

**Communication et Promotion Institutionnelle
Des dispositifs de l'entrepreneuriat à l'Université Algérienne
- Cas de l'Université 8 Mai 1945 Guelma-
Communication and Institutional Promotion of the Organisational
Setup of Entrepreneurship at the Algerian University.
-Case of the University of Guelma-**

Dr. Amina BENZERARA

Université 8 Mai 1945 Guelma-Algérie

Laboratoire Philosophie Et Études Humaines Et Sociales, Et De Problèmes De L'Information Et De La Communication

Benzerara.amina@univ-guelma.dz

Reçu le: 27/05/2021 Acceptée le: 31/05/2021

Résumé :

Ce travail dont le thème est centré sur la communication et la promotion institutionnelle de l'entrepreneuriat à l'université, se propose d'établir un bilan des actions de communication menées par les différentes structures chargées de la promotion de l'esprit entrepreneurial à l'université de Guelma, afin de répondre à la problématique suivante « l'université de Guelma procure –t- elle d'une stratégie de communication réfléchie qui renforce le rayonnement de son image dans le domaine de l'entrepreneuriat et de l'innovation ? ». Le choix de cette problématique est justifié par la nécessité de faire une évaluation de ces actions par l'université dans ce domaine. Pour répondre à notre question, nous avons mené une étude exploratoire à portée descriptive. L'analyse des résultats nous a permis de répondre à nos objectifs de recherche qui visent l'élaboration d'outils de communication indispensable pour donner une image professionnelle sur la promotion de l'entrepreneuriat au sein de l'université de Guelma et de la positionner sur des valeurs entrepreneuriales susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel, Parmi le nombre incalculable de formations universitaires en entrepreneuriat .

Mot clés : *Communication - Promotion Institutionnelle-Dispositif - Entrepreneuriat – Université.*

Abstract :

This work is centered on communication and the institutional promotion of entrepreneurship at the university, it proposes to establish an assessment of the communication actions carried out by the various structures responsible for the promotion of the entrepreneurial spirit at the university of Guelma, in order to respond to the following problematic "Does the University of Guelma provide a

thoughtful communication strategy which reinforces its image in the field of entrepreneurship and innovation?" The choice of this issue is justified by the need for an evaluation of these actions by the university in this field. To answer our question, we conducted a descriptive exploratory study. The analysis of the results allowed us to meet our research objectives which aim to develop essential communication tools to give a professional image on the promotion of entrepreneurship within the University of Guelma and to position it on entrepreneurial values likely to provide it with a competitive advantage, Among the countless number of university formation in entrepreneurship.

Keys Words : *Communication- Institutional Promotion-Organisational Setup - Entrepreneurship - University.*

INTRODUCTION :

L'université doit œuvrer pour devenir un réel moteur de la société dans tous les domaines, elle doit s'impliquer pleinement dans l'effort de développement national et régional, ceci nécessite l'ouverture de l'université sur son environnement, l'instauration d'un dialogue université-entreprise, l'écoute en général et de la proximité en particulier afin d'être en mesure de répondre aux attentes des entreprises et de la société, mais aussi de remédier leurs insuffisances¹.

Des universités mettent en œuvre, depuis peu, des actions de communication Institutionnelle tant pour mieux faire connaître de leur environnement que pour faire évoluer leur culture interne.

Notre propos étudie comment cette fonction de communication institutionnelle se met en place, les messages qu'elle privilégie. Il vise, plus fondamentalement, à nous interroger sur la manière dont l'université tente, aujourd'hui, de trouver un nouveau fondement à sa légitimité sociale ce qui implique, dans le même temps, de transformer son identité², D'où l'intérêt que l'université gère la communication institutionnelle d'une manière stratégique et professionnelle

Ces problématiques nous ont fortement interpellés et nous ont conduits à poser ces deux questions :

1- quelles sont les valeurs entrepreneuriales que doit remplir l'université dans ce nouveau contexte économique et social ?

2- Quand l'université devient son propre sujet de communication en matière de promotion de l'entrepreneuriat, que dit-elle ? à qui s'adresse-t-elle ?

Il nous a semblé intéressant d'apporter quelques éléments de réponse à ces questions, on nous appuyant sur l'étude détaillée des actions de communication menées par les différentes structures chargées de la promotion de l'esprit entrepreneurial à l'université de Guelma.

Les principaux objectifs auxquels répondre cette étude sont :

- Contribuer à la connaissance et l'évaluation des outils de communication fournis pour donner une image professionnelle sur la promotion de l'entrepreneuriat au sein de l'université de Guelma
- Réaliser une analyse des principales caractéristiques de ces outils.
- Dégager des conclusions et recommandations qui contribueraient à la sensibilisation, à la promotion et au développement de l'image professionnelle de l'université de Guelma dans le domaine de la formation entrepreneuriale des étudiants.

Eléments de Méthode :

Des entretiens ont été menés auprès des encadrants de la cellule de communication de l'université de Guelma, des responsables des structures d'appui à l'entrepreneuriat à l'université, et des responsables du vice rectorat des relations extérieures, la coopération, l'animation, la communication et les manifestations scientifiques, en 2020 et 2021 (12 interviewés). Il s'agissait d'interroger les pratiques professionnelles des responsables en matière de communication institutionnelle et d'appréhender l'évolution des pratiques face à l'impact des TIC.

L'objectif de ces entretiens était de mieux comprendre l'évolution de la communication institutionnelle de l'université de Guelma dans le domaine de la promotion entrepreneuriale de son image. La démarche était orientée uniquement vers la diffusion de l'information nécessaire à l'activité de formation et de sensibilisation des étudiants.

Les résultats de ces entretiens sont partiels ; l'analyse peut avoir privilégié ou négligé certains aspects.

1. Entrepreneuriat et Mutation de L'université :

L'université fait partie intégrante de la société et subit le contrecoup des mutations qui l'agitent et qui la changent, elle est placée devant la nécessité de s'adapter et de participer au développement d'une nouvelle société. Le nouveau modèle économique considère l'université une motrice de changement qui est censée s'adapter à un environnement techno-économique particulier mais changeant. C'est par le développement de l'esprit créatif et inventif qu'elle préparera des diplômés capables de s'insérer facilement dans le monde du travail et des créateurs d'emploi et de véritables agents de développement (Baccari, 1998 ; Ben Dhia, 2007).

Pour souligner le rôle crucial de l'université dans le développement de l'entrepreneuriat on doit mettre l'accent sur les exigences auxquelles les universités sont confrontées, les pressions qu'exercent la mondialisation et la société du savoir sur l'université, l'imprégnation du secteur économique par l'idéologie du marché et la restructuration des rapports entre les universités et les entreprises. Enfin, on y traite des contradictions entre valeurs traditionnelles de l'université et les valeurs de base de l'univers des affaires³.

Dans notre approche, l'université est considérée comme une organisation de type entrepreneuriale ou l'innovation a deux dimensions inextricablement liées, d'une part, comme contribuant à la formation des connaissances et des compétences appropriées, et d'autre part comme contribuant à la production d'innovations destinée aux marchés et aux entreprises (valorisation de la recherche scientifique)⁴. La transformation de

l'université en moteur de développement économique retentira sur ses valeurs. Elle deviendra une institution multiforme, associant l'enseignement et la recherche, mais aussi les tâches relevant du développement économique⁵.

2. Université et Valeurs Entrepreneuriales:

On parle de valeurs de l'organisation pour désigner les grands principes qui façonnent son identité, ce sont les notions qui lui permettent de ne pas perdre de vue son objectif final, ce qu'elle veut apporter à la société dans son ensemble. Mais ces grands principes apparaissent fréquemment dans la communication, ils doivent aussi être mis en application⁶, l'organisation doit :

- avoir une vision claire et identifier les valeurs:
- Formaliser et diffuser ces valeurs en interne comme en externe.
- concrétiser au quotidien

L'université, à l'instar des autres organisations, parient sur la gestion de la communication institutionnelle comme stratégie leur permettent de gérer et diffuser une identité entrepreneuriale cohérente avec les attentes de leur stakeholders (étudiants, chercheurs, professeurs, autorités publiques, médias, etc.).Le concept de l'identité de l'organisation fait référence à la vision, la culture, le positionnement, la personnalité, la capacité relationnelle et les images actuelles et souhaitées. D'ailleurs, L'identité d'une organisation, comme par exemple une université, est déterminée, d'une part, par les valeurs et les comportements, et d'une autre part, par les références historiques de l'institution, lesquelles influencent les différents publics de l'organisation⁷.

3. La communication institutionnelle au service de l'identité Entrepreneuriale de l'université :

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation, cette dernière se construit sur ses valeurs, ses engagements et ses ambitions⁸.

La communication institutionnelle est une composante essentielle de la communication globale, c'est une communication dont l'objet est l'organisation elle-même, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire et ce qu'elle a fait, Elle vise à positionner l'organisation sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel⁹.

On désigne par communication institutionnelle toute action de communication qu'entreprendre une institution en direction d'un public interne ou externe et visant à atteindre des buts qui lui sont favorables : son image, sa mission, ses valeurs, ses activités et ses produits ou réalisations ; etc.¹⁰.le discours se basera donc sur des actions valorisantes, ses bons résultats, ses métiers, sa contribution à de nobles causes.¹¹

La communication efficace trouve ses bases dans une relation de partenariat entre l'université et son public. Aujourd'hui, c'est l'université, en tant que principale acteur de communication entrepreneuriale, doit prendre en charge sa stratégie de gestion de l'image, et n'aura choix que de chercher à présenter une image originale et qui se

démarque nettement des autres. C'est là le caractère distinctif qui donne une valeur ajoutée à l'université.

Dans le contexte d'aujourd'hui ou l'évolution technologique et l'abolition des frontières est chose courante, la gestion de l'image intégrée dans une stratégie de communication globale s'avère un atout important pour les universités.

4. Les outils de la communication institutionnelle :

L'élaboration d'outils de communication constitue un préalable indispensable pour donner une image professionnelle de l'organisation. La communication institutionnelle s'appuie sur différents vecteurs afin de transmettre ses messages¹² :

4.1. La communication média :

Avant internet, La communication média s'adressait à des publics de masse. Elle passait par quelques canaux : La presse, la télévision, La radio, l'affichage, et le cinéma. La communication média a évolué, nous avons vu apparaître la communication web, celle-ci permet d'envoyer des messages plus personnalisés et de surveiller les résultats de communication avec plus de précision.

4.2. La communication hors média :

Toute forme de communication qui s'appuie sur de canaux autres que ceux des médias traditionnels, telle que ¹³ :

- Communication/ Marketing direct (e);
- Communication événementielle;
- Relations avec la presse;
- Relations publiques;
- Opérations de parrainage;
- Opérations de promotion;
- Points de contact (lieux, interfaces);
- Opérations de motivation;
- Street marketing;
- communication Folk;
- Opérations de fidélisation;
- Communication – acteurs (vedettariat).

L'entrepreneuriat dans l'université de Guelma :

La promotion de l'Entrepreneuriat constitue une préoccupation au sein de plusieurs universités algériennes. Chaque université, comme c'est le cas de l'université de Guelma, a essayé de développer cet esprit par un certain nombre d'actions qui ont révélé une grande diversité en fonction du potentiel de l'université. En effet l'université de Guelma a mis à la disposition des étudiants plusieurs programmes de sensibilisation et de formation à l'entrepreneuriat.

Dans cette mouvance, l'université de Guelma contribue modestement à cette nouvelle dynamique d'esprit. En effet, plusieurs activités scientifiques et socioculturelles ont été dédiées à la promotion institutionnelle de l'université de Guelma.

5. Caractéristique du potentiel liée à la Mise en place des dispositifs d'accompagnement à l'entrepreneuriat à l'université de Guelma :

Au cours des cinq dernières années, l'université de Guelma a été parmi les premiers à pratiquer ce qu'il est convenu d'appeler l'université « utile » dans le domaine de l'entrepreneuriat, ces activités liées à l'entrepreneuriat se sont surtout déroulées au pôle de l'innovation et de l'emploi et visant principalement la formation et l'initiation professionnelles des étudiants.

La démarche de l'université à consister à mettre en place des activités de formation, de recherche et de services faisant appel au professeurs et étudiants de toutes les disciplines , tout en suscitant des collaborations avec les entreprises et les organisations du milieu .

6. Structure d'appui à l'Entrepreneuriat à l'université de Guelma :

Nous assistons ces dernières années à la prolifération des structures d'appui à l'entrepreneuriat, ces structures se sont progressivement imposées pour faire face, d'une part, aux enjeux collectifs en terme d'emplois, de renouvellement des tissus économique et , d'autre part, aux enjeux des nouveaux entrepreneurs¹⁴.

Plusieurs auteurs (Albert et Gaynor, 2001) ont essayé soit de décrire, de comprendre et d'expliquer les diverses pratiques d'appui à l'entrepreneuriat soit d'évaluer l'efficacité des structures d'appui (Bernasconi et Gaynor (2002) (Ernst etYoung, 2003 Stephany et Vedel (2005) (cité par Masmoudi, 2007).

Pour notre part, nous nous intéressons plus particulièrement aux structures d'appui académiques et scientifiques qui sont considérées comme une interface entre l'université et son environnement. L'université de Guelma attache une importance capitale au rapprochement de l'université au monde socio-économique local et national. Dans cette optique, l'université encourage toute initiative visant à cultiver l'esprit de l'entrepreneuriat au sein de l'université, ces espaces offrent aux étudiants une meilleure visibilité sur l'employabilité des parcours de formation proposés et viennent en appui pour la création de leurs propres projets entrepreneuriaux.

Table N°1. Structures d'appui à l'Entrepreneuriat à l'université de Guelma

Pôle Pro-Université 8 Mai 1945 Guelma
--

01	La Maison de l'Entrepreneuriat (MEG)
02	Le Centre de Ressources Entrepreneuriales et de Développement International (CREDI)
03	Le Centre Universitaire d'Information sur l'Emploi (CUI)
04	L'Observatoire des Relations et de Suivi des Diplômés (ORSO)
05	Centre de Transfert de Technologies de Télécommunications C2T3
06	Centre d'Appui à la Technologie et à l'Innovation CATI
07	L'incubateur universitaire : INCUG-MAB

Source: service cooperation (2021), Vice Rectorat des relations extérieures, la coopération, l'amination, la communication et les manifestations scientifiques, université de Guelma.

Le pôle de l'innovation et de l'emploi (Pôle- Pro -Université 8 Mai 1945 Guelma):

Le Pôle-Pro est une interface Université –Entreprises dédiée à des structures d'entrepreneuriat et d'innovation qui renforce le rayonnement de l'entrepreneuriat et de l'innovation à l'université de Guelma.

7.1. La Maison de l'Entrepreneuriat (ME Guelma) :

La Maison de l'Entrepreneuriat est un dispositif partagé qui, dès les phases amont de la création et de l'innovation, structure le réseau, sécurise les parcours, favorise les dynamiques inter-établissements et crée de nouveaux modes de relations socioéconomiques sur le territoire. La maison de l'entrepreneuriat de l'université de Guelma participe de manière active et concrète à renforcer les connaissances théoriques de l'étudiant, à travers la formation, la préparation et l'accompagnement des porteurs de projets en les dotant des outils en matière de création, de management, et d'évaluation des projets.

7.2. Le Centre de Ressources Entrepreneuriales et de Développement International(CREDI) :

Dans le cadre du projet Tempus FEFEDI dont l'objectif était de Créer un diplôme commun de Master en entrepreneuriat et développement international, entre autres à l'Université 8 mai 1945 Guelma (Master ouvert depuis 2011), il a été aussi décidé de Créer un centre de ressources renforçant la capacité de l'université vers les étudiants et vers les entreprises. Les missions du Centre de Ressources sont les suivantes :

- Engager des actions fortes et régulières pour établir des relations de partenariat avec les entreprises locales. Ces partenariats sont indispensables pour la réussite du Master qui a besoin d'offrir des "projets" en entreprise à ses étudiants et l'offre de formation continue a besoin de clients.

-Acquérir des ressources pédagogiques de soutien au Master et à la formation continue.

7.3. Le Centre Universitaire d'Information sur l'Emploi :

Objectifs :

- Proposer des ateliers de rédaction de CV et de lettres de motivation ;
- Mettre en place des interfaces entre jeunes diplômés et recruteurs ;
- Proposer des formations spécifiques pour la recherche d'un emploi grâce aux nouvelles technologies ;
- Connaître les secteurs qui recrutent, les nouveaux métiers, les niveaux de rémunération, etc. ;
- Elaborer une stratégie de recherche de stage et d'emploi.

7.4. Centre de Transfert de Technologies de Télécommunications C2T3 :

Dans une perspective de développement durable, la mission du C2T3 reste toujours attribuable à la contribution de progression technologique et l'essor des entreprises et des institutions et donc au développement de la région en créant plus d'emploi et plus de services aux populations. Plus spécifiquement, cette mission consiste à :

- Développer des projets de R&D pour répondre à des besoins concrets des entreprises (notamment les PME) et autres institutions;
- Assurer des services de liaison et de transfert de technologies vers l'entreprise;
- Offrir des formations spécialisées dans les thèmes de technologie de pointe en télécommunications à la demande des entreprises (au niveau du C2T3 et/ou au niveau du client);
- Mettre en relation différents intervenants et faciliter le réseautage et le partenariat collaboratif ;
- Réaliser des études de faisabilité techniques et d'évaluation de potentiel commercial avec nos partenaires (analyse de performance, caractérisation et pré-certification);
- Organiser l'accompagnement des entreprises dans leurs étapes d'expansion et pour concrétiser leurs projets d'innovation.

7.5. L'observatoire des Relations et de Suivi des diplômés :

L'Observatoire structure ses activités autour des tâches suivantes :

- Analyse de la population des étudiants et constitution d'une base de données,
- Analyse des offres de formation,
- Mener des enquêtes sur l'emploi des diplômés
- Collecte et diffusion d'informations sur l'évolution du marché de l'emploi (local et national),
- Exploiter les résultats des enquêtes d'évaluation des formations par les étudiants.

7.6. Centre d'Appui à la Technologie et à l'Innovation CATI :

La création d'un Centre d'Appui à la technologie et à l'Innovation (CATI) s'inscrit dans le cadre de la promotion de l'innovation, de la recherche scientifique et du transfert technologique et vise à positionner l'Algérie dans le club des pays producteurs de technologie permettant ainsi l'émergence d'une économie solide et compétitive. Le CATI:

- Offrira aux utilisateurs des services de recherche sur les bases de données brevets et autres sources d'informations techniques ;

- Identifiera les thèmes de recherche au niveau des universités et Instituts de recherche;
- Communiquera aux utilisateurs l'état de l'art dans différents domaines technologiques;
- Participera à la sensibilisation des utilisateurs sur leurs droits en matière de propriété industrielle;
- Participera à la valorisation des résultats de la recherche ;
- Identifiera, le cas échéant, les possibilités de transfert technologique.

7.7. L'incubateur universitaire : INCUG-MAB :

La création d'un incubateur à l'université de 8 mai 1945 Guelma, vient couronner la mise en place d'un ensemble de structure facilitant l'accès des étudiants au monde de l'entrepreneuriat et leur insertion socio professionnelle à savoir, jointe à l'espace réserve de 500 m carre, prêté pour l'installation de ce service commun avec toutes les commodités exigés, représenteront des supports et des atouts essentielles pour la réussite de la mise de cet incubateur.

7. La Promotion institutionnelles de dispositif de l'entrepreneuriat à l'Université de Guelma :

Il s'agit de communiquer sur le dispositif institutionnel et les structures d'appui à l'entrepreneuriat. Cette promotion institutionnelle était organisée autour des activités de communication média et hors média.

Table N°2. Média et hors média de la promotion de l'Entrepreneuriat à l'université de Guelma

Hors Média	Média
Participation aux projets de recherche nationaux et internationaux en entrepreneuriat	Passages à la TV UFC
Organisation et participation aux concours et Les Challenges en entrepreneuriat	Passages des membres du pole-pro (pole de l'innovation et de l'emploi) à Radio Guel-la Chaîne 1 Algérienne.
Organisation et participation aux Journées et portes ouvertes en entrepreneuriat	Présence et interaction sur les réseaux sociaux
Organisation et participation Séminaires et Colloques en entrepreneuriat	Editions universitaires : Le bulletin d'information
La communication évènementielle	Présence et interaction sur le web TV de l'université
Formations	Présence et interaction sure site Web de l'université
Visites	
Les Rencontres avec les partenaires externes	
Collaborations et Participations Internes	

Source: service cooperation (2021), Vice Rectorat des relations extérieures, la coopération, l'amination, la communication et les manifestations scientifiques, université de Guelma.

8.1. Communication Hors Média :

8.1.1. Participation aux projets de recherche nationaux et internationaux en entrepreneuriat :

Projet INSTART « Euro African Network for Excellence of Innovation and Entrepreneurship » :

C'est un projet de recherche en ERASMUS+ CBHE¹⁵ (Capacity building in the field of higher education) qui vise à améliorer le triangle du savoir(éducation-innovation-recherche)en promouvant l'innovation dans l'université de la région du sud de la méditerranée et le transfert de technologie des universités aux entreprises afin d'accroître le niveau d'innovation et de technologie dans la société sud méditerranéenne en général grâce à la mise en place d'un réseaux d'excellence pour l'entrepreneuriat et l'innovation¹⁶.

Partenaires :

- Partenaires Algérie : Université de Béjaia, Université 8 mai 1945 Guelma
- Egypte : Alexandria University, Cairo University
- Espagne : Fundacion Canaria Parque Cientifico Tecnologico de la Universidad de Las -- Palmas de Gran Canaria
- Italie : Universita Degli Studi di Roma la Sapienza
- Lybie : Misurata University, University of Zawia
- Maroc : Université Ibnou Zohr Agadir, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Université Cadi Ayyad
- Pologne : Uniwersytet Szczecinski,
- Portugal : Universidade da Madeira
- Tunisie : Université de Gabes, Sfax Université de Sfax, Université de Sousse

7.1.2. Organisation et Participation aux concours et Les Challenges:

-La participation des étudiant de Guelma au challenge «Un Projet, Un Brevet »2021 :

Ce challenge est organisé par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, l'université de Guelma est représentée par deux projets¹⁷ :

-Projet 01 : Contrôle de feux de carrefours par Arduino, module Xbee et Alimenté par panneaux solaires.

-Projet 02 : Conception d'un modèle pour un programme électronique de numérisation des droits de douane algériens.

-La participation de l'université de Guelma au concours national « ID Tour »2021 :

Ce concours est organisé par l'ANVREDET (Agence National de Valorisation de la Recherche et du Développement Technologique) en partenariat avec l'université de Guelma en 2021, trois projets retenus pour un programme d'incubation :

- Animalia Up
- Infidom
- 7awesli

Un quatrième projet « Nabatcom » retenu pour un programme d'accélération.

-L'organisation du Marathon INSTART (2020) :

Le Marathon INSTART C'est un Challenge sur l'innovation axé sur l'innovation organisé en ligne par l'Université 8 mai 1945 Guelma, dans le cadre du projet Erasmus + CBHE « INSTART : Euro African Network for Excellence of Innovation and Entrepreneurship ». Le concours a enregistré la participation de 15 groupes d'étudiants porteurs de projets de plusieurs universités algériennes, notamment, Guelma, Béjaia, Mostaganem, Constantine2, Ouargla et Biskra. Les participants ont présenté en ligne leurs projets devant un jury multidisciplinaire composé d'académiciens et de professionnelles dont la mission est d'expertiser et d'évaluer les projets soumis .

Suite à ce challenge, 03 projets ont été primés :

- le projet intitulé Synchro-Planner
- le projet intitulé Bio Protect .

-L'Organisation du Concours National de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation Technologique pour la Ville " INNOVILLE" 2018¹⁸ :

INNOVILLE est Le concours national pour les étudiants en Algérie et les anciens diplômés de l'université de Guelma est l'initiative de la maison de l'Entrepreneuriat de l'université de Guelma, le département de l'Informatique et le club scientifique de l'informatique « Tech Geeks ». Ce concours a pour objectif de valoriser l'innovation technologique pour la ville. Le concours a reçu 67 chercheurs et porteurs de projets de diverses universités du pays. Ce premier concours du genre a mis en lice 8 clubs scientifiques composés (38 participants des universités d'Annaba, Constantine, Béjaia et Sétif), 7 équipes indépendantes (23 participants de plusieurs wilayas) et 11 participants à titre individuel des universités Guelma, Constantine, Skikda, Blida, Annaba et Béjaia. Les projets présentés ont été basé sur des idées innovantes intéressantes dont des serres intelligentes, le recyclage de déchets, la sécurité routière urbaine et des applications électroniques d'assistance à la conduite, a précisé la même universitaire. L'initiative vise à encourager l'esprit d'innovation chez les étudiants et diplômés universitaires, invités à trouver des solutions aux problèmes vécus par les villes susceptibles d'être transformés en projets entrepreneuriaux avec le concours de l'Agence nationale de soutien à l'emploi de jeunes (ANSEJ)

- L'Organisation du Concours « **OBADIR** » pour les étudiants d l'université de Guelma (2017).

- Organisation du concours des étudiants porteurs des projets innovants (2016).

8.1.3. Organisation des journées et des portes ouvertes :

-Portes ouvertes sur la maison de l'entrepreneuriat (2021).

- Journée d'information sur la propriété industrielle Animé par INAPI (2020).

-Journée de sensibilisation sur la maison et d'entrepreneuriat et Le CATI à la faculté de sciences juridiques et politiques (2020).

- Journée de sensibilisation sur la maison et d'entrepreneuriat et Le CATI, à la faculté de SNV et langues (2020).

- Journée d'information sur la valorisation des résultats de la recherche (2020)

-Portes ouvertes à la maison d'entrepreneuriat (2020).

- Journée de sensibilisation ANVREDET « Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement Technologique » ; sur les Structure d'accompagnement à la valorisation des résultats de la recherche (2019).

-Journée de sensibilisation sur le Concours National de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation Technologique pour la Ville " INNOVILLE" (2018).

-Journée de sensibilisation de l'esprit entrepreneurial au sein de l'université de Guelma: départements : architecture, faculté maths et informatique(2018).

-Journées d'information sur la culture entrepreneuriale au sein de l'université(2017).

-Journée de sensibilisation à l'esprit entrepreneurial dans le secteur agricole(2015).

-Journée d'étude : thème : concours national meilleur plan d'affaire dans le cadre programme *T- Start* (2013).

-Journée d'information sur l'Entrepreneuriat et la gestion des entreprises (participation du centre universitaire sur l'emploi CEDI+ANDI+ ENSEJ+ étudiants master(2013).

- Journée d'étude sur l'entrepreneuriat :l'université et l'environnement socio-économique, l'entrepreneuriat et la création d'entreprise, présentation de projets ENSEJ (2012).

8.1.4. Séminaires et Colloques :

-Participation à l'atelier national du CATI -Sétif 2- (2020)

-Participation au séminaire virtuel sur «La propriété intellectuelle à l'ère de l'innovation ouverte», organisé par L'Agence nationale de valorisation des résultats de la recherche ANVREDET.

-Organisation du séminaire international sur l'Entrepreneuriat et son rôle dans le développement du tourisme(2017).

-Participation au Séminaire national sur l'Entrepreneuriat et son rôle dans le développement du tourisme (2015)

-Organisation du séminaire national sur l'Entrepreneuriat et le marketing touristique(2013)

8.1.5. La communication événementielle :

-Célébration de la semaine mondiale de l'Entrepreneuriat (participation : université de Guelma +Direction de l'industrie+ ENSEJ+ CNAC+ BANQUES + Entreprises+ chambre de commerce et de l'industrie+ direction de la formation professionnelle) 2013-2015.

8.1.6. Les visites :

visite des étudiants de master du salon des petites et moyenne entreprises dans le cadre de Constantine Capitale de la Culture Arabe(2015).

8.1.7. Programmation des Formations:

-Formation sur le « Design Thinking » workshop, pour étudiants (L-M-PhD)/ 2020.

-Formation sur La gestion de la page Facebook "Pole Pro", Conception et élaboration les supports de communication "Pole Pro" destinée à la Communauté universitaire et non universitaire(2020).

- Série de formation intitulée **MACHRO3I NADJEH 2018/2019**

-Formation : Comment Calculer l'Idée de votre Projet (1+2) 2018/2019.

-Formation : le Profile de l'Entrepreneur 2018

-Université d'été : Juillet 2018

- Formation « TRIE 2 » (2017)

- Formation « TRIE 1 » (2017)

-Session de formation projet ANSEJ (2016)

8.1.8. Les Rencontres avec les partenaires externes:

-Rencontres avec des formateurs et des coaches dans le cadre du concours national « Innoville » venant de : l'Ecole Supérieure de l'Informatique ESI Alger, La start-up Yassir, l'Institut Supérieur de Gestion Annaba ISGA.

- Rencontres avec l'Agence National du Soutien de l'Emploi des Jeunes ANSEJ Guelma dans le cadre du Concours National "INNOVILLE" et TRIE (2018).

8.1.9. Collaborations et Participations Internes:

Collaboration avec les clubs scientifiques ou associations scientifiques susceptibles de mobiliser, sensibiliser et dynamiser cet environnement communautaire :

- Des réunions avec les Clubs Scientifiques pour les motiver et les Intégrer aux activités de la Maison de l'Entrepreneuriat.

-Collaboration avec le Club Scientifique de l'informatique « Tech Geeks » + Département de l'Informatique+ laboratoire de l'Informatique+ Sous- direction des activités Scientifiques et Culturelles (2018).

8.1.10. Collaboration et participations externes:

- Participation au séminaire national sur L'entrepreneuriat et l'innovation organisé par ANVERDET à Université de Constantine 2, Conférences et ateliers (2020).
- Participation à MICLAT – siège de la Wilaya de Guelma-Séminaire (2020).
- Collaboration avec la Compagne Technologique YASSIR dans le cadre d'un stage dédié pour les lauréats du concours National "INNOVILLE"(2018).
- Collaboration et partenariat avec les entreprises du secteurs économiques des Wilaya de Guelma et Annaba dans le Cadre du Sponsoring du Concours National "INNOVILLE"(2018).

- La participation de l'université de Guelma au Forum 2E :

L'université 8 Mai 1945 de Guelma a participé pour la première fois au Salon de l'Emploi qui s'est déroulé les 20-21 Septembre 2017. Le thème retenu pour cette édition a été « Rencontre: Université – Entreprises : Entrepreneuriat et Techniques de Recherche d'Emploi ». L'objectif global de cette participation à la 10^{ème} édition du Salon était de présenter les potentialités de l'université de Guelma en matière de l'entrepreneuriat, de la coopération, de la création d'entreprise et l'insertion professionnelle de ses diplômés.

Cette importante manifestation a constitué une opportunité pour l'université de Guelma de se mesurer aux autres universités afin de prendre conscience de la concurrence existant sur le marché du travail. Ce salon est aussi l'occasion de nombreux échanges, y compris avec des enseignants-chercheurs et responsables de programmes de formation, de professionnels, etc.

-La participation à l'atelier Régional sur la mise en place d'un environnement propice à l'émergence des starts up et des Spin Offs :

Organisée à Constantine (2017), par la DGRSDT, sous la tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.Cette journée de rencontres a rassemblé des représentants de la direction générale de la recherche scientifique et du développement technologique (DGRSDT), et les Vice –recteurs. Cette journée - organisée en plusieurs temps forts- a permis d'apporter des éléments de réponses aux différents objectifs posés.

- La participation de la Maison de l'entrepreneuriat aux Deuxièmes Journées de Recherches en Entrepreneuriat, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Koléa (Conférence et table ronde) ,2018.

8.2. Communication Média :

8.2.1. Passage à la TV UFC : pour la promotion des évènements et des Concours : INNOVILLE, INSTART TALK, INSTART MARATHON

8.2.2. Passage des membres du pole-pro (pole de l'innovation et de l'emploi) à Radio Guelma.

8.2.3. Présences sur les réseaux sociaux :

D'un point de vue général, les réseaux sociaux proposent aux universités trois terrains d'actions principaux pour promouvoir leurs valeurs entrepreneuriales¹⁹ :

- La divulgation d'information institutionnelle ;
- La diffusion d'information à caractère pédagogique ;
- La promotion de certaines actions.

La présence des structures d'appui de l'entrepreneuriat à l'université de Guelma sur certains réseaux sociaux permet de faire connaître leurs actions de communication pour promouvoir l'image entrepreneuriale de l'université et d'être en contact avec ses publics²⁰.

-animation des plusieurs émissions à la Radio régionale Guelma FM, à la Chaine 1 Algérienne.

8.2.4. Article de presse Editions universitaires :

-Articles de presse sur de divers journaux et sites : El Masaa, El watan, El Jazeera.net ²¹

-Le bulletin d'information ²² de l'université de Guelma « Fadaat El Djamiaa », un outil de communication institutionnelle, en fournissant toutes l'information sur les activités liées à l'entrepreneuriat, capables de susciter l'intérêt des publics²³.

8.2.5. Présence sur Le web TV :

La Web TV²⁴ en ligne de l'université de Guelma est le nouveau outil de communication, depuis 2018, plutôt que de diffuser de vidéos de cours ou de conférences, ce qu'elle fait auprès de ses étudiants, l'université de Guelma a fait le choix de produire tout ce qui concerne les activités et les services proposés en entrepreneuriat.

8.2.6. Présence sur le site Web :

L'importance du site web de l'université de Guelma s'étend à tous les aspects de sa stratégie de communication²⁵. Ce site web a pour objectif de diffuser une image entrepreneuriale positive de ses activités, de ses projets et de ses actualités dans le domaine de l'entrepreneuriat²⁶, via divers médias numériques.

9. Les Valeurs Entrepreneuriales Mises en Communication par l'université de Guelma:

La communication des Valeurs de l'université désigne tout l'élément diffusé auprès d'un public sur les valeurs qu'elle prétend posséder. Partant du constat apparent d'un manque de logique voire d'intérêt pour l'université à communiquer sur ses valeurs, j'ai décidé de m'intéresser de façon plus précise aux mécanismes, aux raisons de la mise en place d'une communication des valeurs. La question se pose alors de savoir comment s'y prendre pour transmettre son univers à sa cible et capter leur attention.

L'université met de plus en plus en avant ce qu'elle considère comme étant ses « valeurs », elle tente de les identifier, les formalise et les diffuse de façon croissante, à la fois en interne mais aussi auprès des publics externes :

- Accompagner les membres de la communauté universitaire dans le développement de leurs compétences entrepreneuriales en vue de favoriser l'innovation, la recherche et la création d'entreprise ;
- Etre l'acteur de premier plan en matière de développement entrepreneurial auprès de la communauté universitaire ;
- Entraide et plaisir au travail, une valeur qui prend racine dans la continuelle collaboration qu'entretiennent les membres de l'équipe d'entrepreneuriat au sein de l'université ;
- L'engagement des membres de l'équipe pour veiller à la réussite de la mission entrepreneuriale de l'université, le travail effectuée vise à encourager la relève entrepreneuriale ;
- La pro-activité qui permet d'être à l'affut des nouvelles connaissances et de la réalité de l'emploi ;
- l'efficacité : l'équipe entrepreneuriale de l'université doit concentrer ses efforts sur l'atteint de résultats concrets ;
- stimuler et gérer des partenariats ;
- favoriser l'adoption des approches pédagogiques innovantes et permettre l'étiquetage des bonnes pratiques et des enseignants en entrepreneuriat ;
- le recrutement des chercheurs en entrepreneuriat capable d'enseigner cette matière ;
- Programmer de formation pour les enseignants et les chercheurs en entrepreneuriat ;
- Le développement de l'interdisciplinarité à travers le travail en équipe ou des projets entrepreneuriaux²⁷ ;
- Le soutien aux start-up ;
- Un volet pédagogique innovateur et original ;

- Un pôle d'influence en entrepreneuriat et innovation ;
- Un incubateur qui contribue à la réussite et à la formation initiale et spécialisée en entrepreneuriat ;
- Des programmes de formation accessibles et diversifiés ;
- Une équipe des professeurs et des intervenants dédiée, engagées dans la recherche, la formation et le conseil ;
- Un soutien concret et constant de la direction de l'université ;
- Des relations et des partenariats avec le milieu ;
- Une communication efficace et soutenue avec les différentes parties prenantes de l'université ;
- L'association des doctorants aux travaux de recherches en entrepreneuriat par l'offre de bourses et de stages ;
- Des projets de recherches rigoureux et pertinents en entrepreneuriat ;
- Des structures pratiques ;
- Des initiatives originales.

10. Résultats et Recommandations :

Procéder à la gestion de l'image c'est pour l'université travailler à rehausser sa valeur ajoutée sur de bases de pérennité et celles d'une évolution dynamique. L'image professionnelle de l'université s'inscrit dans une dynamique qu'il faut sans cesse entretenir pour la voir s'accroître à son avantage. Nous venons d'énoncer quelques avantages d'adhérer à la gestion de l'image de l'université de Guelma en matière de promotion de son image entrepreneuriale.

-La gestion de l'image entrepreneuriale de l'université de Guelma passe par des communicateurs externes seulement et centrée sur un ou deux publics de l'université. Aujourd'hui, la communication est multiple et l'université est un gigantesque émetteur de signe de qui communique avec plusieurs publics à la fois, elle se doit bien les considérer pour être efficace, efficiente et demeurer dans le marché actuel quel qu'il soit.

-L'étude du cas de la communication institutionnelle sur le dispositif de l'entrepreneuriat s'est d'avantage focalisée sur sa communication à l'extérieur si certaines recommandations ont été effectuées sur des actions à l'intérieur.

-Les initiatives de l'université de Guelma dans le domaine de la communication institutionnelle de ses valeurs entrepreneuriales peuvent parfois manquer de cohérence et il est encore difficile d'avoir reculé par rapport aux actions menées.

-L'université de Guelma a en effet des difficultés pour évaluer l'impact des dispositifs de l'entrepreneuriat qu'elles mettent en place, en matière de communication institutionnelle. Il ne s'agit pas seulement d'informer, mais aussi de convaincre et de présenter l'activité sous un angle stratégique.

- Pour toucher plus efficacement leur public et pour s'assurer une visibilité plus grande, l'université de Guelma doit de s'appuyer sur les pratiques engendrées par l'essor du web et d'aller à la rencontrer des publics et de partenaires potentiels.

-Faire le choix de recruter des personnels issus strictement du marketing et de la communication. Ces professionnels apportent un savoir-faire indéniable et ne sont pas prisonniers d'une idéologie de l'institution classique.

-La communication institutionnelle de l'université de Guelma suppose une approche fondée sur le respect et l'engagement de la personne, soutenue par une réflexion sur l'introduction et la promotion d'une culture de communication entrepreneuriale qui rejoint chaque membre de la communauté.

- La perception de la communication continue à être unidirectionnelle, le schéma de la communication n'est plus totalement maîtrisé et les risques de crise de l'image tendent à se développer. Cette situation, oblige l'université à adopter une attitude de communication professionnelle.

- La démarche entrepreneuriale à l'Université de Guelma s'est faite sur une assez courte période, a exigé beaucoup d'efforts, de soutien, d'ajustement et parfois de compromis. Elle est toujours bien en place grâce à l'implication de plusieurs personnes qui continuent à la faire évoluer et prospérer pour bénéfice des étudiants.

- Les responsables de communication étaient porteurs de valeurs de l'institution universitaire et subissaient les effets des changements de la mission de l'université dans un contexte concurrentiel.

-Mais la vérité oblige à dire que l'université de Guelma n'a pas de véritable stratégie de communication clairement définie, une institution d'enseignement supérieur se doit d'offrir une perspective de long terme, comprise et admise par toutes les parties prenantes, en interne et en externe.

-Allons plus loin, Le principal intérêt de la démarche de la communication institutionnelle, son utilité première, c'est précisément qu'elle oblige l'institution universitaire à s'interroger sur son image, son positionnement, ses points forts et ses faiblesses, ses marges de progrès, ses facteurs de risque, en un mot à se doter d'une stratégie.

L'université de Guelma peut mieux faire pour améliorer la qualité de sa communication institutionnelle de ses valeurs entrepreneuriales. Pour ce faire, nous recommandons :

Sur le plan de la préparation:

-Constituer une équipe permanente chargée de la préparation de l'organisation et de la participation de l'Université de Guelma aux différents événements en entrepreneuriat.

- Elaborer un guide les différents publics de l'université.

Sur le plan de la participation:

- Améliorer la représentativité de l'université sur le Web en matière de l'entrepreneuriat.

- Favoriser la participation des projets, des programmes d'appui aux filières et des institutions spécialisées.

Sur le plan de la Communication:

-Elaborer et mettre en œuvre un plan de communication pour la participation aux différentes manifestations.

- Préparer un dossier de participation pour l'Université (Statistiques, informations sur structures les filières, etc.)

-Elaborer un documentaire vidéo mettant l'accent sur les potentialités entrepreneuriales de l'Université.

- Préparer des supports de communication (bâche numérique, kakemonos, affiches)

Conclusion :

L'université Algérienne s'est lancée dans une démarche d'intégration de l'entrepreneuriat, ces dernières années, sous influence des nouvelles mutations socio-économiques, afin de promouvoir l'innovation et l'esprit entrepreneurial. Cette démarche a met la communication au service de la promotion de l'entrepreneuriat à l'université, et a fait appel à l'élaboration d'outils de communication indispensable pour donner une image professionnelle sur la promotion de l'entrepreneuriat au sein de l'université et de la positionner sur des valeurs entrepreneuriales susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel, Parmi le nombre incalculable de formations universitaires en entrepreneuriat.

Cette étude s'est principalement intéressée aux trois éléments de base de l'efficacité communicationnelle, soit : la pertinence, la visibilité et la cohérence. Les résultats montrent qu'au plan de communication, l'ensemble des outils, dont on a évalué, présente une performance satisfaisante en général ; les conditions pour assurer l'efficacité communicationnelle semblent donc être remplies. La démarche entrepreneuriale des universités algériennes au cours des dernières années et son intégration et son intégration dans la production des outils de la communication semble donc avoir porté fruit.

Liste Bibliographique:

• **Livres :**

1. Éric Bizot et al., (2016), Communication, Edition Dunod, Paris.
2. Libeart Thierry, (2014), La Communication d'Entreprise, Edition Economica, Paris.
3. Morel Philippe, (2015) La Communication d'Entreprise, Edition Vuibert, Paris.
4. Valentin Railean, Oleg Curbatov, Michel Gay, (2012), Le rôle des universités et des universitaires dans l'économie de la connaissance, IAUPL. Impressum, Paris.
5. Westphalen Marie-Hélène, (2016), C ommunicator, Le Guide de la Communication d'Entreprise, Edition Dunod, Paris.

• **Thèses:**

6. Masmoudi Mohammed (2007), Etude exploratoire des processus et des modèles d'incubation en entrepreneuriat: cas des pépinières tunisiennes, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université du sud Toulon-Var, France.

7. Nadia Rajhi. Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université, thèse de Doctorat en sciences de la gestion, Université de Grenoble, France, 2011.

• **Article du Journal :**

8. Belle Françoise, Echevin Claude, (2002), L'émergence de la communication institutionnelle à l'Université, enjeux et perspectives, Politiques et management public, Université de Grenobl, vol. 10, n° 1.

9. Pablo Medina Aguerrebere, (2014), La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux. Le cas de Facebook, journal Qaderni, 85, AUTOMNE 2014, at : <https://journals.openedition.org/quaderni/841>

10. Rinne, Risto. Koivula, Jenni, (2005), La place nouvelle de l'université et le choc des valeurs L'université entrepreneuriale dans la société européenne du savoir, Éditions de l'OCDE, 2005/3 no 17, at : <https://www.cairn.info/revue-politiques-et-gestion-de-l-enseignementsuperieur-2005-3-page-99.htm>

• **Sites Web :**

11. Fatnassi Nourhene & Mr Souheil SOULEM, (014), Cours de Techniques de communication, Chapitre III, La communication institutionnelle : l'organisation et son image, Institut Supérieur des Langues Appliquées et d'Informatique de Nabeul, Université de Carthage, Tunisie, 2014, at : <http://www.islain.rnu.tn/upload/1394807289.pdf>, consulté le 28 /04/2021 (consulté le 17/03/2021.14:22).

12. Peter Stockinger, (2017), La Communication hors média, at: https://www.researchgate.net/publication/327756024_La_Communication_hors_media (consulté le 14/04/2021.20:55).

13. OCDE, (2012), Promouvoir l'entrepreneuriat dans les universités tunisiennes, Documents de travail de l'OCDE sur le développement économique ET la création locale d'emplois 2012/18, at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k913fsf9w44-fr.pdf?expires=1621419216&id=id&accname=guest&checksum=96D9DFACC939481CA36AFB3D8C623A85> (consulté le 24/04/2021.16:30).

14. Topé Epouse Gueu, (2019) la communication institutionnelle, at : <https://www.ena.ci/administration/cours/p56/03-07-2020-10:49:40.pdf> (consulté le 04/04/2021.12:44).

Sites web ET liens des Organisms:

15. <https://info.erasmusplus.fr/erasmus/102-qu-est-ce-qu-erasmus.html>

<http://www.univ-bejaia.dz/projets-internationaux/85-cooperation/1524-projet-instart>

16. http://www.dgrsdt.dz/projet_brevet/?fbclid=IwAR0ILI1v7jPlApPH32LNmj2nljVeTeA8UfDIjB3We59AoNuaGBylh7q450c

17. <https://youtu.be/BJsgf4fcuEw>
18. <https://www.facebook.com/P%C3%B4le-Pro-Universit%C3%A9-8-Mai-1945-Guelma-334238343907964>
19. <https://www.aljazeera.net/news/miscellaneous/2019/1/27/%D8%AF%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%A%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%>
20. <http://fadaat.univ-guelma.dz/sites/default/files/espaces/fadaat-39.pdf>
21. <http://services.univ-guelma.dz/wordpress/?p=598&fbclid=IwAR1vUUMOojTBUMfenlleWmpwzZzOarzZxdgx19jAFkedXwUaerrBuoatkcw>
22. <https://webtv.univ-guelma.dz/>
23. <http://services.univ-guelma.dz/wordpress/?p=1502>
24. <https://www.univ-guelma.dz/>
25. <https://www.marketing-etudiant.fr/docs/d155603d73b11709e55958df4bb22555-communication--la-communication-externe.pdf>

¹ Nadia Rajhi. (2011), Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université, Université de Grenoble, France.

² Belle Françoise, Echevin Claude,(2002). L'émergence de la communication institutionnelle à l'Université, enjeux et perspectives, Politiques et management public, vol. 10, n° 1,p :33.

³ Rinne, Risto. Koivula, Jenni.(2005), La place nouvelle de l'université et le choc des valeurs L'université entrepreneuriale dans la société européenne du savoir, Éditions de l'OCDE, 2005/3 no 17, at : <https://www.cairn.info/revue-politiques-et-gestion-de-l-enseignementsuperieur-2005-3-page-99.htm>

⁴ Valentin Railean, Oleg Curbatov, (2012) Michel Gay, Le rôle des universités et des universitaires dans l'économie de la connaissance, IAUPL. Impressum, Paris, p : 35.

⁵ Rinne Risto. Koivula Jenni., Opcit.

⁶ LIBEART Thierry, (2014), La Communication d'Entreprise, Economica, Paris, p : 68.

⁷ Morel Philippe, (2015), La Communication d'Entreprise, Vuibert, Paris, p : 48.

⁸ Éric Bizot et al.,(2016), Communication, Dunod, Paris,P :3.

⁹ Fatnassi Nourhene & Mr Souheil SOULEM, Cours de Techniques de communication, Chapitre III,La communication institutionnelle : l'organisation et son image,Institut Supérieur des Langues Appliquées et d'Informatique de Nabeul, Université de Carthage,Tunisie,2014, at : <http://www.islain.rnu.tn/upload/1394807289.pdf> (consulté le 17/03/2021.14:22).

¹⁰ Topé Epoque Gueu, la communication institutionnelle,at : <https://www.ena.ci/administration/cours/p56/03-07-2020-10:49:40.pdf>(consulté le 04/04/2021.12:44).

¹¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/docs/d155603d73b11709e55958df4bb22555-communication--la-communication-externe.pdf>

¹² Westphalen Marie. Hélaine ,(2016), Communicator, Le Guide de la Communication d'Entreprise, Dunod, Paris, p : 101.

¹³ Peter Stockinger, (2017), La Communication hors média, at : https://www.researchgate.net/publication/327756024_La_Communication_hors_media(consulté le 14/04/2021.20:55).

¹⁴ MASMOUDI Mohammed (2007), Etude exploratoire des processus et des modèles d'incubation en entrepreneuriat : cas des pépinières tunisiennes, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université du sud Toulon-Var, France.

¹⁵ Erasmus+ est un programme européen qui vise à soutenir des actions dans les domaines de l'enseignement, de la formation, de la jeunesse et du sport pour la période 2014-2020.pour plus d'information vous consulter le lien suivant : <https://info.erasmusplus.fr/erasmus/102-qu-est-ce-qu-erasmus.html>

¹⁶ <http://www.univ-bejaia.dz/projets-internationaux/85-cooperation/1524-projet-instart>

¹⁷http://www.dgrsd.dz/projet_brevet/?fbclid=IwAR0ILI1v7jPIApPH32LNmj2nljVeTeA8UfDIjB3We59AoNuaGBylh7q450c

¹⁸ <https://youtu.be/BJsgf4fcuEw>

¹⁹ Pablo Medina Aguerrebere, La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux. Le cas de Facebook, journal Qaderni, 85, AUTOMNE 2014, at : <https://journals.openedition.org/quaderni/841>

²⁰ <https://www.facebook.com/P%C3%B4le-Pro-Universit%C3%A9-8-Mai-1945-Guelma-334238343907964>

²¹ <https://www.aljazeera.net/news/miscellaneous/2019/1/27/%D8%AF%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%>

²² <http://fadaat.univ-guelma.dz/sites/default/files/espaces/fadaat-39.pdf>

²³ <http://services.univ-guelma.dz/wordpress/?p=598&fbclid=IwAR1vUUMOojTBUMfenlleWmpwzZzOarzZxdgx19jAFkedXwUaerrBuoa tkcw>

²⁴ <https://webtv.univ-guelma.dz/>

²⁵ <http://services.univ-guelma.dz/wordpress/?p=1502>

²⁶ <https://www.univ-guelma.dz/>

²⁷ l'OCDE , Promouvoir l'entrepreneuriat dans les universités tunisiennes, Documents de travail de l'OCDE sur le développement économique et la création locale d'emplois 2012/18, at : <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k913fsf9w44-fr.pdf?expires=1621419216&id=id&accname=guest&checksum=96D9DFACC939481CA36AFB3D8C623A85>(consulté le 24/04/2021.16:30).