

Ministère de l'Enseignement Supérieur et la Recherche Scientifique
Université *ABDERRAHMENE MIRA* de Bejaia
Faculté des Science Sociales et Humaines
Département des Sciences Sociales

Mémoire de fin cycle

**En Vue d'Obtention d'un Diplôme Master en Sociologie de Travail
Et des Ressources Humaines**

Option: Sociologie de travail et des ressources humaines

Thème

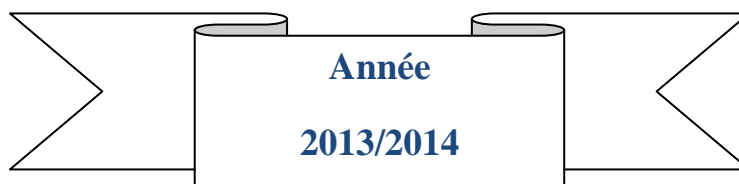
**le rôle de la communication interne
au niveau de l'entreprise NAFTAL**

Préparer par:

MOKRANI KARIMA

Encadré par:

**MAKHLOUFI
ABDELOUAHAB**



REMERCIEMENTS

Au terme de ce modeste travail, je tiens à remercier dieu de m'avoir donné la volonté et le courage de mener à bien ce travail.

Je tiens à remercier mon promoteur monsieur makhloufi Abdelouahab A qui me faire preuve d'exigence et de patience à notre égard, je le remercie aussi pour son ouverture d'esprit à l'égard des étudiants.

Tout comme j'exprime les mêmes sentiments de gratitude à tous les enseignants qui m'ont compté parmi leurs étudiants tout le long de ces années.

Je tiens à remercier tout le personnel du NAFTAL qui m'ont bien accueillie et à mon encadreur Mr OUANOUGHY, pour sa disponibilité.

Mes remerciements vont plus particulièrement à ma famille qui me soutenu, m'encourager, m'aider et me supporter tout au long des années.

Merci également à tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à l'élaboration de ce travail, qu'ils trouvent ici ma profonde reconnaissance.

KARIMA

Dédicaces

En guise de reconnaissance, je dédie ce travail :

Aux deux êtres les chers au monde, mes parents, moteur de mon avancé pour m'avoir écouté, soutenu et guidé vers la réussite. Quoique je fasse, je ne pourrais vous rendre ce que vous avez fait pour moi ; si je suis arrivée la, si bien grâce à vous ;

Aucune dédicace ne serait exprimer mon grand amour, mon estime et ma reconnaissance. je ne serai vous remercier pour tout ce que vous avez fait pour moi, et ce que vous faites jusqu'à présent.

A mes très chers frères qui sont toujours vivants dans mon cœur : Abdo, Reda, Amine,

A mes sœurs ; Nawel ,fati, faiza, sihem et son fiancé

A ma grande mère yamina, a mes tentes et oncles : Ahmed et sa famille, Mohamed, djamila, razika, yasmina, surtout tamara.

A tous mes amis et mes copines : Sousou, Salima ,karima, Amel, fahima, Samia, Radia, Ahlem, Chouchou, Douaa, Sonia, Nina, Nassima, farida ,khelaf

A l'amour de ma vie et ma raison d'être amine...

Enfin, a tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.

Liste des tableaux

N°	Titre	page
1	Répartition des enquêtes de l'échantillon selon le sexe	49
2	Répartition des enquêtes de l'échantillon selon l'Age	49
3	Répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction	50
4	Répartition des enquêtes de l'échantillon selon catégorie Socioprofessionnelle	50
5	Répartition des enquêtes de la population selon le nombre d'année d'expérience	51
6	La corrélation être la communication par le biais et le sexe	52
7	La corrélation entre les sujets traités souvent dans l'entreprise et le sexe	53
8	La corrélation entre la demande de poste d'être en contact avec les dirigeants dans l'entreprise et le sexe	54
9	La corrélation entre ce que la communication interne consiste à améliorer les compétences dans l'entreprise et le sexe	55
10	La corrélation entre les motivations dans le travail au sein de l'entreprise et le sexe	56
11	La corrélation entre la communication avec les responsables dans l'entreprise et le sexe	57
12	La corrélation entre la contribution de la communication interne au bon déroulement du travail au sein de l'entreprise et le sexe.	58
13	La corrélation entre de communiquer avec les collègues pour demander d'aide pour le poste de travail et le sexe	59
14	La corrélation entre l'impact du bon déroulement de la communication interne et le sexe	60

Liste des tableaux

15	La corrélation entre l'assistance à des conférences à des collègues organisées par l'entreprise et le sexe	61
16	la corrélation entre les moyens utilisés pour s'informer dans l'entrepris et le sexe	62
17	La corrélation entre l'utilisation d'un système d'information dans l'entreprise et le sexe	63
18	La corrélation entre la satisfaction de système d'information dans l'entreprise et le sexe	64
19	La corrélation entre la facilité du parvient des messages dans l'entreprise el le sexe	65
20	La corrélation entre l'usage de la langue par les responsables dans l'entrepris et de sexe	66
21	La corrélation entre la facilité de décodé les messages utilisée par les dirigeants dans l'entreprise et le sexe	67
22	La corrélation entre l'efficacité é de la communication pour le développement de l'entreprise et le sexe	68

Sommaire

Introduction	1
cadre méthodologique du travail :	
*Problématique	3
*Les hypothèses	5
*Les raisons du choix du thème	5
* Les objectifs du thème.....	5
* Définition des concepts.....	6
*La méthode utilisée	8
* La population d'étude	9
* La méthode d'échantillonnage	9
*type d'échantillonnage	9
* La technique utilisée	10
*Le questionnaire	10
* Les difficultés rencontrées.....	11
Chapitre 1 : cadre théorique :	
<u>Section01</u> : La communication globale.....	12
1.1. L 'information et la communication	12
1.2. Les champs de la communication d'entreprise.....	13
1.2.1 La communication interne	13
1.2.2 La communication externe	14
1.3 L'entreprise un espace de communication.....	14
1.4 L'impératif de cohérence de la communication.....	16

Section 02 : les enjeux et règles de la communication interne.....	17
2.1 Les enjeux de la communication interne.....	17
2.2 Les règles de la communication interne.....	18
Section03 : objectifs, avantages et difficultés de la communication interne	
.....	19
3.1 Les objectifs.....	19
3.2 Les avantages.....	19
3.3les difficultés et les obstacles liés à la communication interne.....	20
Chapitre2 : les formes et les moyens de la communication interne	
Section01 : les formes de la communication interne.....	22
1.1. La communication interne descendante (hiérarchique).....	22
1.2. La communication interne ascendante(ou salariale).....	30
1.3. La communication interne horizontale.....	35
Chapitre3 : partie pratique	
1. La présentation de l'organisme d'accueil	38
1-1-Historique	38
1-2- Mission et objectif de l'entrepris.....	39
2-Les principales actions menées par NAFTAL	40
3-L'organisation de NAFTAL	40
4- Le GPL/district de NAFTAL	40
4-1-Présentation des différents départements de district.....	40
4-2 Mission et objectifs du district GPL de BEJAIA.....	41
4-3- les objectifs	42
4-4-NATURE JURIDIQUE :.....	42

5--La stratégie et les perspectives de développement de la société : NAFTAL.....	42
6- Les produits-commercialisent par NAFTAL :	44
6-1-LES GPL :	44
6-2 - Les carburants :.....	45
6-3-Les lubrifiants :	46
6-4- Les bitume :.....	47
6-5- Les pneumatique	47
Chapitre 4 : Analyse et interprétation des données :.....	49
1- Analyse des données personnelles des enquêtés.....	49
2-L'analyse de la première hypothèse.....	55
3-L'analyse de la deuxième hypothèse.....	62
4-Synthèse des résultats.....	69
Conclusion	70
Liste bibliographique.....	80
les annexe.....	

INTRODUCTION

L'histoire de la communication est aussi ancienne que celle de l'humanité. depuis les origines, l'homme a eu besoin de communiquer. Pour cela, il met au point des codes, des alphabets et des langages, paroles des gestes, signaux de fumée, tam-tam, document écrit tout était bon pour véhiculer le message. Aujourd'hui comme hier, la communication et ses canaux sont les moyens de diffuser des informations et l'image que nous donnons doit être confirmée par autrui.

Le fait que le rôle, le statut et la place des acteurs soient bien identifié permet aux interlocuteurs de se reconnaître dans une position sociale, d'éviter et d'assurer la crédibilité. L'identité situationnelle du locuteur est repérable dans l'énonciation.

Les premiers pas de la communication interne apparaissent avec l'avènement de l'ère industrielle et le besoin des directions de certaines entreprises de transmettre des consignes et des informations à leurs salariés.

En 1890 apparaissent les premiers journaux internes¹. Mais il faudra attendre environ un siècle pour que la fonction soit vraiment identifiée comme fonction à part entière.

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

L'information et la communication sont des armes économiques pour l'entreprise, en ce sens que les décisions sont prises de façon collégiale et concertée, car la société évolue vers une civilisation dominée par l'information et sa maîtrise est la clef de toute réussite en entreprise.

¹ *Le rôle de la communication interne en entreprise ;cas de la compagnie de filature et de sacherie COFISAC par Sekou SEKOU IPG Dakar-D E S S2007.* Dans la catégorie : *communication et journalisme.*

De nos jours la communication connaît un développement sans précédent et impose un autre système de management des entreprises qui entendent prospérer et se faire une place de choix dans le contexte actuel de mondialisation des échanges.

Cependant la communication événementielle interne est en léger déclin vers la fin du 20^e siècle. Il faut alors attendre l'automne 1996, période pendant laquelle les entreprises françaises se lancent dans l'intranet².

les besoins en matière de communication et d'information se font sentir dans la plupart de nos entreprises algériennes.

Notre étude s'articule autour de 4 chapitres :

- ◆ **Le premier chapitre** : le cadre méthodologique
- ◆ **Le deuxième chapitre** : le cadre théorique
- ◆ **Le troisième chapitre** : présentation de l'organisme d'accueil.
- ◆ **Le quatrième chapitre** : l'Analyse et l'interprétation des données.

² Op.cit

Problématique

Le terme communication tire son origine du mot latin « communicare » dont le sens est de mettre en commun et en relation, elle a pour fonction l'écoute, et l'échange de messages et d'information¹.

Le besoin de communiquer est indispensable car il est lié à toute vie sociale. La communication est le fait d'établir une relation avec autrui, transmettre quelque chose à quelqu'un, donner pour se comprendre, pour dialoguer ou relancer le dialogue c'est aussi exercer une influence pour inciter l'autre à agir selon sa volonté.

La communication est une nécessité sociale fonctionnelle pour des économies interdépendantes, selon SHANON cette dernière «est un processus reliant une source d'information qui produit un message, un émetteur qui le transforme en signaux, un récepteur qui le décode et un destinataire auquel le message est destiné »². elle permet aux employés et aux groupes de transmettre l'information nécessaire telle que les objectifs organisationnels. La mission de l'entreprise. Les plans opérationnels les normes de qualité³.

On constate, que la communication joue un rôle prééminent dans le secteur économique, ou elle facilite l'ouverture de l'entreprise sur le marché national et international qui permet à l'entreprise de se situer et de se positionner dans son environnement.

La communication d'entreprise⁴ peut être défini simplement comme une forme de communication dans laquelle l'entreprise parle d'elle-même.

¹ NGUYEN, Thant, *la Communication, une stratégie au service de l'entreprise*, Edition Economico, paris France, 19991,p.24.

² Laurence hurstel, *les cahiers de la communication interne n°12*.février 2003,les chemins escarpés du sommet stratégique, p38

³ Sckiou, Blondin fabi, Besseyre des Horts, CHEVALIER, *gestion des ressources humaines*, ED, de Boek université, canada 1993,p 51.

⁴ ibi

« L'entreprise se doit selon la complexité de développer une communication dite d'entreprise, qui est un processus d'écoute et d'émission de signe et de message destinés à des publics différents »¹ cette communication dite d'entreprise a pour mission d'offrir à l'entreprise une personnalité reconnaissable par tous ses publics et une identité distincte de celle de ses concurrents.

Dans l'entreprise nous distinguons deux types de communication «externe et interne» l'objectif de cette dernière est d'informer les salariés sur les exigences de l'entreprise, ses évolutions, son marché, elle cherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise et des changements à conduire.

Cependant, que les hommes puissent constituer la force motrice d'une organisation, ils doivent travailler dans un climat où règnent la concentration, et la compréhension, or ceci ne peut se concrétiser que dans le cadre d'une communication efficace et cohérente aussi bien à l'externe qu'à l'interne.

Les premières étapes de la communication interne apparaissent avec l'avènement de l'ère industrielle et le besoin de gestion des entreprises, en transmettant des consignes et des informations à leur salariés.

La responsabilité de la communication interne, est de faire comprendre et partager la stratégie d'entreprise avec ses salariés, afin de leur permettre une bonne réactivité individuelle et de faciliter la synergie des besoins récents, elle produira les supports et les actions nécessaires puis utilisera les réseaux humains ou matériels adoptés pour les attribuer et informer, motiver, et rassembler les travailleurs pour conserver l'image et l'entreprise, mais également pour maintenir leur crédibilité, les dirigeants ont un devoir de communiquer.

¹ Bruno JOLY, la communication, Edition de boeck Université et pages Bleues Internationales, bouira, 2009, P69.

C'est une réalité qui se confirme actuellement de jour en jour où notre pays connaît un changement énorme essentielles dans le secteur économique qui nécessite aux entreprises l'adoption d'une stratégie de communication performante consciente de l'importance de la communication comme étant NAFTAL qui est une organisation à caractère industrielle et citoyenne placée sous la tutelle des instances de l'état, cette dernière contribue à l'augmentation de sa capacité de production et à l'atteinte de ses objectifs stratégiques en matière de communication.

Pour cela, nous avons soulevé les questions suivantes :

1- Est-ce que la communication interne facilite l'intégration du personnel au sein de l'entreprise ?

3- Comment la communication interne peut-elle contribuer au développement et rendement de l'entreprise ?

***Les hypothèses :**

La première hypothèse :

L'importance et le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise, favorise l'amélioration des compétences des salariés et le bon déroulement du travail.

La deuxième hypothèse :

Quelles sont les indicateurs d'une bonne communication interne

***Les raisons du choix du thème**

- Le rôle important que joue la communication interne au sein de l'entreprise puisque à travers elle l'entreprise passe d'une étape à une autre.
- Savoir et découvrir si l'entreprise Algérienne a pu développer la communication interne de son personnel. Notamment pour le cas de NAFTAL.
- Développer plus nos connaissances sur la communication interne et savoir quel impact sur l'entreprise.

*** Les objectifs du thème :**

- Découvrir la politique et les enjeux de la communication interne au sein de l'entreprise algérienne.
- Connaître si la motivation et l'intégration du personnel dépend d'une bonne communication du travail.
- Savoir aussi si la communication interne crée un esprit d'équipe entre les ouvriers.
- Connaître l'importance accordée par l'entreprise à la communication.

* Définition des concepts :

Pour mieux comprendre notre thème de recherche. Nous avons dégagé quelques concepts.

Les concepts sont les suivants :

❖ **Communication** : transmission d'une information d'un émetteur à un récepteur.

Ensembles des phénomènes concernant la possibilité pour un sujet de transmettre une information à un autre sujet. Par le langage articulé ou par d'autres codes. « Action d'établir une relation avec quelque'un ou de mettre quelque chose en commun avec une personne ou un groupe de personnes, et résultats de cette action étymologiquement, communiquer c'est rendre commun ». La communication est l'« action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné R aux stimuli et aux expériences de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et une autre équipe E en utilisant les éléments de connaissance qu'ils ont en commun »¹.

¹Bernard LAMIZIT, Ahmed SILEM, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses Edition marketing, SA paris 1997.

- ❖ **La communication interne** : C'est l'ensemble des actions de communication entreprises par une entreprise ou organisation à destination de ses salariés. La communication, en effet ce n'est pas seulement l'art de faire passer et comprendre des informations, c'est aussi l'art de piloter des échanges pour amener les acteurs à rapprocher leurs points de vue et ainsi à mieux comprendre les décisions managériales.
- ❖ **Entreprise** : Unité de production originale, caractéristique du capitalisme formée d'un groupe d'hommes travaillant ensemble à des postes différents. En vue de produire des biens à vendre avec profit sur le marché mais c'est un groupe sociale d'où utilité en dehors du profit, objectif commun, relations, informations...etc. L'entreprise est une unité de production qui acquiert sur le marché les facteurs de production qu'elle combine en vue de produire un bien ou d'offrir un service destinés satisfaire une demande solvable exprime sur un marché.
- ❖ **Salarié** : Le salarié celui qui échange son travail contre un salarier. C'est une acceptation récente dans l'histoire du travail, jusqu'au début de XIX siècle, l'essentiel de la main d'œuvre, travail à la campagne, il ya le paysan propriétaire, les arisant, les ouvriers agricoles, les apprentis...etc. qui sont attachés à une terre, une maison ou un établit les domestiques sont liés à un maitre qui les nourrit et les loge sans toujours les payer. A la ville on trouve beaucoup d'indépendants : commerçants, Artisans, médecins, notaire. Finalement les salaires n'apparaissent qu'avec le développement des usines, des administrations des grands magasins¹. Les salaires sont les travailleurs dont le revenu principal est constitué par le salaire².

¹ Jans-François Dortier, Op Cite, P749

² Ahmed Silem. Lexique d'économie, 7ème édition Dalloz, paris, 2002, p594

Dans cette recherche les salariés sont des individus recrutés pour occuper un poste, et qui attribuer des tâches, qui doivent être achevées dans une période donnée, avec une certaine efficacité, en échange d'un salaire cette effort et quantifié en temps et en qualité. Les salariés représentent le personnel de l'entreprise, c'est l'élément à informer, motiver et impliquer puisque il est à séduire.

- ❖ **Information :** Données fondamentales utile au développement d'un être vivant de son code génétique ou de son environnement. L'information se définit comme la propriété qu'un événement possède du fait que d'autres environnements auraient pu se produire à sa place.

Selon Francis Belle, définit comme un ensemble de renseignements concernant quelqu'un, ou quelque chose, et susceptible d'être portée à la connaissance d'une personne, ou de plusieurs personnes, rassemblées en un même lieu ou dispersées et sans relations les uns avec les autres. Le mot information désigne une toute autre réalité s'il est précédé de l'article défini : l'information concerne alors cette institution singulière, avec ses techniques, ses professionnels et ses disciplines, née avec les journaux quotidiens au XIX^{ème} siècle, sur la vague de la révolution industrielle et des libertés politique et personnelle¹.

L'information est la matière première de la décision, la communication d'entreprise peut être définie comme la production d'information sur le milieu interne ou externe, les salariés cherchent toujours à avoir plus d'informations soient claires et qu'elles puissent bien circuler au sein de cette dernière pour éviter les rumeurs.

***La méthode utilisée :**

Dans chaque recherche c'est l'objet d'étude qui détermine la méthode adéquate à suivre, pour que je puisse familiariser avec le terrain et proposer des réponses provisoires à la question de départ, et d'après la nature de ce sujet d'étude, on a choisi la méthode quantitative, qui vise à analyser, comprendre, expliquer et essayer de répondre aux questions de notre problématique et d'affirmer et confirmer nos hypothèses. Cette méthode est définie comme

¹ Francis Belle Op.cit, p124-125.

«celle qui recueille des informations compatibles d'un élément à un autre parmi l'ensemble des éléments et que cette compatibilité entre les informations

c'est celle qui permet après de faire les statistiques et d'une manière générale, L'analyse quantitative des données. »¹

Cette méthode permet de déterminer l'existence du phénomène étudié et l'analyser, elle nous est apparu comme un moyen efficace de tester nos hypothèses de recherche, ce qui nous a encouragé à l'utiliser pour montrer l'importance de la communication interne notamment la circulation de l'information au sein de l'entreprise.

* La population d'étude :

Comme le thème de notre recherche est la communication interne au sein de l'entreprise « **Naftal GPL district** » de **Bejaia**, alors la population d'étude concerne les travailleurs ou les salariés de cette entreprise. Elle englobe 80 salariés répartis sur trois catégories professionnelles qui sont : des cadre, agent de maîtrise et agent de d'exécutions

* la méthode d'échantillonnage :

« La sélection d'un échantillon vise à obtenir la meilleure représentativité possible compte tenu des contraintes»²

Le choix de l'échantillon signifie l'ensemble de personnes à interroger, extrait d'une population plus large appelé «population mère »notre population mère c'est l'ensemble des salariés de l'entreprise NAFTAL. La réalisation de cette étude ne peut pas couvrir l'ensemble de la population mère, et compte le nombre important, on a opté a choisir 40 personnes répartie sur trois catégories professionnelles.

***type d'échantillonnage:** Afin d'avoir accès à notre population d'étude, il y a lieu à la nécessité d'avoir recours à la méthode d'échantillonnage probabiliste par stratification donc on a procédé au tirage par la méthode stratifiée

¹ Raymond Boudon, *les méthodes en sociologie*. Paris, PUF.p31

² Ferrel et Allié, *Dictionnaire de sociologie*. 2eme édition. Paris2001.

par catégorie socioprofessionnelle qui doit répondre à notre questionnaire de recherche.

Notre lieu d'étude est une entreprise «société nationale de distribution et de commercialisation des produits pétroliers NAFTAL».

*** La technique utilisée :**

Toute recherche à caractère scientifique, doit compter l'utilisation des procédés opératoires, rigoureux et susceptible d'être appliqué dans la réalité que l'on appelle technique, cette dernière doit être adapter à la méthode utilisée et aux objectifs de la recherche que je veux atteindre, c'est dans ce contexte qu'on a adopté la technique du questionnaire qui la plus communément employé dans notre domaine d'étude et qui vise principalement à recueillir des informations standardisées permettant d'effectuer des analyses quantitative, et qui nous a permis de recueillir le maximum d'informations sur notre thème de recherche.

On a opté pour cette technique. Vu son importance et son efficacité dans la collecte des données, elle nous a aidée dans l'élaboration de notre problématique, et surtout à se familiariser avec le terrain et observer les comportements des salariés et enfin les attitudes des enquêtes face aux questions posées.

***Le questionnaire :**

Affin d'explorer notre sujet t'étude retenu auprès le personnel de NAFTAL nous avons utilisé la technique du questionnaire, c'est principal technique sur laquelle nous nous somme basée pour la réalisation de notre enquête.

Cette technique a été introduite par une note de présentation qui situe la présente étude dans son cadre générale, à travers son intitulé.et son but avec la mention des règles d'anonymat et de confidentialité des informations recueillies, l'anonymat et la liberté d'expression, sont autant de raison qui nous ont amené à privilégier le choix du questionnaire qui est de type auto-administrée, puisque l'enquête lui- même répond aux différents questions.¹

¹ Maurice Angers, op cit, p268

Cet instrument a pour fonction principale de donner à la recherche, une extension plus grande et de vérifier statistiquement les informations et les hypothèses formulé. Ceci nous a amené à bien ciblé le type de l'information recherchée, chose qui oriente le choix des questions à retenir pour l'investigation auprès de notre population d'étude.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes avec un style pouvant être compris par l'ensemble des intéressés et au nombre de 25 questions à choix multiple (fermés, ouvertes ou semi ouvertes) qui sont réparties sur quatre axes comme suit

- ◆ Le premier axe, relatif aux données personnelles de notre échantillon d'étude
- ◆ Le second axe, relatif à la communication au sein de l'entreprise.
- ◆ Le troisième axe, relatif à la communication interne comme facteur.
- ◆ Le quatrième axe est relatif à l'amélioration de l'information destinée aux personnels.

*** Les difficultés rencontrées :**

- ◆ L'inexistence d'un service de communication détaché des autres services, ce dernier on le trouve intégré avec d'autre direction, ce qui engendre la polyvalence des tâches des personnels au sein de l'entreprise.

Chapitre 1: La communication globale

Section01 : La communication globale

1.1. L'information et la communication :

Pour distinguer entre l'information et la communication on doit définir chaque concept.

1.1.1 La définition de l'information :

Selon **B.GALAMBAUD**, l'**information** est «un ensemble de pratique qui cherche surtout à mettre des individus en relation avec les événements »¹

Informé : est la transmission verbale ou écrite d'un message dans une seule direction sans aucun échange.

1.1.2 Définition de la communication :

La communication dérive du mot « communicare » dont le sens est «de mettre en commun », elle a pour objectif de mettre en relation un ou plusieurs récepteurs, et de leur permettre des échanges réciproques dans l'attente du retour de la réponse. la communication est aussi un ensemble d'actes plus ou moins structurés, c'est aussi un objet, voire même une ressource fondamentale de l'entreprise.²

Selon la définition d'A.F.R.E.P (association française de la relation publique), la communication d'entreprise est tout ce que consiste à : « élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tout le public qui conditionnent son développement et son existence »³

Alors chaque entreprise se trouve dans l'obligation d'élaborer un plan de communication et d'assurer mise en action afin d'atteindre son développement interne et externe, et permettre de tisser des bonnes relations avec ses publics

¹ A. Caillot, D.Larue, G.jacquot, M.Chozas, «Economie d'entreprise BTS2», Hachette technique, p260.

² Mémoire «la rôle de la communication externe u sien de l'entreprise», cas COGB ,promotion 2003 .P02.

³ B.Dobiéki «communication des entreprise et organisation», Edition Marketing, SA, 1996, p135.

(personnel, client, fournisseurs.....etc.), qui représente la source et l'existence de l'entreprise.

1.2 Les champs de la communication d'entreprise :

D'après **MONIQUE ZOLLINGER** : «la variable communication présente traditionnellement deux dimension, la communication externe destinée aux publics de l'entreprise, et la communication interne tournée vers le personnel»¹

1.2.1 La communication interne :

Chaque entreprise mit en place une communication interne dont l'objectif est de faire connaître ses grandes orientations pou son personnel.

Selon la définition de A.P.E.C (association pour emploi des cadres), la communication interne est «idéalement tout ce qui concourt à mobiliser le personnel d'une entreprise en jouant à la fois sur le rationnel (salaire, avantage sociaux, c'est ainsi qu'il a été que le premier vecteur de communication interne était le bulletin de paie), que sur l'effectif, fierté d'image, sentiment d'appartenance....etc. cette définition est volontairement large :la communication interne dépasse beaucoup les actions du communicateur maison : tout geste de management d'un contremaitre est communication , motivante ou non.

La communication interne de l'entreprise dépasse une simple transmission de signes et messages entre individus elle joue un rôle beaucoup plus important car c'est un acte managérial permet de gérer le personnel. En outre elle sert à les mobiliser et les motiver pour une exécution des différentes taches dans les meilleurs délais par l'utilisation des différents moyens, tel que le bulletin de paie qu'est un outil privilégié de la communication interne car il s'adresse à tous les membres du personnel du PDG jusqu'au simple ouvrier, en plus il reflète la politique suivie et les résultats acquis par l'entrepris.

¹ Monique Zollinger «la communication interne et externe», 1993, P17.

1.2.2 La communication externe :

La communication externe est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est -à- dire auprès de ses clients, distributeurs, et fournisseurs dans le but d'obtenir de leur part une modification de comportement ou d'attitude et entretenir des relations lui permettant de faciliter les activités.

La communication externe désigne ainsi les techniques et actions qui ont pour vocation et finalité le développement de la notoriété et la personnalité des produits, image et marque. Cette mission est indispensable car elle contribue à générer une sur-sollicitation des prospects.

Nous pouvons conclure que la communication externe a pour objet d'informer le public sur l'existence de l'entreprise de ses produits, et de promouvoir sa notoriété et son image dans l'environnement, tout en ayant recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur, le satisfaire en répondant à ses attentes, par l'intermédiaire des différents collaborateurs extérieurs tels que les fournisseurs et les distributeurs.

1.3 L'entreprise un espace de communication :

1.3.1 Les fonctions de la communication interne :

On remarque l'existence de différents auteurs qui se sont penchés sur l'étude de la fonction de communication dans l'entreprise, En premier lieu on trouve une vieille distinction de « **jandillier1961** ».

Selon lui la communication remplit deux grandes types de fonction :

- ♦ La première est motivationnelle : car il améliore les relations sociales d'une part et permet l'émergence des solutions techniques dans la mesure où elle permet aux travailleurs de s'exprimer sur leurs activités,
- ♦ Le deuxième est opérationnelle et /ou fonctionnelle qui permet le flux d'information nécessaire pour qu'il y soit une interaction entre les travailleurs et les machines pour réaliser les opérations nécessaires à la production. et on remarque l'existence de plusieurs catégorisations qui sont centrées soit sur le contenu du travail, soit sur les aspects collectifs, on trouve parmi elles celle de « **savoyant et leplat** » 1983 qui marient ces deux dimensions à fin de définir cinq type de communication qui sont :

- ✓ Communication d'orientation générale,
- ✓ Communication commentaire de sa propre activité,
- ✓ Communication de guidage,
- ✓ Communication des déclanchement des opérations,
- ✓ Communication de contrôle,

Le troisième auteur qui est «wingrade» 1981, qui à proposé une catégorisation proche de celle de «savoyant et leplat», mais avec des caractères plus général, pour lui il y a la communication d'exécution de clarification, de confrontation des solutions et d'orientation.

1.3.2 La théorie de Shanon et Weaver :

L'acte communicatif existe entre les groupes sociaux depuis des siècles, mais les travaux consacrés la communication sont de date récente. Parmi les premiers travaux en trouve ceux de «Shanon et Weaver» qui portent sur la théorie de l'information qui est mise au point en 1945 et publie 1949.

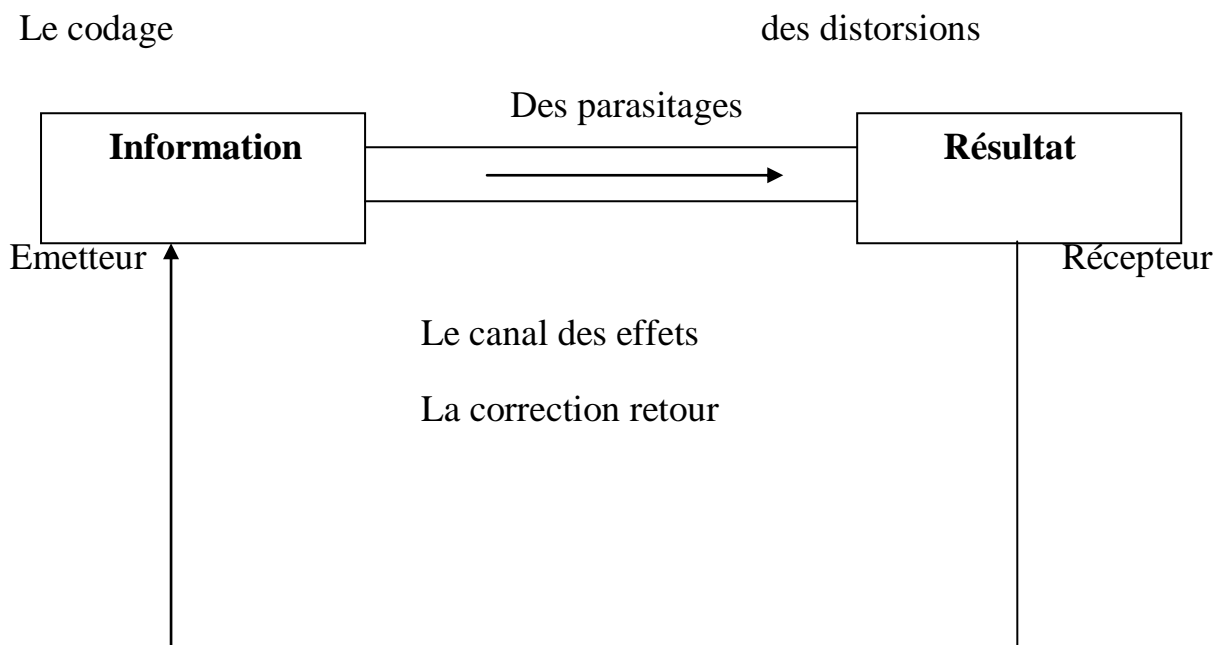


Schéma n°1 : Modèle de l'information selon «Shanon et Weaver»¹**1.4. L'impératif de cohérence dans communication :**

Cohérents et non pas contradictoires .la cohérence de la communication est l'une des conditions de sa crédibilité.

1.4.1. La communication système :

La communication engage l'entreprise en tant que système d'information et de décision dans son milieu. Elle organise et gère les flux qui circulent à l'intérieur de l'organisation «communication interne »ou entre l'organisation et son environnement «communication externe».elle concerne les échanges d'information qui lui permettent de fonctionner en tant que système et de se positionner dans son environnement.

La communication d'entreprise traduit et organise la personnalité de la firme à travers une série cohérente de signes qui vont de plus visible (logo) au moins concret (opinions et comportements des employés) en passant par des étapes intermédiaires (telle la marque)⁴

1.4.2 L'identité d'entreprise :

Elle est constituée d'un ensemble de caractéristique indépendante qui lui donnent, à travers les individus, sa spécificité, sa stabilité et sa cohérence et lui permet d'apparaître en propre et d'être reconnu. L'identité d'une organisation est le système résultant de l'interaction de quatre types de facteurs : les facteurs politiques (histoire et personnalité des dirigeants, caractéristique du pouvoir de tutelle), économique (stratégie de produits et de développement), structurels (type d'organisation et de répartition du pouvoir, procédures et système de gestion retenu), et symbolique (rites, langages et symboles organisant l'équilibre interne du groupe social).

¹GACOIN Daniel, «communiqué dans les organisations sociales et médico-sociales, enjeux, stratégies,méthodes.»2eme Edition Dunod,2004 ,paris, P60.

²N.Aleida, T.Libaert «la communication interne de l'entreprise», 2eme Edition, Dunod, 2000, p09.

L'identité d'une organisation permet de distinguer cette organisation par rapport à d'autre ; elle permet aux publics internes et externe d'voir une vision globale de l'entreprise et de comprendre comme unité. L'incohérence des messages entraîne tôt ou tard de graves déboires pour l'entreprise.²

Section02 : les enjeux et règles de la communication interne :

2.1. Les enjeux de la communication interne :¹

Une communication vraie passe par une volonté politique (c'est un choix de management), et ses enjeux se situent à quatre niveaux : humain, organisationnel, culturel et économique.

- ✓ **L'enjeu humain** : l'entreprise est avant tout, une communauté de femmes et d'hommes ; ceux-ci y recherchent une identité, un statu, un épanouissement. Ils ont besoin d'y être reconnus.
- ✓ **L'enjeu organisationnel** : faciliter les échanges entre service, les divisions décroisonner, abattre les «tours d'ivoires», faire taire les intérêts partisans.....aider aussi à une prise de conscience concrète que l'entreprise est un tout et que ses fonctions y sont obligatoirement complémentaire..... c'est améliorer la cohésion et l'efficacité. Permettre à chacun de se situer dans cet ensemble, d'y mesurer son rôle et d'échapper à l'anonymat Quand ce n'est pas à l'impression d'inutilité.
- ✓ **L'enjeu culturel** : communiquer, c'est développer le sentiment d'appartenance, adhérer à une histoire et à des valeurs communes, c'est partager des objectifs. Le projet d'entreprise en constitue, bien évidemment un élément important.
- ✓ **L'enjeu économique** : l'entreprise vit grâce à ses résultatsavec ses conséquences : investissement et emploi.....

¹ A.Caillot, D.Larue, G.Jacquot, M.Chozas, Op cit, P 260.

La connaissance et clair explication de la situation économique de l'entreprise constituent des facteurs de mobilisation du personnel qu'il ne faut pas minimiser .Elle s'insère aussi dans un tissu économique local régional. A ce titre, ouvrir les portes de l'entreprise, communiquée avec les structures extérieures (enseignement, municipalités, association.....), c'est faire

connaitre sa fonction socio-économique et renforce indirectement le sentiment d'appartenance du personnel.

2.2 Les règles de la communication interne :

Il ne suffit pas d'informer, il faut communiquer. Pour cela, quelques règles de base doivent être respectées :

- ✓ Le personnel et sa représentation ont droit à l'information sur l'entreprise avant qu'elle ne soit donnée à l'extérieur ou, en tous cas, selon les circonstances, en même temps. Surtout lorsque cette information concerne le devenir l'entreprise, son organisation générale, sa direction, ses résultats, son expansion ou son repliement.
- ✓ Le personnel a le droit à la même information, ce qui ne veut pas dire dans les mêmes termes, car toute information doit être adapté à son public : en quantité (trop de chiffres et de détails technique déroulent les non-initiés), et dans la forme de l'expression. Le font doit rester identique sous les différences de formes, sinon cela serait vide repère et condamné.
- ✓ Il y a une demande spécifiquement interne d'information sur la vie de l'entreprise et les difficultés qu'elle suscite.la réponse, quelle qu'en soit la forme : écrite, réunion de service..... doit respecter le principe de vérité, éventuellement tempère par d'autre contraintes : discrétion sur les personnes, confidentialité.....
- ✓ Il est légitime que la critique interne, notamment syndicale, qui conteste et dénonce «les scandales», souvent au nom d'une éthique de la justice, suscite une réponse appropriée de l'entreprise, non pas en opposant une contre-propagande à une propagande, mais en remplaçant les événements ou les situations dans toutes leurs dimensions et dans l'éclairage de la responsabilité de l'entreprise.

Section 03 : objectifs, avantage et difficultés de la communication interne**3.1. Objectifs :**

La première chose qu'un dirigeant doit considérer la communication c'est la définition des objectifs exacts qui sont recherchés, du point de vue des réactions de la personne qui reçoit l'information.

La communication interne a pour objectif globale de sensibiliser le personnel aux enjeux de l'entreprise. Cette finalité recouvre quatre objectifs majeurs¹ :

- ✓ Satisfaction des besoins en formation des salariés (résultats de l'entreprise, concurrence, vie d'entreprise, orientation stratégique....) ;
- ✓ Intégration et motivation du personnel ;
- ✓ Formation de personnel (prise de conscience de l'importance de la qualité, nécessité de lutter contre la concurrence.....)
- ✓ Adhésion du personnel à des valeurs et à des objectifs communs.

3.2. Avantage :

La communication interne contribue à la résolution des problèmes et rapportes des répercussions positives pour l'entreprise, les personnes, et les services assurés par l'entreprise :

- ✓ Pour l'entreprise : la communication interne permet de :
 - renforcer l'esprit de la culture d'entreprise ;
 - assurer une bonne diffusion de l'information ;
 - adapter la structure de l'entreprise aux objectifs, afin d'améliorer les résultats et tirer des bénéfices ;
 - assurer la participation du personnel et réunir toutes les ressources pour atteindre les finalités.

¹ A. Caillot, D.Larue, G.Jacquot, M.Chozas, Op cit, P259.

- ✓ Pour les personnes :
 - dynamiser les relations humaines
 - motiver et créer l'adhésion du personnel au choix de l'entreprise ;
 - favoriser le développement personnel.
- ✓ Pour les services assurés par l'entreprise :
 - amélioration de la qualité par le biais de la qualité ;
 - augmenter la productivité, ce qui ramène à la réduction des prix.

3.3. Les difficultés et les obstacles liés à la communication interne

3.3.1. Les difficultés

Hormis ses avantages la communication interne présente :

- ✓ Manque de volonté d'ouverture au sien des acteurs chargés de la communication ;
- ✓ Les objectifs sont mal connus et irréelles ;
- ✓ Blocage dans les structures de l'entreprise, c'est-à-dire le climat interne n'est pas favorable ;
- ✓ Les médias sont mal utilisés et inaccessibles ;
- ✓ Le contenu n'apporte pas de nouveau et l'intérêt s'est purement informatif.

3.3.2 Les obstacles¹:

Des éléments peuvent perturber la communication ou la faire échouer. On parle alors de bruit, freins ou parasites.

Afin de réduire au maximum la perte d'information, il est indispensable d'identifier les freins à la communication et de les éliminer car

¹ Françoise Schmitt, Armelle Villaume, «Action et communication administratives», Edition Nathan, 2002.

- ce que vous voulez dire ;
 - ce que vous dites ;
 - ce qu'ou perçoit ;
 - ce qu'on comprend ;
- } 50% (font perdre 50% de son sens)

- **Ses obstacles sont :**

- A. Les obstacles collectifs :**

Ils sont liés aux conditions de vie du groupe et sont facilement corrigés, on distingue :

- ✓ Les barrières techniques : elles concernent les conditions physiques et matérielles de la communication. Elles sont liées au moment, à la durée, au lieu de la communication, qui peuvent être inadaptés à la situation.
- ✓ Les barrières économiques : il peut s'agir d'une organisation trop hiérarchisée, de procédures trop compliquées, d'une insuffisance des moyens affectés à l'information.

- b. les obstacles individuels :**

Ils tiennent aux individus, ils sont souvent difficiles à résoudre, car ils impliquent un changement d'attitude des personnes, on distingue :

- ✓ Les barrières cognitives (relative à la connaissance) : elles reposent sur les différences entre les individus : langage ou niveau de langage (discours universitaire dans une maternelle), le cadre de référence (origine familiale aisée ou très pauvre).
- ✓ Les barrières affectives : elles reposent sur l'attitude des individus : manque de motivation, tension, préjugés, ou habitude, manque de confiance en soi....etc. Ce sont les barrières les plus difficiles à corriger.

Chapitre2 : les formes et moyens de la communication interne**Section01. Les formes de la communication interne :**

En fonction des chemins qu'elle parcourt de l'émetteur au destinataire, on distingue habituellement trois formes de communication interne ; la communication descendante (ou hiérarchique), la communication ascendante (ou latéral), et la communication horizontale

1.1. La communication interne descendante (hiérarchique) :

La communication descendante est destinée pour informer et diriger le personnel, elle facilite l'expression du sommet vers la base, elle est divergente par ce qu'elle diverge en s'écartant d'une personne vers un grand nombre . Cette forme de communication permet à chaque membre du personnel de comprendre son identité et d'assurer des relations de confiance, d'échange et d'encouragement dans l'entreprise, mais c'est également par l'utilisation des moyens de communication que l'information descendante diffuse des messages portant les grandes orientations de l'entreprise.

Tableau 01 : Présentation de la forme descendante¹.

	Mouvement	Supports	Fonction
La communication descendante hiérarchique.	C'est l'information la plus communément mise en œuvre, la plus naturellement pratiquée.	Les supports sont variés : journal interne, affichage, réunion, note de service information téléphonique, vidéo	Outil classique de management, la communication hiérarchique est utilisée pour informer et diriger le personnel.
	Les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs.		

1.1.1 Les moyens de la forme hiérarchique :

L'entreprise combine des moyens humains et matériels pour son personnel éprouve un sentiment d'appartenance à l'égard de celle-ci, il est vital de développer la circulation de l'information. Une transparence certaine sur le fonctionnement de l'entreprise à partir supports de communication interne dont l'utilisation des trois grandes de transmission écrit, oral, audiovisuel sont nécessaire.

A. Les moyens de la communication écrite :

Les moyens écrits constituent un des facteurs de la réussite de la communication interne, il n'y a pas de solution a un problème de communication interne qui ne pousse pas l'écrit.(Celui-ci présente les avantages de sa souplesse, de sa rapidité de mise en ouvre, de sa capacité de conservation, de son tacitement individuel ,de sa faculté de relecture et surtout de sa fonction

¹ M.H.Westphalen,«communicator»,3emeEdition, Ed Dunod,1998.P66.

symbolique, des supports sont extrêmement divers (note de service, affichage, lettre, journal interne.....)

- **Journal d'entreprise¹ :**

Constitue l'élément majeur de la communication interne, auquel que soit sa forme :

Simple lettre, fascicule ou magazine, noir et blanc ou en couleurs, petit format ou grand format, papier ordinaire ou papier glacé, le journal d'entreprise à toujours comme objectif d'informer, de motiver, de développer un sentiment d'appartenance en renforçant les solidarités interne.

Il couvre la vie de l'entreprise et celle de ceux qui y vivent, il diffuse une somme importante d'information générale sur les activités de l'entreprise et ses projets. Le public ciblé est l'ensemble de personnel. Il est caractérisé par :

- ✓ La diversité d'information fournis qui peut être technique, économique, culturel,.....
- ✓ La présence d'un éditoriales souvent dirigé par la direction.

- **Les notes flash :**

Située entre la note de service et le journal d'entreprise, la note flash. Appelée également flash d'information est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève. de premier objectif et la rapidité. il s'agit d'informer l'ensemble des salariés d'un événement qui vient de se dérouler ou qui doit se dérouler très prochainement la note flash est irrégulière, contrairement au journal de l'entreprise. Elle permet de pallier sa périodicité régulière en informant en temps réel l'ensemble des salariés d'entreprise.

- **La note de service²:**

La note est quantitativement le premier outil de communication dans l'entreprise. Bile poursuit le premier outil d'objectif et entraîne généralement les mêmes réactions.

¹ N.Almeida, T.Libear, op cit, P44

¹ Ibid, P 46.

Note de service est un outil indispensable de management de l'entreprise, elle a pour objectif de fixer les règles du fonctionnement interne, de tracer les directives, d'informer sur les orientations et les modifications juridiques, techniques ou commerciales.

- **La lettre au personnel¹:**

Un chef d'entreprise (ou de service), fait passer un message a les salaries sous fonile de lettre sans aucun contrainte de contenue, il peut faire le point sur l'état de l'entreprise, évoquer un thème brûlant (conséquence d'une nouvelle législation, mise en point sur des bruits qui courent.....), Et motiver son personnel (réaffirmation du projet de l'entreprise, félicitation adressée au personnel.....) la lettre au personnel doit être claire (un message personnel développé en quelques paragraphes), brève (recto seulement) simple (accessible a tout lecteur).

- **La revue de presse :**

La revue de presse et la diffusion organisée en interne des articles parue dans la presse concernant l'entreprise son premier but est celui d'informer les salariés des opérations de l'entreprise son deuxième objectif participe de la continuité interne externe en ce qu'il permet de mobiliser l'interne par la mise en évidence du champ d'action externe de l'entreprise.la revue de presse contribue ainsi à sensibiliser les salaria l'ensemble de l'activité de l'entreprise, celle-ci est un élément de mobilisation et décloisonnement.

- **Le livret d'accueil² :**

Le livret d'accueil constitue un des premiers contacts de jeune recruté avec son entreprise. Le contenu du document dont lui aussi comprendre deux types d'informations celles-ci qui concernent l'entreprise, sa stratégie, ses activités, ses défis et celle qui se rapport au salarié, dans ce dernier cas, l'information doit lui permettre de se situer ; quelle est sa place dans l'organisme ? Quelles sont les règles de rémunération ? Quelle est la législation sociale ?

¹ M.H. Westphanlen, Op cit, P90.

² N.Almeida, T.Libear, Op cit, P50.

Quels sont ses droits et ses devoirs ? Il est important que le livret d'accueil soit régulièrement mis à jour pour éviter les informations obsolètes.

- **L'affichage¹:**

Les tableaux ou panneaux permettant d'afficher des informations destinées au personnel, sert à la diffusion des informations légales concernant la santé, la sécurité les droits et devoirs fondamentaux des salariés, diffusion d'information hiérarchiques et la diffusion d'information salariales et son intérêt c'est la rapidité de diffusion, favorise la liberté expression des salariés, développe un sentiment d'appartenance. Le panneau d'affichage peut constituée un très bon outil de communication interne.

B. Les moyens de la communication orale :

L'oral est un moyens de communication directe et rapide il permet un contacte directe entre l'émetteur et récepteur. C'est un moyen d'échange le plus naturel et le plus immédiat.

Ses supports sont : les réunions le téléphone, les rencontres etc.

- **Les réunions² :**

Dans l'entreprise, les réunions se suivent et ne se ressemblent pas : réunions de service, assemblée général, conférence..... Elle apportent le meilleur si elle sont limitées en fréquence, et préparées dans leur contenu, le pire, si elle sont nombreuses et anarchiques.

Pour qu'une réunion soit efficace, il faut respecter les étapes suivantes :

- **Avant la réunion³ :**

- ◆ Choisir la date.
- ◆ Fixer une durée déterminée.

¹ I.Dement,A.Kempte, M.Rapidel, C.Sceibitta,«la communication de l'entreprise, stratégie et pratique»,Armand colin, 2005,P226.

²Marie Héler Westphalen, Op cit, P102.

³Ibid.P90.

- ◆ Sélectionner les participants, afin de former un groupe homogène

Composé d'individus complémentaires.

- ◆ Concevoir un animateur de débat.
- ◆ Assurer une logistique parfaite : disposition de la salle, accueil des Participants, mis à la disposition du matériel nécessaire...

➤ **Pendant :**

- ◆ Diriger la réunion : respecter l'ordre du jour.
- ◆ Animer les débats et créer un climat de descente a un d'éviter les participants silencieux et mettre les points de convergence.
- ◆ Faciliter le travail du groupe d'une manière à éviter le sentiment d'inutilité.

➤ **Après :**

- ◆ Établir un compte rendu et le diffuser.
- ◆ Surveiller scrupuleusement l'application des décisions et des idées qui ont été proposé lors de la réunion.
- ◆ Prendre le cas échéant, un prochain rendez-vous avec date, lieu et ordre du jour.

• **Le journal téléphoné¹ :**

Le journal téléphoné permet a chaque salarié d'écouter les informations de l'entreprise en composant un numéro de téléphone. Un répondeur téléphonique se déclenche alors et déroule ses messages.de journal téléphoné existe souvent en complément d'un journal écrit dont il compense la plus faible réactivité face l'actualité.

¹ N.Almeida, T. Libeart.Op cit,P50.

L'entreprise peut ainsi rapidement informer son personnel en période de crise. Il permet également d'énoncer des événements qui seront détaillés au sein du support écrit, le journal télévisé ne pouvait comporter que des annonces brèves. Il permet en outre de cibler un auditoire, thématiquement ou hiérarchiquement, en ne divulguant le numéro qu'à une certaine fraction du personnel.

Pour être efficace, ce système doit respecter des contraintes de nouveauté, de régularité et de rapidité des informations et ce ci de manière attractive grâce à une présentation soignée.

- **Les journées portes ouvertes internes¹ :**

Elles permettent aux salariés, ainsi qu'à leurs familles et éventuellement le public extérieur, de mieux connaître les différents ateliers de l'entreprise. La porte ouverte peut se pratiquer de manière individuelle en permettant à chaque salarié de savoir présenter différentes activités, ou collectivement, elle nécessite une organisation plus importante, elle est également plus onéreuse.

c. les moyens de la communication interne audiovisuelle :

L'audiovisuelle est un moyen de communication moderne. Du fait de sa complexité il exige l'intervention des spécialistes. Il peut emprunter plusieurs formes : journal télévisé, vidéo, le film d'entreprise, diaporama...etc. Ces instruments sont tout à fait entrés dans les mœurs. Ce sont des supports de communication efficaces et agréables pour les spectateurs auditeurs :

- **Le journal vidéo² :**

Est un moyen qui permet d'informer ponctuellement ou régulièrement les salariés les convaincre et les séduire c'est aussi un moyen efficace pour sensibiliser le personnel sur un thème entre autre la sécurité, la qualité,

l'environnement cependant la vidéo confère un certain prestige à un événement. Pour réaliser une vidéo il faut d'abord définir précisément le cahier des échanges : quels messages veut-on diffuser, vers quelle cible, éviter les longs

¹Ibid.P69.

² I.Demont, A.KEMPTE, Rapidel, C.Sceibitta, Op cit, P231.

exposés, les explications détaillées puis veiller aux conditions de diffusion en fin laisser le temps pour l'appropriation des messages.

- **Le filin de l'entreprise¹ :**

Est un court métrage présentant les activités de l'entreprise, ou une partie d'entre elles ou un problème spécifique. Dans ce cadre, il peut s'assimiler à un clip de nature institutionnelle autoporteur. C'est-à-dire qu'il ne nécessite pas de présentation préalable et n'implique pas d'échanges en aval de sa diffusion.

- **Des visioconférences²:**

Cette nouvelle technologie permet une diffusion simultanée su son de l'image entre deux studios isolés et équipé du matériel nécessaire (système de télécommunication) et permet aussi à plusieurs personnes de s'exprimer en même temps et de présenter des documents (visioconférence) en évitent les déplacements.

En raison de son coût et de son aspect technologique, ce mode de communication est encore aujourd'hui réservé aux grandes entreprises.

- **Intranet :**

Facilité et accroît considérablement les échanges informationnels de tous types entre les collaborateurs. Cette révolution incite les dirigeants à considérer leurs système d'information comme un de leurs principaux atouts dans la compétition mondiale, au même que les ressource humaines au marketing. Leurs systèmes d'information comme un de leurs principaux atouts dans la compétition mondiale, au même titre que les ressources humaines au marketing.

Ce réseau interne à de multiples applications, il permet³ :

- D'échanger du courrier direct, des fichiers.

¹Ibid p231.

²Ibid P231.

³I P.Detrie, C.Broyez, Op cit, P143

- De diffuser des annuaires, des guides de procédure, le compte rendu du comité d'entreprise, le journal interne et autres communiqués de presse.

- D'accéder à des bases de données et de participer à des groupes de travail.

1.2. La communication interne ascendante(ou salariale) :

La communication ascendante est la remontée des informations de la base vers la direction de l'entreprise, elle met en relief les besoins, les préoccupations et les aspirations du personnel.

La communication ascendante a pour objectif de connaître en profondeur le climat social de la communauté de travail, cerner les besoins spécifiques des hommes du terrain, de recenser et d'analyser les attentes.

Tableau02 : présentation de la communication ascendante

	Mouvement	Support	Fonction
La communication ascendante (salariale)	Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire peut du «base »et remonte la hiérarchie	Les supports formalisés sont limités : Boite à idées, sondage, affichage, tribune libre dans le journal d'entreprise. Cette information emprunte surtout des voies informelles, directes, (échange verbal, tract, lettre ouverte) ou indirectes (bruits rumeurs)	Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise. Voire négligé : elle est bien nécessaire ? ne vient-elle pas trouver l'ordre général ?ou elle révèle.

Source: M.H WESTPHALEN, «Communicator».3eme edition.Dunad, 1998.P26..

1.2.1. Les moyens de la communication ascendante:

Les instruments de la communication ascendante utilisent deux grands modes de transition : écrit et oral.

A. Les moyens de la communication écrite :

Les principaux supports utilisés sont ¹:

- **Boite à idée :**

Boite placée à un ou plusieurs endroits dans l'entreprise afin de recevoir les réflexions et les suggestions du personnel sur tout ce qui touche à la vie et au fonctionnement de l'entreprise. La boite à idée permettent à chaque membre du personnel d'exprimer directement ses remarques et ses suggestion. Elle constitue une des techniques les plus anciennes, les plus souples et les moins onéreuses de communication ascendante .

- **Tableau d'affichage :**

Présent dans toutes les entreprises, le tableau d'affichage est un support peu coûteux, facile à mettre en œuvre et à gérer. C'est un instrument modulable qui véhicule tous types de messages :

- Information légale : la loi impose à l'entreprise d'afficher certaines informations concernant la santé, la sécurité, les droits et les devoirs fondamentaux des salariés.
- Information hiérarchique : l'encadrement peut utiliser le tableau d'affichage pour diffuser des structurelles (création de poste, rémunération), économiques (résultats annuels, article de presse), sociales (conditions de travail, avantages salariales système d'assurance et de mutuelle), pratiques (calendrier d'occupation des salles de réunion allocation du matériel audiovisuel, date des vacances), extraprofessionnelles (aides au logement régime de fiscalité, offre en matière de loisirs....).
- Information salariale : un tableau d'affichage est un lieu d'expression pour les salaires (petites annonces, messages en tout genre).

- **Les enquêtes d'opinion²:**

¹ N.Almida,T.Libear, Op cit,P52.

²Marie Helen Westphalen,Op cit,P88

Ils peuvent se faire par sondage d'opinions (des questions à remplir), ou par interviews individuelles. Ces enquêtes ont un double objectif : elles permettent d'une part de révéler l'état d'esprit et les opinions des travailleurs sur la façon dont ils sont traités par leurs supérieurs hiérarchiques, sur les avantages et inconvénients qu'ils rencontrent et l'image qu'ils se font sur leur entreprise, et d'autre part de recenser et analyser les attentes et les aspirations du personnel.

B- les moyens de la communication orale :

Les moyens de la communication orale sont les suivants :

- **Les entretiens¹:**

Il s'agit une technique de communication directe avec les salariés, elle se déroule sous la forme de rencontre avec le premier relais de la communication interne qu'est le cadre. Elle a pour mission informer les salariés de répondre à leurs interrogations et de retransmettre vers eux les messages de la direction de l'entreprise.

Ces rencontres se font sous la forme des entretiens individuels et informels :

- L'entretien individuel : c'est une rencontre en face à face, directement centrée sur l'individu. Pour être pleinement efficace, un entretien doit durer près de deux heures, il doit se dérouler dans une atmosphère de confiance afin d'harmoniser l'ensemble des entretiens. Ceux-ci doivent se déterminer par un compte rendu signé par les deux parties.
- Entretiens informels : Il s'agit des rencontres périodiques soit collectivement, soit en face à face dont l'objectif est de dresser les orientations pour la période à venir.

Ces rencontres permettent à chacun de se tenir informé sur le de son activité professionnelle.

¹ Citeau Jean Pierre, «*gestion des ressources humaines, principes généraux et pratiques*» 2ème édition, Armand Colin, Masson, Paris, P70.

- **Répondeur (numéro vert) ²:**

Il s'agit d'une ligne ouverte au personnel qui leur donne la parole d'exprimer librement sans rendez-vous avec qui conque ni de rédiger une note écrite.

La méthode la moins utilisée consiste à brancher un répondeur-enregistreur, à relever puis à transcrire les questions une fois par semaine, celle –ci sont ensuite triées et adressées pour repense aux services compétents. Si la question est d'intérêt général, la réponse sera transmise par : note écrite, réunion,Si la question est plus spécifique, il y sera répondu sous pli cachette.

1.3. La communication interne horizontale (latérale) :

Elle s'établit entre personnes d'un même niveau à l'intérieur d'un service ou entre des services ou des établissements différents : il s'agit le plus souvent de communication de concentration.

L'information latérale est souvent informelle, c'est la plus difficile à maîtriser et la plus porteuse de bruit.

En d'autre terme, la communication latérale consiste en des échanges d'égal à égal entre hiérarchique dans cette forme de communication .Elle permet de rassembler le personnel, de fonder l'esprit d'équipe, de rompre les malentendus, de connaître les interdépendances, de susciter des actions conjointes....

¹ I.Demont, A.Kempte, M.Rapidel, C.Sceibitta, Op cit,P147.

Tableau03 : présentation de la forme horizontale

	Mouvement	Support	Fonction
La communication horizontale (latérale).	Il n'y a ici aucune notion hiérarchique c'est échange d'égaie à égal, entre différent secteurs, services ou spécialité.	L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le mande se connait, les occasions de dialogue sont fréquents. Elle doit, en revanche, s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures : rencontre inter service, tribunes libres ouvertes dans différents supports d'information.	L'information horizontale permet de rassembles le personnel, de fonder «l'esprit maison» et indirectement de mieux cordonner le processus de production.

Source: M.H.WESTPHALEN, «communicator».3eme, Edition, Dunod, 1998.P66.

3.1.1 Les moyens de la communication horizontale:

L'information latérale se fait diffuser par des supports de communication écrite, et ceux de communication orale.

A- Les moyens de la communication écrite :

La forme latérale utilise rarement les supports de communication écrite sous forme d'une note, un tableau d'affichage, et un journal.

B- les moyens de la communication orale :

Le principal moyen de la communication orale est les réunions interservices, la réunion interservices est une technique encore peu répandue malgré ses avantages de simplicité et d'efficacité.

Elle a pour objectif de permettre la rencontre entre différents services de l'entreprise sur une base de flexibilité et de décloisonnement. Elle présente deux formes¹ :

- **Les rencontres interservices :**

Il s'agit ici de réunions entre l'ensemble des membres d'un nombre réduit de services de l'entreprise : par exemple, entre le service comptable et le service commercial.

L'idéal est que l'ensemble ne comprenne pas plus de 20 à 30 personnes de manière à ce que chacun puisse rapidement se présenter et décrire son activité. Ces réunions d'une durée de deux à trois heures permettent de mieux connaître les activités des autres personnes de l'entreprise ainsi que les enjeux et les différents services.

La porte ouverte interne² :

¹ N.D'Almeida, T.Libaert, Op cit, P68.

²P.Detrie, C.Broyez, Op cit, p135.

Elle se pratique sur le même model que la rencontre interservices mais à une échelle plus importante et de manière plus organisée. Elle est issue des journées portes ouvertes classiques avec la différence que le public invité est le personnel de l'entreprise. La porte ouverte peut se pratiquer de manière individuelle en permettant à chaque salarie de se voir présenter les différentes activités, ou collectivement à l'exemple d'une série de petites réunions interservices.

Chapitre3: La présentation de l'organisme d'accueil

1-1-Historique :

Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP (entreprise national de raffinage et de distribution des produits pétroliers) a été créer par Le décret N° : 80/101 du 06 avril 1981. Entrée en activité le 1^{er} janvier 1982, elle est chargé de l'industrie du raffinage de distribution des produits pétroliers sous le sigle NAFTAL.

Le 27 Aout 1987 et par le décret N°87-198, L'ERDP a séparé les activités de raffinage et de distribution en deux entreprises :

- ✓ NAFTEC1 : chargée du raffinage de pétrole.
- ✓ NAFTAL : chargée de la commercialisation et distribution des produits

NAFTAL charge alors de statut par décision N°17/CAB du 30 mars 1986 Pétroliers. Puis modifiée et complétée par la décision N°90/CAB du 05 Novembre 1986 par laquelle l'entreprise devient Société par action (SPA) filiale a 100% du group pétrolier SONATRACH a partir de 18 Avril 1998, doté d'un capital social De 15 650 000 000 DA.

La nouvelle appellation NAFTAL se compose de :

- ❖ NAFT : terme arabe désignant le pétrole.
- ❖ AL : en référence a ALDJAZAIR ou ALGER.

Son siège social est situé a : route des dunes- CHERAGA, BP 73-Alger-Algérie.

Son Logo :



pneumatique et bitumes), la branche commercialisation et la branche internationales et partenariats.

1-2- Mission et objectif de l'entreprise :

NAFTAL, est chargée dans le cadre du plan national de développement économique et sociale, de la commercialisation et de la distribution du produit pétroliers : GPL, les lubrifiants, les carburants, bitumes, Etc.

Ses missions essentielles sont :

1. Organiser et développer l'activité commercialisation et de distribution des produits pétroliers et dérivés.
2. Stocker et transporter tout les produits pétroliers commercialisés sur le territoire National.
3. Développer les infrastructures de stockage et de distribution pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché.
4. Veiller a l'application et au respect des mesures relatives a la sécurité industrielle a savoir la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés.
5. Veiller a la mise en œuvre des a une utilisation rationnelle des produit énergétiques.
6. Promouvoir, participer et veiller a l'application de la normalisation et de contrôle de la qualité des produits relevant de son Object.
7. Développer une image de marque et qualité des produits de NAFTAL.
8. Procéder a la récupération des huiles usagées en vue de leur traitement et recyclage dans le cadre de la réservation et de la protection de la nature.
9. Procéder a toute étude de marché en matière d'utilisation et consommation de produit pétrolier
10. Développer et mettre en œuvre les actions visant a une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures moyens.
11. Assurer la maintenance des équipements et du matériel de son patrimoine.

Est ses objectifs essentiels sont :

A travers son plan de développement NAFTAL vise un double objectif :

- ♦ Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers.
- ♦ Améliorer sa qualité de service.

2-Les principales actions menée pas NAFTAL porte sur :

- ✓ La modernisation et la réhabilitation des ses infrastructures de stockage.
- ✓ La mise en conformité des ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de sécurité industrielle.
- ✓ La modernisation et l'extension de son réseau de stations-services.
- ✓ Le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention.
- ✓ L'augmentation de ses capacités de transport par pipe.
- ✓ La promotion des ses produits propre : GPL et essence sans plomb.
- ✓ Assurer une meilleure offre au marché.

3-1'organisation de NAFTAL :

Fiées telle que définie ci-dessus, des lieux de raffinages (Arziw. Skikda...) ou des Ports pour certains produits. Provenance de raffinerie Algérienne en utilisant le cabotage ou encore l'installation de raffinage et de manufactures (pneumatique) étrangère aux nombreux utilisateurs éparpillés a travers le territoire national. Pour accomplir ses activités, NAFTAL dispose comme tout distributeur d'un réseau de distribution assez dense, satisfaire toutes les exigences de la clientèle et géré par une direction général implanté à Alger et d'unités administratives décentralisées appelées DISTRICT intervenant chacune dans à trois wilayas de façon a couvrir l'ensemble de territoire national.

Le réseau de distribution est composé d'infrastructures et de centres de stockage et de distribution de lubrifiants, de bitumes, de produit marine (pour les districts situés dans les zones côtières), de produits aviation (pour chaque aéroport implanté au niveau du territoire national) d'entrepôts et dépôts pour le stockage des carburants de statuiions- services et points de ventes (magasins).

4- Le GPL/district de NAFTAL :

4-1-Présentation des différents départements de district :

a- Département du personnel et des moyens communs :

Il est chargé du personnel, du recrutement et du redéploiement, Il est structuré en quatre services :

- ✓ Service des ressources humaines.
 - ✓ Service du personnel.
 - ✓ Service des moyens communs.
 - ✓ Cellule des œuvres sociales et culturelles ; en plus d'une secrétaire ; d'un archiviste et d'une assistance sociale.
- b- Département de finance et comptabilité.
- c- Département commercial.
- d- Département technique et maintenance.
- e- Département d'exploitation.

4-2 Mission et objectifs du district GPL de BEJAIA.

Le district GPL de BEJAIA couvre les wilayas suivantes : Bejaia, Jijel, Bouira.

Ses principales missions :

- ✓ L'approvisionnement. Le conditionnement et la distribution des Produits GPL. En vue de satisfaire les besoins de sa clientèle
- ✓ Il assure la gestion. des activités et les procédures de l'entreprise de laquelle il est rattaché
- ✓ Il applique les méthodes et les procédures de l'entreprise en matière de gestion. De maintenance et de sécurité.
- ✓ Il assurée meilleur suivi pour le développement de ses infrastructures
- ✓ Il met en application : les plants directeurs de distribution. Arrêtés par l'entreprise et assister les autres unités : si nécessaire.

4-3- les objectifs

Le district GPL de BEJAIA. Organise et développe la commercialisation et la distribution des produits GPL. Il récence les différents marchés et les besoins en GPL

Il s'efforce de satisfaire sa clientèle en matière d'efficacité et de cout. Il veille à l'application de la normalisation et de contrôle de la qualité des produits.

Il organise et coordonne les activités de programmation. Des approvisionnements. De ravitaillement et de distribution des différents centrent de stockage repartis à travers les wilayas : Bejaia. Boira. Jijel

Il élabore des plans. En liaison avec les autres districts en vue de la couverture du marché national en produits GPL

4-4-NATURE JURIDIQUE :

NAFTAL. Est dotée d'un statut. Qui est un établissement public à caractère commercial placé sous la tutelle ministère de l'énergie. Elle est sous contrôle étatique tous en jouissant d'une autonomie financière

NAFTAL E filiale à 100% du SONATRACH est une société par aconit au capital de 15.650.000.000.00DA.

- ✓ Ces réactions avec l'état sont régies par les règles de droit public elle rebutée les commerçant dans ses rapports avec les tiers
- ✓ Elle à un aspect d'un organe délibérant et conseil d'orientation et de surveillance. Compose de hauts fonctionnaires. D'un représentant des consommateurs. (tous désignes par l'administration et de représentant des personnels). Le conseil de NAFTAL est préside par le ministère de l'énergie.

5-La stratégie et les perspectives de développement de la société NAFTAL:

les axes majeurs de la stratégie de NAFTAL sont :

- ✓ Le développement d'une nouvelle culture managériale, ambitieuse. innovante et exigeante basée sur la production ct la qualité de

- l'Information afin de sauvegarder et consolider sa position de *leader* de la distribution des produits pétroliers au plan national.
- ✓ le développement et l'amélioration de la rentabilité de ses activités.
 - ✓ La mise en œuvre d'un programme ambitieux de développement des ressources humaines. par une valorisation et une présentation des compétences actuelles. ainsi que la préparation d'une relève de haut niveau dans tous les domaines d'activité de la société.
 - ✓ La mise en œuvre de programme de formation efficace adapté aux besoins spécifiques de la société
 - ✓ La fidélisation de la clientèle son centre d'intérêt.
 - ✓ Une exploitation de toutes les opportunités offertes par la mondialisation tant au niveau national qu'international
 - ✓ La pénétration de son « porte feuilles produits » en donnant la priorité au développement et là à la croissance sélective des produits à forte valeur ajoutée
 - ✓ L'adaptation permanente de son organisation et de son mode de fonctionnement aux mutations de l'environnement externe tant national qu'international pour une bonne gouvernance de l'entreprise .
 - ✓ La mise en œuvre d'une nouvelle organisation de structures centrales, visant la consolidation de leurs activités principales, et l'achèvement de la décentralisation et de la réorganisation de ses structures opérationnelles.
 - ✓ La mise en place d'une politique performante de marketing et de communication
 - ✓ Le lifting et la remise à niveau du réseau stations-service. son image de marque.
 - ✓ Le dimensionnement de ses activités au niveau national
 - ✓ Les déploiements de ses activités au niveau international selon les opportunités d'affaires, en recherchant des alliances stratégiques avec les partenaires étrangers renommés mondial.
 - ✓ Le développement du partenariat et des synergies avec les opérateurs disposant d'atouts spécifiques.
 - ✓ L'intensification des actions visant la maîtrise des coûts et l'amélioration de la qualité des produits et des services
 - ✓ L'élimination des détorsions des prix de déferents pétroliers non polluants.
 - ✓ La renouveau de l'information.

- ✓ Enfin. L'ambition de NAFTAI. est de devenir exemplaire. non seulement. par ses performances économiques. mais aussi, par la sécurité industrielle et le respect de l'environnement.
- ✓ Autant d'axes qui supposent pour réussir la mise en place de « veille spécifiques » c'est-à-dire des ((secteurs de vigilance » intégrant l'Intelligence économique Pour réussir.

NAFTAL devrait par étapes successives mettre en place une « veille produits ». Une « veille concurrentielle», «pays » « financière », « sociétale ». « Juridique » « sécuritaire ». « Tecologique ». « Sociale ». « Recherche et développement » etc. autant de secteurs ou les informations sont nécessaires pour éclairer les décisions.

Les investissements de NAFTAI. Interviennent directement dans L'approvisionnement du marché ALGERIEN' en produits pétroliers ce qui leur confère un caractère de service public et d'utilité sociale. 76% des fonds mobilisés seront orientés vers l'activité de distribution stratégique et 24% destinés pour le renouvellement matériel de transport & manutention.

Ce programme vise notamment :

- ✓ Modernisation *et* réhabilitation des installations de stockage.
- ✓ Modernisation L'extension des unités d'enfutaes GPL.
- ✓ Rénovation et modernisation du réseau de stations-services.
- ✓ Réalisation et rénovation des canalisations (pipe-line).
- ✓ Renouèlement du matériel de transport.

Lancement d'un programme de rénovation, de mise à niveau et d'optimisation des installations de distribution de GPL.

6- Les produits-commercialisent par NAFTAL :

6-1-LES GPL :

Les GPL. Désignent : Gaz de pétrole Liquéfié. Ce sont des mélanges de butane (C4) et de Propane (C3) dans les proportions qui leur assurent des stockages liquides sous pression raisonnable dans, de, conditions de températures étendues.

Les GPL peuvent être obtenus à partir de diverses "OUrc6 de traitement des hydrocarbures telles que :

- ✓ traitement du ~ a/ naturel ou gaz associés.

- ✓ Le raffinage du pétrole.
- ✓ liquéfaction du g.az naturel.

Dans la gamme des produits (GPL.NAFTALI.. commercialise trois produits essentiels:

Le butane commercial: mélange d'hydrocarbures composé essentiellement de butanes et de butènes et en faible proportion de propane et de propène (moins de 19% du volume). Le butane est commercialisé sous deux formes de conditionnement :

- ✓ Bouteille de 13 KG (B13)
- ✓ Bouteille de 03 KG(B03).

Le propane commercial: m mélange d'hydrocarbures composé d'au moins de 93% de propane et de propène et pour le surplus d'éthane, éthylène. De butane et de butène. Le propane conditionné commercialisé en bouteille de 11 et 35 KG.

Le butane et le propane sont subventionnés par l'Etat pour faciliter la consommation par les différentes activités économiques industries (propane) et par les usages domestiques (butane),

Le GPL carburant (S IRGHAZ) : suite à une phase d'étude et d'expérimentation entamée en 1977, la décision d'introduire le GPL carburant «SIRGHAZ» est intervenue en 1983 avec l'adoption de la bicarburation et la mise en place de la réglementation liées aux conditions d'utilisation du GPL/C.

Les propositions de butane et de propane mélangés pour obtenir le Sirghaz varient selon les saisons et les régions. La proportion de propane est plus élevée en hiver pour faciliter les démarrages à froid.

L'absence de plomb et de soufre dans le: « SIRG III\Z » en fait un carburant très peu polluant. De plus sa nature: galeuse à son entrée dans les moteurs de véhicules élimine l'action de lavage des parois des cylindres avec une diminution appréciable de leur usure, entraînant une plus longue vie de moteur.

6-2 ~ Les carburants :

Sont des mélanges d'hydrocarbures d'origines minérales ou de synthèse obtenus soit par la distillation du pétrole brut. Soit par le mélange de certains constituants en proportion convenable.

Les carburants commercialisés par NAFTAL. Se contiennent de :

- ✓ Carburant « terre »: NAFTAL commercialise: 05 types de carburants "terre" pour les moteurs a essence et diesel :
 - Essence normale.
 - Essence super.
 - Essence super sans plomb.
 - Gasoil dénommé «*Mazout*».
 - GPL/C, dénommé « *Sirghaz*».

Ces produits stockés et distribués par NAFTAL sont tous issus des raffinages de NAFTEC et répondent entièrement aux spécifications techniques Algériennes.

- ✓ Carburant « Avion : pour moteur aviation, existent :
 - Jet A1
 - AV GAS 100.
- ✓ Carburants « Marines » : pour moteur marin. Existents:
 - Gasoil marine.
 - Fuel Bunker C.
 - Fuel-oil BTS.
 - Le Gas-oil.
 - Le GPL /Carburant.

6-3-Les lubrifiants :

Les lubrifiants sont fabriqués exclusivement à partir de mélange d'huiles de base minérale issues d'un pétrole ou d'huiles à la fois additionnées bien évidemment à des produits chimiques divers appelés additifs. NAFTAL commercialise une gamme complète de lubrifiant qui couvre toutes les applications du secteur automobile et industriel (maintenance du matériel Dutreil, composants techniques, production et transport).

Les classes selon ces gammes sont les suivantes :

- ✓ HME : Huiles pour moteur Essence
- ✓ HMD : pour Moteur Diesel
- ✓ HTR : Huiles de transmission.
- ✓ SPA : Huiles Spécialité Automobile.
- ✓ HIB : Huiles industrielles
- ✓ GRS : Graisse.

6-4- Les bitume :

Le bitume est un produit de raffinerie. Il est obtenu par la distillation

Sous vide de résidu provenant de la distillation atmosphérique. Suite à laquelle on obtient au fond de la colonne sous vide un résidu viscoélastique de couleur noire.

Le bitume occupe une place à part car il est utilisé, non comme carburant, mais comme matériaux de construction dans ouvrages routiers, dans l'étanchéité multicouche dans la protection anti corrosion et dans l'isolation thermique et sonores des bâtiments. Il est également utilisé dans le domaine hydraulique sous formes de membranes bitumeuses préfabriquées et dans le revêtement des aqueducs, des bitumes fluidifiés (cut-backs) et des bitumes oxydés.

6-5- Les pneumatique :

Le terme pneumatique désigne l'ensemble suivant :

- ✓ L'enveloppe.
- ✓ La chambre à air avec sa valve, les pneus sans chambre à air appelés tubeless.
- ✓ La roue au gante.

Grace à ses infrastructures de stockage et son réseau de distribution. NAFTAL. Commercialise des pneumatiques de grandes marques dans les catégories de véhicules les plus divers : tourisme. Camionnette. Poids lourds. Industriel. Manutention. Agraire. Génie civile et cycle.

Portant le label de constructeurs renommés. Les pneumatiques proposés par NAFTAL sont soumis aux contrôles de qualité les plus strictes pour la sécurité des utilisateurs et répondent entièrement aux exigences des normes requises. Pour l'ensemble des pneumatiques qu'elle commercialise, NAFTAL. Offre à ses clients:

- ✓ Une garantie s'étalant sur une période de dix-huit mois contre tout vice de fabrication.
- ✓ Une assistance: technique assurée par un personnel qualifié.
- ✓ Son expérience dans le choix approprié des pneumatiques.

CHAPITRE 4 : Analyse et interprétation de données

A partir de notre enquête sur terrain, nous avons recueilli des informations concernant les attributions personnelles de notre population étudiée qui se constitue des éléments suivants (sexe, âge, niveau d'instruction...) que nous présentons à l'aide des tableaux suivants :

Tableau N° 1: Récupération de l'échantillon d'étude selon le sexe :

sexe	Fréquences	Pourcentages
Masculin	22	55%
Féminin	18	45%
Total	40	100%

D'après les données de ce tableau on constate que le sexe masculin, représente un taux de 55% ainsi le sexe féminin représente le taux de 45%. Donc nous remarquons que le pourcentage de sexe masculin est élevé par rapport à celui de sexe féminin.

Tableau N° 02 : Récupération des enquêtes de l'échantillon selon l'Age :

Age	Fréquences	Pourcentages
20-30	13	32.5
30-40	13	32.5
40 et plus	14	35
Total	40	100%

La tendance de ce tableau indique que les travailleurs à l'intérieur de l'entreprise NAFTAL., qui ont l'Age entre 40 et plus atteint un taux de 35% pour les deux sexes, et suivi par l'égalité de taux 32% pour ceux qui ont l'âge entre 20-30 et pour l'âge entre 30-40.

Donc on peut dire que l'entreprise AFTAL. Est mélangée entre la

génération âgée et la génération jeune.

Tableau N°03 : Répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Fréquences	Pourcentage
Sans niveau	0	00%
Primaire	1	2.5%
Secondaire	16	40%
Universitaire	23	57.5 %
Total	40	100%

D'après les données de ce tableau, la majorité de notre échantillon sont universitaires qui atteint un taux de 57.5% suivi par les travailleur qui ont le niveau secondaire avec un taux de 40 % et le taux le plus faible dans ce tableau, c'est ceux qui ont atteint le niveau primaire, un taux de 2.5% et pour sans niveau n'a aucun résultat ou pourcentage.

Tableau N°4 : Répartition des enquêtes de l'échantillon selon catégorie Socioprofessionnelle :

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquences	Pourcentage
Cadre	21	52.5%
Agent de maitrise	14	35%
Agent d'exécution	5	12.5
Total	40	100%

On constate dans ce tableau ci-dessus que la catégorie socioprofessionnelle la plus élevée ou la plus dominante est celle des cadres qui atteint un pourcentage de 52.5%.suivi par un taux de la catégorie agent de maitrise 35%.

Et le taux le plus faible qui atteint un taux de 12.5% de la catégorie agent d'exécution.

Donc on constate que le recrutement des travailleurs au sein de l'entreprise NAFTAL est le niveau intellectuel (la priorité aux diplômés).

Tableau N°5 : Répartition des enquêtes de la population selon le nombre d'année d'expérience :

Nombre d'année d'expérience	Fréquences	Pourcentage
[1-10ans]	19	47.5
[10-20 ans]	13	32.5
[20-30 ans]	5	12.5
30 et plus	3	7.5
Total	40	100%

Ce tableau représente la répartition des enquêtés selon l'expérience et l'ancienneté.

D'après ces données on constate que la fréquence de l'ancienneté entre [1-10ans] est la plus élevée. Avec un taux de 47.5% suivi par la fréquence [10-20] avec un taux de 32.5% en suite celle [20-30] avec un taux de 12.5%. et la fréquence la plus faible c'est 30 et plus avec un taux de 7.5%.

Donc on distingue que la plupart des travailleurs de l'entreprise NAFTAL ne sont pas des anciens. Cette technique est suivie par l'entreprise pour essayer de permettre à un nombre maximum de fonctionnaire de travailler pour elle. Elle est considérée aussi comme un choix plus grand et avoir plus de chance de trouver et de sélectionner la main d'œuvre la plus compétente et efficace.

Tableau N°6 : La corrélation être la communication par le biais et le sexe :

Sexe Communication Avec collègues	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	U
Oui	22	100%	17	94.44%	39	97.5
NON	0	0%	1	5.55%	1	2.5
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau représente la répartition selon la communication avec collègues. D'après ces données on constate que les réponses « oui » sont plus élevées avec un taux de 100% pour

Le sexe masculin et 94.44% pour le sexe féminin par rapport à des réponses « non » avec un taux de 0% pour le sexe masculin et 5.55% pour le sexe féminin.

Donc on distingue que le salariés communiquent avec les collègues.

Tableau N°07 : La corrélation entre les sujets traités souvent dans l'entreprise et le sexe :

Sexe Sujet Traité	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Problèmes Personnels	04	18.18%	08	44.44	12	30%
Problèmes du Travail	18	81.81%	10	55.55%	28	70%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau représente la répartition des enquêtés selon les sujets traités souvent dans l'entreprise. D'après ces données, on constate que la majorité a confirmé que les sujets traités souvent c'est des problèmes du travail se font avec un taux de 81.81% pour le sexe masculin. Et 55.55% pour le sexe féminin.

Donc on peut dire que la majorité des travailleurs ne communiquent pas à propos de sujets personnels. Mais ils intéressent aux problèmes du travail.

Tableau N°08 : La corrélation entre ta demande de poste d'être en contact avec les dirigeants dans l'entreprise et le sexe :

Sexe	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Le contact Avec les dirigeants						
Oui	16	72.72	12	66.66%	28	70%
NON	06	27.27	06	33.33%	12	30%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau représente la répartition des enquêtés selon la demande de poste d'être en contact avec les dirigeants dans l'entreprise. d'après ces données on constate que la majorité des réponses « oui » sont plus élevées avec un taux de 72.72% pour le sexe masculin et de 66.66% pour le sexe féminin par rapport à des réponses « non » qui atteint un taux de 27.27% pour le sexe masculin et 33.33% pour le sexe masculin.

Donc la majorité des réponses, disent que le poste demande d'être en contact avec les dirigeants de l'entreprise.

Tableau N°09 : La corrélation entre ce que la communication interne consiste à améliorer les compétences dans l'entreprise et le sexe :

Sexe Améliorer les compétences	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	19	86.36%	13	72.22%	32	80%
Non	03	13.53%	05	27.77%	08	20%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

D'après les 10 données de ce tableau ci-dessus on constate que la majorité des réponses « oui » sont plus élevées avec un taux de 86,36% pour le sexe masculin et de 72,22% pour le sexe féminin, par rapport aux réponses « non » qui atteignent un taux de 13,53% pour le sexe masculin et de 27,77% pour le sexe féminin.

Donc la majorité des salariés confirment que la communication consiste à améliorer les compétences au sein de l'entreprise, de cela on constate que la communication a un rôle important pour l'amélioration des compétences.

Tableau N°10 : La corrélation entre les motivations dans le travail au sein de l'entreprise et le sexe :

Sexe Motivation Du travail	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
D'être informer a Propos des projets De l'entreprise	14	63.63%	10	55.55%	24	60%
D'être informer en Cas d'un problème	04	18.18%	06	33.33%	10	25%
De recevoir des Visites des responsables	04	18.18%	02	11.11%	06	15%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau représente la répartition des enquêtes selon les motivations dans le travail au sein de l'entreprise, d'après ces données on constate que la majorité des travailleurs trouvent que les motivations du travail c'est d'être informé à propos des projets de l'entreprise avec un taux de 63.63 pour le sexe masculin et de 55.5 % pour le sexe féminin, ensuite suivi d'être informé en cas d'un problème avec un taux de 18.18% pour le sexe masculin et de 33.33% pour le sexe féminin, en fin de recevoir des visites des responsables avec un

taux de 18.18% pour le sexe masculin et de 11.11% pour le sexe féminin.

Donc d’après le résultat, les travailleurs affirment que les motivations du travail au sein de l’entreprise c’est d’être affirmé à propos des projets de l’entreprise.

Tableau N°11 : La corrélation entre la communication avec les responsables dans l’entreprise et le sexe :

Sexe	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Communication Avec les responsables						
Oui	18	81.81%	14	77.77%	32	80%
Non	04	18.18%	04	22.22%	08	20%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau représente la répartition des enquêtes selon la communication avec les responsables dans l’entreprise, d’après ces données on constate que la majorité des réponses «oui » sont plus élevées avec un taux de 81.81% pour le sexe masculin et de 77.77% pour le sexe féminin. Par rapport à des réponses « non »qui atteint un taux de 18.18% pour le sexe masculin et 22.22% pour le sexe féminin.

Donc d'après l'analyse on constate que les salariés communiquent avec les responsables.

Tableau N°12 : La corrélation entre la contribution de la communication interne au bon déroulement du travail au sein de l'entreprise et le sexe.

Sexe Réponses	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	22	100%	17	94.44%	32	97%
Non	00	00%	01	05.55%	08	02.5%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau représente la répartition des enquêtés selon la contribution de communication interne au bon déroulement du travail au sein de l'entreprise, d'après ses données on constate que toutes les réponses «oui » sont avec un taux de 100% pour le sexe masculin et de 97.5% pour le sexe féminin .D'après ces résultats on constate que le bon déroulement du travail au sein de l'entreprise c'est de la contribution de communication.

Donc la communication interne a un rôle important dans le bon déroulement de travail au sein de l'entreprise.

Tableau N°13 : La corrélation entre de communiquer avec les collègues pour demander de l'aide pour le poste de travail et le sexe :

Sexe Réponses	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	16	72.72%	10	55.55%	26	65%
Non	06	27.27%	08	44.44%	14	35%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau montre que la plupart des travailleurs sont pour le besoins de communiquer avec les collègue pour demander de l'aide pour le poste de travail et cela à partir de pourcentage qu'on a obtenu après avoir la lecteur des données ont constaté que la majorité des réponses « oui » sont élevées avec un taux de 72.72% pour le sexe masculin et de 55.55% pour le sexe féminin.

De cela donc la majorité affirme qu'ils ont besoin de communiquer avec les collègues pour demandes de l'aide pour leur poste de travail.

Tableau N°14 : La corrélation entre l'impact du bon déroulement de la communication interne et le sexe :

Sexe L'impact Du bon déroulement	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Eviter les Conflits	13	59.09%	10	55.55%	23	57%
Eviter les Grèves	02	09.09%	02	11.11%	04	10%
Motiver les travailleurs	03	13.63%	04	22.22%	07	17%
Responsabiliser	04	18.18%	02	11.11%	06	15%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau répartition selon l'impact du déroulement de la communication interne et le sexe, d'après ces données : on constate que la plupart des réponses sont pour éviter les conflits sont un peu élevées avec un taux de 59.09% pour le sexe masculin de 55.55% pour le sexe féminin par rapport à éviter les grèves qui représente un taux de 9.09% pour le sexe masculin et 11.11% pour le sexe féminin et le 18.18% pour la responsabiliser pour le sexe masculin et 11.11% pour le sexe féminin enfin le mode le plus faible c'est la réponse de

motiver les travailleurs qui représente un taux de 13.63% pour le sexe masculin et le taux de sexe féminin et de 22.22%.

Donc la majorité des travailleurs dit que l'impact de bon déroulement de la communication interne c'est pour éviter les conflits.

Tableau N°15 : La corrélation entre l'assistance à des conférences à des collègues organisées par l'entreprise et le sexe :

Sexe	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Assister à Des conférences à des collègues						
Oui	16	72.72%	08	44.44%	24	60%
Non	06	27.27%	10	55.55%	16	40%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau montre que la plupart des travailleurs de sexe masculin ont répondu pour l'assistance à des conférences à des collègues organisé par l'entreprise par contre la majorité du sexe féminin ont répondu par un non.

D'après la lecture des données on a constaté que la majorité des réponses « oui » sont plus élevées avec un taux de 72.72% et les réponses « non » sont à un taux de 27.27% pour le sexe masculin : et les réponses »oui « pour le sexe féminin sont avec taux de 44.44% par rapport aux réponses « non » qui sont avec un taux de 55.55%.

Donc la majorité des travailleurs hommes affirme qu'ils assistent aux conférences à des collègues organisés par l'entrepris, par contre aux femmes la majorité affirme qu'elles n'assistent pas aux conférences.

Tableau N°16 : la corrélation entre les moyens utilisés pour s'informer dans l'entrepris et le sexe :

Sexe Les Moyens Utilisé pour S'informer	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Internet	02	09.09%	02	11.11%	04	10%
Téléphone	07	31.91%	06	33.33%	13	32.50%
Affichage	05	22.72%	04	22.22%	09	22.50%
Journal	01	04.54%	01	05.55%	02	05%
Réunion	06	27.27%	04	22.22%	10	25%
Boite à idée	01	04.54%	01	05.55%	02	05%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

D’après les données de ce tableau ci-dessus on constate que la moyen le plus utilisé dans l’entreprise NAFTAL est le téléphone qui est de 31.81% pour le sexe masculin et de 33.33% pour le sexe féminin ensuite la réunion qui représente un taux de 27.27% pour le sexe masculin et de 22.22% pour le sexe féminin suivi de l’affichage qui est de 22.72% pour le sexe masculin et de 22.22% pour le sexe féminin on trouve ensuite l’internet qui est de 9.09% pour le sexe masculin et de 11.11% pour le sexe féminin enfin on trouve légalité entre le journal et la boit à idée avec un taux de 4.54%pour le sexe masculin et de 5.55%pour le sexe féminin.

Tableau N°17: La corrélation entre l’utilisation d’un système d’information dans l’entreprise et le sexe :

Sexe Un Système D’information	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	20	90.90%	16	88.88%	36	90%
Non	02	09.09%	02	11.11%	04	10%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau représente l’utilisation d’un système d’information dans l’entreprise NAFTAL, d’après les données de ce tableau on constate que la majorité des réponses «oui »

Sont les plus élevées avec un taux de 90.90% pour le sexe masculin et de 88.88% pour le sexe féminin, par rapport aux réponses «non » qui attendes un taux de 9.09% pour le sexe masculin et de 11.11% pour le sexe masculin.

Donc la majorité des réponses, dit qu'ils utilisent un système d'information au sein de l'entreprise NAFTAL.

Tableau N°18: La corrélation entre la satisfaction de système d'information dans l'entreprise et le sexe :

Sexe Satisfaction De système D'information	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	20	99.90%	16	88.88%	36	%
Non	02	09.09%	02	11.11%	04	%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau montre que la plus part des travailleurs sont pour le système d'information actuel c'est-à-dire les nouvelles technologies de l'information et de communication et ce la a partir des pourcentages qu'on a obtenu, après la lecture des données on a constaté que la majorité des réponses « oui » sont plus élevées avec un taux de 90.90% pour le sexe masculin et de 88.88 pour le sexe féminin.

Donc la majorité affirme que le système d'information actuel est efficace pour la transmission et réception de l'information.

Tableau N°19 : La corrélation entre la facilité du parvient des messages dans l'entreprise el le sexe :

Sexe	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Les Messages parviennent facilement						
Oui	18	81.81%	11	61.11%	29	72.50%
Non	04	18.18%	07	38.88%	11	27.50%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau montre que la plupart des travailleurs dit que les messages parviennent facilement dans l'entreprise car la majorité des réponses « oui » sont plus élevées avec un taux de 81.81% pour le sexe masculin et de 61.11% pour le sexe féminin et les réponses « non » avec un taux de 18.18% pour le sexe masculin et de 38.88% pour le sexe féminin.

Donc dans cette entreprise la majorité travailleurs affirme que les messages parviennent ils facilement de cela on distingue qu'il existe la transmission des messages entre l'émetteur et le récepteur.

Tableau N°20 : La corrélation entre l'usage de la langue par les responsables dans l'entrepris et de sexe :

Sexe Langues Utilisée	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Arabe	01	04.45%	00	00%	01	72.50%
Français	16	72.72%	15	83.33%	31	27.50%
Kabyle	05	22.72%	03	16.66%	08	20%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau montre que la langue utilisée par les responsables d'après données ce tableau ci-dessus on constate que la langue français est la plus utilisée dans l'entrepris qui a un taux de 72.72% pour le sexe masculin et de 83.33% pour le sexe féminin suivi de la langue kabyle qui représente un taux de 22.72% pour le sexe masculin et de 16.66% pour le sexe féminin enfin la plus faible c'est la langue arabe qui a un taux de 4.45% pour le sexe masculin et de 0% pour le sexe féminin.

Donc on déduit que la langue la plus utilisée dans l'entreprise c'est la langue française de cela on constate que la majorité des travailleurs sont des universitaires qu'ont un niveau.

Tableau N°21 : La corrélation entre la facilité de décoder les messages utilisés par les dirigeants dans l'entreprise et le sexe :

Sexe Les réponses	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	20	90.90%	15	83.33%	35	87.50%
Non	02	09.09%	03	16.66%	05	12.50%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau montre que la plupart des travailleurs sont que les messages utilisés par les dirigeants soient faciles à décoder.

D'après ces données on constate que la majorité des réponses « oui » sont plus élevées avec un taux de 90.90% pour le sexe masculin et 83.33% pour le sexe féminin par rapport à des réponses « non » qui atteignent un taux de 9.09% pour le sexe masculin et de 16.66% pour le sexe féminin.

Donc la majorité des réponses dit que les messages utilisés par les dirigeants sont faciles à décoder donc lors d'échange des messages les travailleurs ne trouvent pas des difficultés.

Tableau N°22 : La corrélation entre l'efficacité é de la communication pour le développement de l'entreprise et le sexe :

Sexe Les réponses	Masculin		Féminin		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%
Oui	20	90.90%	16	88.88%	36	90%
Non	02	09.09%	02	11.11%	04	10%
Total	22	100%	18	100%	40	100%

Ce tableau représente la répartition des enquêtes selon l'efficacité é de la communication pour le développement de l'entreprise.

D'après ces données on constats que la majorité des réponses « oui » sont plus élevées avec un taux de 90.90% pour le sexe masculin et de 88.88% pour le sexe féminin par rapport à des réponses « non » qui atteignent un taux de 9.09% pour le sexe masculin et de 11.11% pour le sexe féminin.

Donc d'après ces réponses on trouve que la majorité dit que la communication est efficace pour développement de l'entreprise de cela on constate que la communication est nécessaire pour le développement de l'entreprise.

Synthèse des résultats :

D'après l'étude menée sur le terrain et les informations fournies pour le sondage du questionnaire destiné: au personnel de NAFTAL de Bejaia. l'analyse et l'interprétation des données recueillies sur le terrain nous ont conduits aux résultats suivants :

D'après notre analyse l'entreprise NAFTAL a donné une importance à la communication interne et favorise l'amélioration des compétences du personnel et cela est justifié à travers les réponses aux questions qu'on a obtenu qui confirme que la communication interne au sein de l'entreprise NAFTAL consiste à améliorer les compétences selon le tableau N°09 qu'on trouve le pourcentage de 86.36% pour le sexe masculin et de 72.27% pour le sexe féminin qui répond que la communication consiste à améliorer les compétences dans l'entreprise.

La communication interne contribue à améliorer et motiver l'ensemble des travailleurs pour augmenter la production et la circulation de l'information dans l'entreprise, On constate que l'entreprise de NAFTAL favorise la circulation de l'information grâce aux moyens de communication qui sont disposés à l'intérieur de l'entreprise comme : l'affichage, note de service, internet, téléphone, journal, réunion, boîte à idée...etc., est cela est justifié d'après l'analyse et l'interprétation des données du tableau N°16.

On remarqué que la communication interne reste au cœur de toute organisation un moyeu majeur qui permet une bonne transmission de l'information destiné au personnel et cela confirme nos hypothèses émises.

Conclusion :

Après avoir terminé notre enquête de terrain et collecter les données concernant l'objet de recherche et l'analyse des résultats obtenus, Il s'est avéré que la majorités des salariés de l'entreprise NAFTAL de BEJAIA considèrent que la communication interne est un facteur important pour leur motivation et pour développement à l'intérieur de l'entreprise et participer aux différentes activités de l'entreprise est leur préoccupation majeure.

Pour notre part, il s'agit d'apporter une réponse à une question fondamentale :

« Quel sont les déterminants de ce choix des supports et y a-t-il lien entre l'importance de la communication interne et le choix des outils utilisés ? » donc après l'analyse et le traitement des réponses de nos enquêtés et les différents tableaux, nous avons pu constater que les supports de communication dont dispose cette entreprise sont : les réunions, notes de services, messagerie électronique, téléphone, voie d'affichage, boîte à idée, le journal...etc.

En effet, la communication interne joue un rôle important au sein de l'entreprise et favorise l'amélioration des compétences des salariés et le bon déroulement du travail ainsi la communication circule au sein de l'entreprise par le biais de tout ses outils, donc le choix de ses outils dépend de la direction qui prend l'information

Cette étude nous a permet de considérer la communication interne au sein de l'entreprise NAFTAL comme un élément essentiel, important et primordiale, afin de mobiliser son personnel et de l'informer sur ces objectifs, alors ne devons pas considérer la communication interne comme un simple outil de transfert d'un point à un autre, mais une sorte de combinaison de plusieurs paramètres qui peuvent contribuer à l'efficacité de l'entreprise.

Liste bibliographique

- Les Ouvrages :

1-A. Caillot, D.Larue, G.jacquot, M.Chozas, «Economique d'entreprise BTS2», Hachette technique, p260

2-Angers Maurice, *initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, Ed casbah, Alger 1997.

3-Bruno JOLY, la communication, Edition de boeck Université et pages Bleues Internationales, bouira, 2009.

6-Citeau Jean Pierre, «gestion des ressource humaines, principe généraux et pratique»2eme édition, Armand Colin, Masson, Paris.

7-Deirie philipe,broyez Catherine,la communication interne au service de managemante.2eme edition, edition liaisons, paris2001.

8- Françoise Schmitt, Armelle Villaume, «Action et communication administratives», Edition Nathan, 2002.

9-GACOIN Daniel, «communiqué dans les organisations sociales et médico-sociales, enjeux, stratégies,méthodees.»2eme Edition Dunod, paris2004.

10-Gautier Benoit, recherche sociale de la problématique à la collecte des données , 4 e éd Québec université ,_canada 2004

11-I.Dement,A.Kempte, M.Rapidel, C.Sceibitta,«la communication de l'entreprise, stratégie et pratique»,Armand colin, 2005.

12-Javeau Claude, l'entreprise par questionnaire, 3eme édition, ED revue, paris.

13-Laurence Herstal, les cahiers de la communication interne n°12.février 2003,les chemins escarpés du sommet stratégique.

14-M.H. Westphanlen,communicator,3emeEdition,Ed Dunod,1998.

15-Mémoire «la rôle de la communication externe u sien de l'entreprise» , cas COGB ,promotion 2003

16-Monique Zollinger «la communication interne et externe», 1993.

17-N.Aleida, T.Libaert «la communication interne de l'entreprise», 2eme Edition, Dunod, 2000.

18-Raymond Boudon, les méthodes en sociologie. Paris.

19-Sckiou, Blondin fabi, Besseyre des Horts, CHEVALIER, gestion des ressources humaines, ED, de Boek université, canada 1993.

20- Salem Ahmed. Lexique d'économie, 7ème édition Dalloz, paris, 2002.

21-Sekou SEKOU *Le rôle de la communication interne en entreprise ;cas de la compagnie de filature et de sacherie COFISAC, IPG Dakar-D E S S2007*. Dans la catégorie : *communication et journalisme*.

-Dictionnaire :

1-Bernard LAMIZIT, Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de lac, Ellipses Edition marketing, SA paris 1997.

2-Ferrel et Alliée. Dictionnaire de sociologie. 2eme édition. Paris2001.

3-Grawitz Madeleine, lexique des science sociales, Edition Dalloz :7° éd ,paris2000,211.

-Les cites:

1-Gaston Berger, philosophe et homme d'action, revue de l'enseignement supérieure, janvier-mars 19[http ://www.sohsphilo.com/](http://www.sohsphilo.com/)

QUESTIONNAIRE:

Dans le cadre d'une recherche sociologique que nous voulons réaliser sur l'importance de la communication interne dans le développement des compétences au sein de l'entreprise publique algérienne NAFTAL. nous vous serions reconnaissant de bien vouloir répondre à ce questionnaire. L'anonymat est garanti, Nous nous remercions à l'avance de votre contribution à cette étude.

Axe 1- Les données personnelles:

-Sexe : Femme Homme

-Age : 20-30 30-40 40 ans et plus

-Niveau d'instruction :

Sans niveau Primaire Secondaire

Universitaire

-Catégorie socioprofessionnelle :

Cadre Agent de maîtrise Agent d'exécution

-Qu'elle est votre ancienneté.....

Axe II – La communication au sein de l'entreprise :

1- A l'intérieur de l'entreprise communiquez-vous avec vos collègues ?

Oui Non

2- Quelles sont les sujets que vous traitez souvent ?

Problèmes personnels Problèmes de travail

3- Votre poste demande-t-il d'être en contact avec les dirigeants ?

Oui Non

• Si la réponse est oui, par quel moyen ?

.....
.....

4- En cas d'une nouvelle procédure est ce que vous êtes informé par les dirigeants ?

Oui

Non

5- Qu'elles sont les moyens de communication qui sont disponible au sein de votre entreprise ?

.....
.....

6- Est-ce que le faite de communiquer avec autrui au sein de l'entreprise vos apporte un plus ? Oui non

*Si oui comment ?

.....
.....

*Si non comment ?

.....
.....

7- Est-ce que la communication interne consiste à améliorer votre compétence ?

Oui

Non

Axe III – Communication interne comme facteur :

8- Est-ce que la communication interne contribue au bon déroulement du travail au sein de l'entreprise ? Oui Non

9- Qu'ce qu'il vous motive plus dans votre travail ?

* D'être informé au propos des projets de l'entreprise ?

* D'être informé en cas d'un problème ?

* De recevoir des visites des responsables ?

10- Quel est le rôle de la communication interne en cas d'un problème ou bien d'un conflit au sein de l'entreprise ?

.....
.....
.....
.....

11- communiquer- vous avec vos responsables ?

Oui Non

12- Si oui pouvez-vous déterminer l'impact de cette communication au sein de l'entreprise NAFTAL ?

.....
.....
.....
.....

13- La communication interne, sert-elle à assurer le bon fonctionnement des relations au sein de l'entreprise ?

.....
.....
.....
.....
.....

Axe IV- Améliorer l'information destinée aux personnels :

14- Est-ce que vous avez déjà assiste à des conférences a des collègues organiser par votre entreprise ? Oui Non

15- Si vous avez une nouvelle idée, ou bien un problème, comment vous allez la transmettre pour vos responsables ?

.....
.....
.....

16- Au sein de votre entreprise, est ce que vous utilisez s'informer ?

a- Internet

b- Le téléphone

c- L'affichage

d- Le journal

e- La réunion

f- La boite à idée

17- Utilisez-vous un système d'information ? Oui Non

18- Etes-vous satisfait de ses systèmes ? Oui Non

*Si non pourquoi ?

.....
.....

19- Les messages vous parviennent ils facilement ? Oui

Non

20- Quelle langue utilisent vos responsables ?

Arabe

Français

Kabyle

22- Est-ce que vous êtes d'accord pour la langue utilisée ? Oui
Non

* Si non justifier.

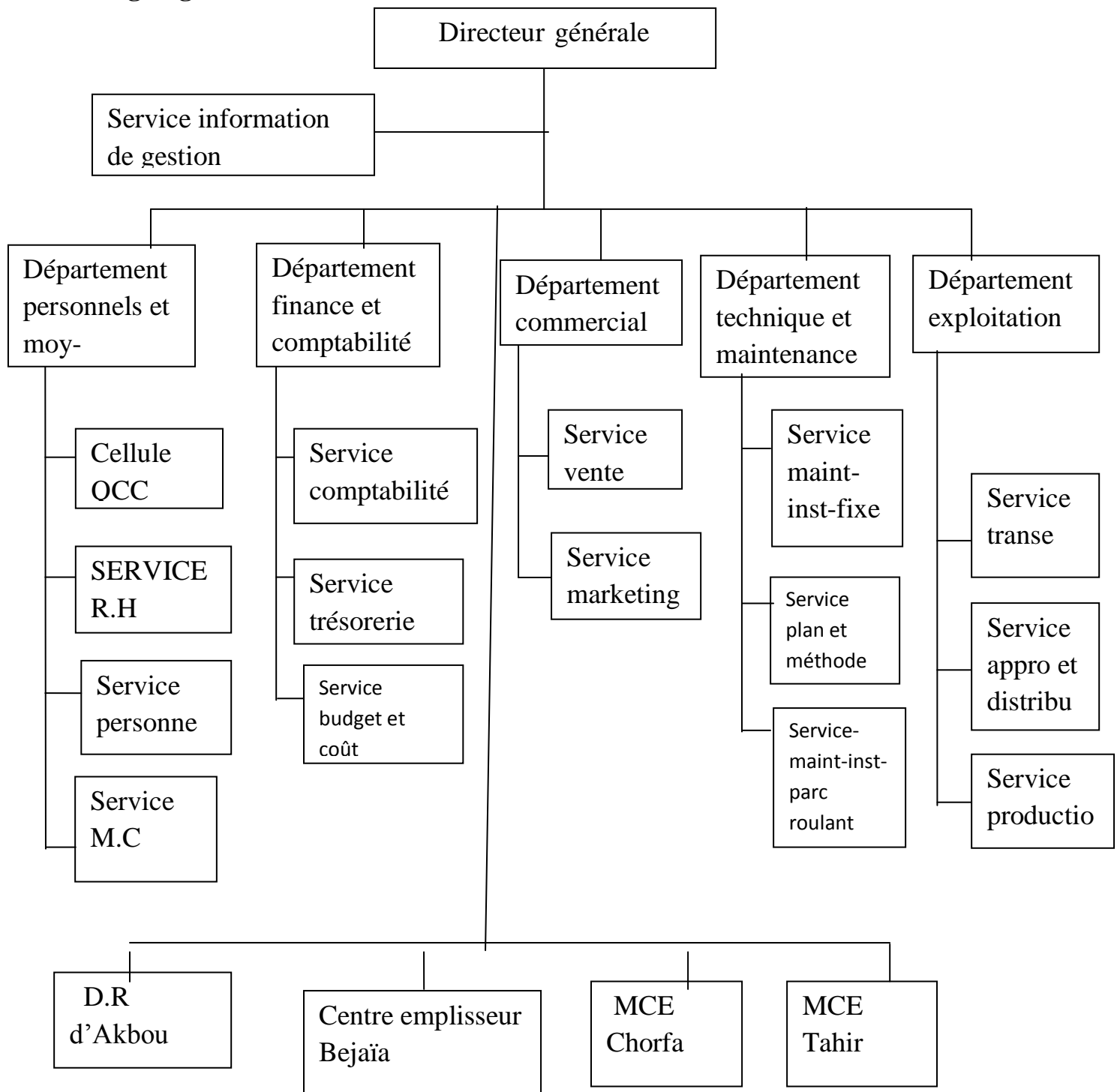
.....
.....

23- Trouvez-vous que les messages utilisés par les dirigeants sont faciles à décodés ?

Oui Non

24- Pensez-vous que la communication interne est une facteur efficace pour le développement de l'entreprise ? Oui Non

Organigramme du district GPL



Organigramme de NAFTAL (Direction Général) :

