

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université De Constantine03

جامعة قسنطينة 03

Faculté d'Architecture et d'Urbanisme

كلية الهندسة المعمارية والتعمير



قسم إدارة المشاريع

DEPARTEMENT MANAGEMENT DE

PROJET



## Mémoire de fin d'études

# La place de la communication dans la gestion de crises à l'ère des médias sociaux numériques

**Rédigé et présenté par :**

MEGHRAOUI Anfel

**Encadré par :**

Pr. SASSI Souad

**Membre des jurys :**

- BERNOU Randa.
- LATRECHE Abdelhakim.
- LALMI Abdellah.
- SID Ilhem.

ANNEE UNIVERSITAIRE 2021-2022

## Table des matières

Introduction générale :.....	9
Hypothèses .....	10
Objectif de la recherche :.....	10
Chapitre I : Les organisations face à la gestion de crise.....	12
Introduction : .....	12
1- Définition de La notion crise :.....	12
2-Historique du terme crise .....	13
3-Les typologies d'une crise.....	14
4- Les Caractéristiques De la Crise .....	17
5-Le phasage d'une crise.....	18
6-Définition des termes en relation avec à la notion crise :.....	22
Synthèse .....	24
Chapitre II- La gestion des situations de crises comme approche managériale .....	25
Section1 : la gestion de crise .....	25
1- Les approches événementielle et processuelle des crises :.....	25
2- Les étapes de la gestion de crise.....	27
3- Le processus de la gestion de crise :.....	28
4- Les Outils de la Gestion de Crise .....	32
5- Cellule de crise .....	32
Section 02 : Communication et la communication de crise .....	36
1- Définition de la communication .....	36
2- La communication de crise.....	37
3- Communication d'organisation .....	38
4- Les principales règles de la communication de crise .....	38
5- Les Stratégies de Communication de Crise.....	38
6- Le Plan de Communication de Crise.....	40
7- Enjeux du plan de Communication de Crise .....	41
8- Objectifs du plan de Communication de Crise.....	42
9- la logique d'information en interne et l'externe en situation de crise : .....	45
Section 03 ; Les médias sociaux numériques .....	46
1- Les réseaux sociaux numériques : .....	46
2- Les médias et la crise : .....	46
3- Medias socio numériques et apports pour la communication de crise .....	49
Conclusion.....	53
Chapitre III : Approche analytique.....	54
Introduction .....	54

1-	La présentation de l'organisme (Cas d'étude) :.....	54
2-	Position du siège social de l'entreprise .....	54
3-	Position de la société Estrella de l'Africa.....	56
4-	Les services proposés par le groupe :.....	58
5-	Liste des ressources matérielles.....	59
6-	Liste des ressources humaines :.....	59
	Synthèse .....	62
8-	Diagnostic de l'activité de l'entreprise :.....	62
9-	Axe temporel des partenariats effectués les 5 dernières années :.....	66
	2ème partie : La communication de crise :.....	68
1-	La communication de crise au sein de l'entreprise « Groupe Merabet » .....	68
2-	Cas de la crise d'Oued el Rhummel .....	69
3-	Les caractéristiques de la crise dans l'entreprise.....	71
4-	L'application de la méthode des 5 pourquoi .....	74
	Synthèse .....	80
	3ème partie : Le cas de la crise sanitaire COVID-19 .....	80
1-	Introduction à la crise sanitaire COVID-19.....	80
2-	Interprétation graphique de la crise sanitaire.....	81
3-	Dates de début et de fin des vagues de la crise sanitaire .....	82
4-	Diagnostic de l'activité de l'entreprise au cours de la crise sanitaire COVID-19 .....	84
4-1	Stratégie de communication de l'entreprise .....	87
5-	Liste des fournisseurs .....	90
6-	LA méthode Pareto.....	91
7-	Interprétation des résultats.....	99
8-	La gestion des stocks.....	101
9-	L'entreprise sur les réseaux sociaux-numériques.....	102
10-	Checklist de l'activité communicatif sur les réseaux sociaux .....	104
11-	Affectation des rôles et des responsabilités par la matrice RACI .....	105
	Synthèse .....	107
	3ème partie : Recommandations et interprétation des résultats .....	107
1-	Stratégies de la communication de crise à l'ère des médias sociaux numériques .....	107
2-	L'enquête par questionnaire :.....	109
	Résultats de l'étude .....	119
	Conclusion.....	120
	Conclusion générale .....	121
	Bibliographie :.....	123
	Annexes.....	126

## Liste des figures :

Figure 1. Typologie des crise .....	15
Figure 2. Le phasage d'une crise .....	21
Figure 3. Les termes rapprochés de la notion crise sur l'échelle de gravité .....	23
Figure 4. L'approche événementielle .....	26
Figure 5.L'approche processuelle .....	26
Figure 6. Phases et étapes de gestion de crise .....	28
Figure 7. Plan de gestion de crise.....	31
Figure 8. Processus de Gestion de crise .....	31
Figure 9. Les impacts et apports des médias socio numériques dans la communication et la gestion de crise. ....	50
Figure 10. Localisation du siège social .....	55
Figure 11. Position de la société ESTRELLA DEL AFRICA .....	56
Figure 12. Affiche ESRELLA DEL AFRICA .....	57
Figure 13. Showroom ESTRELLA DEL AFRICA .....	57
Figure 14. Showroom Estrella Del Africa.....	58
Figure 15. Projet Oued el Rhummel.....	65
Figure 16. Réhabilitation Oued el Rhummel .....	65
Figure 17. La crise d'Oued El Rhummel selon l'approche événementielle.....	71
Figure 18. La crise d'Oued El Rhummel selon l'approche processuelle.....	73
Figure 19. La méthode 5 Pourquoi.....	75
Figure 20. Diagramme d'affinités.....	78
Figure 21. Les vagues du COVID-19 en Algérie.....	81
Figure 22. Les prix et les quotas de production de pétrole. ....	82
Figure 23. Axe temporaire des partenariats en période de COVID-19 .....	84
Figure 24. Comparaison entre le rapport d'activité des années 2019/2021 .....	86
Figure 25. Diagramme a bâtons CA 2019/2021 .....	86
Figure 26. Comparaison entre le CA de la société durant la 1ère et 2ème vague de la crise sanitaire. ....	87
Figure 27. Diagramme Pareto .....	99
Figure 28.Processus de Gestion des stocks .....	101
Figure 29. La page FACEBOOK de la société ESTRELLA DEL AFFRICA.....	102
Figure 30. Statistiques page FACEBOOK.....	103
Figure 31. Rapport des publicités déjà créées. ....	103
Figure 32 Age.....	110

Figure 33. La situation socioprofessionnelle des enquêtés .....	111
Figure 34. La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux avant la pandémie .....	113
Figure 35. La fréquence de l'utilisation des réseaux sociaux durant la pandémie .....	113
Figure 36. Corrélation entre l'utilisation des réseaux sociaux et influence par les produits ..	115
Figure 37. Consultation des nouveautés du marché .....	116
Figure 38. Les achats en ligne .....	116
Figure 39. Niveau de confiance des clients .....	117
Figure 40. Croyance en nouvelles sur les réseaux sociaux. ....	118
Figure 41. Le niveau d'identification des entreprises sur les réseaux sociaux .....	119

## Liste des tableaux :

Tableau 1. Ressources matérielles de l'entreprise. ....	59
Tableau 2. Les ressources humaines de l'entreprise.....	59
Tableau 3. Diagnostique de l'activité de l'entreprise.....	62
Tableau 4. Les étapes prise par l'ETP pour la gestion de crise. ....	70
Tableau 5. L »application de la méthode des 5 pourquoi.....	76
Tableau 6. Les dates de début et de fin des vagues de la crise sanitaire .....	82
Tableau 7. Comparaison des CA 2019/2021.....	85
Tableau 8. Objectifs de la communication interne.....	88
Tableau 9. Les objectifs de la communication externe .....	88
Tableau 10. Les cibles de la communication de l'ETP.....	88
Tableau 11. Liste des canaux et outils de communication. ....	89
Tableau 12. Communication numérique a traves les réseaux sociaux .....	90
Tableau 13. Liste des fournisseurs .....	91
Tableau 14. Analyse Pareto.....	92
Tableau 15. Résultats de l'Analyse Pareto .....	99
Tableau 16. Checklist de l'activité communicatif sur les réseaux sociaux.....	104
Tableau 17. Stratégies pour la crise du Covid-19 .....	107
Tableau 18. Age .....	110
Tableau 19. Les réseaux sociaux les plus utilisés. ....	112
Tableau 20. Corrélation entre l'utilisation des réseaux sociaux et influence par les produits	114
Tableau 21. Corrélation entre les achats en lignes et le lieu de consultation des nouveautés du marché .....	117
Tableau 22. Corrélation entre les achats et les rumeurs.....	118
Tableau 23. Le niveau d'identification des entreprises sur les réseaux sociaux.....	119

## **Introduction générale :**

Toute organisation, administration ou collectivité locale peut se trouver un jour ou l'autre dans une situation de crise, ce qui peut mettre en péril sa pérennité.

Les crises, catastrophes, événements majeurs et manifestations publiques. Sont des termes qui apparaissent de plus en plus dans nos sociétés et rendent nécessaire une demande en communication.

Les crises sont caractérisées par des circonstances imprévues des moments de perturbations et d'incertitude peuvent être utilisés comme indicateur de dysfonctionnement dans l'organisation.

Par conséquent, les crises peuvent survenir à n'importe quel instant et l'organisation doit être en mesure d'émettre une réponse très rapide ; son Niveau de préparation pour toutes les situations et circonstances détermine l'efficacité de ses actions. Elle doit aussi savoir évaluer une situation critique en termes de communication.

La Communication, en général, est considérée comme l'une des activités les plus importantes dans l'ensemble de l'organisation, elle joue un rôle stratégique dans son développement, Sa mission est de rehausser l'image de l'organisation et de l'ensemble de ses composantes (managers, dirigeants, employés, etc).

A Chaque fois que l'organisation se retrouve face à une situation dégradante ou critique, l'appel à la communication de crise devient indispensable, ce qui signifie que l'organisation doit communiquer dans tous les aspects de situations, notamment en situation de crise.

Pendant la crise, le groupe fait face à de nouveaux interlocuteurs qui demandent des explications, des informations sur le sujet, qu'elles soient internes (salariés, syndicats, etc.) ou externe (journalistes, public, etc.), ce qui fait que ses canaux de communication sont rapidement saturés.

C'est pourquoi la communication de crise vise à rendre les organisations aptes pour contrôler la présentation de la crise dans leur environnement interne et externe.

C'est donc un moyen de se faire rapprocher de la situation sensible et urgente.

La communication joue donc un rôle considérable dans la gestion de crise.

À tel point qu'elle devient un domaine à part entière dans la stratégie globale de l'organisation. Pour garantir son existence en temps de crise, une organisation doit communiquer pour maintenir au mieux son image et son intérêt.

Depuis les années 1980, les spécialistes de l'information et de la communication soulignent l'importance de la communication en situation de crise et ce principe est aujourd'hui plus important est différent grâce au développement et apparitions de nouveaux outils de communication c'est-à-dire les médias sociaux numériques.

Dans le cadre de cette recherche réalisée au sein de l'entreprise « **Groupe Merabet** », nous sommes partis dans l'objectif de savoir :

## **Quel est la place de la communication dans la gestion des crises à l'ère du développement des médias socio-numérique ?**

### **Hypothèses** :

Les hypothèses Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basés sur l'hypothèse suivante :

- L'utilisation d'une bonne stratégie de communication peut transformer la situation de crise en une opportunité.

### **Objectif de la recherche** :

Les raisons qui nous ont poussés à choisir ce thème sont les suivantes :

-Le monde est entré dans une crise sanitaire depuis l'année 2020 ou nous avons constaté la disparition d'anciennes entreprises et l'émergence de nouvelles.

- Notre intérêt pour ce sujet de recherche est d'interpréter quelques problèmes rencontrés par les organisations et comment peut-on réagir à ces problèmes.

- Nous cherchons à découvrir la réalité à travers ses interrogations qui touchent des thèmes qu'ils entourent. Et nous, comme chercheuses débutants, nous nous intéressons à étudier la gestion des crises au sein des entreprises privées dans le secteur BTPH, dans le but de comprendre la participation de la communication comme outil de gestion de crises et de connaître les nouvelles stratégies adoptées par l'entreprise dans le but de survivre une crise

Justification du choix du thème :

- Acquérir et enrichir nos informations sur le thème traité ;
- Approfondir nos réflexions de futures professionnelles sur le sujet autant que futures salariées ;
- Maitriser les nouveaux outils de gestion sociaux numérique étant la tendance de notre temps.