

CHAPITRE 02 : CULTURE ET COMMUNICATION CHAPITRE 02 : CULTURE ET COMMUNICATION

Introduction La culture et la communication dans l'entreprise sont deux piliers essentiels qui influencent la manière dont une organisation fonctionne, interagit et atteint ses objectifs.

2- Culture et identité nationale

La culture fait référence à l'ensemble des valeurs, croyances, traditions, comportements, et pratiques partagées par un groupe humain, qui influencent ses modes de vie et ses interactions sociales.

Page Dr. Mounir AMOKRANE

CHAPITRE 02 : CULTURE ET COMMUNICATION

L'impact de la culture et de l'identité nationale sur le succès d'une entreprise dans l'atteinte de ses objectifs :

La culture et l'identité nationale influencent directement la façon dont une entreprise fonctionne et interagit avec ses employés, clients et partenaires.

La Communication et culture internationale

I- Définition de la communication d'entreprise

La communication d'entreprise désigne l'ensemble des actions et des processus utilisés par une organisation pour transmettre des informations, des valeurs et des messages à ses parties prenantes internes (salariés, dirigeants) et externes (clients, fournisseurs, médias, etc.).

c. Les normes et rituels :

Les normes sont les règles explicites ou implicites qui définissent ce qui est acceptable dans l'organisation (comme les codes vestimentaires ou les horaires de travail).

f. L'ouverture au changement :

Certaines entreprises adoptent une culture flexible qui s'adapte aux évolutions technologiques et sociales, tandis que d'autres sont plus traditionnelles et résistantes au changement.

III- Types de communication en entreprise :

Les recherches théoriques et les études scientifiques montrent que la communication en entreprise est un domaine complexe qui implique différents types d'échanges, chacun ayant une fonction spécifique.

III-3 Communication de crise :

La communication de crise est un domaine spécifique qui prend place lorsque l'entreprise fait face à une situation d'urgence, de perturbation ou de menace qui pourrait nuire à sa réputation ou à ses opérations.

Page Dr. Mounir AMOKRANE

CHAPITRE 02 : CULTURE ET COMMUNICATION

ii. Les principales caractéristiques de la culture d'entreprise :

La culture d'entreprise se caractérise par plusieurs éléments qui définissent l'identité, les valeurs, et le mode de fonctionnement d'une organisation :

- Elle reflète le sentiment d'appartenance à une nation et les valeurs qui unissent ses citoyens, souvent symbolisées par des traditions, des symboles nationaux et des institutions.

II- Définition de la communication organisationnelle

La communication organisationnelle est un processus par lequel les membres d'une organisation obtiennent des informations et des changements qui la concernent. Voici les principaux types de communication en entreprise, détaillés selon les théories et les recherches :

III-1 Communication interne :

La communication interne se réfère aux échanges d'informations au sein de l'organisation, entre les employés, les départements et la direction. De plus, une identité nationale forte peut offrir à l'entreprise un avantage concurrentiel, en la rendant plus attractive pour les consommateurs locaux qui s'identifient à ses valeurs.

La communication d'entreprise comprend plusieurs formes, telles que la communication interne, la communication externe, la communication de crise et la communication marketing, et elle joue un rôle crucial dans le renforcement de l'image de l'entreprise et de son efficacité opérationnelle.

Communication institutionnelle :

Cela englobe les messages sur les valeurs, les missions et les actions de l'entreprise, souvent présentés dans les rapports annuels ou à travers des événements institutionnels. Selon Edgar Schein, elle se compose de trois niveaux : les artefacts visibles (structures, symboles), les valeurs adoptées, et les hypothèses profondes. Elle peut être renforcée par des éléments

visuels (logos, uniformes) et des symboles (slogans, aménagements d'espaces de travail) qui véhiculent les valeurs et la mission de l'entreprise. Elle soutient la collaboration inter-départementale et l'innovation, comme le souligne Katz et Kahn (1978) dans leurs travaux sur les systèmes organisationnels.

Adaptabilité : Une culture d'entreprise efficace est flexible et capable de s'ajuster rapidement face aux évolutions du marché, aux innovations technologiques ou aux changements organisationnels. En résumé, une culture et une identité nationale solides aident une entreprise à s'ancrer dans son environnement et à mieux répondre aux besoins de ses parties prenantes. Une gestion efficace de ces types de communication permet non seulement de renforcer l'efficacité opérationnelle de l'entreprise, mais aussi de soutenir son image et de favoriser un environnement de travail positif.

Les entreprises doivent adopter une approche stratégique et cohérente pour optimiser chaque forme de communication afin d'atteindre leurs objectifs.

III-2 Communication externe : La communication externe concerne toutes les interactions de l'entreprise avec ses parties prenantes extérieures, telles que les clients, les fournisseurs, les médias et la communauté. La culture d'entreprise favorise la cohésion, l'innovation et l'engagement des employés, tandis que la communication efficace garantit une circulation fluide des informations. Elle constitue un cadre invisible qui guide les attitudes des employés et la manière dont l'entreprise se positionne sur le marché. Elle reflète ce que l'entreprise représente, ses objectifs à long terme et les principes qui guident ses actions au quotidien. Les rituels sont des pratiques récurrentes, telles que les célébrations ou les réunions régulières, qui renforcent l'identité et la cohésion au sein de l'entreprise.

h. La communication interne et externe : La manière dont l'entreprise partage ses informations et interagit avec ses employés, clients, et partenaires reflète et renforce sa culture.

k. L'orientation client : Certaines cultures d'entreprise sont fortement orientées vers la satisfaction et la fidélisation des clients, plaçant leurs besoins au centre des priorités. Cela renforce la fidélité et la confiance envers la marque, facilitant l'atteinte des objectifs stratégiques, tout en favorisant une image positive à l'international. Par conséquent, on peut définir la communication organisationnelle comme toute information circulant au sein de l'entreprise, et ce, par divers moyens.

Communication marketing : Axée sur la promotion des produits et services de l'entreprise, elle inclut la publicité, le branding, et les campagnes de communication sur les réseaux sociaux. Elle peut se produire de manière formelle ou informelle et est essentielle pour établir des relations de travail efficaces.

1- Définition : Culture / Communication

I- Culture d'entreprise : Définition et composantes La culture d'entreprise représente l'ensemble des valeurs, croyances, normes et comportements qui définissent l'identité d'une organisation.

i. Les principales composantes de la culture d'entreprise : Les principales composantes de la culture d'entreprise sont les valeurs, les normes, les symboles, les rites, les histoires partagées et l'environnement organisationnel.

Cohésion interne : Elle repose sur des normes, des comportements et des pratiques partagés par les membres de l'organisation. Cette cohésion favorise un climat de confiance, de collaboration et d'appartenance, essentiel pour maintenir l'unité et renforcer les liens entre les employés. Une culture positive stimule la créativité, améliore la satisfaction au travail et, par conséquent, contribue directement à l'atteinte des objectifs organisationnels.

III- Exemples d'application :

a. Les valeurs fondamentales : Les valeurs sont les principes et idéaux qui guident les actions et les décisions au sein de l'entreprise.

Relations publiques : Cette forme de communication vise à gérer la

reputation de l'entreprise et a maintenir des relations positives avec les medias et le public. Selon Grunig et Hunt (1984), les relations publiques cherchent a influencer l'opinion publique en cultivant une image favorable. Communication formelle : Suivant des canaux preetablis (reunions, rapports, emails), elle est souvent structuree et liee aux taches professionnelles. Identite propre : La culture d'entreprise se distingue par des valeurs et une vision specifique qui definissent l'essence meme de l'organisation. Une culture d'entreprise alignee sur les valeurs et les normes locales favorise une meilleure comprehension et integration au sein de la communaute. Dans cette perspective, la communication organisationnelle remplit une fonction de collecte d'informations pour les membres de l'organisation. Selon Robinson et Judge (2017), cette forme de communication favorise la prise de decision basee sur des retours realistes du terrain. Valeurs fondamentales : Ce sont les principes directeurs (comme l'innovation, l'integrite ou la responsabilite sociale). Ces deux elements orientent l'entreprise et unissent les collaborateurs autour d'objectifs communs. I. Le climat de travail : L'atmosphere au sein de l'entreprise joue un role cle en favorisant la collaboration, la competition ou la solidarite, selon la culture instauree. Elle inclut des aspects tels que la langue, la religion, les arts et les coutumes. Elle est cruciale pour maintenir une cohesion et un alignement autour des objectifs de l'entreprise. Kotler (2017) indique que la communication marketing doit etre cillee et coherente avec les valeurs de l'entreprise. Communication proactive : Elle vise a anticiper les crises et a mettre en place des strategies preventives. III-4 Communication interpersonnelle : La communication interpersonnelle se refere aux echanges directs entre individus au sein de l'entreprise. Cette culture est essentielle pour l'alignement strategique, la motivation des employes et l'adaptation aux changements. Normes et traditions : Les pratiques quotidiennes, les rituels ou les coutumes specifiques a l'organisation. Cette adaptabilite permet a l'entreprise de rester competitive et pertinente dans un environnement en constante evolution. P a g e Dr. Mounir AMOKRANE CHAPITRE 02 : CULTURE ET COMMUNICATION d. Le style de management : Le leadership adopte dans l'entreprise joue un role central dans la definition de sa culture. Elle influence directement la motivation, la productivite et le bien-etre des employes, contribuant ainsi a leur engagement et a la performance de l'organisation. L'identite nationale est la conscience collective d'un peuple, faconnee par des elements culturels, historiques, geographiques et sociaux partages. Ensemble, la culture et l'identite nationale creent un cadre qui definit et distingue une nation, influencant son developpement et ses relations internationales. Cela renforce l'engagement des employes et ameliore la satisfaction des consommateurs, creant ainsi un environnement propice a l'innovation et a la productivite. La communication en entreprise peut etre classee en plusieurs types selon differents criteres theoriques et les recherches scientifiques. Hofstede met egalement en avant l'impact des dimensions culturelles sur la gestion d'entreprise. Elles influencent les comportements des employes et la perception externe de l'entreprise. Renforcer les liens sociaux au sein de l'entreprise. ?????1 I?????????2 I3 I3. ??????5 I???