obligatoirement toutes les questions dans l'ordre dans lequel il les notes dans son guide d'entretien .Tant que la méthode qualitative réclame souvent un entretien, notre recherche revendique un entretien semi-directif tout en traçant des zones exploratoires afin d'approfondir notre thème. Par suite on a répartie par axe.

¹ GOUTHIER Benoit, **recherche sociale : de la problématique à la collecte des données**, 5^{ème} édition, presse de l'Université de Québec, 2010, P. 313.

²GOUTHIER Benoit, op.cit, p. 313.

2.2.L'observation

L'observation« est considéré comme une technique de collecte des données sans laquelle le chercheur mesure les caractéristiques(fréquence, durée, délit...) de certain comportement des participants en faisant le témoin immédiat dans un contexte déterminé » aussi « l'observation en situation réelle est une technique de recherche qui sert à observer un groupe, dans le but de comprendre certaines attitudes et certains comportements ».¹

Dans notre étude ; nous avons opté pour l'observation comme une technique secondaire dans l'objectif d'observer et de suivre le personnel de l'organisme de service vice rectorat chargé des relations extérieurs, pour mieux les interroger sur notre thème de recherche. Nous avons utilisé une **observation simple** dans notre collecte des données pour voir la faisabilité de notre sujet de recherche et enrichir nos connaissances sur le terrain. Et découvrir si l'université de Bejaïa pratique et accorde une importance à la communication événementielle dans ses relations avec ses partenaires économiques.

3. La population de l'étude

La population de l'étude c'est « l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation. »² Dans le cas de notre étude, notre population d'étude se compose de l'ensemble des travailleurs de vice rectorat des relations extérieures, la coopération, l'animation et la communication et des manifestations scientifiques de l'Université de Bejaïa campus Aboudaou, pour notre cas nous avons focalisé sur ceux qui sont lié à notre domaine de recherche, qui se compose de quatre cadres à la base qui sont :

- Chef de service des manifestations scientifiques et de la communication.
- Chargé des manifestations scientifiques nationales.
- Chargé de la coopération nationale.
- Chargé de communication.

4. L'échantillon d'étude

¹GOUTHIER Benoit, op.cit, p. 72.

² ANGERS Maurice, op.cit, p. 98.

L'échantillonnage est un « ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée ». ¹

Le type d'échantillonnage le plus adéquate à notre recherche et notre traine, c'est l'échantillon non probabiliste typique. « Dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillonnage sont des modèles de la population de l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés ». ²

Ce type nous a permis d'identifier nos enquêtés selon leurs fonctions et leurs connaissances du milieu, notre population d'étude a été bien déterminée car elle représente les personnes qui peuvent répondre à nos questionnements.

5. La pré-enquête

Dans tout projet de recherche, la pré-enquête est une phase importante et utile qui se présente comme l'une des étapes de la recherche, qui nous a permis de nous familiariser avec le terrain, en effet, elle constitue une source de recueils de données d'informations mais aussi une base pour vérifier nos hypothèses de recherche, enrichir et préciser la problématique. Pour cela il était essentiel d'aller chercher des informations concrètes sur le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'Université et ses partenaires économiques.

5.1. Définition de la pré-enquête

Est comme toute recherche en sciences humaines et sociales elle se définit comme suit : « le but de la pré-enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré et d'une part suffisant, d'autre parts corrects pour recueillir les données dont on a besoin, en verra donc si les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées » ³ C'est la période durant laquelle les entretiens exploratoires ont été effectués avec le personnel de l'organisme.

5.2. Analyse des résultats de la pré-enquête

Notre pré-enquête nous a permis de prendre le premier contact avec le terrain, et d'avoir une idée sur l'ensemble des questions de guide d'entretien posées sur notre thème de recherche en prenant en considération la population étudiée. Aussi elle nous a permis de préciser notre problématique, hypothèses, méthodes et techniques les plus appropriées pour notre thème de recherche.

¹ANGERS Maurice, op.cit, p. 98.

² Ibid. p. 105.

³ RAYMOND Quivy, Campenhoudt LV, 1995, **Manuel de recherche en science sociale**, Paris, 2eme Ed, Dunod, P. 200.

Nous avons débuté notre pré-enquête au sein de vive rectorat chargé des relations extérieures, la coopération, l'animation et la communication et des manifestations scientifiques de l'université de Bejaia campus Aboudaou du 12 /03/2023 au 16/03/2023 nous avons posé quelques questionnements pour prendre connaissance du milieu dans lequel on effectuera notre enquête pour la réalisation de notre mémoire.

Cadre théorique

Préambule

Aujourd'hui, les entreprises optent pour l'utilisation des nouvelles techniques de la communication média ou hors média pour avoir un contact direct avec son public-cible, et améliorer son image, sa réputation et sa notoriété à l'extérieure, plus les moyens média se saturent, plus l'hors média est essentiel de justifier l'envoi des informations et des messages pour l'organisation des manifestations.

La communication événementielle est devenue un vrai métier et un moyen de communication reconnu dans les entreprises, elle joue un rôle primordial dans leur vie, elle vise à créer des liens de confiance, et une compréhension entre les entreprises et ses clients.

Ce chapitre intitulé « la notion de la communication événementielle dans l'entreprise » se divise en deux sections à savoir, la première s'intitule « éléments sur la communication événementielle dans l'entreprise » dans cette section, nous développons le secteur de la communication événementielle et ses particularités. Et par rapport à la deuxième section, elle est consacrée à « la réalisation des événements dans l'entreprise » dans cette section, nous développons les caractéristiques et les composantes de l'événement.

Section 01 : éléments sur la communication événementielle dans l'entreprise.

1. Historique de la communication événementielle

Les événements ont toujours existé, nos livres d'histoire sont remplis de ce type de « Communication » : couronnement des rois à Reims, fêtes à Versailles données par Louis XIV, exposition universelles de Paris, bicentenaire de la révolution en 1989. L'individu a besoin de ruptures dans son quotidien, de rencontres. La fête reste importante voire vitale pour le « mieux vivre ensemble » au sein d'une société qui devient de plus en plus virtuelle : fête du cinéma, fête des voisins par exemple.¹

Au début du XX^e siècle, André Citroën ouvre la voie aux grands événements sportifs avec la croisière noire (Alger-le Cap-Madagascar), une course de fond de 20000 km à travers le continent africain. Cette première expédition automobile transafricaine, en 1924-1925, est le moyen événementiel que Citroën choisit pour lancer un défi à ses concurrents de l'époque.²

1.1. Les étapes de l'évolution de la communication événementielle

¹ BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie Hélène, PIAU Jean, **communication**, Dunod, Paris, 2014, P. 51.

² BILLIET Stéphane, **les relations publiques**, Dunod, Paris, P. 120.

On peut distinguer trois étapes dans la communication événementielle :

➤ **La première étape qui émerge a la fin de XIXe siècle** avec les grandes expositions universelles. Si l'on exclut les jeux de cirque dans l'antiquité romaine, on peut poser que la croisière noire (octobre 1924- juin 1925) puis la croisière jaune (avril 1931- février 1932) créées par André Citroën furent parmi les premières organisations d'événements à être autant pensées dans une perspective de communication, de notoriété et d'image de marque.

➤ **La deuxième étape à partir des années 1970-1980** avec l'intégration d'une démarche publicitaire dans l'organisation, à laquelle se greffe une forte professionnalisation venant des nouveaux métiers du spectacle et de la production audiovisuelle.

➤ **La troisième étape qui émerge au début des années 2000** avec la croissance de l'internet permettant de nouvelles formes d'événements à l'exemple des flash-mob et surtout une préparation (teasing) et médiatisation sous forme virale.¹

2. Les objectifs de la communication événementielle

La communication événementielle sert principalement à :

➤ **Accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise** : faire connaître et vanter la qualité d'un produit ou d'un service aujourd'hui est le principal objectif de communication événementielle, donner constamment une image originale,

Différenciation et positiver l'entreprise, la développer est devenu l'un des enjeux majeurs de cette communication.

➤ **Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ces marque et de ces offres (produit et services)** : il peut s'agir de faire évoluer l'image corporate ou de marque vers les valeurs de l'entreprise ou de la marque, par exemple le dynamisme, l'innovation, l'esthétique...etc. ce travail sur l'image peut s'effectuer aussi bien sur les différentes cibles externes que sur les cibles internes.

➤ **Augmenter le volume de vente** : les entreprises utilisent la communication événementielle pour augmenter le taux des ventes.

➤ **Démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque** : c'est d'exposer la qualité de ces produits aux large public pour améliorer son image et sa notoriété, par exemple, les utilisés en plein public afin de démontrer ses performances techniques et sa supériorité par rapport à ses concurrents.

➤ **Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise.**

¹ADARY Assael, THIERRY Libeart, MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène, **Communicator tout les clés de la communication**, Dunod, Paris, 2015, P. 304.

➤ **Favoriser le recrutement de nouveau salariés** : la communication événementielle peut être un facteur de cohésion, en contribuant à la création et à la gestion d'une culture d'entreprise. Il permet de conjuguer à la fois un nouveau climat de relation humaine, la valorisation du personnel et l'humanisation du lieu de travail.¹

3. Les types de la communication événementielle

Il existe trois (03) types de communication événementielle :

- 1) **La communication événementielle interne** : elle s'adresse uniquement à une cible interne, généralement les salariés d'une entreprise.
- 2) **La communication événementielle d'entreprise ou corporate** : elle s'adresse aux partenaires, distributeurs, la presse et toute autre relation B to B.
- 3) **L'événementiel grand public ou B to C** : ce dernier a comme cible le client final ; le consommateur.²

4. Les moyens de la communication événementielle

La communication événementielle a pour but de donner une autre mesure à l'organisation, en la sortant de son habituel et en développant avec sa cible des liens d'interrelations, autour de leurs objectifs précis.

Chaque événement nécessite des moyens particuliers à lui selon certaines critères (objectifs, cible) parmi eux on peut citer :

4.1. Le parrainage

Une appellation générique, regroupent les opérations de sponsoring et de mécénat c'est deux moyens de communication événementielle sont proches, mais différents par leur fiscalités, mais aussi par les objectifs et les moyennes mises en œuvre.³

4.1.1. Le sponsoring

Le sponsoring est une technique de communication publicitaire qui bénéficie de la possibilité d'exploiter et de valoriser toutes ses actions par tous les moyens dont la publicité dispose (affichage, promotion, annonces presse, radio, marketing direct...)¹.

¹MALAVAL Philippe, MARC Decaudin Jean, **Pentacom**, 3^{ème} édition, France, 2012, pp. 238-241.

²RAPEAUD Mathias Lucien, **La communication événementielle de la stratégie à la pratique**, Vuibert, 2^{ème} édition, p. 14.

³BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène, PIAU Jean, **La communication**, Dunod 2^e édition, p. 152.

➤ **Les objectifs du sponsoring**

Le parrainage répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits. Il doit être considéré comme un investissement publicitaire dont on attend des bénéfices à court terme et à moyen terme grâce à des retombées :

➤ **En termes de notoriété :** dans le cadre de l'événement le nom de la marque doit ressortir de manière très visible. Certaines marques ont développé leur notoriété grâce au parrainage publicitaire ;

➤ **En termes d'image :** l'événement doit susciter des associations valorisantes avec la marque. Les valeurs véhiculées par l'événement doivent être en phase avec celle que cherche à développer la marque.

➤ **En terme de comportement :** le capital sympathie acquis par la marque doit influencer favorablement le public cible.²

4.1.2. Le mécénat

Le mécénat est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don, elle doit donc paraître désintéressée, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise doit être discrète.³

➤ **Les objectifs du mécénat**

L'objectif du mécénat est de démontrer qu'elle est capable de s'intégrer dans la vie sociale en tant qu'entité propre et d'acquiescer ainsi une véritable citoyenneté. Pour y parvenir, elle choisit souvent d'aider la communauté par des activités nobles et valorisantes, telles que la création artistique, la recherche médicale ou scientifique.⁴

¹MOREL Philippe, **Communication d'entreprise stratégie et techniques**, Studyramapro, France, 2015, p. 163.

² DEMOND-LUGOL Liliane, KEMPF Alain, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles, **communication des entreprises**, Armond Colin, 2^{ème} édition, France, 2005, p. 190.

³ Ibid. p. 188.

⁴ Ibid. p. 190.

Tableau 02 : la différence entre le mécénat et le sponsoring

	Mécénat	Sponsoring
Objectif général	Valoriser l'image de la société	Faire vendre des produits
Démarche	Sociale	Commerciale
Cibles	Les citoyens, les salariés	Les consommateurs
Utilisation	Moyens et long terme	Court et moyen terme
Type de communication	Corporate, institutionnelle	Commerciale

Source : BIZOT Eric, la communication, p. 153

La différence entre le sponsoring et le mécénat se manifeste dans leurs objectifs principal, l'un pour véhiculer l'image l'autre pour faire vendre le produit, le premier vise les citoyens et les salariés, le deuxième vise les consommateurs, l'organisation élabore la stratégie de sponsoring à ou à court terme tandis que la stratégie de mécénat à long terme.

4.2. Les relations publiques et les relations presse

C'est deux moyens sont souvent associées, car de même nature. Elles sont généralement attribuer aux mêmes personnes.

4.2.1. Les relations publiques

Un ensemble de techniques, au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité ou de toute autre entité physique ou morale, ayant pour but d'établir et d'entretenir de bonnes relations, avec ses différents publics, qu'ils soient internes ou externes. À la différence des autres moyens de communication, elles ne cherchent pas à vendre directement, mais viennent souvent en complément d'une stratégie de communication.¹

➤ Les objectifs des relations publiques

- Développer des relations de sympathie avec ses différents publics ;
- Valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits ;
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.²

¹BIZOT Eric, op.cit, p. 165.

²DEMONT Liliane, op.cit, p. 194.

4.2.2. les relations presse

Une technique de communication dont le but est d'établir des relations privilégiées et durables avec les journalistes. Les relations presse permettent de diffuser auprès des publics de l'entreprise, des messages destinés à valoriser l'image de l'entreprise, de sa marque, ou de ses produits.¹

➤ **les objectifs des relations presse**

- informer régulièrement les journalistes des nouvelles concernant l'entreprise susceptibles d'intéresser leurs lecteurs ;
- développer avec eux des relations de confiance et de sympathie ;
- susciter des rédactionnels valorisants pour l'entreprise.²

4.3. Les foires et salons

Les foires et les salons sont des moyens indispensables pour une organisation qui veut jouer une mission importante sur le marché, à cet effet on va décortiquer ses deux techniques.

4.3.1. Les foires

Une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activités très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.³

4.3.2. Les salons

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits.⁴

➤ **Les objectifs des foires et des salons**

- Faire connaître les produits ou les services offerts par la marque ;
- Faire découvrir les nouveautés
- Faire essayer les produits ;
- Lier des contacts directs et constituer un fichier ;
- Susciter un intérêt ;
- Inciter à l'achat, à la commande, ou au référencement.⁵

¹BIZOT Eric, op.cit, p. 161.

² DEMONT Liliane, op.cit, p. 194.

³ DEMONT Liliane, op.cit, p. 98.

⁴ Ibid. p. 198.

⁵ Ibid. p. 198.

5. Les outils de la communication événementielle

Les deux outils de base de la communication événementielle :

5.1. La check-list

C'est le document qui liste l'ensemble des opérations à effectuer pour la bonne réussite de l'opération. La check-list permet de vérifier que rien n'a été oublié dans l'organisation. Elle comprend le nom de l'opération à effectuer, son pilote, son échéance et il est conseillé d'y inclure une partie pour chaque opération, il conviendra de détailler si le cahier de charge a été rédigé, s'il a été adressé, si des devis ont été reçus, si le choix a été effectué, si le bon de commande a été envoyé, si l'accord a bien été constaté et enfin, si un contact a été clairement désigné.

5.2. Le rétro-planning

Il se réalise sous la forme d'un calendrier inversé. Cela signifie que l'on part du jour où doit se tenir l'événement et l'on organise temporellement toutes les actions qui doivent être effectuées pour une parfaite réussite de l'événement. En somme cela revient à reprendre notre check-list mais en organisant selon des délais nécessaires à l'opération. Cela permet un pilotage précis en hiérarchisant les éléments préparatoires en fonction de leur degré d'urgence.¹

6. Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle

La communication événementielle est très utile pour les entreprises, et comme elle apporte plusieurs avantages aussi elle a des inconvénients.

6.1. Les avantages

- **Création rapide de notoriété** : l'entreprise ou la marque elle se fait ainsi connaître à un grand nombre de personnes, dans un temps très court.
- **Média de « réaction »** : la communication par événement permet de provoquer un effet de surprise, de sortir de l'ordinaire et de marquer les esprits.
- **Augmentation de l'impact sur la presse** : la réalisation des événements permet à l'entreprise d'attirer l'attention des médias et communiquer sur son entreprise ou sa marque.
- **Valorisation de l'image grâce au sponsoring et au mécénat lors de l'événement** : associer à un événement particulier, l'entreprise bénéficie des valeurs liées à celle-ci, que ce soit des valeurs sportives, de solidarité, de développement durable, de santé, d'esprit d'équipe, ceci permet donc à l'entreprise d'améliorer son image.

¹ THIERRY Libeart, et autre, op.cit, p. 156.

➤ **Création d'un contact humain avec les différents acteurs liés à l'événement :** cela permet de créer et maintenir des relations favorables avec ses différents acteurs qui sont régulièrement en contact avec l'entreprise.

➤ **Impact immédiat sur les ventes de produits ou services de l'entreprise :** l'ors d'événement ayant pour objectif de développer les ventes de produits ou de services de l'entreprise, on constate une augmentation rapide et immédiate de ces ventes, alors que le phénomène d'augmentation est plus lent et moins certain avec l'utilisation des autres outils de communication.

6.2. Les inconvénients

➤ **La difficulté de mesurer les retombés :** la difficulté de mesurer l'efficacité de la communication événementielle fait de cet outil de communication une prise de risque pour les entreprises, qui préfèrent parfois opter pour une autre forme de communication.

➤ **Effet non durable :** la stratégie est rarement suivie sur du long terme, les retombées attendues sont immédiates, l'événement est peu souvent reconduit et il est donc difficile de l'améliorer et de mesurer son évolution.

➤ **Outil couteux :** la mise en place d'un événement nécessite un investissement important ; en effet, il faut financer différents postes comme la sécurité, la sureté, les infrastructures temporaires, la sonorisation, la restauration, les éventuelles prestations de services, etc. Il se peut que les couts soient plus élevés que les retombés économiques.

➤ **Logistique assez lourd :** l'organisation d'un événement requiert la coordination de nombreux moyens et de nombreux acteurs, afin que la manifestation soit réussie et que la sécurité et la sureté des visiteurs et participant soient garanties.¹

7. Les rôles et les qualités d'un chargé de communication événementielle

7.1. Les rôles

Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, le chargé de communication peut avoir, parmi ses attributions la communication externe et interne, celle de s'occuper des événements, ou bien il peut être spécialisé et avoir le titre de chargé de communication événementielle. Il fait partie de la communication de l'entreprise.

Ce spécialiste de communication « hors média » participe à la mise en œuvre d'un projet et le supervise du début jusqu'à la fin.

¹ MALIHI Sonia, SAHALI Lynda, **Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication** Cas des agences de communication ETOILE BLEU, ALLIANCE PUB, ETABLISSEMENT BOUDRAA, GENET SERVICES, BEJAIA, mémoire de master en Communication et Relations Publique, université de Bejaïa, 2017/2018, pp. 23-24.

De la définition de projet qui est en fonction des attentes de la direction de la communication au sein d'une entreprise, voire la direction générale ou encore commerciale.

En passant par sa présentation à sa hiérarchie ou au client jusqu'à sa gestion pratique sur le terrain lorsque le projet est validé, qui passe bien évidemment par le suivi des moyens matériels, humains et financier, nécessaires à la réalisation de l'événement.

Suivant le budget de l'entreprise et les moyens nécessaires à mettre en œuvre, le chargé de communication fera appel à une agence de communication événementielle. Dans ce cas, son rôle sera de coordonner et de faire le lien entre sa hiérarchie et le chef de projet de l'agence choisie.

Dans le cas où l'événement ne nécessite pas d'avoir recours à une agence, le chargé de communication aura pour rôle principal de faire appel aux bons prestataires, faisant intervenir les compétences nécessaires à la bonne réalisation de l'événement, et ensuite de gérer cette équipe tout au long du projet.

Aussi, le champ est large en termes de responsabilités qui vont être tant :

- **Technique** : la conception, la mise en œuvre de tout moyen ou action liée à l'événement ;
- **Budgétaires** : le suivi de budget de l'événement ;
- **Humaines et managériales** : le suivi relationnel avec votre direction de la communication ou supérieur hiérarchique, et tout autre service qui joue un rôle dans l'événement, avec une agence, et surtout une équipe à encadrer, dont les prestataires de service.¹

7.2. Les qualités

- Méthodique ;
- Capacité rédactionnelle ;
- La réactivité et la polyvalence ;
- Le sens de l'écoute ;
- Il doit être disponible, observateur et autonome.²

8. La communication autour de l'événement

Elle commencera moins longtemps à l'avance que pour un salon mais elle suivra sensiblement le même cheminement :

¹ RAPEAD Mathias Lucien, op.cit, p. 36.

² Ibid. p. 37.

- Information des salariés de préférence par le relais des cadres responsables plutôt que par une note ou l'intranet ;
- Communiqué de presse pour inciter les journalistes à bloquer la date dans leur planning toujours très chargé ;

Environ deux à trois semaines avant la date, il faut procéder à un rappel avec envoi de l'invitation annonçant éventuellement un « point presse » particulier à un moment précis.

Des relances téléphoniques ou par mail s'imposent, sachant que le contact direct est préférable. Plusieurs actions doivent être programmées :

- Lancer des invitations comportant toutes les indications pratiques voulues (tous les modes d'accès en voiture, et par les transports en commun, l'emplacement du parking, etc.) et accompagnées d'une carte-réponse ;
- Réaliser l'interview de personnalités présente en vue d'un reportage dans le journal d'entreprise ou sur le site internet ou pour transmettre aux journalistes ;
- Remettre un dossier institutionnel au départ des invités ;
- Après la manifestation, établir un bilan similaire à celui d'un salon ou d'une exposition ;
- Diffuser le reportage en interne ;
- Envoyer un communiqué avec photos, aux journalistes venus et surtout à ceux qui ne sont pas venus en essayant d'avoir des contacts directs.

Un événement représente un lourd investissement. Il faut donc le rentabiliser commercialement et assurer un bon retour sur investissement grâce aux retombées rédactionnelles obtenues, en termes de progression de l'image et de la réputation ainsi que de la perception du message porté par la manifestation.

Organiser un événement c'est viser le zéro défaut, ce qui est un objectif très ambitieux et très difficile à atteindre.¹

¹ MOREL Philippe, op.cit, p. 185.

Section 02 : réalisation des événements dans l'entreprise**1. L'événementiel**

Représente tout ce qui concerne l'organisation et la structuration des événements par des professionnelles pour objectif de promouvoir l'image d'une entreprise, d'un produit, d'une organisation, c'est un outil de communication de marketing qui est devenue graduellement un secteur d'activité qui permet à une entreprise ou une organisation d'établir un contact directe avec ses différents publics afin de pouvoir répondre à leurs besoins et leur préférences et les faire participer et adhérer à ses événements pour créer des liens et des relations avec eux, l'événement s'adresse à des individus qu'il agisse d'un public interne ou externe de l'entreprise . Ce dernier est actuellement indispensable dans les stratégies de communication et de marketing et il couvre un nombre des pratiques comme les salons professionnels, les congrès, les séminaires, les conventions d'entreprise. L'événement est peut-être utilisé pour informer et recruter le personnel consolider la cohésion et motiver le personnel et faire connaître un produit ou une organisation.¹

2. Création et gestion d'un événement

Cette étape montre la manière avec laquelle un événement est créé au sein d'une organisation et voir comment ledit d'un événement doit être géré pour avoir des résultats efficaces.

2.1. Etude d'opportunité

Avant de commencer une action de communication, il est indispensable de faire une étude d'opportunité pour s'assurer qu'on ne se lance pas dans le vide, d'autant plus que cette action va engendrer des coûts.

Ainsi, Philippe Kotler et Bernard Dubois pensent que le point de départ de toute réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché actuel et potentiel.

Il est donc indispensable de déterminer et de justifier l'opportunité de l'organisation d'un événement ; aura-t-il un impact positif pour l'entreprise ? C'est la réponse à cette question qui déterminera si oui ou non il faut organiser l'événement ou s'il faut utiliser un autre moyen de communication. Il s'agit en un mot de justifier la création de l'événement.²

¹<http://www.icd-ecoles.com/metiers/travailler-evenementiel> consulté le 27/04/2023 à 19:10 . Consulter le 05/05/2023 à 15 :55.

² MOUANDJO Pierre, B. LEWIS, MBIANDA Patrice, **théories et pratiques de la communication**, édition L'harmattan, Cameroun, mars 2015 pp. 233.

2.2. Objectifs de l'événement

Après avoir effectué l'étude de faisabilité de l'événement, il faut passer à la définition des objectifs :

- Accroître la notoriété de l'entreprise ou d'une marque.
- Assurer la crédibilité.
- Promouvoir les ventes.
- Stimuler la force de vente et de distribution.
- L'économie.

La communication événementielle peut avoir d'autres objectifs comme s'est mentionner ici :

- Motiver autour d'un discours unique tous les décideurs et commerciaux d'une même entreprise pour améliorer les ventes.
- Créer un comportement, une ambiance, une atmosphère par rapport à un produit ou une entreprise.
- Lancer les nouveaux produits.
- Apporter et gérer de nouvelles orientations dans l'entreprise.
- Fédérer la force de vente.
- Tenir des réunions de presse.¹

2.3. Risques liés à l'événement

La communication par l'événement est soumise à des risques, en raison de la non prédictibilité du résultat ou des retombées ; les risques pouvant subvenir sont de trois ordres :

2.3.1. Risques issus de l'opération

a) l'incompréhension ou le refus du parrainage

Dans tout secteur, il existe un domaine de parrainage favorisé. Les parrains sont plus facilement acceptés dans certains domaines que d'autres. Pour avoir un sponsoring performant faut respecter et prendre en considération ces quatre conditions qui sont :

- La cible de l'entreprise et celle de l'événement.
- L'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'événement.

¹ MOUANDJO Pierre, et autres, op.cit, p. 234.

- Le média couvrant l'événement de la cible de communication de l'entreprise ou de la marque.
- Les caractéristiques du produit objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé.

De même, il faut tenir compte de la spécificité de l'événement. Les médias utilisés et la crédibilité de la source jouent un rôle déterminant dans la création d'une image.

b) l'échec médiatique de l'événement

Le parrainage est perçu comme étant moins intéressant que la publicité, car il est plus délicat et c'est difficile de prévoir les résultats, puisque la marque se trouve associée non pas à un support inerte, mécanique, manipulé, et programmé à l'avance, mais à un être humain aux réactions imprévisibles...

c) le pseudo- parrainage

Le pseudo-parrainage est une technique où un annonceur non accrédité par les ayants-droits d'une manifestation, cherche à détourner l'attention du public d'un événement à son profit, au moyen des techniques du marketing, dans le but de récupérer les avantages que procure le parrainage.

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

En revanche, le consommateur n'apprécie pas qu'une entreprise ait cherché à le tromper en faisant du pseudo-parrainage et son comportement peut même se radicaliser s'il a le sentiment d'une tromperie volontaire.

d) des retours incertains

L'efficacité de la communication événementielle est difficile à évaluer. Et le but recherché est une modification des attitudes et des différentes cibles. Ainsi, l'analyse se complique pour deux raisons essentielles : la multiplicité des cibles et la mise en place d'un système différentiel de communication qui met en œuvre trois cycles :

- Un cycle primaire : il est centré directement sur l'événement qui conduit à une audience directe (présente sur l'événement) et une audience indirecte (retransmission par les médias) qui vise à obtenir un effet premier

- Un cycle secondaire : lié à l'exploitation des retombées par le mix communicationnel (publicité...) dans le but de créer le bouche à oreille grâce aux relais d'opinion et d'obtenir un effet d'implication.
- Un cycle tertiaire : dû au prolongement de l'événement par l'exploitation des médias et supports à action moins directe qui vise à élargir les cibles touchées.¹

e) définition du thème et du message de l'événement

Après la définition des objectifs, il faut avoir un thème à l'événement. C'est autour de ce thème que s'articule alors toute la manifestation ; il faut ainsi rester concentré autour d'un message unique qui donnera un rythme à l'événement.

Il faut répondre à quatre problèmes au niveau de la définition du message :

- **Que dire ?**

Le message doit être persuasif et adapté à la cible visée. La communication par l'événement est aussi importante que la publicité, la promotion des ventes, des relations publiques, et de la publicité réactionnelle. La communication par l'événement se différencie par le message, il s'agit de déterminer le message qu'on voudrait véhiculés auprès du public.

- **Comment le dire sur le plan logique ? (structure de message)**

Le message doit être bien conçu et être aussi bien cohérent que possible pour en faciliter sa compréhension par la cible.

- **Comment le dire sur le plan symbolique ?**

Il faut choisir les formes symboliques les plus appropriées pour véhiculer le message.

- **Qui doit le dire ?**

Il ne suffit pas de définir un bon message, mais encore faudrait-il que son émetteur soit capable de bien le dire qu'il soit bien perçu du public. Un émetteur crédible renforce l'efficacité du message.

Il ya trois facteurs qui déterminent la crédibilité d'une source (émetteur) :

- L'expertise
- La confiance

¹ MOUANDJO Pierre, et autres, op.cit, P. 235-237.

- La popularité

L'objectif d'un événement est d'assurer la compréhension d'un message et de passer de compréhension à l'adhésion. La mise en scène du message augmente sa mémorisation.

f) positionnement de l'événement

C'est ce qui permet de positionner l'événement par le public en se basant sur son image qui lui permet de se distinguer des autres dans l'univers des événements. Une différence doit créer de la valeur pour l'entreprise en même temps que pour le marché, elle doit satisfaire et répondre aux besoins des publics par plusieurs exigences :

- **l'importance** : une différence doit offrir un avantage substantiel aux yeux d'un nombre suffisant de la cible.
- **La supériorité** : la différence entraîne une supériorité par rapport aux modes alternatifs de résolution de même problème.
- **La communicabilité** : la différence doit pouvoir être communicable.
- **La préemption** : la différence doit pouvoir être protégée vis-à-vis d'éventuelles copies ou imitations.
- **L'accessibilité** : la cible doit pouvoir accéder à l'événement et disposer de ressources pour accepter le différentiel de prix.
- **La rentabilité** : les avantages dégagés de la différence doivent enrichir l'entreprise.¹

3. Les différents publics d'un événement

L'événementiel s'adresse à 4 types de public bien précis et définit ci-dessous :

- 1) **Les consommateurs** : l'entreprise souhaite communiquer auprès de clients finaux, on parle alors de B to C C'est-à-dire de business to consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur.
- 2) **Les salariés et collaborateurs de l'entreprise** : il s'agit alors de la communication interne de l'entreprise.
- 3) **Les partenaires professionnels de l'entreprise** : on parle alors de B to B C'est-à-dire de Business to Business : en français, nous pourrions parler de communication interentreprises, mais le terme est peu utilisé.
- 4) **Les actionnaires** : cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite

¹ MOUANDJO Pierre, et autres, op.cit, p. 237-240.

au travers des assemblées générales, des conférences, etc. dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives et des dividendes, etc.

A chaque cibles ses enjeux, ses messages et donc à chaque cible correspondent des événements appropriés.¹

4. Les différents types d'événements

La classification des événements d'un chercheurs à l'autre et selon plusieurs critères, certains ont classées ces événements selon le public visés, les autres selon leur genre, par contre les autres les ont classifiées selon les objectifs et la typologie des participants.

4.1. Selon les publics visés

A. Les publics internes : comme les conventions d'entreprise, séminaires, forums, lancement d'un nouveau produit.

B. Publics ciblés : comme les assemblées générales, colloques, symposiums, stands, salons, expositions.

C. Grand public : comme les événements historique, culturelles, sportifs, animations commerciales, tournées promotionnelles.

D. Tous publics : comme les anniversaires, portes ouvertes, inaugurations, remise des prix.²

4.2. Selon le genre d'événement

A. Événement classique

Ce type d'événement est assez traditionnel, avec une dimension limitée. Il peut être organisé en interne, par l'annonceur directement ou par une agence.

Exemple : inauguration d'un site industrielle pour une entreprise ou inauguration d'un équipement (collège, lycée, théâtre) pour une collectivité territoriale ou maison d'accueil d'une association.

B. Événement originale (unique)

On peut penser qu'a priori, il aura des retombées médiatique importantes, mais il sera difficile à montrer car il faudrait régler les problèmes d'autorisation administrative, les contraintes techniques

¹RAPEAUD Mathias Lucien, op.cit, p. 13.

² THIERRY Libeart, JOHANNES Karine, **la communication corporate**, Dunod, paris, 2010, p. 106.

et budgétaires. L'annonceur fait appel pour ce genre d'événement à une agence spécialisées en événementiel.¹

4.3. Selon les objectifs de l'annonceur et la typologie des participants

➤ **L'assemblée générale ou « AG »** : réunion statutaire réunissent chaque année l'ensemble des membres d'une organisation, une association à but non lucratif, une entreprise vis-à-vis de ses actionnaires, administrateurs et associés, jusqu'au syndicat de copropriétaires de votre immeuble quand vous êtes propriétaire. L'objectif majeur des participants est de pouvoir rencontre les membres du conseil d'administration et les dirigeants afin que ces derniers rendent compte de la situation générale, en présentant le bilan de l'année écoulée, et que l'assemblée annonce les orientations de l'année à venir, et se prononce éventuellement sur des objectifs à atteindre, des décisions à prendre, des sujets soumis à vote.

➤ **La convention** : elle permet d rassembler un public interne d'une entreprise (les salariés, les collaborateurs), voir un public externe (actionnaires, distributeurs) pour rendre compte. Et pour faire un bilan et de présenter les objectifs de l'année suivante. Elle sert à transmettre les messages importants. Son objectif est de faire que chacun adhère aux décisions et objectifs présentés, que chacun se mobilise et agisse dans les semaines suivantes de l'événement.

➤ **Le colloque** : conférence ou communication scientifique présentée dans un cadre académique. Il permet un débat entre des spécialistes sur des questions théoriques.

➤ **La communication d'entreprise par le voyage** : plus couramment appelé « incentive », anglicisme signifiant « motivation ». elle est deux types :

• **Le voyage de motivation** : qui a pour but de fédérer une équipe autour d'objectifs précis, commerciaux ou ressources humaines) ou encore autour d'un projet d'entreprise, afin de favoriser la réussite de l'équipe d'un business unit voire de toute l'entreprise.

• **Le voyage de stimulation** : qui récompense une partie d'un groupe (équipe commerciale, force de vente) pour avoir atteint les objectifs fixés de l'année.

¹ BIZOT Eric, et autre, op.cit, p. 233.

- **Le congrès** : assemblés de plusieurs personnes qui réunit dans le but de partager les résultats de leurs études et échanger leurs idées sur des sujets de santé, de science, de littérature, de politique, etc.¹

- **L'exposition** : artistique, universelle, etc. : elle a pour but d'exposer, de montrer de présenter un produit, une œuvre à un public d'initiés ou d'amateurs. Avec le développement d'internet, sont apparues des expositions virtuelles présentant les fonds d'un musée, les œuvres d'un artiste.

- **Le séminaire d'entreprise ou la journée d'étude** : réunion de travail destiné à un public interne, ayant pour but de réfléchir et d'échanger ensemble et / ou en « groupe de travail » sur des axes stratégiques de l'entreprise.

- **Le symposium (santé) ou congrès scientifique** : il vise à rassembler des spécialistes, chercheurs et ingénieurs, autour d'un domaine ou un sujet précis pour faire état de leurs avancées, et de ce fait rendre possible l'échange d'informations scientifiques et professionnelles. Cela permet également à des collègues géographiquement éloignés de nouer et d'entretenir des contacts, créant un rendez-vous très attendu par la communauté scientifique.²

- **Le vernissage** : bien souvent, une exposition est précédée d'un vernissage. Il consiste à la présenter en avant-première de son ouverture officielle à un groupe restreint de personnes privilégiées : presse, acteurs majeurs de la profession. Il s'agit d'une inauguration, moment lequel pendant les personnes conviées font le tour de quelques exposants choisis.

- **Le « workshop » ou atelier** : il est consacré spécifiquement à un thème ou à une question posée. Il s'agit d'un autre mode de communication, participatif, collaboratif, voire interactif, renforçant ou traitant certains messages traités dans le cadre d'un événement globale tel qu'un congrès, un forum ou séminaire.

- **La soirée où diner de gala** : ce type de réception recouvre souvent un caractère officiel. Il clôture généralement une échéance et se déroule de manière récurrente (soirée de

¹ RAPEAUD Mathias Lucien, op.cit, pp .30-31.

² Ibid. p. 32.

fin d'année d'une entreprise, soirée annuelle des anciens élèves). Il cherche fréquemment à remercier et permet de retrouver dans un cadre décontracté et convivial.

➤ **Les opérations de relations publiques :** elles visent à entretenir, à renforcer ou à initier des relations privilégiées avec un public ciblé. Il s'agit aussi de créer une sorte de rendez-vous régulier autour de votre marque, de votre entreprise afin de garder le contact.

➤ **Le lancement d'un produit :** événement de promotion qui a pour objectif d'informer, de séduire, de convaincre, de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché.

➤ **La conférence de presse :** elle réunit la presse et les journalistes pour les informer sur la nouveauté et l'actualité de l'entreprise afin qu'ils puissent en être relais dans leur magazine, leur support.

➤ **Le forum :** c'est le lieu où se réunissent les internautes dans le but d'échanger et souhaitant poser une question donnée à une communauté de spécialistes ou d'amateurs, ou à de simples consommateurs.¹

5. Les différentes étapes d'un événement

Comme pour d'autres opérations de communication, il est nécessaire d'avoir 3 à 4 mois, au minimum pour réfléchir et préparer ce type d'opération, qui s'élabore par des étapes suivantes :

5.1. La phase préliminaire

Dans cette phase, à partir d'un budget prévisionnel, on essaie de définir :

- A. Les objectifs de futur événement.
- B. Les cibles principales à atteindre.
- C. Les cibles relais qui pourront informer les cibles principales : journalistes, dirigeants d'associations, etc.²

5.2. La conception de l'événement

¹RAPEAUD Mathias Lucien, op.cit, pp. 32-35.

² BIZOT Eric, op.cit, p. 233.

L'idée comme le lieu de l'événement doivent rester dans l'univers car c'est déjà un programme, une invitation à envoyer pour la cible.

Au niveau de l'animation, il faut :

- A. Formaliser les messages qui seront véhiculés.
- B. Déterminer la durée, le conducteur de l'événement, ou les animateurs (journalistes, personnalités).
- C. Tenir compte des différentes formalités administratives (autorisation, assurances).
- D. Définir le retro planning, le budget en intégrant l'organisation mais aussi les couts de valorisation de l'événement. L'annonceur peut parfois modifier son budget de départ, s'il est convaincu des potentialités de l'événement à venir.

5.3. La promotion de l'événement

on parle parfois dans le monde de l'événement du triptyque public, média, annonceur, les médias comme la presse, la télévision, la radio, les sites internet jouent un rôle important dans la réussite car ils vont annoncer, informer, et aussi mémoriser l'événement, aussi il est nécessaire de mettre en place des documents de communication de types dossier de presse, communiqué, invitation presse, programme...etc. il faut produire des vidéos qui seront données aux médias pour construire leurs reportages

5.4. Le bilan de l'opération

Il est nécessaire de faire un bilan, parfois sous forme d'un audit, de l'impact de l'événement. Les indicateurs suivants concernant uniquement les grandes opérations. Il est nécessaire de tenir compte de l'évolution de ces indicateurs.¹

Tableau 03 : le bilan de l'événement

Indicateurs	Formuler de calcul pour mesurer la rentabilité du stand.
Audience direct	Nombre de personnes présentés, profils des présents.
Audience indirect	Nombre de personnes touchées par l'événement, retombée médiatiques.
Economie réalisées	Calcul de couts d'insertion des différents passages dans les médias rapporté au budget

¹BIZOT Eric, op.cit, p. 234.

	de l'événement.
Notoriété	Evolution de la notoriété spontanée et assisté de l'annonceur.
Attribution	Mesure de la présence d'un annonceur à l'événement.
Unité de bruit médiatique	Mesure de la pression médiatique d'un annonceur.

Sources : BIZOT Eric, communication, p234

Ce tableau propose un ensemble d'indicateurs qui permettent d'évaluer la réussite d'un stand lors d'un événement, en prenant en compte différents aspects tels que l'audience, la visibilité médiatique, la notoriété, l'image de marque, etc. pour fournir des informations précieuses pour mesurer l'efficacité d'une participation à un événement.

6. étapes à suivre pour planifier un événement

6.1. Choisir le type d'événement selon le public-cible

Avant de commencer à planifier un événement, il faut tenir comptes des éléments suivant :

- L'envergure souhaitée.
- Le message à communiquer.
- Le public visé.

Il faut ensuite décider si on désire organiser un événement public officiel ou faire une promotion locale.¹

A. Événement public officiel

Il s'agit d'un événement qui implique une participation des médias officiels. Dans ce cas l'entreprise doit :

- Demander une autorisation de manifestation auprès du ministère de l'administration territoriale, et lui proposer au moins deux dates possibles de la tenue de l'événement ;
- Signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site choisi (de préférence chez un notaire).
- Envoyer diverses correspondances aux forces de l'ordre et aux services secrets (services de renseignements) pour la sécurisation de l'événement.

B. Promotion locale

¹ MOUANDJO Pierre, et autre, op.cit, pp. 240-241.

C'est une annonce ou un rassemblement communautaire n'impliquant pas les médias et les élus de la collectivité. Alors, l'entreprise n'est pas tenue de suivre les consignes présentées sous la rubrique événement public officiel.¹

6.2. Choisir la date, l'heure et le lieu de l'événement

Le choix de la date, l'heure et le lieu de l'événement dépend de la disponibilité des invités et du nombre de ceux-ci.

A. La date et l'heure

Il s'agit d'un événement où il faut inviter les membres du gouvernement ou des hautes personnalités, il faut offrir au moins deux choix de date possible, faire cela donnera de meilleures chances d'obtenir une réponse favorable.

L'heure est aussi un facteur important, particulièrement lorsque les médias sont invités. Il faut par exemple tenir compte de leur heure de tombée, si un événement à 19 heures, il est possible que les journalistes ne puissent pas remettre leur articles assez tôt et recevoir la couverture médiatique souhaitée.

B. Le lieu de l'événement

Afin de choisir adéquatement les lieux de l'événement il faut tout d'abord penser au nombre d'invités attendus et à l'accessibilité de la salle. Il faut s'assurer en outre que la salle est facile d'accéder et bien connue du public cible.

Si l'événement doit être couvert par les médias, il faut prévoir un endroit où les journalistes pourront s'installer aisément sans gêner la vue des autres invités. De plus il faut mettre à leur disposition un endroit calme où ils pourront réaliser leur entrevue sans être dérangés par les bruits environnants.²

6.3. Gestion administrative : respect de la réglementation en vigueur

La gestion administrative d'un événement concerne toutes les actions à faire afin d'obtenir toutes les autorisations et contrats nécessaires à l'organisation de l'événement ainsi qu'à son suivi. Et il faut d'abord obtenir l'autorisation de manifestation auprès du ministère de l'administration

¹ MOUANDJO Pierre, et autre, op.cit, p. 240.

² Ibid. p .241.

territoriale, signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site et envoyer des correspondances aux forces de l'ordre et aux services de renseignements.¹

6.4. Budgétisation et logistique

Le terme budget est appliqué aujourd'hui à toute présentation systémique et simultanée des recettes et des dépenses importantes, toute entreprise à deux moyens de financement possibles :

- L'autofinancement, provenant des ressources financières nées des profits ;
- Emprunts auprès des établissements bancaires, à d'autres tiers (financement externe) ou à des actionnaires (augmentation de capital).

Le planer doit recenser toutes les dépenses possibles et les soumettre à l'approbation du manager. Il devra se baser sur des expériences, ceci en prenant conseil auprès des personnes qui ont déjà conduit des événements similaires.

Il faut anticiper tous les dépenses d'avance, et imprimer tous les tickets qui représentent une preuve tangible juridiquement.

Les rebiqués à provisionner sont également :

- La location de site
- Le parking.
- Les branchements divers.
- Le nettoyage et gardiennage.
- Les consommations diverses.
- La conception.
- La réalisation.
- L'aménagement et décoration.
- Les frais divers (assurance, transport, stockage, téléphone...).
- Les cartes d'entrée.
- La communication.
- Les frais d'accueil.
- Les frais de personnels et transport.
- La restauration et hébergement.²

6.5. Choix de Task force

¹MOUANDJO Pierre, et autre, op.cit, p. 242.

² Ibid. p. 242.

L'entreprise doit en prévision d'un événement d'une grande importance se préoccupé d'informer son personnel en lui exposant ses objectifs. On retour, celui-ci pourra prendre part à des réunions de réflexions organiser avec la force de vente pour trouver des aides de promotion.

Le personnel présent sur le lieu de l'événement seront également informés de la stratégie de la société. Ils devront connaître en autre ses domaines d'interventions et ses produits. Ils seront sélectionnés avec beaucoup de soins. Le personnel d'accueil aura en leurs possessions des fiches ou ils noteront les principales questions des visiteurs et les demandes d'informations.¹

6.6. Préparation d'un canevas type

Le canevas type est un document stratégique qui récapitule toute les actions et la technologie nécessaires à l'organisation d'un événement. C'est un tableau de bord de retrances pour l'entreprise qui organise un événement, proposé en onze étapes :

- Définir les objectifs de l'événement.
- Définir l'audience ou la cible visée.
- Définir la période de l'événement.
- Déterminer la logistique nécessaire.
- Apprêter les documents nécessaires à la promotion de la publicité de l'événement.
- Enregistrer les invités potentiels et déterminer les facilités nécessaires à leur participation.
- Déterminer le matériel de bureau nécessaire à l'administration de l'événement.
- Prévoir les imprimés de l'événement.
- Déterminer la qualité et la quantité des personnels nécessaires à l'organisation de l'événement.
- Répertoire le matériel audiovisuel à utiliser.
- Répertoire tout ce qu'il faut pour le rafraichissement et la restauration des participants.²

6.7. Choix des invités

Lorsque on invite les autres responsabilités ou les artistes on trouve le moyen pour les impliqué, ce qui accroît leur intérêt pour l'événement. On doit inviter les personnalités t les choisir selon le publique que l'on veut attirer (sportive, homme politique, écrivain, acteurs,..) c'est un très bon

¹MOUANDJO Pierre, et autre, op.cit, p. 43.

² Ibid. p. 243.

moyen pour obtenir des retombées dans la presse, mais il faut le prévoir dans le budget, car l'invitation de ses personnes importantes engendre généralement des coûts.

6.8. Avis aux médias et publicité

Pour informer les médias de la tenue de l'événement, il faut leur faire parvenir un avis au moins trois jours avant qu'il ait lieu. Il est aussi conseillé de faire un rappel la journée même de l'événement.

L'avis aux médias doit indiquer clairement la date, l'heure, l'endroit et le but de l'événement ainsi que les principaux invités de marque qui seront présent.¹

6.9. Rédiger et distribuer un communiqué de presse

L'entreprise doit préparer son propre communiqué de presse et le distribuer directement aux médias locaux.

Lorsque l'entreprise rédige son communiqué de presse, elle doit tenir compte du public auquel elle s'adresse. Un communiqué de presse efficace doit comprendre les éléments suivants :

- Un titre accrocheur et informatif.
- Un paragraphe explicatif sur l'événement et sa raison d'être.
- Un paragraphe sur l'entreprise et le projet qu'elle compte lancer.
- Une citation du directeur ou de toute responsable administratif de l'entreprise ;
- Les coordonnées de la personne-ressource à contacter.²

6.10. Elaborer le scénario de l'événement

Le scénario décrit le déroulement prévu de l'événement à la minute près. Ce document est indispensable. Il faudrait le faire parvenir à l'agent de communication au moins 10 jours avant la tenue de l'événement. Le scénario comprend le nom et le titre de chacun des invités ainsi que l'ordre dans lequel ces derniers prendront la parole ou agiront.

6.11. Elaborer de points d'allocation

Les points d'allocation sont nécessaires pour aider les invités de marque (invités désignés à prendre la parole) à avoir des points de repères pendant qu'ils prononcent leur discours. Les points d'allocation doivent être prêts au moins 5 jours avant la tenue de l'événement. Les organisations doivent fournir des points d'allocation pour les invités de marque qui prennent la parole.

¹ MOUANDJO Pierre, et autre, op.cit, p. 244.

² Ibid. p. 245.

6.12. Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'événement

L'événement à eu lieu tout s'est bien déroulé comme on l'espérait. Il est maintenant temps d'en faire un récapitulatif.

Il faut rédiger un compte rendu détaillé de l'événement et y inclure, s'il y a lieu, une revue de presse. Le compte rendu devrait comporter les éléments suivants :

- a. Le nom de l'organisme et le titre de projet ainsi que sa valeur total.
- b. La date, l'heure et le lieu de l'événement.
- c. Un résumé du déroulement de l'événement et une description des points saillants.
- d. Le nombre approximatif d'invités.
- e. Une liste des médias présents et des entrevues accordées.¹

6.13. Evaluation et suivi de l'événement

L'entreprise ne doit pas se contenter de créer et d'organiser un événement, elle doit se préoccuper d'en évaluer les résultats afin de mesurer la portée de l'événement, les changements qui ont été observés après l'événement (taux de notoriété, variation des ventes...).

La mesure de l'efficacité de l'événement ou de la manifestation est particulièrement difficile car n'existe pas d'outils de mesure spécifique à la création de l'événement qui permette un réel control des résultats de l'action.

- L'audience directe de l'événement (nombre de personnes sur un circuit de la course)
- L'audience indirecte de l'événement (nombre de personnes touchés par les retombées médiatique).²

7. Evaluation et mesure d'un événement

Mesurer l'impact et la performance d'un événement permet à l'entreprise de savoir comment cet événement répond à son objectif.

Pour évaluer cette performance il faut suivre ces trois étapes qui sont comme suit :

7.1. Définir les indicateurs à utiliser

Ceux qui permettent d'assurer une véritable pertinence des résultats. L'efficacité d'un événement grand public ou celle d'une convention ne peuvent être mesurées avec les mêmes indicateurs. Ceux-

¹ MOUANDJO Pierre, et autre, op.cit, p. 246.

² Ibid. p. 246.

ci seront donc choisis en fonction des objectifs fixés : notoriété, communication, satisfaction clients ou participants, etc.

7.2. Réaliser une enquête indépendante

Il est préférable de passer par une société d'études ou un cabinet spécialisé qui évaluera la marque avant et après l'événement, et l'efficacité de sa stratégie.

7.3. Analyser les résultats obtenus

Cette analyse est réalisée, de préférence, par les différentes parties prenantes de l'événement. Raisonnablement, elle permet de poser les axes d'amélioration pour la prochaine opération événementielle.¹

8. Critères et mesure d'un événement

Mesurer la réussite d'un événement est une phase primordiale, il est nécessaire pour l'entreprise de déterminer les différents objectifs et outils de mesure à prendre en considération, sont comme suit :

8.1. La participation

Il est probablement l'un des critères les plus faciles à vérifier. Il s'agit de mettre en parallèle le nombre de participants et le nombre d'invitations : l'événement a-t-il envie de venir ?

8.2. L'écho

Que l'événement a suscité sur les réseaux sociaux et dans les medias. L'événement a-t-il eu les retombées attendues ? A-t-il suffisamment marqué les esprits pour que les participants aient envie de le partager sur les réseaux sociaux, d'en parler dans leur blog, d'en faire part dans les médias en ce qui concerne les journalistes, etc.

8.3. La mémorisation du message

A-t-elle eu lieu ? Le message que voulait faire passer l'événement s'est-il bien ancré dans les esprits ? Quel est l'impact de l'événement dans la durée ? A-t-on vraiment « créé l'événement » au point de laisser aux participants un souvenir mémorable ?

8.4. L'atteinte complète ou partielle des objectifs fixés A posteriori, l'événement a-t-il réellement permis de répondre aux attentes ou besoins ou objectifs visés ?

¹ RAPEAUD Mathias Lucien, op.cit, p. 62-63.

8.5. La reconduite de l'événement Est évidemment la conséquence de la satisfaction (ou non) du client : celui-ci souhaite-t-il renouveler l'opération ?¹

¹RAPEAUD Mathias Lucien, op.cit, p. 63

Synthèse

La communication par événement ou événementiel, est devenu un secteur majeur pour les organisations, elle permet d'améliorer son image, accroître et renforcer sa réputation et sa notoriété, et surtout promouvoir ses marques, ses produits et ses services, grâce à son influence direct sur son public cible, dont en interne elle vise à informer, à fidéliser ou à motiver le personnel. Et à l'externe elle à pour but de séduire, convaincre les clients acquis ou potentiels, également promouvoir un produit ou une marque soit auprès de presse ou les partenaires économiques.

Chapitre IV

La relation entre l'université et ses partenaires économique

Préambule

Aujourd'hui les organisations (universités et entreprises) opte pour l'utilisation de partenariat avec leurs parties prenantes, plus précisément les partenaires économiques, pour poursuivre des objectifs communs, partager des ressources ou des collaborations sur des projets de recherche spécifique. Les partenariats peuvent prendre différents formes en fonction de contexte et des objectifs envisager, prendre l'exemple de partenariat université-entreprise.

Le partenariat entre l'université et l'entreprise est un concept qui joue un rôle important, et qui vise à établir une collaboration étroite entre les deux parties.

Ce chapitre intitulé « la relation entre l'université et ses partenaires économiques » se divise en deux sections à savoir, la première s'intitule « conception sur les parties prenantes », dans cette section nous développons le secteur des parties prenantes et ses particularités. Et la deuxième section, elle est consacrée pour «le partenariat université-entreprise », dans cette section nous développons le secteur de partenariat université-entreprise.

Section 01 : la conception des parties prenantes

1. Public devenue partie prenante

L'entreprise doit aujourd'hui répondre à ses actes et de leur implication sociale et environnementale devant un plus grand nombre de publics. Ses salariés, ses actionnaires et ses clients mais aussi une multitude de publics devenue tellement actifs et impliqués quand les voit dorénavant comme des parties prenantes.

Comme l'écrit Nicole D'Almeida : « le terme de parties prenantes est l'objet d'un engouement qui fait reculer les termes précédemment utilisé de publics ou de cibles et qui présuppose d'une responsabilité généralisée des acteurs. Etre partie prenante c'est à la fois être extérieur mais intéressé, accordé un intérêt, entrer une relation d'une manière positive ou négative ; mais c'est bien être enrôlé. C'est une manière de nommer ses publics en présupposant leur intérêt et leur entrée en communauté, sorte de sens communs économique. »

Pas sure que les communicants qui emploient dorénavant le terme « parties prenantes » mesurent bien l'implication de ce statut. La notion de « cible » autorisant l'orchestration d'une communication instrumentale qui, en mettant une distance plus ou moins créative entre la réalité et la projection de cette réalité, était supposée pallier les insuffisances de l'entreprise. L'usage de terme « parties prenantes » oblige à repensée la place et le fonctionnement de la communication dans l'entreprise. Envisager des publics de l'entreprise comme des parties prenantes doit conduire le management à leur « faire place » dans l'organisation même, selon les modalités relationnelles fondé sur les principes des relations publiques. Il ne sera plus possible en fonction de management de déléguées la communication à un service spécialisé, il faudra faire appel à lui pour intégrer de la communication à chaque acte, à chaque geste, à chaque démarche. La communication sera alors intégrée au niveau décisionnel et agira comme un révélateur de projet de l'entreprise.¹

Autrement dit, l'usage du terme « parties prenantes » porte à reconsidérer le statut de ceux que le marketing appelle encore des « cibles ». Les mutations profondes qui découlent de la révolution numérique se traduisent par de nouveaux usages et donc par de nouvelles attentes en termes de relation. L'entreprise doit répondre de ses actes et de leurs implications devant des publics toujours plus nombreux. Ses salariés, ses actionnaires et ses clients, mais aussi une multitude de publics devenus tellement actifs et impliqués qu'on les voit dorénavant comme des parties prenantes.

¹ BILLIET Stéphane, *les relations publiques : refonder la confiance entre l'entrepris, les marques et leurs publics*, Dunod, Paris, 2009, PP. 141-142.

Les bouleversements culturels qu'entraîne la révolution numérique n'en finissent pas de remodeler la société contemporaine, une société résolue à remettre à leur place les fins et les moyens.¹

2. La typologie des parties prenantes

La typologie des parties prenantes, également appelée classification des parties prenantes, est un outil utilisé pour identifier et catégoriser les différentes personnes ou groupes qui ont un intérêt ou un impact sur une entreprise ou une organisation. Elle permet de comprendre qui sont les parties prenantes clés et de gérer efficacement leurs attentes et leurs besoins. Voici deux typologies couramment utilisées pour classer les parties prenantes :

➤ Typologie des parties prenantes par leurs attributs :

Les trois attributs les plus importants dans la classification des parties prenantes sont : le pouvoir, la légitimité et l'urgence. Ils permettent d'identifier sept types de parties prenantes à condition que ces dernières possèdent l'un ou tous les trois attributs.

- **Le pouvoir** : une relation entre des acteurs sociaux au sein de laquelle un acteur social A peut faire à un autre acteur social B ce qu'il n'aurait pas fait sans cela, autrement dit, c'est le pouvoir exercé sur l'entreprise par les parties prenantes et toutes les entreprises ont besoin d'atteindre des ressources que possèdent des partenaires externes, donc négocier en exerçant son pouvoir sur autrui ;
- **La légitimité** : une perception ou hypothèse générale que les activités d'une entité sont désirables ou appropriées à un certain système de normes socialement construit, à des valeurs, des croyances et des définitions, elle désigne le degré de légitimité dans les relations des parties prenantes avec l'entreprise, associé au pouvoir la relation entre les deux parties devienne autoritaire même sans l'influence de troisième attribut « l'urgence » ;
- **L'urgence** : la frontière à partir de laquelle les demandes des parties prenantes appellent une attention immédiate.

A partir de ces trois critères les auteurs déterminent les parties prenantes suivantes :

- 1) **Les parties prenantes « latentes »** : où le dirigeant ne reconnaît qu'un seul attribut quel qu'il soit ;
- 2) **Les parties prenantes « en attente »** : où le dirigeant reconnaît deux critères ;

¹<https://www.cairn.info/les-relations-publics--97820076984-page-151>. Consulté le 14/05/2023 à 20:44.

3) **Les parties prenantes « qui font autorité »** : ou le dirigeant des entreprises reconnaissent les trois critères. Alors que, sous chaque catégorie se trouvent des sous catégories avec d'autres critères.¹

➤ **Typologie des parties prenantes interne et externes :**

➤ **Parties prenantes internes :**

1) **Les employés** : les membres du personnel et les dirigeants de l'organisation ;

2) **Les actionnaires** : les propriétaires de l'organisation ;

3) **Conseil d'administration** : les membres qui supervisent l'organisation.

➤ **Parties prenantes externes :**

1) **Les clients** : les personnes ou les organisations qui utilisent les produits ou services de l'organisation ;

2) **Les fournisseurs** : les organisations ou les individus qui fournissent des matières premières, des produits ou des services à l'organisation ;

3) **Partenaires commerciaux** : les organisations avec lesquelles l'organisation collabore ou entretient des relations commerciales ;

4) **Les concurrents** : les autres organisations qui opèrent dans le même secteur d'activité ;

5) **Les communautés locale** : les résidents ou les groupes qui vivent près de l'organisation et qui peuvent être affectés par ses activités ;

6) **Les organismes gouvernementaux** : les agences gouvernementales qui réglementent ou supervisent l'organisation ;

7) **Les associations** : les organisations à but non lucratif qui peuvent avoir un intérêt ou une influence sur les activités de l'organisation ;

8) **Les médias** : les médias de communication qui peuvent informer ou influencer l'opinion publique à propos de l'organisation ;

9) **Les investisseurs** : les individus ou les organisations qui fournissent des capitaux à l'organisation.

¹ DJOUAB Mustapha, **la relation de l'entreprise avec ses parties prenantes en Algérie : une analyse sociologique**, thèse de doctorat en sciences sociales, sociologie des organisations, université de Bejaïa, 2017/2018, pp. 75-76.

3. La théorie des parties prenantes

Selon Bonnafous-Boucher et Pesqueux, (2006), c'est dans les travaux réalisés en 1932 par A.A. berle et G.Means que l'approche stakeholder trouve son origine, cependant, ils estiment que c'est en 1984 que le terme stakeholder a vraiment connu son envol, avec la publication du livre *Strategic Management : A stakeholder approach*, ce terme se définit de la façon suivante : « A Stakeholder in an organization is (by definition)any group or individual who Can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives » il est d'ailleurs intéressant de voir comment Freeman prend acte de l'évolution de la relation entre la société et l'organisation, et intègre à sa définition les groupes influencés- et non seulement ceux qui influencent par l'organisation :

Selon Bonnafous-Boucher et Pesqueux, c'est aux États-Unis que le terme de parties prenantes est d'abord apparu, à titre de riposte libérale « à la primauté accordée à la valeur financière et à la figure de l'actionnaire (shareholder),

L'objectif essentiel de cette théorie est d'élargir la représentation que les sciences de la gestion se font du rôle et des responsabilités des dirigeants, parmi les fondements de la théorie évoqués par Bonafous Boucher et Pesqueux, retenons que « l'organisation est en relations avec plusieurs groupes qui affectent et sont affectés par ses décisions... » ¹

La théorie des PP confirme la légitimité d'une réflexion qui questionne le modèle dominant actuel des relations publiques et qui ne tente de proposer diverses pistes en vue de participer à l'élaboration d'un autre modèle de pratique.²

La théorie des parties prenantes, également connue sous le nom de théorie de stakeholders en anglais, est un concept largement utilisé dans les domaines de la gestion d'entreprise, de l'économie et de la philosophie politique.

Les parties prenantes peuvent inclure les employés, les clients, les fournisseurs, les créanciers, les communautés locales, les groupes de pression, les gouvernements et la société dans son ensemble. Selon cette théorie toutes ces parties ont un intérêt légitime dans les décisions et les actions de l'entreprise. Selon cette approche, les entreprises devraient prendre en compte les intérêts des différentes PP et chercher à atteindre un équilibre entre ces intérêts. Cette dernière, a été développés dans les années 1980, et a été largement discutée et battue, certains soutiennent que les entreprises doivent se concentrer principalement sur la maximation de la valeur pour les actionnaires, tandis que les autres affirment que la prise en compte des parties prenantes set

¹ MATHIEU Sauvé, *les relations publiques autrement : vers un nouveau modèle de pratique*, presses de l'université du Québec, p. 45.

²ibid. p. 46.

essentielle pour la durabilité et la légitimité à long terme de l'entreprise. On peut dire, la manière dont une entreprise aborde la théorie des parties prenantes dépend de sa philosophie et sa vision stratégique.¹

4. La finalité de la prise en considération des parties prenantes

A ces questions s'ajoute celle du degré de réalisme et de transparence de propositions affirmant que le travail des praticiens des relations publiques a pour but de faire en sorte que les relations entre une organisation et ses publics soient véritablement mutuellement profitables (selon la définition de Wilcox, Ault et Agee), que l'organisation et ses publics puissent vraiment s'adapter l'un à l'autre (selon la définition de la PRSA) ou que les droits, besoins et attitudes de ces publics soient authentiquement pris en compte (selon la définition de la SQPRP). Degré de réalisme, d'abord, en raison de la possibilité théorique que la divergence des intérêts en présence rende impossible l'atteinte de tels résultats ; degré de transparence, ensuite, puisque au contraire de ce que laisse entendre une lecture de premier niveau des définitions des relations publiques, l'atteinte de tels résultats ne saurait être comprise comme la finalité du travail des relationnistes, cette finalité résidant plus justement dans leur contribution à l'atteinte des objectifs organisationnels. Si constructive, donc, que semblent être ces ambitions, une approche critique ouvre la porte à l'interrogation suivante : l'établissement de relations se voulant mutuellement profitables, l'encouragement au dialogue et la prise en considération des intérêts des parties prenantes ne constituent-ils pas, dans les faits, des activités d'atténuation de l'influence que ces parties prenantes pourraient exercer sur les activités de l'organisation et sur sa capacité à atteindre ses objectifs ? Le cas échéant, cette démarche, dont on peut présumer que l'affirmation explicite n'atteindrait pas le même niveau d'acceptabilité sociale que les formulations courantes, plus « engageantes », répondrait à la vocation fonctionnaliste des relations publiques telle que la conçoivent Long et Hazleton (1987) et qui consiste à permettre aux organisations « de s'adapter à leur environnement, de le modifier ou de le maintenir dans le but d'atteindre des objectifs organisationnels ».²

¹ Etablie par nous-mêmes.

²MATHIEU Sauvé, op.cit, pp. 66-67.

Section 02 : le partenariat université-entreprise

1. Généralité sur la notion université-entreprise

1.1. Généralités sur la notion de l'université

L'université est un établissement d'enseignement supérieur dont l'objectif est de la production du savoir, offre une variété de programmes d'études et de recherche dans différents domaines académiques. Les universités donnent des programmes de premier cycles, des programmes de cycles supérieur et peuvent également proposer des programmes et des formations continue et des programmes professionnelles elle rassemble des étudiants, des professeurs et des chercheurs qui sont experts dans leur domaines et qui contribuent à l'avancement des connaissances à travers leur recherche.

Les universités fournissent un environnement convivial à l'apprentissage et la circulation des informations, et à l'offre des installations académique tell que des bibliothèques, des laboratoires, des salles, et des espaces d'études. Elles favorisent également le développement personnel des étudiants en encourageant leur participation à des activités extrascolaires, des organisations étudiantes et des événements culturels. En qu'une institution d'enseignement supérieur, les universités sont souvent régies par des règles et des politiques internes, ainsi que par des réglementations. Elles peuvent avoir des partenariats avec d'autres universités, des entreprises et des organismes pour promouvoir la recherche collaborative, les échanges d'étudiants et les opportunités de stage.¹

Les missions de l'université d'aujourd'hui peuvent être récapitulées par ce qui suit

- La formation initiale et continue. Le service public de l'enseignement supérieur offre des formations scientifiques, culturelles et professionnelles dans le cadre de la formation initiale et continue, accueil et oriente les étudiants, assure la formation des formateurs et s'intègre dans le tissu économique.
- La recherche scientifique et technologique. A travers cette mission, l'université est appelée à développer et valoriser la recherche fondamentale, la recherche appliquée et la technologie à participer à la politique de développement scientifique et technique en liaison avec les grands organismes nationaux de recherche, à développer la culture et à diffuser les connaissances et la coopération internationale en contribuant au débat des idées, au progrès

¹ KERAI Hocine, **essai d'analyse de la relation université-entreprise au niveau de la wilaya de Bejaïa**, mémoire de Magister, en sciences de gestion, option Management économique des territoires et entrepreneuriale, université de Bejaïa, 2010, p. 18.

de la recherche et à la rencontre des cultures au sein de la communauté scientifique et culturelle internationale.

- L'institution universitaire est considérée comme l'une des organisations les plus stratégiques dans les sociétés modernes en sa qualité de productrice principale des ressources humaines qualifiées avec lesquelles elle alimente les autres institutions sociétales. C'est pourquoi une importante particularité a été accordée aux universités. Il y a prise de conscience du rôle positif qu'elles accomplissent pour le développement aussi bien de l'individu que de la société, en ce sens qu'elles constituent des sous-systèmes liés fonctionnellement aux autres systèmes de la société représentés dans les différentes institutions sociétales.¹

L'enseignement supérieur à travers les universités, assure un certain nombre de fonctions nouvelles qui viennent s'ajouter à ces fonctions traditionnelles d'enseignements de formation de recherche. On assiste, de plus en plus, à une métamorphose globale qui change complètement le rôle et les fonctions des établissements d'enseignements supérieur.

Ainsi, l'université occupe diverses fonctions. Elle contribue à satisfaire les besoins en ressources humaines d'une société cognitive ou de savoir tant par la formation initiale que par la formation continue. Elle a donc un rôle à jouer dans le (long life Learning) qui s'impose de plus en plus. Elle dispense une formation spécialisée de niveau doctoral qui a pour but de préparer des futurs professeurs d'universités et de renforcer la recherche dans les domaines vers lesquels il faut diriger les ressources pour pouvoir améliorer la productivité ainsi que les résultats économiques. Comme dans tous les pays en développement, le secteur de l'enseignement supérieur en Algérie est l'objet d'une demande sociale importante, il joue un rôle décisif dans la vie économique, sociale et culturelle du pays.²

Le rôle principal de l'université est celui de la diffusion du savoir car, dans une économie fondée sur la compétition et la concurrence, le savoir devient un enjeu stratégique. Ainsi, l'université doit se remplir pleinement son rôle comme catalyseur de développement surtout dans les régions. De même, le rôle de l'université ne se restreint plus exclusivement à la transmission du savoir mais s'élargit au savoir-faire nécessaire pour augmenter l'employabilité des nouveaux diplômés.³

¹ KERAI Hocine, *essai d'analyse de la relation université-entreprise au niveau de la wilaya de Bejaïa*, op.cit, P. 19.

² Ibid. p. 19.

³ Ibid. p. 20.

1.2. Généralité sur la notion de l'entreprise :

La notion d'entreprise se repose sur une constitution économique organisée qui englobe des ressources, telles que le capital, le travail et les compétences, pour fabriquer des services pour atteindre ses objectifs. Une entreprise peut être société, une société par actions ou une entreprise individuelle.

Elle peut aussi être variée en taille et en structure, allant des petites entreprises familiales aux grandes corporations multinationales. L'entreprise est souvent considérée comme un acteur essentiel dans l'économie, contribuant à la création d'emplois, à la génération de revenus et à la satisfaction des besoins des clients. L'entreprise en tant qu'un organisme sociale est composée de plusieurs groupes d'individus tel que : les actionnaires, les dirigeants, les employés.¹

➤ Les critères de classification des entreprises

En raison de la diversité des entreprises, de multiples classifications sont opérées.

A. Critères juridiques : en fonction de la personne qui détient le capital et des objectifs retenus par l'entreprise, on distingue deux types d'entreprises :

➤ **Les entreprises publiques :** leur capital est détenu totalement ou une partie par l'état ou les collectivités publiques.

➤ **Les entreprises privées :** on distingue les entreprises individuelles dans lesquelles un seul propriétaire assume tous les risques financiers, en suite il y a les sociétés ou plusieurs associés assument tous les risques ou une partie seulement.

B. Critères dimensionnels : les éléments ci-dessous pris séparément ou ensemble permettent de distinguer les petites, moyennes et grandes entreprises.

➤ **Le chiffre d'affaires :** mesure la part de marché de l'entreprise

➤ **La valeur ajoutée :** mesure la richesse créée à l'intérieur de l'entreprise.

➤ **L'effectif :** permet d'apprécier l'importance du facteur de production travail

➤ **Les capitaux propres :** mesurent entre autre l'importance des fonds apportés par les propriétaires

➤ **Le résultat de l'entreprise :** traduit la rentabilité de l'entreprise.

C. Critères basés sur l'activité économique : selon la nature de leur activité, les entreprises sont aussi classés par branche ou par secteur, une même entreprise peut se

¹ Etablie par nous-mêmes.

trouver classé dans plusieurs branches, elle est par contre toujours classé dans un même secteur, celui qui correspond à son activité principale.¹

➤ **Les principales fonctions de l'entreprise**

A. La fonction de direction : la direction est un organe de l'entreprise constitué par un groupe d'individus distinct c'est l'élément dynamique de la firme et celui qui lui garantit la coordination entre les divers services.les taches incombant à une direction :

➤ **Prévoir**, c'est-à-dire prendre en compte l'évolution probable de l'environnement afin de s'y adapter et fixer les objectifs à atteindre en fonction des caractéristiques externes des marchés et des contraintes internes à la firme.

➤ **Organiser**, c'est mettre en place les moyens afin d'atteindre les objectifs. Il faut notamment déterminer la structure interne de la firme c'est-à-dire ses divers systèmes et les relations entre eux.

➤ **Commander**, c'est-à-dire donner des ordres ou des directives, établir des règlements de façon à susciter des actions orientées vers la réalisation des objectifs.

➤ **Coordonner**, consiste à harmoniser les actes des divers employés pour les faire converger vers le même but.

➤ **Contrôler**, de façon à ne pas dévier de l'objectif fixé.

B. La fonction financière : son rôle consiste à mettre en œuvre les capitaux c'est-à-dire :

➤ Collecter les fonds en les cherchant, puis en les réunissant après examen des divers moyens de financement possibles ;

➤ Employer les fonds en les affectant aux divers emplois possibles et aux différents services dans le cadre de dotation budgétaires ;

➤ Gérer les fonds par un ensemble de taches de décision et de taches d'exécution.

En résumé, la fonction financière consiste à fournir à l'entreprise les capitaux dont elle a besoin, au moment ou elle en a besoin, avec le maximum de sécurité et au cout minimum.

C. La fonction sociale : elle doit s'intéresser au personnel simultanément :

➤ Comme facteur de production (point de vue économique)

➤ Comme homme (point de vue morale)

¹<https://www.univ-chlef.dz/fsnv/wp-content/uploads/lenrprise-et-ses-fonctions-1.pdf>. Télécharger le 02/05/2023 à 15:03.

La fonction sociale prend en charge les ressources humaines de l'entreprise.

Elle les recherche et les choisit ;

- Elle les gère ;
- Elle les perfectionne et les intègre.

D. La fonction approvisionnement (commercial-achat) : cette fonction a une double mission :

- La réalisation des achats c'est :
 - La recherche et le choix des fournisseurs ;
 - La détermination des produits à commander ;
 - La passation des commandes et le suivi de leur exécution ;
 - La réception des commandes et leur contrôle.
- La gestion des stocks comprend :
 - La gestion du magasin proprement dite : organisation, document à méthode de conservation ;
 - La gestion économique des stocks, c'est-à-dire la détermination optimale des dates de commandes et des quantités à commander.¹

2. Historique de partenariat

Le partenariat est une expression qui nous vient de la tradition anglo-saxonne : Partnership, lui-même formé à partir de Partner. Aux États-Unis, les premiers ouvrages sur le partenariat porte sur des questions économiques et politiques, pour la construction d'infrastructures ou la fourniture de services publics. Consacrant l'intérêt pour l'approche, une organisation sans but lucratif, le national Council for public-private Partnership voit le jour en 1985 et se propose comme le forum des idées nouvelles et des innovations en matière de partenariat public-privé. Au Québec, le premier texte en français sur le partenariat est publié en 1986. Il porte également sur des questions économiques et politiques. Les premières applications ont été faites dans le domaine de la santé mentale. Le partenariat ente les professionnels de la santé, les familles et les associations communautaires s'est imposé comme solution de rechange à l'internement dans les institutions psychiatriques.

En Amérique du nord, l'engouement pour les diverses formes de partenariat s'est accentué depuis le début des années 90. Quelques indices en témoignent éloquentement. Les publications de

¹<https://www.univ-chlef.dz/fsnv/wp-content/uploads/lentrprise-et-ses-fonctions-1.pdf>. Télécharger le 02/05/2023 à 15:03.

toutes sortes, livres, rapports et articles, se sont multipliées. L'organisation sans but lucratif, le conseil canadien des sociétés publiques-privées (Canadian Council for public-private partnership) a vu le jour en 1993. Convaincus que les citoyens sont bien servis quand les intérêts du gouvernement et du secteur privé se rencontrent, ses membres s'activent à promouvoir la collaboration publique-privée dans la prestation de services à la population canadienne. Au Québec, un institut pour le partenariat public-privé organise rencontres et conférences depuis 1997. Actif dans plusieurs secteurs, il a créé un comité sur l'éducation début 2001, lequel regroupe essentiellement des représentants d'institutions privées.

Les organismes qui subventionnent la recherche au Québec et au Canada ont adopté des politiques favorables au partenariat et, dans la foulée, plusieurs universités se sont dotées de bureaux de partenariat. Nous y reviendrons plus loin. Puis le secrétariat du conseil du trésor du Québec a mis sur pied son bureau des partenariats d'affaires en 1999. Le ministère fédéral industrie Canada a fait de même en 2001. Récemment, en mai 2002, le conseil supérieur de l'éducation a diffusé une étude qu'il a réalisée sur les universités et le partenariat.

Même incomplète, cette rapide évocation de publications et d'institutions suffit à montrer l'importance acquise par le partenariat au cours de la dernière décennie. Cet engouement pour le partenariat s'est développé dans un contexte où les gouvernements locaux, régionaux et nationaux ont été soumis à de fortes pressions pour changer leurs manières de faire et trouver des solutions moins coûteuses et plus efficaces pour satisfaire une demande croissante de services publics. La structure bureaucratique des administrations publiques a souvent été incriminée pour sa lourdeur, sa lenteur, son insensibilité aux besoins de la clientèle et ses coûts de fonctionnement élevés. Dans un monde globalisé, où la concurrence est de plus en plus féroce, l'appareil gouvernemental a été sommé de rationaliser ses activités et d'améliorer la prestation de ses services, sans pour autant augmenter le fardeau fiscal. L'ouverture au secteur privé a été présentée comme une condition du changement et du renouvellement des pratiques. Le partenariat public-privé, à mi-chemin entre le monopole public et la privatisation, est apparu à plusieurs comme l'une des meilleures voies à suivre pour améliorer la qualité des services et réduire leurs coûts tout en préservant leur caractère de services publics.¹

¹Les partenariats : stratégie pour une économie de savoir, TREMBLAY Gaëtan, (2003), distances et savoir, volume.1 (2), p. 191.

3. Nécessité du partenariat université-entreprise, ses principes et ses conditions d'efficacité

3.1. Nécessité du partenariat entre l'université et l'entreprise

Le partenariat entre l'université et l'entreprise n'est pas une finalité en soi. Il s'agit plutôt d'un moyen parmi d'autres pour faciliter l'atteinte de certains objectifs éducatifs liés à la mission de l'université et de certains objectifs éducatifs liées à la mission de l'entreprise.¹

Le partenariat entre l'université et l'entreprise est une collaboration nécessaire sous des formes variées entre les deux entités. Multiples relations se tissent entre l'université et l'entreprise : définitions d'objectifs de formation, interventions sous forme de cours, séminaires, conférences, contrats d'apprentissage et de professionnalisation, accueil d'étudiants lors de stage, participation aux jurys de diplômes, sans oublier les multiples partenariats construits dans le domaine de la recherche et de la valorisation. Ainsi l'université et l'entreprise contribuent en synergie et complémentarité à la professionnalisation tout au long de la vie des acteurs actuels et futurs qui participent au développement culturel, social et économique des territoires.²

Une telle coopération a connu un développement très rapide dans les pays développés, par la mise en place de projets communs entre les deux types d'institutions.

Cette collaboration est nécessaire aussi bien pour l'université que pour l'entreprise.³

Une multitude de facteurs a conduit en faveur de l'ouverture de l'université sur son environnement. L'université n'est plus une cellule inviolable réservée aux jeunes élites. A ce niveau les mobilités suivantes sont comme suit :

- La privatisation accrue de l'enseignement supérieur qui est accompagnée d'une ouverture de plus en plus orientée vers le marché.
- L'existence d'une volonté insistante des pouvoirs politiques à nouer des relations entre l'université et l'industrie.
- La nécessité d'assurer à leurs diplômés une insertion professionnelle de qualité et donc d'adapter les formations aux besoins économiques. L'université est amenée à rechercher le contact avec les entreprises pour mieux connaître leurs attentes.

Pour les entreprises, les chefs d'entreprises sont souvent prudents vis-à-vis du partenariat. Toutefois, certains motifs les poussent à adopter une démarche partenariale constructive :

¹ KERAI Hocine, *essai d'analyse de la relation université-entreprise au niveau de la wilaya de Bejaïa*, op.cit, p. 42.

² Ibid. p. 42.

³ Ibid. p. 43.

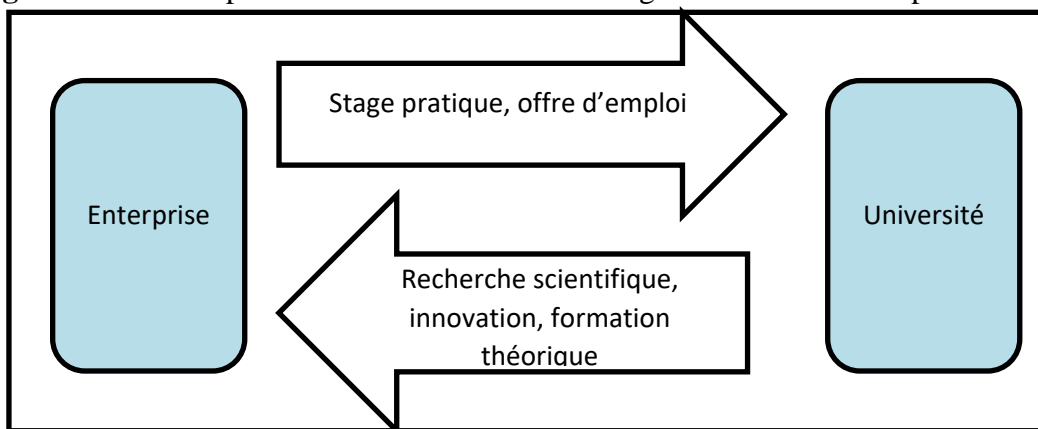
- L'internationalisation croissante des économies ;
- Les entreprises évoluent de plus en plus dans des environnements où les avancées technologiques et l'innovation sont des facteurs essentiels pour l'obtention d'avantage concurrentiels ;
- Les risques croissant découlant des incertitudes technologiques et scientifiques ;
- Les compressions des ressources expertes conduisant à une concurrence très vive sur les marchés.¹

L'entreprise ne trouvera de tels soutiens que si elle collabore avec les compétences universitaires qui sont en mesure d'apporter des solutions radicales aux problèmes relatifs à la concurrence, au cycle de production, à la commercialisation de ses produits, à l'intégration des nouvelles technologies.

D'après les lectures que nous avons faites sur la nature de la relation entre l'université et l'entreprise, nous avons essayé de construire un schéma explicatif de la nature des domaines de cette relation.²

Les deux figures n° 06 et n°07 représentent les domaines les plus importants dans les échanges entre le monde universitaire et le monde industriel.

Figure n°01 : Récapitulation des domaines d'échanges Université- Entreprises



Source : réalisé par KERAI Hocine

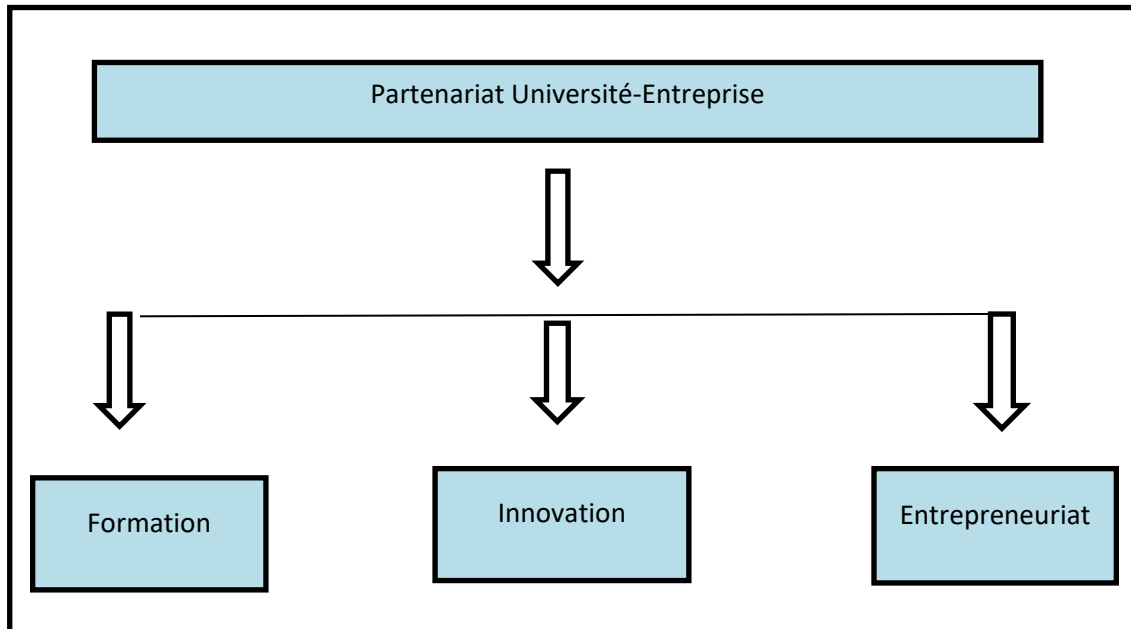
L'université fournit à l'entreprise des recherches scientifiques ; des innovations et des formations du personnel. L'entreprise de son côté fournit des stages pratiques pour les acteurs de l'université, la dynamisation et de l'emploi pour les diplômés de l'université.

¹ KERAI Hocine, *essai d'analyse de la relation université-entreprise au niveau de la wilaya de Bejaïa*, op.cit, p. 43.

² Ibid. p. 43.

Nous avons récapitulé dans la figure n°01 l'ensemble des domaines d'échanges entre l'université et l'entreprise en trois grands domaines : en termes d'innovation, en termes de formation et en termes de création des entreprises.

Figure n°02 : récapitulation de la nature des domaines du partenariat université-entreprises d'une manière générale.



Source : réalisé par KERAI Hocine

Cette figure récapitule d'une manière générale, la nature des domaines du partenariat Université-entreprise. On peut résumer les apports des entreprises en matière de formation au profit de l'université à deux niveaux d'abord à travers les stages que les étudiants sont appelés à effectuer en entreprise, par le biais de l'intervention directe des cadres d'entreprises dans la formation à l'université. Nous avons :

1) Le placement des stagiaires dans l'entreprise

La formation actuelle révèle l'absence de la dimension pratique indispensable à la préparation de l'entrée dans la vie professionnelle.

Le placement des stagiaires dans une entreprise dépend généralement de plusieurs facteurs, tels que les objectifs de l'entreprise ou bien les compétences et les intérêts du stagiaire ainsi que les disponibilité et besoins spécifique de l'entreprise.

L'entreprise détermine les domaines dans lesquelles elle a besoin de stagiaires, que se soit dans des départements spécifiques (marketing, finance, ressources humaines) donc les conséquences des

diplômés universitaires sont deux ordres : d'abord une réelle inadaptation lors de leur entrée dans la vie active ainsi qu'une phase de maturation plus long (inadéquation formation-emploi). Ensuite et par l'incidence une plus grande réticence des entreprises à procéder à leur recrutement. Ce qui procède milite donc on faveur de l'octroi d'un complément pratique à la formation lesquelles ne peut naturellement être assurée que par l'entreprise. Cette formation complémentaire passe notamment par le classement des étudiants des cycles courts, en stage pratique dans l'entreprise, le rôle prépondérant des cadres d'entreprise dans l'encadrement de ses rapports de stage et indéniables, dans la mesure où cela permet d'inscrire les thèmes abordé par les étudiants dans les préoccupations concrètes des responsables.¹

2) L'intervention directe dans la formation universitaire

On peut envisager un autre mode plus directe d'intervention des praticiens d'entreprise dans la formation universitaire. Cette intervention prendrait deux formes : d'abord la forme des séminaires et autres travaux pratiques de graduation, la formule actuelle des « enseignants-associées » représentés en principe par des praticiens, peut être affinée et généralisée. Ensuite la forme d'une participation active à l'encadrement des mémoires de graduation, voire de post-graduation, formule qui constitue un véritable trait d'union entre le monde de la recherche universitaire et les préoccupations concrètes des entreprises.²

➤ En termes d'innovation, les universités sont un vecteur principal, sont considères comme la colonne vertébrale dans ce domaine. Les universités jouent un rôle primordial dans la formation de main d'œuvre hautement qualifiée au niveau des entreprises. Elles contribuent de façon considérable à la recherche théorique et appliquée, créant un savoir qui peut mener à des évolutions et même à la création des nouvelles entreprises et ciblant les difficultés technologiques, économiques ou humaines inhérentes à la société contemporaine.

Aujourd'hui on trouve des entreprises font recours vers les institutions d recherche, c'est-à-dire les universités, les institutions d'enseignements technique, les laboratoires et les centres de transfert technologiques, pour y tirer les connaissances et la main d'œuvre qualifiées au développement de nouveaux produits et nouvelles techniques. Donc les institutions de recherche sont intensifient leurs coordinations avec le tissu industriel afin d'obtenir des ressources financières supplémentaires dans une situation ou le financement

¹ KERAI Hocine, *essai d'analyse de la relation université-entreprise au niveau de la wilaya e Bejaïa*, op.cit, p.45

² Ibid. p. 45.

public de la recherche est très limité. Dans ce nouveau contexte, les notions de partenariat et d'interactions entre les acteurs de la recherche, de l'industrie et de l'innovation et la technologie prennent un impact vecteur dans les travaux des chercheurs qui s'intéressent à l'innovation. Pour ceux-ci, les relations qui se lient entre ces acteurs tiennent souvent le rôle de variable explicative pour rendre compte des caractéristiques de l'innovation technologiques et des réussites ou des échecs d'une entreprise en matière de compétitivité. A un autre niveau, l'étude des partenariats entre l'université et les entreprises en termes d'innovation s'avèrent incontournable dans la mesure où elles peuvent avoir un effet sur la nature même les institutions impliquées, institution qui retient d'ailleurs depuis fort longtemps l'attention des chercheurs universitaires.¹

➤ En terme d'entrepreneuriat, l'université est un centre de formation des cadres prêts pour faire face aux changements incertain de l'environnement actuel qui se caractérisent par une concurrence avérée et une grande fréquence d'innovation et une demande très variée des clients actuels. Pour cela, l'université est un élément clé pour la réussite d'entrepreneuriat par la fourniture des formations théoriques et pratiques dans le domaine. L'université forme des cadres ayant un esprit d'entreprendre, en les apprenants à la création d'entreprises est plus généralement la création d'une activité rentable.²

3.2. Les principes de partenariat université-entreprise

La mise en œuvre d'un partenariat université-entreprise sous ses différentes formes est très importante. Pour que ce partenariat réussisse, il doit être fondé sur des principes qui peuvent se récapituler comme suit :

a) L'intérêt mutuel : il est le principe moteur de la réussite d'une relation partenariale. Le partenariat n'est réalisable que si chaque partenaire soit l'université ou bien les entreprises trouvent ses avantages respectifs et satisfaisants.

b) L'égalité : la relation entre les partenaires est de type égale à égale et non hiérarchique ou commandement, c'est-à-dire que ni l'entreprise est responsable sur l'université ni l'université est responsable sur l'entreprise.

¹ KERAI Hocine, **le partenariat, un nouveau contexte de gestion des entreprises ; opportunités et difficultés de la mise en œuvre en Algérie : cas partenariat université-entreprise au niveau de la wilaya de Bejaïa et de Tizi-Ouzou**, thèse de doctorat, en sciences de gestion, option Management économique des territoires et entrepreneuriat, université de Bejaïa, 2021/2022, p. 85.

²Ibid. p. 85.

c) **L'autonomie** : les différents partenaires restent libres dans leurs actions et leurs décisions.

d) **La coopération** : la relation partenariale s'inscrit dans un projet partagé entre les deux parties prenantes est celui-ci n'a de sens que s'il y a entraide et échanges significatifs entre les partenaires

e) **L'évolution** : le partenariat université-entreprise s'inscrit au sein d'un espace-temps limité nécessitant une appréciation continue dont le résultat se traduit par des dévitrifications dans les domaines de coopération des changements ou une cessation de l'entente de partenariat. Cette évaluation continue sera suivie par les deux partenaires.¹

3.3. Les principales conditions de réussite d'un partenariat université-entreprise

Les principales conditions d'un partenariat que les deux parties prenantes soit l'université ou l'entreprise sont comme suit :

➤ La promotion des enseignements consiste à adapter l'enseignement aux besoins d'une économie en voie d'industrialisation. Il s'agit essentiellement de concilier des objectifs qui semblent parfois contradictoires, ceux de l'université et ceux de l'industrie. L'encouragement à l'étude orientée vers les applications pratiques est essentiel pour l'application des connaissances techniques ainsi que leurs acquisitions. Il faut associer l'expérience réelle à l'enseignement théorique et ceci nécessite une liaison entre université et entreprise.

➤ Le perfectionnement du corps enseignant par les relations avec les entreprises contribuées efficacement pour détacher temporairement des enseignants dans les entreprises, réviser les critères d'avancement de manière à récompenser non seulement l'érudition, mais aussi la collaboration efficace avec les entreprises et envoyer les enseignants à l'étranger, non seulement pour y compléter leurs études universitaires, mais aussi pour y acquérir méthodologiquement une expérience pratique.

➤ Le domaine de la formation continue offre un certain fertile à la collaboration université-entreprise et une mise à jour des connaissances et des aptitudes des gens dont les études. Lorsque le corps enseignant est suffisamment qualifié, il peut établir des programmes de formations destinées aux entreprises ou à des groupes de sociétés.²

4. Formes, étapes et avantages d'un partenariat université-entreprise

¹ KERAI Hocine, **partenariat, un nouveau contexte de gestion des entreprises ; opportunités et les difficultés de la mise en œuvre en Algérie**, op.cit, p. 86.

² Ibid. p. 87.

4.1. Les formes de partenariat université-entreprise

Les relations partenariales université-entreprise peuvent être classées en cinq formes principales, ces formes sont particulièrement les suivantes :

➤ **Services de consultation :** d'une part, la prise de contact est discrète et discontinue en temps. D'autre part, l'expérience montre que les missions de consultation ont fait naître de nouvelles idées et de nouveaux projets de recherche.

➤ **La formation :** allant d'un simple échange d'opinion sur les programmes d'enseignements, l'action commune en formation peut avoir plusieurs formes en termes de formation fondamentale, de formation continue, de formation en alternance et de parrainage.

➤ **La recherche et développement :** sous cette, la recherche universitaire est essentiellement fondamentale servant à alimenter le contenu en savoir des programmes pédagogiques.

➤ **L'entrepreneuriat :** la création d'entreprise est considérée comme un outil pour améliorer la recherche universitaire, l'entrepreneuriat constitue un facteur de croissance économique et de créateur d'emploi. De ce fait, plusieurs établissements d'enseignement supérieur ont choisi de couvrir pour une période limitée des entreprises industrielles.

➤ **Le transfert technologique :** plusieurs définitions ont été données au concept du transfert de technologie, dont celle de BELL et SADLAK (1992) qui présente le transfert de technologie comme un fait d'idées et d'innovation, issue des laboratoires universitaires et des centres de recherche et développement vers le secteur productif et de là vers le marché. A travers cette définition, le transfert technologique peut discerner comme toute diffusion ponctuelle d'une nouvelle technique. Dans le contexte actuel, le transfert englobe toutes les activités qui touchent à garantir la propagation d'idées, d'informations, de connaissances et d'inventions entre entité d'enseignement supérieur et le tissu industriel.¹

4.2. Les étapes de réussir un accord de partenariat université-entreprise :

La bonne préparation d'un accord de partenariat université- entreprise, ainsi que pour le réussir, quelques étapes importantes doivent être suivies, à savoir :

➤ **Identifier les futures partenaires :** les universités et les entreprises ont à leur disposition des facteurs nécessaires pour identifier un bon partenaire potentiel. Le choix peut

¹ MARZOUGUI Antar et HAMDJ Salma, **partenariat université entreprise : état des lieux et perspectives de renforcement**, mémoire master, en gestion, université de Manouba, Tunisie, 2004, p. 58.

être influencé par des aspects géographiques et le partenariat pouvant être local, national ou international ;

➤ **Le tissu industriel** : doit prendre en compte du fait que chaque université a ses propres priorités, et que les points forts sont différents d'une université à une autre. Même les discussions initiales peuvent être soumises à un accord préalable de secret, de façon que les intérêts et les buts de chacun puissent être traités en détail très rapidement ;

➤ L'entreprise doit bien définir sa stratégie en matière de recherche-développement et évaluer la capacité de l'université de comprendre et de mener à bien le projet de recherche, dans les délais exigés ;

➤ L'université doit estimer la capacité de son partenaire de partager l'information et de maintenir l'effort de recherche et l'éventuelle exploitation des résultats.¹

4.3. Les avantages de partenariat université-entreprise

➤ Par rapport à l'université

Le partenariat avec l'entreprise peut apporter à l'université la possibilité d'évaluer les nécessités de l'économie et de développer en suite les activités de recherches scientifiques universitaires, l'éventualité de mettre les étudiant en stage pratique au niveau des entreprises et de compléter l'enseignement théorique par des expériences pratiques, la participation des entreprises à l'élaboration des programmes de recherches et pédagogiques, qui va permettre de les adapter aux conditions locales, la qualification du personnel en donnant aux universitaires l'occasion de procurer une expérience pratique, l'accès aux entreprises pour la recherche tant fondamentale qu'appliquée, la stimulation d'avancement des recherches et développements à l'université et un lieu d'emploi pour les étudiants sortants. Le partenariat peut considérer comme un investissement (un budget supplémentaire) pour l'université pour financer leurs besoins en termes d'acquisition de matériels de recherche et les expériences scientifiques et autres besoins.

➤ Par rapport à l'entreprise

Les avantages offerts à l'entreprise ne sont pas moins concrets et comprennent entre autres, un recrutement en diplômés plus qualifiés et mieux adaptés du fait que l'on aura tenu compte des besoins de l'industrie, un accès à toute une série de dispositifs de formations complémentaires dispensées par l'université, un accès aux installations matérielles des universités et aux compétences de son personnel, un accès aux archives de recherche, de consultation et d'information

¹ KERAI Hocine, **partenariat, un nouveau contexte de gestion des entreprises ; opportunités et difficultés de la mise en œuvre en Algérie**, op.cit, p. 89.

de l'université et une amélioration de son image de marque dans la société où elle fonctionne et qui va attirer plus d'étudiants dans le secteur industriel.

➤ **Par rapport à l'économie**

L'économie dans son ensemble bénéficie de la collaboration université-entreprise grâce à l'amélioration du rendement des investissements dans l'enseignement supérieur, l'efficacité accrue de la contribution apportée par l'enseignement au développement économique, une meilleure utilisation des ressources humaines et matérielles, une diminution des tensions sociales et politiques qui accompagnent le chômage des diplômés et même est une solution pour la fuite de cerveaux comme le cas de l'Algérie.¹

¹KERAI Hocine, **partenariat, un nouveau contexte de gestion des entreprises ; opportunités et difficultés de la mise en œuvre en Algérie**, op.cit, pp. 89-90.

Synthèse

Les parties prenantes ou les partenaires économiques, jouent un rôle essentiel dans le soutien de l'université, en fournissant des ressources financières, des opportunités de recherche, des expériences professionnelles et en favorisant le partage de connaissances et d'innovations, ses partenariats renforcent le lien entre l'université et son environnement extérieur.

Dans ce sens on peut dire que le partenariat entre l'université et ses partenaires économiques joue un rôle très important dans de nombreux domaines, que ce soit dans le monde des affaires, de la recherche, de la coopération nationale et internationale ou du développement durable.

Le partenariat université-entreprise, est important pour favoriser le développement économique, la création d'emploi, l'innovation et l'évolution des connaissances. Il permet de tirer parti des forces et des ressources de chaque partie, en favorisant un partenariat mutuellement bénéfique.

Cadre pratique

Chapitre V

Présentation des données de recherche

Section 01 : cadre spatio-temporelle de l'étude**1. Délimitation spatio-temporelle de la recherche**

Chaque étude ou recherche scientifique nécessite un cadre spatio-temporelle, dans lequel le chercheur enrichie et améliore sa recherche.

Ainsi, dans l'élaboration de ce travail, il sera important d'avoir un cadre spatio-temporelle qui nous aide à mieux cerner, le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques.

A. Délimitation spatiale

Notre étude à été bien réaliser au sein de l'université de Abderrahmane MIRA de Bejaïa campus« Aboudaou » de Bejaïa, plus précisément au « rectorat », au service des relations extérieures de l'université.

Étant donné que, nous sommes invités à analyser le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques.

B. Délimitation temporelle

Le présent travail au sein de l'université de Bejaïa à été délimité temporellement dans une période de un moi et demi, c'est-à-dire du 19/03/2023 au 28/04/2023 dans le but de savoir la relation qui déroule entre l'université et ses partenaires économiques à travers la communication événementielle.

2. Présentation de l'organisme d'accueil

Comme, notre lieu de stage et attachée à l'université de Bejaïa, donc on va commencer par la présente, ensuite nous avons présenté notre lieu de stage

2.1.Présentation de l'université de Bejaïa

L'université de Bejaïa, crée en octobre 1983, est un établissement public pluridisciplinaire. Elle compte aujourd'hui plus de 45 700 étudiants, 1714 enseignants et 1227 personnels techniques et administratifs, répartis sur huit facultés : technologie, sciences exactes, droit et sciences juridiques et administratives, sciences de nature et de la vie, lettres et langues, sciences humaines et sociales, sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales, sciences médicales.

L'Université de Bejaïa a réussi à mettre sur pied des formations de plus en plus en phase avec le monde du travail. Cette démarche lui a permis d'être mieux à l'écoute des besoins de ses partenaires économiques en matière de ressources humaines et de compétences.

L'université de Bejaïa dispose actuellement une trentaine de laboratoires de Recherche, agréés par le Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifiques portant sur plusieurs domaines : Modélisation et Optimisation des Systèmes, Technologie des Matériaux et du Génie des Procédés, Matériaux Organiques, Génie et de l'environnement, Hydraulique, Technologie Industrielle et de l'Information, Génie Electronique, Biomathématique-Biophysique Biochimie, Mathématiques Appliquées, Physique Théorique, Ecologie et Environnement, Economie et Développement, Microbiologie Appliquées, Biochimie Appliquée, Formation en Langues Appliquées et Ingénierie des Langues en milieu Multilingue, Ecosystèmes Marin et l'Aquacole.

L'Université de Bejaïa organise un travail de structuration important pour que la recherche puisse s'inscrire dans la compétition nationale et internationale et constituer une dynamique favorable à son essor son rayonnement. En effet, elle a inscrit plusieurs projets de développement de la recherche en particulier : un incubateur technologique, un Centre d'Innovation et de Transfert de Technologie, un Centre National de Recherche en Technologie de l'Agroalimentaire.

Largement ouverte sur son entourage socio-économique, l'Université de Bejaïa n'a cessé d'œuvrer pour encourager le développement durable et être en harmonie avec les défis de la mondialisation. Le rapprochement entre l'université et le secteur économique local et national est désormais une réalité objective, un challenge, une stratégie de l'université de Bejaïa pour la mise en œuvre des projets prometteurs. Ainsi, plusieurs accords-cadres ont été signés avec des entreprises d'envergure nationale. Le partenariat université-entreprise est devenu l'un des thèmes prioritaires dans un contexte économique en pleine mutation. Dans ce cadre, depuis 2007, un forum sur l'université et le monde productif est organisé chaque fin d'année universitaire. Il constitue un espace d'échanges et de débats sur des thèmes d'actualité scientifique et socio-économique. Dans ce cadre, l'université a mis en place un bureau de liaison université/entreprise (BLEU).

La volonté d'ouverture de l'Université de Bejaïa vers le monde s'est traduite aujourd'hui par la signature de plus d'une soixantaine de conventions cadres de coopération avec des établissements universitaires de plusieurs pays (France, Italie, Russie, Espagne, Roumanie, Canada, Ukraine, Tunisie, Maroc...). Ces accords ont été conçus pour faciliter les échanges scientifiques, la mobilité des enseignants chercheurs, étudiants et du personnel universitaire. L'université vise à construire des passerelles d'échanges d'expériences et de compétences mais aussi l'amélioration des méthodes

pédagogiques, booster la recherche scientifique et d'ériger un réseau de coopération solide et pérenne.

L'Université de Bejaïa participe à plusieurs programmes d'échanges universitaires tels que le programme européen de bourses Erasmus Mundus (quatre programmes Averroès, Green It, BATTUTA et UNetBA), le programme Tempus Meda (employabilité, tourisme, communication, relations internationales, enseignement inclusif...); le programme CMEP/Tassili, et DEF/CNRS avec la France, le programme PCIM avec l'Espagne et l'Italie et autres.¹

2.2. Présentation de campus Aboudaou de l'université de Bejaïa

Ouvert en 2003, le campus d'Aboudaou situé sur la route de Tichy_Béjaia regroupe quatre facultés:

- Faculté des sciences économie gestion commercial
- Faculté des lettres et des langues
- Faculté des sciences humaines et sociales
- Faculté médecine.²

2.3. Présentation de vice-rectorat chargé des relations extérieures, la coopération, l'animation et la communication et des manifestations scientifiques

Conformément aux dispositions du décret exécutif n°10-309 du 05 décembre 2010, modifié et complété, fixant l'organisation administrative du rectorat, l'Université Abderrahmane MIRA dispose du Vice rectorat des Relations Extérieures, de la Coopération, de l'Animation et de la Communication et des Manifestations Scientifiques dont la mission principale est l'application et le développement de la politique internationale ainsi que l'internationalisation de l'Université de Bejaïa.

Le Vice Rectorat des relations extérieures et composé de deux services :

a) Service de la coopération et Echanges Inter-Universitaires chargé de la gestion et du suivi de

- Accords de partenariat nationaux et internationaux
- Cotutelles de thèses de doctorat
- Programme Européens (Tempus, Erasmus Mundus, Erasmus+,...)
- Projets bilatéraux de recherche (CMEP, CNRS, PHC Maghreb, PCIM,...)

¹ Site de l'université.

² Site de l'université.

- Visites des étrangers (Accueil, Programmes,...)
- Bourses à l'étranger (Erasmus Mundus, AUF, Banque Islamique de développement (BID),...)
- Dossiers de visa
- Partenariat avec le secteur socioéconomique
- Structures d'appui (CASAM, BLEU, Maison de l'entrepreneuriat, Bureau PAPS,...)

b) Service de la Communication et des Manifestations Scientifiques chargé de

- L'organisation des manifestations scientifiques et techniques (Forum, Salon de l'emploi,...)
- L'élaboration des bulletins d'information de l'université
- La diffusion des informations et actualités internationales sur le site web de l'université
- L'élaboration des dépliants, brochures, posters, guide...
- La gestion du compte manifestations scientifiques et techniques de l'université.¹

¹ Site de l'université.

Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population de l'étude

Tableau N° 04 : caractéristiques de la population de l'étude

Enquêtés	Sexe	Age	Niveau d'instruction	Fonction occupée	Expérience de travail dans la fonction occupée	Le grade actuel des enquêtés
Enquêté 01	Féminin	39 ans	universitaire	Chef de service des manifestations et de la communication	10 ans	Administrateur
Enquêté 02	Masculin	32 ans	Universitaire	Chargé de communication	07 ans	Animateur universitaire niveau 02
Enquêté 03	Masculin	37 ans	Universitaire	Chargé des manifestations scientifiques nationales	04 ans et demi	Administrateur
Enquêté 04	Féminin	37 ans	Universitaire	Chargé de coopération nationale	07 ans	Animateur universitaire niveau 02

Source : notre enquête

D'après l'analyse de ce tableau, nous avons constaté que dans notre échantillon d'étude y a une certaine égalité entre le sexe féminin et masculin, ceci résulte principalement du fait que ce travail est adapté pour des deux catégories de sexe.

Ainsi, nous remarquons que la tranche d'âge de notre échantillon d'étude varie entre (32 ans- 39 ans). Donc nous avons constaté que nos enquêtés sont des jeunes personnes.

Ensuite, nous avons observé que dans notre échantillon d'étude nos enquêtés sont des universitaires, vu que leurs postes occupés dans le service de vice rectorat chargé des relations extérieures, la coopération, l'animation et la communication et des manifestations scientifiques. Et par rapport à

l'expérience de travail de nos enquêtés dans leur poste occupé nous avons remarqué que ce sont des anciens dans leur domaine vu que leur ancienneté se varie entre (04 ans -10 ans).

Section 01 : analyse et interprétation des données

Après avoir présenté les données personnelles de notre population d'étude et notre grille d'analyse des entretiens, nous allons procéder à l'analyse de contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête de terrain, réparties sur les axes de guide d'entretien.

Axe 02 : la communication événementielle au sein de l'université de Bejaïa**1. Quelle importance accordez-vous aux événements ?**

Selon nos enquêtés, nous avons constaté que l'université de Bejaïa accorde une importance majeure aux événements, car elle représente son image de point de vue pédagogique et scientifique. Les événements jouent un rôle important dans la vie universitaire, tant pour les étudiants, les enseignants et le personnel administratif, comme elle permet un engagement avec la communauté externe, qui leur offrant des opportunités d'engagement avec les entreprises, les organismes, les associations et le grand public et cela favorise les partenariats, les collaborations et les échanges d'expertise, entre l'université et son environnements, et elle vise à promouvoir la communauté universitaire en créant un sentiment d'appartenance, renforcer la cohésion, et offre des occasions de rassembler les étudiants et les professeurs en favorisant les échanges et les interactions sociales, en leur donner l'occasion de participer aux différents événements et activités pour enrichir leur expériences universitaires, et les diffusions de leurs connaissances.

Le chargé de communication déclare : *« l'événement est un miroir qui reflète l'activité de l'université aussi les événements soucieuse de communiquer et partager avec l'institution, les étudiants ainsi qu'avec le milieu de la recherche scientifique et académique ».*

Le chef de service des manifestations et de la communication affirme que : *« l'organisation des événements 'est une occasion de promouvoir sa notoriété, et d'être en contact avec son environnement externe ».*

D'après les déclarations de nos enquêtés les événements sont un facteur essentiel qui permet à l'université de Bejaïa de toucher ses différents partenaires.

2. Quelle sont les différents types d'événements organisés par l'université de Bejaïa ?

D'après les réponses récoltées, nous avons constaté que l'université de Bejaïa organise une grande variété des événements nationaux et internationaux tout au long de l'année pour enrichir l'expérience des étudiants et promouvoir la communauté universitaire et leur offrir les opportunités d'apprentissage. Nous avons focalisés sur quelques types d'événement couramment organisés par

l'université de Bejaïa, sont comme suit : conférences et séminaires, l'université de Bejaïa organise ce genre d'événements pour permet aux étudiants d'élargir leurs compétences et de se familiariser dans les différents domaines d'étude. Salon de l'emploi, l'université de Bejaïa focalise beaucoup plus sur ce type d'événement, dont elle permet aux étudiants d'interagir avec les employeurs potentiels, et d'explorer des opportunités de travail, et de les postuler à des stages, et des perspectives professionnels dans différents domaines. Et comme elle organise d'autres événements dont, journées d'informations, journées portes ouvertes, congrès, journées d'études, forums, exposition, colloques, cérémonies, workshops, ateliers.

Le chef de service des manifestations et de la communication déclare : *« l'université de Bejaïa organise plusieurs nationaux et internationaux tels que séminaires, salons, assemblée générale, congrès, workshop »*.

3. Est-ce que vous organisez vous-même vos événements ou bien vous faites appel à des agences de communication ?

Dans les réponses des enquêtés, nous avons remarqué que l'université de Bejaïa est responsable de la planification de l'organisation de ses événements, elle travaille en étroite collaboration avec le service de l'audio-visuel de l'université, mais elle fait appel dans certaines des cas à des agences de communication pour la prise en charge de certaines choses de la logistique tel que les affiches, les banderoles..., cependant elle fait appel aussi a ses PE pour sponsoriser l'événement.

Le chargé des manifestations scientifiques nationales déclare que : *« l'université de Bejaïa en générale organise elle-même ses événements, mais elle fait appel dans certains cas à des agences de communication pour la prise en charge de certains chose de la logistique »*.

Le chef de service des manifestations et de la communication affirme que : *« l'université de Bejaïa à travers ses différentes structures, elle organise elle-même ses événements, cependant elle fait appel à ses partenaires économiques pour le sponsor de leur événement »*.

4. Quelle sont les supports de communication que vous utilisez lors de la réalisation des événements ?

L'université de Bejaïa exploite plusieurs supports de communication qui lui permet de réaliser et d'assurer une large diffusion des informations principales de l'événement avec lesquelles elle va détaillé la réalisation de ce dernier, dans le but d'attirer son public externe pour participer, et les faire adhérer à ses différents événements pour pouvoir se rapprocher mieux de ses PE, afin d'avoir un échange d'informations entre eux. Parmi ces supports de communication on trouve les outils numériques tels que le site web de l'université, page facebook de l'université, l'email, reportage et

les émissions radiophonique ; pour fournir des informations essentiels sur les événements par exemple, les date, les horaires, les lieux, les activités prévus. Comme on trouve aussi les outils écrites tels que les affiches, les banderoles, les dépliants, les bannières, les communiqués de presse, les invitations ; sont placés dans les endroits stratégiques comme les panneaux d'affichage, les salles de classe, les deux bibliothèques de l'université, les départements et les cafétérias, dans l'objectif d'informer ses différents publics. Ces supports de communication permettent à l'université de Bejaïa de promouvoir ses événements.

Le chef de service des manifestations et de la communication déclare que : « *plusieurs outils relevant tant de la communication écrite, numérique que de la communication par l'objet sont mobilisés une large diffusion sont comme suit : affiche, la banderole, le programme, communiqué de presse, etc.* »

5. Vous visez quelle cible au moment de l'organisation de vos événements ?

L'université de Bejaïa choisit ces cibles lors de l'organisation de ces événements selon le type les objectifs spécifiques de chaque événements, et selon sa valeur. Ces cibles nous pouvons les classer comme suit : des publics internes tels que les étudiants, les doctorants, les enseignants, le personnel administratif et l'ensemble de l'ATS de l'université dans l'objectif d'offrir des opportunités d'un développement personnel, académique ou professionnel et leur informer sur des informations des programmes d'étude, des formations professionnelles, des réunions de coordination et de célébration du personnel. Et des publics externes comme : les sociétés civiles, les universités nationales et internationale, les différentes institutions et enfin les partenaires socio-économiques pour objectif de renforcer ses relations avec son environnement externe, et avoir des échange bénéfique entre eux.

Le chargé de communication déclare que : « *l'université de Bejaïa vise sa cible selon la fonction de la nature de l'événement organisé et son objectif et ses priorités spécifique ça peut être : des étudiants, des enseignants, universités nationales et internationale, etc.* »

6. Est-ce-que y a un budget spécifique pour l'organisation de vos événements ?

D'après les affirmations des enquêtés, nous constatons que l'université de Bejaïa à un budget spécifique pour l'organisation de ses événements, selon leur ressources financières disponibles, donc ce budget peut couvrir plusieurs aspects tels que la logistique, la sécurité, la promotion, la restauration (nourritures et boissons), les frais de déplacement des partenaires invités, pour leur offrir un climat favorable, l'université de Bejaïa constitue une entité responsable de la gestion de budget alloué pour chaque événement, certains événements plus importants peuvent bénéficier d'un

budget plus considérable, tandis que d'autres événements plus modestes peuvent avoir des budgets plus limités.

Le chef de service des manifestations et de la communication déclare que : « *Chaque faculté à son budget spécifique dédiée à l'organisation des événements quoique nous essayons d'avoir des sponsors pour contribuer à l'organisation* ».

7. D'après vous quelle est la stratégie de communication événementielle adopter par l'université de Bejaïa ?

A travers les réponses de nos enquêtés, nous avons pu constater que l'université de Bejaïa opte pour l'utilisation de plusieurs stratégies de communication événementielle efficace pour pouvoir gérer ses actions avec ses PE en fonction de ses objectifs, et les publics qu'elle souhaite visé, tout d'abord nous avons retenue qu'ils utilisent la stratégie de coopération afin de partager, d'échanger, et de collaborer dans divers domaines avec ses partenaires, en outre la deuxième stratégie employé par l'université de Bejaïa est la stratégie traditionnelle, passive qui consiste à définir et éclairer ses objectifs de communication lors de la réalisation des événements cela pourrait inclure l'augmentation de sa visibilité et le renforcement de sa réputation académique. L'université de Bejaïa comprend ses différents publics qu'elle souhaite visé pour faire véhiculer ses messages afin de capter leur attention et cela se fait par des différents canaux de communication pour évaluer ses résultats de sa communication événementielle.

Le chargé de communication déclare que : « *l'université de Bejaïa adopte plusieurs stratégies, elle se focalise sur la stratégie de coopération par les différents types de communication (interpersonnels, de groupe, de masse) afin de partager, d'échanger et de collaborer dans divers domaines avec ses partenaires* ».

8. Est-ce-que vous avez un plan de travail qui structure vos événements ? justifier ?

Le chargé de communication déclare que : « *oui, pour chaque événement des réunions se fait au niveau de service pour élaborer un plan de travail qui sera adapté aux objectifs tracés* ».

Nos enquêtés déclarent que chaque événement nécessite un plan de travail qui assure l'efficacité de déroulement de ce dernier, nous avons constaté que avant chaque événement elle organise une réunion au niveau de service, pour élaborer les points essentiels qui seront adaptés aux objectifs tracés. Donc ce plan est répartie comme suit : d'abord fixée des informations générales sur l'événement, précisé son type, son intitulé, son objectif, son public cible, le contexte de la tenue de l'événement, la date, le lieu et l'heure. Ensuite, budget et sponsor, il est nécessaire d'effectuer un budget spécifique pour chaque événement en tenant compte des dépenses prévues, et d'établir une

demande de sponsor d'événement par des partenaires si c'est possible. Publicité et communication, la réalisation d'un événement nécessite une publicité qui lui permet d'attirer l'attention et faire véhiculé son objectif et son message précis en matière de la communication. et enfin accueil, transport, hébergement et restauration, il est nécessaire d'assurer aux partenaires invités des conditions favorables et les accueillies dans un climat considérable dont les assurant les frais des déplacements, la nourriture ainsi que d'autres dépenses liées à l'organisation de l'événement.

Axe 02 : le partenariat entre l'université de Bejaïa et ses partenaires économiques en matière de la communication événementielle :

1. Avez-vous des partenaires économiques ? si oui lesquels ?

Le chargé de communication déclare que : « *depuis sa création l'université de Bejaïa s'est engagé et investie pour promouvoir son réseau de coopération nationale et s'ouvrir d'avantage sur le monde socio-économique, actuellement plus de 70 partenaires* ».

Nous comprenons à travers les réponses de nos enquêtés, que l'université de Bejaïa depuis sa création s'est engagé et investie pour promouvoir son réseau de coopération nationale et s'ouvrir d'avantage sur son monde socio-économiques, notre université collabore avec plusieurs partenaires tels que les entreprises, les organisations publiques, des institutions de recherches et laboratoires, des universités nationales et internationales, les établissements de l'enseignements supérieure... parmi leur partenaires : Cevital, EPB, VMS Industrie, Générale Emballage, BMT, SONATRACH, SARL 3K Solution, COGB la Belle, Cluster Boisson Soummam, etc. voir l'annexe (04)

2. Avez-vous des collaborations avec des nouveaux partenaires ou bien vous gardez les même ?

Le chargé de communication déclare : « *notre établissement garde toujours une relation solide avec ses anciens partenaires tout en contournant de signé des collaborations avec des nouveaux partenaires* ».

Selon nos enquêtés, nous avons retenu que l'université de Bejaïa garde une bonne relation avec ses anciens partenaires, et au même temps elle signe des nouveaux accords de collaborations avec des nouveaux partenaires, et elle renouvelle les accords qui sont expirés. De ce fait nous avons remarqués que l'université de Bejaïa a renouvelé ses contrats avec plusieurs organismes tels que : COGB la Belle, CNEP Banque, SARL Mariplest, VMS Industrie, etc. voir l'annexe (04)

3. Est-ce-que l'université de Bejaïa fait souvent recours à la communication événementielle pour attirer ses partenaires économiques ?

Le chef de service des manifestations et de la communication déclare que : « *l'université organise des événements dans lesquelles elle sollicite la participation de ses partenaires par exemple : le salon de l'emploi que l'université organise chaque année qui se veut un lieu de rencontre entre la communauté universitaire et le monde socio-économiques* ».

D'après les réponses de nos enquêtés, nous remarquons que l'université de Bejaïa fait recours à l'organisation des événements pour sollicités la participation de ses partenaires, leur permet d'être en contact direct avec ses collaborateurs et améliorer son image. Ces événement offrant à l'université de Bejaïa l'occasion de mettre en valeur ses réalisations et ses projets de recherches et ses programmes académiques, et permet aux partenaires économiques de ses familiariser avec le monde universitaires et d'établir des échanges des relations durables.

4. Comment évaluez-vous la situation de la communication événementielle dans les entreprises économiques ?

Le chargé des manifestations scientifiques nationales déclare que : « *les entreprises surtout en une stratégie de communication événementielle bien structuré et des méthodes d'évaluation en fonction des objectifs tracés* ».

Par l'intervention d'un enquêté, nous avons pu à découvrir que les entreprises ont une stratégie de communication événementielle qui structure leurs actions de communication autour d'un événement, elle vise a déterminé les objectifs tracée, identifier sa cible, mettre en évidence ses principaux messages à diffuser pour garantir la transparence de l'événement et le budget spécifié à l'organisation des événements et d'assurer des canaux de communication qui sont contribuer à la circulation des informations pour pouvoir évaluer l'efficacité de cette communication événementielle, chaque entreprise sa façon de pratiquer et planifier sa communication événementielle.

5. Dans quel but collaborez-vous avec des partenaires économiques ?

Le chargé de la coopération nationale déclare que : « *les objectifs de nos collaborations sont multiples en premier lieu sont pour but de transférer des connaissances et de compétences techniques et scientifiques, sont aussi pour objectif des organisations communes des manifestations scientifiques et pédagogiques* ».

Selon les réponses de nos enquêtés, nous pouvons dire que l'université de Bejaïa collabore avec des PE dans le but de mener des projets de recherche et d'un développement des compétences qui permet de rassembler et de rencontrer avec des chercheurs professionnels et des scientifiques dans un échange de connaissance et d'informations, et des organisations communes des manifestations scientifiques et pédagogique, qui leur aide à faciliter le transfert de savoir et du savoir-faire, elle collabore aussi dans le but d'inviter des étudiants et des doctorants et des enseignants chercheurs pour les préparer mieux à leur futur carrière en leur offrant des connaissances pertinentes et cela par leur participation aux événements, d'après ces rencontres les partenaires économiques peuvent leur inviter et leur proposer d'effectuer des stages et des formations et des projets au sein de leur entreprises et cela leur permet d'avoir des opportunités d'emploi pour leur faciliter la transition dans le monde professionnel. Nous avons constaté que ces actions de coopération sont bénéfiques pour l'université et les entreprises aussi et ses partenaires économiques en générale.

6. Quel type de partenariat qui peut s'établir entre vous et vos partenaires économiques ?

Le chargé de la coopération nationale déclare que : « *des relations qui permet d'établir un espace d'échange et coopération dans un esprit gagnant-gagnant* ».

Le chef de service des manifestations et de la communication affirme que : « *les relations existantes avec nos partenaires économiques c'est des relations de coopération, d'échange de compétences, de savoir et de transfert des technologies* ».

D'après les interventions de nos enquêtés, nous avons pu distinguer les types de partenariat qui s'échange entre l'université de Bejaïa et ses collaborateurs. Donc l'université de Bejaïa tient une importance capitale à ses relations professionnels avec ses partenaires économiques afin d'établir un espace d'échange dans le domaine de la recherche scientifique et d'élargir son réseau de coopération et peuvent aboutir à des innovations de nouveaux projets et des améliorations technologiques, ces partenariats peuvent être dans le but des recherches et d'évolution qui vise à créer des projets professionnels dans le but de mises en pratiques des connaissances académique pour résoudre des problèmes d'une entreprise,

Des partenariats en matière de recrutement ce qui permet aux étudiants d'avoir l'occasion de se qualifier et obtenir un accès à des offres et des opportunités d'emploi ce genre de partenariat aide les entreprises à trouver ces candidats compétents et cela peut se faire à travers de l'organisation des salons de l'emploi par notre université ce qui permet de réussir cette rencontre entre les enseignants et des chercheurs de notre université avec les entreprises collaboratrices.

Des partenariats sous forme d'un transfert de technologies cela veut dire que l'Univ de Bejaïa partage et transfère ses technologies et ses connaissances pour ses partenaires économiques sous forme des licences et des brevets ou de collaborations commerciales. Cela permet et donne l'occasion aux entreprises de bénéficier de ses résultats et les appliquer à des partenariats et des services commerciaux.

Des partenariats en innovation d'entreprenariat qui vise à favoriser et encourager à la création des entreprises innovantes pour aider les étudiants et les enseignants chercheurs à concrétiser leurs idées et leurs projets.

7. Avez-vous des contraintes et des conflits avec vos partenaires économiques ?

D'après notre enquête sur le terrain et les réponses de nous enquêtés, nous avons constaté que notre université n'a pas des difficultés ou qu'elles sont en bonne relation et en situation de stabilité et qu'elles s'échangent dans un climat favorable, qui leur permet d'avoir plusieurs partenariats et plusieurs coopérations au niveau nationales et internationales.

Les réponses de nos enquêtés sont similaires « *pas de conflits et pas de difficultés avec nos partenaires économiques* ».

Section 02 : Discussions des résultats**1. Discussion des résultats finaux**

La recherche que nous avons effectuée au sein de l'université de Bejaia Campus Aboudaou nous a permis de collecter et d'obtenir un maximum de données et d'informations sur notre sujet de recherche qui est d'étudier, et de comprendre le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques, cela nous a permis d'avoir des résultats comme suit :

Nous pouvons dire d'après les résultats obtenus à travers les entretiens menés avec nos enquêtées qui travaillent au niveau de service vice rectorat chargé des relations extérieures de l'université de Bejaïa.

L'université de Bejaïa est un établissement d'enseignements qui pratique bien la communication plus précisément la communication événementielle et accorde à cette dernière une importance majeure dans l'organisation des événements pour pouvoir être proches et de rencontrer avec ses partenaires économiques, d'après les données que nous avons obtenues sur la page Facebook de service des relations extérieures de l'université de Bejaïa, nous avons remarqué qu'elle organise des coopérations nationales et beaucoup plus internationales cela se fait par la signature des contrats et des conventions de coopération avec ses partenaires économiques dans le but de renforcer les liens qui s'établissent entre eux et favorise l'échange d'idées.

Nous avons aussi constaté d'après nos résultats que l'université de Bejaïa permet de mettre en valeur ses réalisations, ses projets de recherche et ses compétences cela peut attirer l'attention de ses partenaires économiques et créer entre eux un climat de confiance et une occasion d'obtenir des opportunités de partenariat, comme nous l'avons constaté l'université de Bejaïa collabore avec plus de 70 partenaires économiques et qu'elle organise et participe aux différents événements.

Nous avons pu y arriver à savoir que la communication événementielle offre à l'université de Bejaïa une plateforme pour présenter ses événements, ses projets, et ses programmes de formation et à partir de ses événements permettent à ses partenaires de découvrir ses compétences et ses connaissances, et pour mieux comprendre ses collaborations et opportunités. Ce qui permet à l'université d'atteindre ses objectifs tracés et renforcer sa réputation en qu'institution d'enseignements supérieur de qualité.

Pour un meilleur exercice de partenariat, l'université de Bejaïa s'appuie sur la communication événementielle, de ce fait elle choisit l'organisation des événements pour véhiculer ses

connaissances et ses compétences afin de mieux toucher et ciblé d'avantage ses partenaires, et bâtir des relations durables basés sur une compréhension mutuelle entre les deux cotés

La présente recherche nous a bien montré la raison dans laquelle nous avons choisi notre approche théorique « fonctionnaliste » qui se concentre sur les objectifs et les fonctions de la communication événementielle et elle est pertinente dans la relation entre l'université de Bejaïa et ses partenaires économiques, elle sert à identifier leur besoins spécifiques en terme de la communication événementielle, nous avons pu conclure que cette approche « fonctionnelle » permet d'évaluer l'efficacité de la communication et sa contribution à l'amélioration des relations qui s'établie entre les deux côtés.

Les résultats de notre recherche confirment les conclusions établies dans les études antérieures précédentes, nous avons effectué une analyse approfondie et comparative des données recueillies, et nous avons constaté des similarités significatives avec les études antérieures, que ce soit par rapport à la première variable qui est la communication événementielle ; voir l'étude antérieur 01, 02 et 03 (voir la page 12-15) ou bien par rapport à la deuxième variable la relation entre l'université et ses partenaires économiques voir l'étude antérieur 04 (voir la page 16).

2. Vérification des hypothèses

Hypothèse 01 :

Concernant la première hypothèse « l'université de Bejaïa utilise des techniques de communication événementielle pour attirer l'attention de ses partenaires économiques et améliorer leurs relations » nous avons constaté que la totalité de nos enquêtés affirment que l'utilisation des techniques de communication événementielle permet à l'université de Bejaïa de capter l'attention de ses partenaires économiques pour améliorer leurs relations, nous constatons que l'utilisation de ses techniques de communication jouent un rôle élémentaire dans la promotion de l'image de l'université auprès de ses partenaires et nous avons relevé parmi ces techniques de communication exercé par l'université de Bejaïa sont : des relations publiques, des salons et foires, nous constatons à travers les réponses de nos enquêtés que ces techniques de CE sont primordiale dans le but de développer le réseau de coopération et d'améliorer les relations extérieurs de l'université et d'acquérir de nouveaux contrats qui seront bénéfiques, cela est prouvé par nos enquêtés dans la question(01 et 02) Dans l'axe 02 dans le guide d'entretien.

D'après cette analyse nous pouvons dire que cette hypothèse est confirmée à l'aide des réponses recueillies dans le terrain.

Hypothèse 02 :

Deuxième hypothèse « l'université de Bejaïa exerce un plan d'action traditionnel dans sa stratégie de communication événementielle pour réussir l'organisation de ses événements »

D'après l'étude de terrain que nous avons menée au cours de notre stage et après avoir interprétés les résultats de notre étude nous pouvons dire que l'université de Bejaïa contient une planification efficace dans sa stratégie de CE, qui lui permet de réussir ses événements et atteindre ces objectifs tracés au début, ce plan est répartie en plusieurs axe qui sont comme suit : informations générales de l'événement, le budget et sponsors, publicité et communication cela est prouvé par nos enquêtés dans la question(08)dans l'axe (02) dans le guide d'entretien et comme nous l'avons cité notre université opte pour une stratégie de communication traditionnelle et passive pour atteindre ces objectifs et ciblé son public et faire passer ses messages pour réussir ses événements dans le but d'améliorer ses relations avec ses partenaires économiques, cela est prouvé par nos enquêtés dans la question (07) dans l'axe (02) dans le guide d'entretien, donc à partir de là nous pouvons aussi confirmer notre deuxième hypothèse.

Hypothèse 03 :

Pour la dernière hypothèse « les obstacles de la communication événementielle ont diminuent par l'université de Bejaïa grâce à sa nouvelle politique exercée avec ses partenaires économiques » nous avons distingués que l'université de Bejaïa n'a pas des conflits avec ses partenaires économiques parce qu'elle entretienne une communication ouverte, transparente et efficace avec ses partenaires économiques ce qui garantit une communication cohérente

Lors de ses rencontres avec ses partenaires économiques, cela est prouvé par les réponses de nos enquêtés dans la question (07) et (08) dans l'axe (03), nous avons constaté que

L'université de Bejaïa établissent des relations solides, durables et bénéfiques ce qui leur permet de ne pas avoir des conflits.

A partir de cette analyse et des résultats qui précèdent nous confirmons notre troisième hypothèse

Conclusion

Au terme de notre travail nous avons essayé de mener une étude concernant le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques au sein de l'université de Bejaïa. Après avoir effectué notre enquête sur le terrain d'étude et collecter des données et l'analyse des résultats obtenus concernant notre phénomène de recherche nous avons pu arriver à notre objectif principale tracé au départ de notre étude c'est de savoir l'importance de la communication événementielle dans l'université de Bejaïa avec ses partenaires économiques.

En vue d'effectuer notre étude nous avons élaboré la question principale de recherche « Quel est le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques ? » à travers les résultats obtenus lors de notre enquête nous avons réussi à atteindre notre objectif d'étude.

Nous avons constaté par ailleurs que l'université de Bejaïa a opté pour une meilleure communication événementielle et elle a fourni de meilleur moyens de CE, pour créer un climat favorable durant leur partenariat avec leurs PE et, nous avons constaté que l'Univ de Bejaïa accorde une importance capitale à cette dernière parce qu'elle est nécessaire et indispensable pour réussir à avoir un contact directe et bénéfique avec ses partenaires économiques et pour qu'elle gagne une bonne image et réputation auprès de ces derniers et amélioré des liens et des échanges qui peut s'établir entre ces deux parties.

Nous avons consigné pendant notre enquête que l'université de Bejaïa fait recours à l'événementiel car il est considéré comme une occasion précieuse pour organiser ses événements dans lesquelles va avoir l'opportunité de rencontrer avec ses partenaires économiques et d'obtenir des nouvelles collaborations et des relations de coopération qui peuvent contribuer au développement de ses projets en interne comme à l'externe.

Pour finir nous pourrions dire que la communication événementielle demeure indispensable dans l'université de Bejaïa pour améliorer ses relations avec ses partenaires économiques, elle s'agit d'un facteur essentiel dans la promotion de son image et de mettre en valeur ses compétences et ses réalisations et d'encourager les collaborations et le partage de connaissance et cultiver ses coopération grâce à une communication événementielle efficace.

Bibliographie

Dictionnaires :

- DORTIER Jean François, dictionnaire des sciences humaines, édition, octobre 2004.
- BERNARD Lamizet, SILEM Ahmed, dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, édition Ellipses, Paris 1997.
- MUCCHIELLI Alex, dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines, 3^{ème} édition Armand Colin, Paris 2012.

Ouvrages :

- ADARY Asseal, THIERRY Libeart, Céline MAS, Marie-Hélène WESTHALEN, Communicator tous les clés de la communication, Dunod, Paris, 2015.
- BILLIET Stéphane, les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics, Dunod, Paris, 2009.
- BIZOT Éric, CHIMISANAS Marie-Hélène, PIAU Jean, communication, Dunod, Paris, 2014
- BIZOT Éric, CHIMISANAS Marie-Hélène, PIAU Jean, la communication, Dunod, 2^{ème} édition, 2012.
- BROCHAND Lendrevie, publicitor, 5^{ème} édition Dalloz, 2001.
- DEMOND-LUGOL Liliane, KEMPF Alain, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles, communication des entreprises, Armond Colin, 2^{ème} édition, France, 2005.
- GOUTHIER Benoit, recherche sociale : de la problématique à la collecte des données, 5^{ème} édition, presse de l'Université de Québec, 2010.
- GRAWITZ Madeleine, méthodes des sciences sociales, 2001, 31_35 rue froidevaux.75685, Paris Cedex 14, Edition Dalloz, 2001
- GUIDERE Mathieu, méthodologie de la recherche, édition Ellipses, Paris 2004.

- MALAVAL Philippe, Decaudin Jean MARC, Pentacom, 3^{ème} édition, France, 2012.
- MATHIEU Sauvé, les relations publiques autrement : vers un nouveau modèle de pratique, Presses de l'université du Québec.
- MAURICE Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (ipmsh), édition CEC, Québec, 2014.
- MAURICE Angers, initiation à la méthodologie des sciences humaines, Casbah Université, Alger, 1997.
- MOREL Philippe, communication d'entreprise stratégie et techniques, studyrampro, France, 2015.
- MOUANDJO Pierre, B. LEWIS et Patrice MBIANDA, théorie et pratiques de la communication, édition l'harmattan, Cameroun, mars 2015
- RAYMOND Quivy et Campenhoudt LV, Manuel de recherche en science sociale, Paris, 2^{ème} Ed, Dunod, 1995.
- REPEAUD Mathias Lucien, la communication événementielle de la stratégie à la pratique, Vuibert 2^{ème} édition.
- ROY Claude, in communication, Tolérance, 1995.
- THIERRY Libeart, JOHANNES Karine, la communication corporate, Dunod, paris, 2010.
- THIERRY Libeart, la communication d'entreprise, Economica, 2^{ème} édition, Paris, 2005.
- THIERRY Libeart, Marie-Hélène WASTEPHALEN, Communicator toute la communication d'entreprise, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2012.
- THIERRY Libeart, la communication d'entreprise, Economica, 2^{ème} édition, Paris.
- MOUNADJO Pierre, B. LEWIS et Patrice MBIANDA, théorie et pratiques de la communication, édition L'harmattan, Paris, 2010.

Ouvrages en ligne :

- GUIDERE Mathieu, la communication multilingue, de Boeck, 1^{ère} édition, Paris, 2008.

Mémoires et thèses :

- BOUKHEZZAR Djilali, DJENAD Abderrahmane, le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image des institutions culturelles au sein de la direction de la culture de Bejaïa, cas direction de la culture de la wilaya de Bejaïa, mémoire de master en communication et relations publiques, université de Bejaïa, 2019/2020.
- DJOUAB Mustapha, la relation de l'entreprise avec ses parties prenantes en Algérie : une analyse sociologique, thèse de doctorat en sciences sociale, sociologie des organisations, université de Bejaïa, 2017/2018.
- FADLI Loubna, MEZIANI Saïd, communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé, cas CHU Khellil Amrane de Bejaia, mémoire master en communication et relations publiques, 2017/2018.
- MALIHI Sonia, SAHALI Lynda, le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication, cas Etoile Bleu, Alliance Pub, Etablissement Boudraa, Genet Service, Bejaia, mémoire de fin de cycle en communication et relations publiques, université de Bejaïa, 2017/2018.
- MARZOUGUI Antar, HAMDI Salma, partenariat université-entreprise : Etat des lieux et perspective de renforcement, mémoire master en gestion, université de Manouba, Tunisie, 2004.
- MESSAOUDI Ziane, YANAT Sofia, la communication événementielle et la satisfaction du public externe, cas Hôtel RAYA de Tichy, mémoire master en communication et relations publiques, université de Bejaïa, 2012/2022.
- MANINO Jean-Louis, SEDKAOUI Soraya, relations entreprise-université : facteur clé pour développer l'employabilité et promouvoir l'innovation dans

le monde universitaire, cas laboratoire TRIS UM1, université du Maghreb, 2014.

- KERAI Hocine, essai d'analyse de la relation université-entreprise au niveau de la wilaya de Bejaïa, mémoire de magister en sciences de gestion, option management économique des territoires et entrepreneuriale, université de Bejaïa, 2010.
- KERAI Hocine, le partenariat un nouveau contexte de gestion des entreprises ; opportunité et difficultés de la mise en œuvre e Algérie, cas partenariat université-entreprise au niveau de la wilaya de Bejaïa et de Tizi-Ouzou, thèse de doctorat, en science de gestion, management économique des territoires et entrepreneuriale, université de Bejaïa, 2021/2022.

Articles :

- Les partenariats ; stratégie pour une économie du savoir, TREMBLAY Gaëtan, distance et savoir, volume.1(2).

Site internet :

- <https://www.lemagdelevenementiel.com/>.consulté le 06/02/2023 à 13 :22.
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/universite/>.consulté le 21/02/2023 à 15 :05.
- <http://www.icd-ecoles.com/metiers/travailler-evenementiel> consulté le 27/04/2023 à 19:10 . Consulter le 05/05/2023 à 15 :55.
- <https://www.cairn.info/les-relations-publics--97820076984-page-151> .Consulté le 14/05/2023 à 20:44.
- <https://www.univ-chlef.dz/fsnv/wp-content/uploads/lentrprise-et-ses-fonctions-1.pdf> . Télécharger le 02/05/2023 à 15:03

Annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien

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

Pour ce faire, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous répondre à quelques questions concernant notre thématique de recherche, dont on vous assure que les informations fournies ne seront utilisées que dans le cadre de la recherche scientifiques.

On vous remercie pour votre aide précieuse.

Axe 01 : Des données socio-personnelles

1. Nom et prénom
2. Vous êtes de sexe
Féminin
Masculin
3. Quel âge avez-vous
4. Quelle est votre niveau d'instruction
5. Quelle est votre fonction occupée au sein de l'université
6. Combien d'années d'expérience possédez-vous à l'université
7. Actuellement vous êtes dans quel grade

AXE 02 : la communication événementielle au sein de l'université de Bejaia.

1. Quelle importance accordez-vous aux événements ?
2. Quelle sont les différents types d'événements que l'université de Bejaia organise ?
3. Est- ce-que vous organisez vous-même vos événements ou bien vous faites appel à des agences de communication ?
4. Quelles sont les supports de communication que vous utilisez pendant la réalisation de vos événements ?
5. Vous visés quelle cible au moment de l'organisation de vos événements ?
6. Est-ce que ya un budget spécifique pour l'organisation de vos événements ?

7. D'après-vous quelle est la stratégie de la communication événementielle adoptée par université de Bejaïa ?
8. Est ce que vous avez un plan de travail qui structure vos événements ? justifié ?

AXE 03 : les relations existées entre l'université et ses partenaires économiques en matière de la communication événementielle.

1. Avez-vous des partenaires économiques ? Si oui, les quels ?
2. Avez-vous des collaborations avec des nouveaux partenaires ou bien vous gardez les mêmes ?
3. Est-ce que université de Bejaia fait souvent recours a la communication événementielle pour attirer ses partenaires ?
4. Comment évaluez-vous la situation de la communication événementielle dans les entreprises économiques ?
5. Dans quel but vous collaborez avec des partenaires économiques ?
6. Quel genre de relations qui peut s'établir entre vous et vos partenaires économiques ?
7. Avez-vous des contraintes ou des conflits avec vos partenaires économiques ?
8. Si oui est ce qu'elle reflète sur la communication dans les événements organisés ?

Annexe N°02 : la grille d'analyse des entretiens

Axe 02 : la communication événementielle au sein de l'université de Bejaïa

Enquêtés Dimensions	Enquêté01 Chef de service des manifestations et de la communication	Enquêté 02 Chargé de communication	Enquêté 03 Chargé des manifestations scientifiques nationales	Enquêté 04 Chargé de coopération nationale
Importance accordé aux événements	Promouvoir la notoriété de l'université ; Etre e contact avec son environnement externe ; Elargir son réseau de coopération.	- Miroir qui reflète l'activité de l'université - Une source de communication et de partage d'information	Accorde une grande importance aux événements, car elle représente l'image de l'université	Une grande importance
Types d'évènements organisés par l'université	- Séminaires ; - Salon de l'emploie - Congrès ; - Journée portes ouvertes ; - Journée d'information ; - Assemblée générale.	- Séminaire ; - Congrès ; - Journée d'étude ; - Forum ; - Expositions ; - Colloques et conférences ; - workshop - salon de	- colloques - journée d'étude - séminaires - foires scientifiques - cérémonie - journée de commémoratio n	- colloques - cérémonie - séminaires - atelier - salon de l'emploie

		l'emploi	- salon de l'emploi	
L'organisateur des événements de l'université de Bejaïa	L'université organise elle-même ses événements	L'université organise elle-même ses événements	L'université organise elle-même ses événements	L'université organise elle-même ses événements
Les techniques de communication Utiliser lors de la réalisation des événements	- Affiche - Banderole - Communiqué de presse - Page web - Site de l'université	- Affiche - dépliants - Banderole - Communiqué de presse - invitation - réseaux sociaux - reportage	- affiche - banderole - dépliants - bannières - site internet - e-mails - page Facebook de l'université	- numérique - papier - électronique
Cible visé lors des événements	- Les étudiants ; - Les enseignants ; - Les travailleurs ; - Les partenaires socio-économiques ;	En interne : Etudiants, enseignant doctorant, ATS, En externe : Partenaires socio-économiques,	-enseignants - étudiants - personnel administrative - société civile - partenaires socio-économiques - différentes	- étudiants - enseignants - ATS

	- Les universités nationales et internationales.		institutions	
Le budget spécifique lors des événements	Oui, l'université à un chapitre dans son budget dédiée à l'organisation des manifestations	Oui, l'université à un budget spécifique pour l'organisation des événements	Oui, chaque faculté à son budget spécifique	Oui, l'université à un budget spécifique pour l'organisation des événements
La stratégie de communication événementielle	La stratégie de communication événementielle traditionnelle	la stratégie de coopération	La stratégie traditionnelle et passive	/
Le plan de travail qui structure les événements	Faire une réunion pour tracer un plan : - Informations générale sur l'événement - Budget et sponsors - Publicité et communication	Chaque événement consiste une réunion pour élaborer un plan	Demande de l'organisation de l'événement, Un conseil scientifique, Affichage sur le site de l'université	/

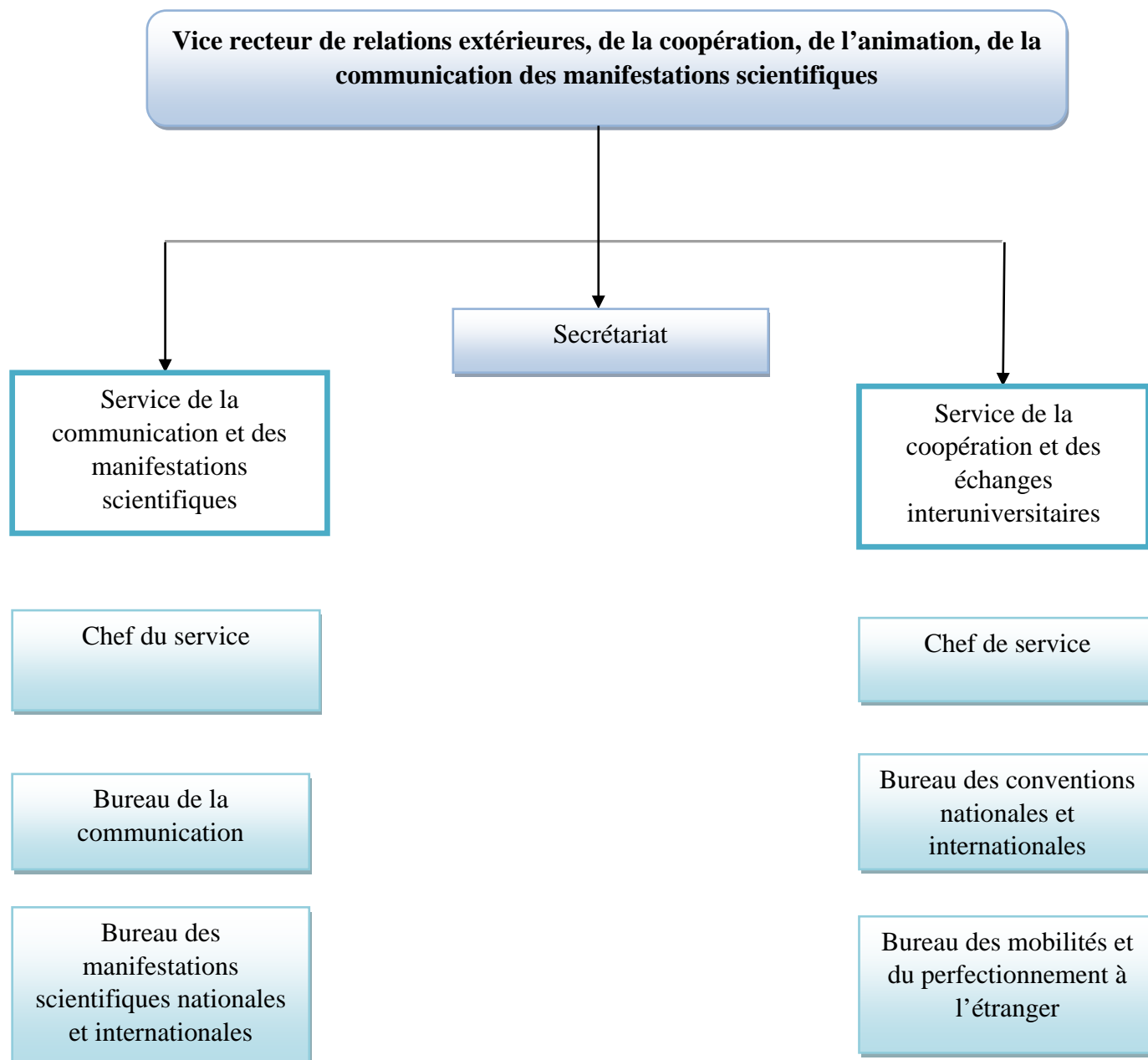
Axe 03 : la relation entre l'université et ses partenaires économiques en matière de la communication événementielle

Enquêtés Dimensions	Enquêté 01 Chef de service des manifestations et de la communication	Enquêté 02 Chargé de communication	Enquêté 03 Chargé des manifestations scientifiques nationales	Enquêté 04 Chargé de coopération nationale
Partenaires économiques de l'université de Bejaïa	- SONATRACH - COGB La Belle - Sarl REVA PLAST - CNEP Banque	- Générale emballage - BMT - EPB - VMS Industrie	- CEVITAL - Sarl Meriplast - Cluster Boisson Soummam - Sarl INDIGO ENERGIE ALGERIE	- Sarl 3K SOLUTION - SONATRA CH -BMT -EPB
Emergence des nouveaux partenaires économique de l'université de Bejaïa	Chaque année l'université signe de nouveau accords de collaboration	Elle signe des collaborations avec des nouveaux partenaires	L'université collabore souvent avec de nouveaux partenaires	L'université a des nouvelles Collaboratio ns
Le recours de l'université de Bejaïa à la communication événementielle	L'université organise des événements pour solliciter la participation de ses partenaires	L'université fait recours à l'organisation des événements pour être en contact direct avec ses partenaires	L'université fait appel à la communication événementielle pour créer des liens entre eux	L'université réfère à la communication événementi elle pour améliorer son image auprès de ses partenaires

La situation de la communication événementielle dans les entreprises	/	/	Les entreprises ont une stratégie de communication événementielle bien structurée	/
L'objectif des collaborations de l'université de Bejaïa avec ses partenaires économiques	<ul style="list-style-type: none"> - Partage de savoir et de savoir faire - Participation aux événements - L'accueil des étudiants pour leurs stages 	<ul style="list-style-type: none"> - le partage et le transfert des connaissances et des compétences - l'organisation des manifestations 	<ul style="list-style-type: none"> - Dans le cadre de sponsoring pour l'université - Des stages aux profits des étudiants et des enseignants chercheurs 	<ul style="list-style-type: none"> - le transfert des connaissances et des compétences - l'organisation commune des manifestations
Type de partenariat entre l'université de Bejaïa et ses partenaires économiques	<ul style="list-style-type: none"> - de coopération - d'échanges et de savoir 	<ul style="list-style-type: none"> - établir un espace d'échange - élargir son réseau de coopération 	<ul style="list-style-type: none"> - relation professionnelle et échanges scientifiques 	<ul style="list-style-type: none"> - établir un espace d'échange dans un esprit gagnant-gagnant
Difficultés rencontrées	Pas de conflits	Pas de conflits	Pas de conflits	Pas de conflits
L'influence de ces difficultés				

sur la communication dans les événements organisées	/	/	/	/
---	---	---	---	---

Annexe N°03 : organigramme de vice rectorat des relations extérieures



Annexe N°04 : liste des conventions avec le monde socio-économique

N°	Partenaires socio-économiques	Date de signature de la convention	Date de renouvellement
01	Haut commissariat à l'Amazighité (HCA)	26/05/2014	21/09/2022
02	Agence nationale de valorisation des résultats de la recherche et du développement technologique	JUIN 2014	
03	COGB la Belle	05/06/2014	06/01/2020
04	CNEP Banque	10/07/2014	21/0102020
05	Cluster boisson Soummam (CBS)	01/10/2015	
06	Sarl Meriplast	08/11/2015	23/06/2022
07	Centre de recherche en économie appliquée pour le développement (CREAD)	01/02/2016	27/09/2022
08	VMC Industrie	30/06/2016	14/06/2021
09	Centre National des Archives	10/11/2016	
10	Création d'un comité de réflexion d'Orientation Stratégique (CROS)	30/10/2017	
11	Direction de la pêche et des ressources halieutiques- Bejaïa	24/01/2018	
12	Sarl REVA PLAST	24/04/2018	
13	Direction du commerce de la Wilaya de Bejaïa	27/06/2018	
14	Caisse nationale d'Assurance-chômage (CNAP)	19/09/2018	
15	Centre de recherche scientifique et technique en analyse physico-chimiques (CRAPC)	02/01/2019	
16	Direction des moudjahidines de Bejaïa	19/05/2019	
17	Sarl INDIGO ENERGIE ALGERIE	21/05/2019	
18	Agence nationale de promotion et	21/05/2019	

	développement des parcs technologiques (l'ANPT)		
19	Le centre de recherche et biotechnologie, Constantine	09/03/2020	
20	Centre de recherche technologies agro-alimentaire de Bejaïa (CRTAA)	16/11/2020	
21	Entreprise nationale des produits miniers non ferreux et des substances utiles (ENOF/SPA)	26/11/2020	
22	La cour de Bejaïa	14/12/2020	
23	Tribunal administratif de Bejaïa	22/12/2020	
24	Le groupement algeria Corporate Universities (GACU)	06/01/2021	
25	Le groupe MANADJIM EL DJAZAIR Spa MANAL	06/01/2021	
26	Association des femmes en économie verte (AFEV)	24/03/2021	
27	Direction de la Formation et l'Enseignement Professionnels de Bejaïa	28/03/2021	
28	L'institut national spécialisé de formation professionnelle (INDFP) de sidi aich	14/06/2021	
29	SONATRACH	12/10/2021	
30	Centre de recherche scientifique et technique sur les régions arides (CRSTRA)	20/11/2021	
31	Direction de l'Action et de la solidarité de Bejaïa	02/12/2021	
32	Laboratoire d'Analyse médicales Dr MOUALEK Fares	21/02/2022	

33	Laboratoire d'Analyse médicales Dr LALAOUI Kamel	21/02/2022	
34	Sarl 3K Solution	30/10/2022	
35	Le centre cynégétique de Zéralda (CCZ)	04/12/2022	
36	Centre de recherche en langue et culture Amazighes (CRLCA)	24/01/2023	
37	Direction de la pêche et de l'Aquaculture de Bejaïa	24/01/2023	
38	Direction de la pêche et de l'Aquaculture de Sétif	24/01/2023	

Annexe N°05 : logo de service chargé des relations extérieures

Annexe N°06 : journées doctorales sur l'innovation et le transfert technologique



Annexe N°07 : 10^{ème} et 11^{ème} du salon de l'emploi



Annexe N°08 : coopération internationale : l'accueil de l'ambassadeur de la République de Mozambique



Annexe N°09 : remises d'attestation aux participants de la formation techniques de recherche d'emploi



Annexe N°10 : journée de formation en entrepreneuriat



Annexe N°11 : colloque national sur le thème risque de consommation numérique



Annexe N°12 : participation à une coopération internationale





Tables des matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre I. Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	04
2. Hypothèses.....	06
3. Définition des concepts.....	07
4. Les indicateurs du phénomène d'étude.....	10
5. Les études antérieures.....	11
6. Les objectifs de choix du thème.....	16

Chapitre II. La démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique.....	19
1.1.L'approche fonctionnaliste.....	19
1.2. La méthode qualitative.....	20
2. Outils de l'étude.....	21
2.1.L'entretien.....	21
2.2.L'observation.....	22
3. La population de l'étude.....	22
4. L'échantillon de l'étude.....	22
5. La pré-enquête.....	23

Cadre théorique

Chapitre III. La notion de la communication événementielle

Section 01. Eléments sur la communication événementielle

1. L'historique de la communication événementielle.....	26
1.1. Les étapes de l'évolution de la communication événementielle.....	26
2. Les objectifs de la communication événementielle.....	27
3. Les types de la communication événementielle.....	28
4. Les moyens de la communication événementielle.....	28
4.1. Parrainage.....	28
4.1.1. Sponsoring.....	28
4.1.2. Mécénat.....	29
4.2. Les relations publiques et les relations presse.....	30
4.2.1. Les relations publiques.....	30
4.2.2. Les relations presse.....	31
4.3. Les foires et les salons.....	31
4.3.1. Les foires.....	31
4.3.2. Les salons.....	31
5. Les outils de la communication événementielle.....	32
5.1. La check-list.....	32
5.2. Le rétro-planning.....	32
6. Les avantages et les inconvénients de la communication événementielle.....	32
6.1. Les avantages.....	32
6.2. les inconvénients.....	33
7. Les rôles et les qualités d'un chargé de communication événementielle.....	33
7.1. Les rôles.....	33
7.2. Les qualités.....	34
8. La communication autour de l'événement.....	34

Section 02.La réalisation des événements

1. L'événementiel.....	36
------------------------	----

2.	Création et gestion d'un événement.....	36
2.1.	Etude d'opportunités.....	36
2.2.	Objectif de l'événement.....	37
2.3.	Risque liée à l'événement.....	37
2.3.1.	Risque issue de l'opération.....	37
3.	Les différents publics d'un événement.....	40
3.1.	Les consommateurs.....	40
3.2.	Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise.....	40
3.3.	Les partenaires professionnels de l'entreprise.....	40
3.4.	les actionnaires.....	40
4.	les différents types de l'événement.....	41
4.1.	selon les publics visés.....	41
4.2.	selon le genre de l'événement.....	41
4.3.	Selon les objectifs de l'annonceur et la typologie de participants.....	42
5.	Les différentes étapes d'un événement.....	44
5.1.	La phase préliminaire.....	44
5.2.	La conception de l'événement.....	44
5.3.	La promotion de l'événement.....	45
5.4.	Le bilan de l'opération.....	45
6.	Etapes à suivre pour planifier un événement.....	46
6.1.	Choisir le type de l'événement selon le public-cible.....	46
6.2.	Choisir la date, l'heure et le lieu de l'événement.....	47
6.3.	Gestion administrative : respect de la réglementation en vigueur.....	47
6.4.	Budgétisation et logistique.....	48
6.5.	Choix de task force.....	48
6.6.	Préparation d'un canevas type.....	49
6.7.	Choix des invités.....	49
6.8.	Avis aux médias et publicité.....	50
6.9.	Rédiger et distribuer un communiqué de presse.....	50
6.10.	Elaborer le scénario de l'événement.....	50
6.11.	Elaborer le point d'allocution.....	50

6.12. Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu de l'événement.....	51
6.13. Evaluation et suivi de l'événement.....	51
7. Evaluation et mesure d'un événement.....	51
7.1.Définir les indicateurs à utiliser.....	51
7.2.Réaliser une enquête indépendante.....	52
7.3.Analyser les résultats obtenus.....	52
8. Critères et mesure d'un événement	52
8.1.La participation.....	52
8.2.L'écho.....	52
8.3.La mémorisation du message.....	52
8.4.L'atteinte complète ou partielle de l'objectif fixé.....	52
8.5.La reconduite de l'événement.....	53

Chapitre IV. La relation entre l'université et ses partenaires économiques

Section 01. La conception des parties prenantes

1. Le public devenu partie prenante.....	57
2. La typologie des parties prenantes.....	58
2.1.Typologie des parties prenantes par leur attribut.....	58
2.2.Typologie des parties prenantes interne et externe.....	59
3. La théorie des parties prenantes.....	60
4. La finalité de la prise en considération des parties prenantes.....	61

Section 02.Le partenariat université-entreprise

1. Généralité sur la notion université-entreprise.....	62
1.1.La notion de l'université.....	62
1.2.La notion de l'entreprise.....	64
2. Historique du partenariat.....	66
3. Nécessité du partenariat université-entreprise, ses principes et ses conditions d'efficacité.....	68
3.1.Nécessité du partenariat université-entreprise.....	68

3.1.1. Le placement des stagiaires dans l'entreprise.....	70
3.1.2. L'intervention directe dans la formation universitaire.....	71
3.2.Les principes du partenariat université-entreprise.....	72
3.3.Les conditions de réussite du partenariat université-entreprise.....	73
4. Formes, étapes et avantage du partenariat université-entreprise.....	73
4.1.Les formes du partenariat université-entreprise.....	74
4.2.Les étapes de réussir un accord du partenariat université-entreprise.....	74
4.3.Les avantages du partenariat université-entreprise.....	75

Cadre pratique

Chapitre V .Présentation des données de recherche

Section 01 : Cadre spatio-temporelle de l'étude

1. Délimitation spatio-temporelle de l'étude.....	78
1.1.Délimitation spatiale.....	78
1.2.Délimitation temporelle.....	78
2. Présentation de l'organisme d'accueil.....	78
2.1.Présentation de l'université de Bejaïa.....	78
2.2.Présentation de campus Aboudaou Université de Bejaïa.....	80
2.3.Présentation de vice rectorat chargé des relations extérieurs, la coopération, l'animation de la communication et des manifestations scientifiques.....	80

Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude.....82

ChapitreVI: Présentation des résultats de recherche

Section 01 : Analyse et interprétation des données.....84

Section 02 : discussions des résultats de recherche.....92

1. Discussions des résultats finaux.....	93
2. Vérification des hypothèses.....	93

Conclusion.....96

Bibliographie

Annexes

Résumé

Résumé

Tout au long de la réalisation de ce travail qui est effectué au sein de vice rectorat de l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa campus Aboudaou, nous avons essayé de comprendre le rôle de la communication événementielle dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques. Nous pouvons dire que la communication événementielle joue un rôle primordial dans la relation entre l'université et ses partenaires économiques, dont elle permet de renforcer les liens, de promouvoir les activités et de faciliter des échanges entre eux. Les événements organisés par l'université permettent d'établir des relations, partager des connaissances, réaliser des projets de recherche et stimuler des partenariats avec les partenaires économiques. Grâce à la communication événementielle, des relations réciproques s'établissent au bénéfice des deux parties, l'université et les partenaires économiques.

Mots clés : communication, communication événementielle, événement, université, partenaires économiques, partenariat.

Abstract

Throughout the course of this work, which is carried out within the Abderrahmane Mira of Bejaïa university, we have tried to understand the role of event communication in the relationship between the university and its economic partners. We can say that event communication plays a crucial role in the relationship between the university and its economic partners. It helps to strengthen links, promote activities and facilitate exchanges between them. The events organized by university allow to establish links, share knowledge, carry out research projects and stimulate partnerships with economic partners. Thanks to the event communication, reciprocal relations are established for the benefit of both parties, the university and the economic partners.

Keywords : communication, event communication, event, university, economic partners, partnership.