

Université Abderrahmane mira Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences sociales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sociologie.

Option : sociologie du travail et des ressources humaines.

Thème :

**Le rôle de la communication interne dans la
motivation des salariés au Sein de l'entreprise
Etude pratique : les moulins de la soummam,
-sidi aich –Bejaia-**

Réalisé par :

Mr : ZOUAOUI khelaf

Mlle : ISSEDIKEN ouarda

encadré par :

Mlle : HANANE. A

Année universitaire :2015/ 2016

Remerciements

Avant tout nous

Remercions dieu le tout puissant qui nous a donné le courage et la volonté pour accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à remercier notre promotrice « madame hanane aldjia » d'avoir accepté de nous encadrer et de nous orienter, par ailleurs nous remercions le président les membres de jury pour avoir accepté d'examiner, et de juger notre travail.

Nos profondes remerciements pour l'ensemble du personnel de l'entreprise « les moulins de la Soummam » et en particulier monsieur « saaoui elhadi » pour leurs contributions afin de réaliser notre enquête. Et à toutes personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire.

Dédicaces

Tout pouvoir humain est composé de la patience et de courage, c'est sans doute un grand avantage d'avoir de l'esprit et la volonté, Pour atteindre nos espérances afin d'aboutir à un avenir meilleur.

Je dédie ce mémoire :

- A mes chers parents qui m'ont appris la valeur de la science et de patience.*
- A mes frères et mes sœurs.*
- a toute ma grande famille sans exception, cousins et cousines.*
- A tous les membres de nos associations du village.*
- A tous nos athlètes (hand-ball, boxe).*
- A nos chères coachs (BILLAL, ADNANE, RAHIME)*
- Au président de l'association (TALSA N'UBAYNU). Zaki.*
- Au président du club sportif (USABAYNU).Massine.*
- Au président du (CLUB BOXE ABAYNU), Massine*

- A mes amis (es) :.... (La liste est longue) permettez-moi de vous dire, bien que ma main vous a ratés, que je vous porte toujours dans mes souvenirs et dans mes pensées.*

Dédicaces

En gage de ma respectueuse gratitude, je dédie ce modeste travail tout spécialement :

A mes très Chers Parents, auxquels je ne saurai jamais exprimer ma grande reconnaissance pour leur soutien et l'aide si précieuse qui ont sans cesse apportés à mon égard.

A mon Cher Frère Hamza qui a beaucoup facilité ma venue a Bejaia.

A mes Très chères sœurs Samira, Lamía et Melissa.

Une pensée particulière à ma Grande mère RAZKIA paix a son âme.

A mon mari Nabil qui a toujours était à mes côtés que ce soit dans les bons moments ou les mauvais.

Ainsi qu'à tous ceux et celles qui m'ont aidés et soutenus de près ou de loin pour la réalisation de ce mémoire.

Qu'ils trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude et de mes Amitiés les plus sincères.

Tableau N°	Liste des tableaux	Page
01	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	47
02	La répartition de l'échantillon l'âge.	47
03	la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	48
04	la répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.	48
05	la répartition de l'échantillon selon le poste de travail occupé.	49
06	la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté	49
07	la répartition de l'échantillon selon le degré de la communication dans l'entreprise.	50
08	la répartition de l'échantillon selon le degré de la communication entre les ouvriers d'un service.	51
09	la répartition de l'échantillon selon le degré de la communication avec les supérieurs hiérarchiques.	51
10	la répartition de l'échantillon selon la consultation du journal de l'entreprise.	52
11	la répartition de l'échantillon selon l'existence des réunions au sein des services l'entreprise.	53
12	la répartition de l'échantillon selon l'existence des réunions entre les services de l'entreprise.	53
13	la répartition de l'échantillon selon la présentation de l'entreprise a l'arrivé d'un nouveau recruté	54
14	la répartition de l'échantillon selon l'information de l'arrivé d'une nouvelle personne embochée.	54
15	la répartition de l'échantillon selon l'existence des entretiens individuels avec les chefs hiérarchiques	55

16	la répartition de l'échantillon selon l'existence des conflits dans l'entreprise.	55
17	la répartition de l'échantillon l'accès aux informations	56
18	la répartition de l'échantillon la communication entre les collègues pendant le travail.	57
19	La corrélation entre le sexe et le rapport de communication avec les chefs hiérarchiques :	57
20	La corrélation entre la catégorie professionnelle et la communication entre les collègues pendant le travail	58
21	la répartition de l'échantillon selon le degré de motivation des salariés au travail.	59
22	la répartition de l'échantillon selon le facteur le plus motivant.	60
23	la répartition de l'échantillon selon la nature des messages diffusé au sein de l'entreprise.	61
24	la répartition de l'échantillon selon la nature de la relation avec les chefs supérieurs.	61
25	la répartition de l'échantillon selon le rôle du climat favorable.	62
26	la répartition de l'échantillon selon le degré des relations entre les collègues.	63
27	la répartition de l'échantillon selon l'inadéquation entre la paie des salariés et leurs efforts au travail.	63
28	la répartition de l'échantillon selon les	64

	encouragements de la part des supérieurs.	
29	la répartition de l'échantillon selon l'influence de la fluidité de la communication interne sur les conflits internes.	65
30	la répartition de l'échantillon selon les relations entre les collègues	65
31	la répartition de l'échantillon selon leurs états pendant le travail	66
32	la répartition de l'échantillon selon la motivation par l'outil de communication utilisé par les supérieurs.	67
33	la relation entre les facteurs les plus motivants selon l'ancienneté dans l'entreprise.	68
34	la relation entre la catégorie socio-professionnelle et le moyen de communication le plus motivant	68

La liste des abréviations

Les abréviations	La signification
c.s.p	Catégorie socio-professionnelle
Ed	Edition
F	Effectif
O S T	Organisation scientifique du travail
p	Page
SPA	Société par actions
%	Pourcentage

Sommaire

Introduction

La partie méthodologique

Chapitre 01 : le cadre méthodologique

1.1 Les raisons du choix du thème.....	3
1.2 Les objectifs de la recherche.....	3
1.3 La Problématique.....	4
1.4 Les hypothèses.....	6
1.5 Définition des concepts clés.....	6
1.6 Méthode et technique utilisées.....	10
1.7 Les études antérieures.....	12
1.8 Approche théorique adoptée.....	14
1.9 Les difficultés rencontrées.....	15

La partie théorique

Chapitre 02 : la communication interne

2.1 La notion de la communication interne.....	19
2.3 Définition de la communication d'entreprise.....	19
2.4 Historique de la communication interne.....	19
2.5 le processus de la communication.....	20
2.6 Les objectifs de la communication interne.....	21
2.7 Les moyens de la communication interne.....	21

2.7 Théories de la communication.....	28
---------------------------------------	----

Chapitre 03 : la motivation au travail

3.1 Définition du concept de la motivation.....	33
3.2 aperçu sur la motivation au travail.....	33
3.3 Les caractéristiques de la motivation.....	34
3.4 Les types de la motivation	34
3.5 Les sources de la motivation.....	35
3.6 La relation entre la motivation et la communication.....	36
3.7 Théories de la motivation.....	38

La partie pratique

Chapitre 04 : analyse et interprétation des résultats du terrain

Axe 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	43
Axe 02 : Analyse des données personnelle de l'enquête.....	47
Axe 03 : analyse des résultats des deux hypothèses.....	50

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Introduction

Introduction :

L'entreprise économique étant une organisation sociale à travers laquelle la communication s'interpénètre avec ses différentes fonctions et participe à la compréhension de son environnement interne et externe.

Aujourd'hui, La communication joue un rôle important dans le développement des sociétés, elle exerce une influence très importante sur la transformation des comportements des individus, afin de leurs permettre de s'épanouir et d'avoir des attitudes positives au travail.

La communication d'entreprise notamment la communication interne est un espace social d'échange à l'intérieur des entreprises, un moyen d'écoute, et de circulation de l'information, elle permet aussi de créer un espace de confiance afin de motiver les salariés, et surtout une importance majeure sur le personnel, elle lui permet de se sentir et de trouver sa place dans l'entreprise, et pour que la communication soit réussie, elle utilise de différents moyens de communication qui permettent le développement et la gestion de l'entreprise et qui est présentée comme un moyen d'échange d'information entre les différents interlocuteurs individuels ou collectifs soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Tout salarié a le droit de connaître le rôle qu'il joue dans cette entreprise, et pour mettre en œuvre toutes ces informations ; il s'agit de la communication interne dans cette entreprise, chose qui va permettre de motiver et d'informer les salariés de cette dernière, et d'améliorer les capacités individuelles de ces collaborateurs afin d'agir à sensibiliser le sentiment d'appartenance à leur entreprise, ainsi que la rentabilité de l'entreprise car un personnel motivé à l'intérieur fait une entreprise animée à l'extérieur.

C'est à partir de ce contexte que nous avons élaboré une étude sous le thème « **le rôle de la communication interne dans la motivation des salariés au sein de l'entreprise les moulins de la Soummam** » afin d'aboutir à des résultats relatifs à l'objectif de notre recherche sur le terrain, dont l'objectif est de démontrer le rôle de la communication interne dans la motivation des salariés.

Pour ce faire, nous avons réparti notre travail en trois parties qui sont les suivantes :

La 1^{ère} partie qui est la partie méthodologique qui contient un chapitre composé d'une problématique, deux hypothèses de recherche, les raisons et les objectifs de choix du thème, les études antérieures, les définitions des concepts clés, la méthode et la technique de recherche utilisée, et enfin l'ensemble des difficultés rencontrées durant notre recherche.

Introduction Générale

La 2^{ème} partie est la partie théorique qui contient deux chapitres, le premier sur la communication interne et ses détails, la seconde porte sur la motivation au travail.

La 3^{ème} partie est celle de la partie pratique de la recherche, où on a présentés le lieu et l'historique de l'entreprise d'accueil, et ainsi les caractéristiques de ce dernier, puis l'analyse et l'interprétation des données et en fin la discussion et la vérification de nos hypothèses de recherche sous forme d'une synthèse finale de l'étude, et enfin on a terminés notre travail par une conclusion générale.

**La partie méthodologique de la
recherche :**

Chapitre I :

Le cadre méthodologique

1.1 Les raisons du choix du thème :

- ✓ Acquérir des connaissances dans le domaine de la communication interne en générale.
- ✓ Pour découvrir et connaître le rôle de la communication interne dans la motivation des salariés.
- ✓ Etudier la communication au sein d'une entreprise publique.
- ✓ L'apparition de certains comportements socioprofessionnelles au sein des entreprises : (absentéisme, sabotage, conflits d'intérêts et organisationnelles, démissions, manque de rendement...etc.) A cause de manque de la communication dans l'organisation.
- ✓ L'apparition du capitalisme, la privatisation de l'entreprise et qui a résulté une tendance technique et la non prise en considération de l'aspect humain dans le travail.
- ✓ Pour découvrir si l'entreprise « les moulins de la Soummam », suit le développement international en ce qui concerne le rôle important de la communication au sein de l'entreprise.
- ✓ L'absence d'une coordination entre les salariés à cause de l'absence de la communication interne.

1.2 Les objectifs de la recherche :

- ✓ Monter le rôle qu'elle joue la communication interne dans la motivation des ouvriers.
- ✓ Aider et orienter les responsables de l'entreprise à une meilleure communication interne.
- ✓ Sensibiliser les responsables de l'entreprise sur le rôle et l'impact de la communication sur la motivation des ouvriers et en suite l'épanouissement de l'organisme et la performance économique.
- ✓ Admettre que la communication interne est le moyen le plus efficace pour motiver et fidéliser les ouvriers aux objectifs de l'Entreprise.
- ✓ Acquérir plus de connaissances et des informations dans le domaine des ressources humaines en générale, et particulièrement en communication interne.

1.3 La problématique :

La vie de l'entreprise se base principalement sur la communication, celle-ci consiste à la réception et la transmission de l'information, ce qui permet à l'entreprise de prendre les meilleures décisions relatives aux divers objectifs en terme de la réalisation de ses objectifs et l'exécution de ses programmes.

Elle est « l'ensemble des actions et dispositifs mis en œuvre à l'initiative des dirigeants pour assurer la diffusion et l'échange de l'information au sein de l'entreprise, réunion, note de service, journal de l'entreprise.... »¹

L'entreprise doit communiquer avec ses membres pour les connaître et les motiver, donc l'entreprise doit utiliser un moyen pour réaliser ses objectifs et encadrer tous ces éléments qui constituent l'avenir idéal pour toute institution, c'est la communication.

Pour Christine Don-jean la communication interne est rattachée à la direction générale, dont elle a une responsabilité importante dans le fonctionnement d'une entreprise qui peut s'engendrer comme avantages, à cette position offerte à cette dernière un rôle stratégique accru, une meilleure connaissance des activités, une complicité avec le lieu où se prennent les décisions, une vue hélicoptère sur l'organisation, une conscience aiguë des priorités.²

Dans l'organisation, la communication ne signifie pas seulement la transmission d'informations, mais elle lui permet de se positionner vis-à-vis de son environnement. La communication interne est menée par un chargé de communication qui représente le pilier primordial, il est au carrefour de trois types de communication, interne institutionnelle et commerciale, entre les salariés de la direction c'est-à-dire la hiérarchie, son rôle principal est d'informer et de motiver le personnel par l'utilisation des moyens écrits, oraux et audiovisuels.³

selon la théorie de Maslow on distingue les besoins primaires des besoins secondaires qui sont hiérarchisés dans une pyramide à cinq niveaux, il a déduit que l'homme a besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres, il a besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, et il a cité les

¹ NGAHANE (Pierre), DERONGE (Jules) et les autres, dictionnaire de gestion, édition ARMOND Colin, 1996, Paris, p 45.

² Christine Donjean, la communication interne, éd Liège, 2006, p38.

³ Nguyen Thanh Fenelley, la communication au service de l'entreprise, éd Economica, Paris, 1991, p 34.

besoins qui rendre l'homme plus motivé dans son travail, Et à travers la satisfaction de ces besoins, L'homme deviendra motivé et fidèle à son entreprise et à l'objectif de son entreprise.

HERZBERG, dans sa théorie bi-factoriel a met en relation des motivations et des satisfactions au travail, il a distingué deux types de besoins, ceux qui sont propres à tous les êtres vivants, et ceux qui sont particuliers à l'espèce humaine, et il postule que seuls ces derniers sont des motivateurs. Pour lui les sources de motivations sont liées au contenu des tâches proposées par l'entreprise, il considère que les facteurs d'hygiène et matériels comme source d'insatisfaction. Donc pour lui la satisfaction passe essentiellement par la motivation des salaries au travail, donc il faut responsabiliser les ouvriers de leurs postes de travail en accroissant son autonomie et en rendant les activités dont il est chargé aussi intéressantes que possible.¹

« Si la politique de la communication a été mise en place en un première temps dans un but de recherche de paix sociale, elle est apparue très rapidement comme un droit des salaries et un devoir des employeurs. Du coté des salaries, les exigences qualitatives et quantitatives se sont faites plus pressantes : amélioration des qualités de vie et recherche de considération »².

Donc, à partir de ces études antérieurs sur la communication interne et son impact sur la motivation des salaries, et l'apparition des phénomènes organisationnelles tels que l'absentéisme et l'absence de conscience ouvrière qu'on à décider de mener une recherche sociologique sur le rôle de la communication interne dans la motivation des salariés aux objectifs de l'entreprise, au sein d'une entreprise algérienne étatique « les moulins de la Soummam » afin de découvrir le rôle de la communication sur la motivation et des ouvriers, et de posé les questions suivantes :

- ✓ Est-ce que la stratégie de la communication interne a une influence sur le climat de travail ?
- ✓ Est-ce que la communication interne au sein de l'entreprise est un facteur de motivation des salaries ?

¹ CLAUDE Lévy-LEBOYER, **la motivation dans l'entreprise** (modèles et stratégies), 2èm éd d'organisation, paris, 2003, p 45, 46.

² BERNARD Martory, DANIAL Crozet, **gestion des ressources humaines**, (pilotage social et performances), 6èm éd DAUNOD, Paris, 2005, p 224, 225.

1.4 Les hypothèses :

La première hypothèse :

- La stratégie de la communication interne influence le climat de travail au sein de l'entreprise

La deuxième hypothèse :

- La communication interne est un facteur de motivation des salariés au sein de l'entreprise.

1.5 La définition des concepts clés :

❖ La Communication :

- Une Définition systémique :

« Consiste à rendre commun le sens générale implique un rapport avec d'autre, et de transmettre d'une information d'un émetteur à un récepteur »¹

- Une Définition opérationnelle :

La communication consiste à un moyen qui permet la diffusion des informations entre deux personnes ou plus, et qui permet à l'entreprise de communiquer avec ses acteurs dont l'objectif est la transmission de l'information.

❖ La communication de l'entreprise :

- Une définition systémique :

La communication de l'entreprise est définie comme « la production d'informations sur le milieu interne et externe et comme la création d'interface »²

- Une définition opérationnelle :

¹ M. Grawitz. Lexique des sciences sociales, 4^{em} éd, DALLOZ, paris, 2004, p 73.

² NICOLE d'Almeida et THIERRY libaert, la communication interne de l'entreprise, 2^e éd, DUNOB, paris, 2000, p 9.

La communication de l'entreprise consiste à toutes communication qui se déroule à l'intérieur de l'entreprise, elle est considéré comme un moyen d'information, de motivation et d'adhésion des salariés ou les acteurs externes.

❖ **La communication interne :**

- **Une définition systémique :**

« La communication interne ne peut être ni conçue ni pratiquée de manière indépendante, elle accompagne la stratégie de l'entreprise, c'est-à-dire : le projet économique, social et financière »¹

- **Une définition opérationnelle :**

La communication interne consiste à un moyen par lequel les relations interne de l'entreprise existes et se développent, elle est destiné a créé un sentiment d'appartenance et d'adhésion vers l'objectif de l'entreprise, ainsi améliorer le fonctionnement globale de l'entreprise, donc on peut dire que La communication interne est le moyen qui permet la cohésion entre les salariés.

❖ **La motivation :**

- **Une définition systémique :**

« La motivation est un ensemble des déterminants de la conduite facteurs déclenchant les comportements, mécanismes par lesquels son rend compte de l'apparition, la direction, la transmission de l'activité des organismes, ce qui fait agir les individus dus et pourquoi de telle façon.

Les autres, en fonction de leurs conceptions, élargissant la définition. Pour certains, une cause unique à l'action : la volonté de puissance (Adler), la libido (Freud), l'intégrité personnelle (Rogers), la sécurité (Horney) ; d'autres au contraire insistent sur la multiplicité des facteurs : champs de forces (Lewin), besoins (Murray) »²

Une autre définition de la motivation comme suit :

¹ NICOLE d'Almeida et THIERRY libaert, opcit, p 9.

² M. Grawitz. Opcit. p 285.286.

La motivation est une attitude qui résulte d'un déséquilibre ressenti, chez un sujet, entre un état désiré et un état actuel.

La motivation est une force physique qui pousse l'individu à agir pour atteindre un but. La motivation désigne à la fois l'énergie et les facteurs qui génèrent cette énergie.

« Les motivations sont les déterminants de l'action, des comportements des individus, ...etc. »¹

- **Une définition opérationnelle :**

La motivation consiste à une situation où l'homme passe à une action par volonté et par satisfaction.

❖ **L'entreprise :**

- **Une définition systémique :**

L'entreprise est définie comme « organisation autonome des moyens matériels, financières et humains (facteurs capital et travail) ayant vocation à exercer une activité économique (production, transformation ou distribution des biens et des services » dans le but de réaliser un profit.

A partir de son original représentant l'action d'entreprendre, c'est-à-dire l'initiative et pas seulement dans l'ordre économique.

La notion de l'entreprise a évolué pour désigner une organisation définie essentiellement par son objet, mais aussi par ses moyens et son autonomie. L'objet de l'entreprise – activité économique dans le but de rechercher un profit, c'est-à-dire un but lucratif »²

- **Une définition opérationnelle :**

L'entreprise est une organisation autonome qui produit des biens et services marchands dont l'objectif est la réalisation des profils économique et à travers l'investissement.

¹ H. Malie de bois landelle, **dictionnaire de gestion**, éd Economica, paris, 2001, p 280.

² A. Bruma, **dictionnaire d'économie et des sciences sociales**, éd ellipses, paris, 2000, p 186.

❖ Salarié :

- Une définition systémique :

« Au sens strict désigne seulement les travailleurs du secteur privé et du secteur public industriel et commercial. Parfois utilisé à tort en englobant les agents publics de l'état et des collectivités locales »¹

- **Une définition opérationnelle :** Un salarié consiste à une personne liée à un employeur par un contrat de travail, prévoyant la rétribution par salaire du travail effectué.

❖ Rôle :

- Une définition systémique :

« Ensemble des comportements relatifs à une certaine position, fixée par la société (rôle du père, du maître) et que l'on s'attend jouer par ceux qui la détiennent »²

- Une définition opérationnelle :

Un rôle consiste à un Ensemble des tâches à jouer. Désignées par l'employeur et réalisées par le salarié.

❖ Objectif :

- Une définition systémique :

« C'est un terme qui suscite des définitions opposées suivant les théories de la connaissance adoptées »³

- Une définition opérationnelle :

Un objectif consiste à une Fin ou un but que l'on désire atteindre.

❖ Stratégie :

- Une définition systémique :

La **stratégie** est un « ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis »⁴

¹M. Grawitz. Opcit, p 362.

²IBID, p 359.

³ IBID, p 296.

⁴www.cnrtl, *M. de Monthélin, trésor de la langue française informatisé, Paris.*, 1881, p. 121, consulté le 16 mai 2016, 18H 00.

- Une définition opérationnelle :

Une stratégie consiste à une Organisation des actions à prendre pour atteindre un but.

1.6 La méthode de recherche et la technique utilisée :

1.6.1 La méthode de recherche :

Le choix d'une méthode de recherche est lié directement au sujet de recherche, qui nous permet de faire le point sur le rôle de la communication interne dans la motivation des salariés aux objectifs de l'entreprise.

La méthode est définie par M.Grawitz comme suit : ensembles de règles ou de procédés pour atteindre dans les meilleures conditions (temps, argent,...etc. (un objectif : vérité, expérience, vérification, apprentissage, aussi, elle consiste à Une tentative d'explication rattachée à une théorie appliqué à la réalité »¹

« La méthode est un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif. »²

Toute recherche scientifique exige une méthode à suivre à fin de guider le chercheur vers la réalisation de ses objectifs auxquels il est destiné. Le choix de la méthode n'est pas spontanément, mais elle est déterminée par rapport à la nature de notre sujet d'étude et à nos objectifs de recherche, et ainsi les moyens disponibles pour la réalisation de notre thème de recherche.

Dans notre recherche on a opté pour la méthode quantitative, en sciences humaines, les méthodes quantitatives ont pour point de faire à des données chiffrées. « Les méthodes quantitatives visent d'abord à mesuré le phénomène à l'étude, les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit, ou numérique avec l'usage de calcul. »³.

¹ M. Grawitz, opcit, p.274.

² M. Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd Casbah, Alger, 1997, p 58.

³ M. Angers, opcit, p 60.

1.6.2 La technique de recherche :

Pour la réalisation de cette étude, on a opté à la technique du questionnaire, et cette dernière va nous permettre d'avoir des données et des éléments numériques de notre objet de recherche.

Le questionnaire est un « ensemble de questions posée oralement par interview ou par écrit »¹

Le questionnaire « c'est un moyen de communication essentiel entre l'enquêteur et l'enquêté, il est l'outil par lequel le double but de l'interview doit être atteint : d'une part motiver, inciter l'enquêté à parler, d'autre part obtenir les informations adéquates pour l'enquêteur »².

Cette technique directe de recherche permet de interroger d'une façon directive et de faire un prélèvement quantitatif on vue de trouver une relation numérique et de faire une comparaison chiffrée.

Les questions de questionnaire sont réparties en trois axes :

- Axe 1 relatif aux données personnelles de l'enquêté.
- Axe 2 relatifs à la communication interne.
- Axe 3 relatif à la motivation des salariés.

1.7 L'échantillon et l'échantillonnage

1.7.1 L'échantillon :

Notre population mère est représenté par l'ensemble des ouvriers de l'entreprise « LES MOULINS DE LA SOUMMAM » soit 158 ouvriers présenté sous-forme de catégories : on a les cadres supérieurs, les cadres, les agents de maîtrise, et enfin les ouvriers.

L'idéal c'est de prendre tous les éléments de la population mère, mais par faute de manque du temps et de moyen on a opté pour la sélection d'un échantillon de taille : de 62 éléments.

« L'échantillon est un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée. »³

¹ M. Grawitz, opcit p338.

²IBID, p 676.

³M. Grawitz, opcit, p 246.

1.7.2. L'échantillonnage :

Afin de sélectionner notre échantillon on a opté pour la méthode d'échantillonnage stratifier, celle-ci consiste à un : « prélèvement d'un échantillon dans une population de recherche par un terrage à l'intérieur de sous-groupes ou strates, constitués des éléments ayants des caractéristiques communes. »¹

1.7 Les études antérieures :

La première idée sur la théorie de la motivation était de SIGMUND FREUD, le père de la psychanalyse est rarement cité et analysé dans la littérature sur le management, à sa place les théoriciens populaires américaines comme DAVID MC-CLELLAND, Abraham maslow, HEZBERG et Victor VROOM constituent des références plus utilisées.

S.FREUD fut pourtant le premier affirmé : « nous sommes poussés à agir par les forces inconscientes qui nous habitent et qu'il baptise le subconscient »²

A) **Philippe SCHWEBIG**, dans son ouvrage intitulé *les communications de l'entreprise* (1988) dégage les enjeux et les objectifs de la communication interne.

Ainsi pour lui, le rôle de la communication interne est de mobiliser, motiver le personnel vis-à-vis de son travail et de leur entreprise ; développer le sentiment le personnel vis-à-vis de son travail et de leur entreprise ; développer le sentiment d'appartenance et la participation ; contribuer à la réussite de l'entreprise ; faire corps dans un esprit d'équipe. En même temps, il constate que ce qui fait obstacle à la motivation et à la mobilisation, évolue se déplace.

La réponse préconisée, face aux évolutions des structures, des outils et des méthodes de travail révèle que, l'expression l'identité et la promotion de la politique de l'entreprise ne suffisent plus.

La communication interne doit être ainsi utilisée comme un outil d'aide à l'adaptation permanente des entreprises et à la résolution des problèmes des organisations.¹

¹M. Angers opcit, p 231.

² Cité par BOULLIGER. D & HOSFED, Les différences culturelles dans le management, les éditions d'organisation, paris, 1999, p.213.

Aussi ; Dans leur publication intitulée *communication des entreprises* :

B) L. DEMONT et A KEMP (2005) définissent la communication d'entreprise dans sa généralité : elle s'intéresse à tous les moyens de communication de l'entreprise « interne et externe », elle sélectionne les moyens les mieux adaptés en fonction des objectifs recherchés, des cibles visées. Elle doit ensuite mettre en place une articulation judicieuse de l'ensemble des moyens sélectionnés afin d'aboutir à une cohésion et de développer une synergie entre ses moyens. Puis, ils proposent un plan de stratégie de communication interne. Ils commencent par une analyse faite dans une entreprise qui porte sur les informations opérationnelles, motivantes, le baromètre du climat social et l'image interne. Ensuite proposent un diagnostic qui révèle les forces et les faiblesses. Des solutions sont proposées afin de résoudre les problèmes : l'amélioration de la circulation de l'information, développement de l'information ascendante, fédération, intéressement, motivation et mobilisation du personnel. Enfin, des objectifs sont fixés afin de réaliser la stratégie en informant, échangeant, fédérant, et motivant le personnel.²

C) L'école des relations humaines :

L'école des relations humaines rassemble divers spécialistes des sciences humaines qui appliquant leurs connaissances à l'entreprise, ses débuts datent des années 1930, elle a connu ses succès dans les décennies 1950 et 1960. Cette école est fondée sur une approche expérimentale ou on tente d'atteindre une grande rigueur afin de fonder scientifiquement les théories proposées. La première expérience date des années 1920. Elle a duré plusieurs années dans une entreprise de construction électrique. Tous les auteurs de cette école se retrouvent pour récuser le modèle taylorien et proposer de développer la personnalité des salariés et des relations entre eux, à l'intérieur des situations de travail.

Dans les années 1930-1960 ; modifier cette conception et insister davantage sur les besoins sociaux des individus comme facteurs de motivation.

¹ <http://www.memoironligne.com>. , SIDIBE OUMAR, centre africain d'étude en sciences de gestion, **la communication interne comme source de motivation dans l'entreprise**. Avril 2014/15, p 18, consulté le 04 mars 2016 à 17h :00

² <http://www.memoireoline.com>, opcit p19.

Il montre que l'argent n'est pas le facteur qui motive le plus, ou qui procure le plus de satisfaction à l'homme dans son environnement de travail.¹

D) Etude De Frederick Winslow Taylor :

Taylor considère que la seule motivation du salarié est le salaire, pour mettre en œuvre de nouvelles techniques débouchant sur les gains de productivité. Il suffit d'une faible majoration de salaire et on trouvera toujours des employés qui essaient de modifier leur façon de travailler dans l'entreprise par motivation.²

A partir de cette analyse des études antérieures sur « l'impact de la communication interne sur la motivation des salariés » que nous avons élaboré et problématiser notre sujet d'étude.

1.8 L'approche théorique adoptée :

A) Pour la variable de la communication interne on a opté pour l'approche théorique du Lasswell « un modèle de communication élaboré par Lasswell (1945) et appelé modèle des 5W (who says, what to whom through, which channel with what effect ?), est souvent utilisé comme fondement à la formulation d'un modèle global intégrant tenant compte des rapports théoriques des différents écoles, ce modèle doit intégrer l'idée de la communication involontaire que l'émetteur, c'est-à-dire ; le responsable de la communication interne »³

B) Ce qui concerne la variable de la motivation, on a opté pour l'approche de Maslow.

« Maslow développe le premier modèle théorique qui sera appliqué plus tard et abondamment dans les organisations. Il propose une théorie de hiérarchie des besoins à partir d'observations cliniques (Maslow, 1943). Cette théorie apporte une réponse à la question, qu'est-ce qui motive ? Quels sont les facteurs de la motivation ? La motivation de tout individu serait suscitée par la volonté de satisfaire des besoins (force interne). Dès lors que l'individu a cette volonté, il agit, il est motivé. Maslow observe que l'individu hiérarchise ses besoins et cherche à les satisfaire selon un ordre de priorité croissante : (1) besoins physiologiques, (2) besoins de sécurité, (3) besoins d'amour (de rapports sociaux, d'affection, d'appartenance à un groupe), (4) besoins

¹ ROUSSEL Patrice, rémunération ; **motivation et satisfaction au travail économique**, édition Economica paris, 1996, p23.

² MICHEL. Sandra, **peut-on gérer les motivations**, Edition PUF gestion, paris, 1989, p 13.

³ DECAUDIN. Jean, IGALENS Jacques, avec la collaboration de WALLER Stéphane, **la communication interne, stratégies et techniques**, 2^e édition DUNOD, Paris, 2009, p 60.

d'estime (de reconnaissance), (5) besoins de réalisation de soi ou d'actualisation de soi (de progresser, de se développer, de s'épanouir). La motivation à assouvir un type de besoin se prolonge tant que l'individu n'est pas parvenu à le satisfaire. Lorsqu'il arrive à ses fins, il trouve comme nouvelle motivation le désir de satisfaire une nouvelle classe de besoin, et ainsi de suite jusqu'au cinquième niveau de la hiérarchie, celui du besoin de réalisation de soi »¹

1.9 Les difficultés rencontrées :

Les difficultés qu'on a rencontrées sont généralement liées à quelques obstacles de la recherche sur terrain.

- Des obstacles liée aux contacts avec les salariés.
- Le manque d'expérience sur terrain.
- Des retards dans la récupération des questionnaires.
- Des difficultés relatives aux réponses des enquêtées ; à cause de la langue française et le niveau d'instruction.

¹Patrice ROUSSEL, La motivation au travail - concept et théories, Editions EMS, collection Références, Paris, 2001, p 5, 6.

La partie théorique de la recherche :

Chapitre II :

La communication interne

Afin de bien comprendre comment la communication interne est considéré comme l'un des facteurs de motivation des salariés à l'accomplissement de leurs travaux, il faut d'abord comprendre c'est quoi la communication interne, sa place, son impact et leur objectif au sein de l'entreprise. Ce qui nous permettra de savoir ses chemins, ses surcuits, ses moyens, et son plan.

2.1 La notion de la communication interne :

La communication interne : actions de communication menées en direction des différentes catégories de personnel de l'entreprise, ces actions ont pour but d'informer, de renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance du personnel.¹

2.2 Définition de la communication d'entreprise :

La communication de l'entreprise est définie comme « la production d'informations sur le milieu interne et externe et comme la création d'interface, la communication d'une organisation (entreprise, administration, association) recouvre un ensemble de structures et de procédures :

- Elles lui permettent de se situer et de se positionner de son environnement.
- Elles ont pour fonction l'émission, l'écoute et l'échange de messages.
- Elles visent à adapter le projet de l'organisation, ses produits ou ses procédures aux contraintes, aux opportunités et menaces émanant de son environnement.
- Elles ont pour objectif d'influencer les présentations et comportements des interlocuteurs.²

2.3 Historique de la communication interne :

La fonction de la communication interne date depuis les années. On dit également que la communication interne existe au sein des organisations sans que ces derniers ne disposent des structures ou des fonctions qui portent sur la communication interne.

Les premières termes de la communication interne sont en relation étroite avec l'apparition des journaux de l'organisation il y a un siècle de cela, en suite il y a eu l'émergence des comités d'entreprise ou le chef d'organisation est tenu d'informer son personnel sur l'activité

¹ Liliane Demont-Lugol et autres, **communication des entreprises** (stratégies et pratiques), 2ème édition, ARMAND COLIN, paris, 2006, p 35.

² NICOLE d'Almeida et THIERRY libaert, **la communication interne de l'entreprise**, 5^{eme} éd, DUNOB, paris, 2007, p 9- 10.

et la situation de l'organisation, on ajoute aussi l'apparition des premières supports d'information interne.

Dans la période entre 1968 et 1980 il y a eu l'obligation de faire participer et informer le personnel et l'encadrement, qui concernait au début que les grandes organisations, après 1982 c'est la dynamisation d'expression et l'obligation d'informer les salariés sur le contenu de l'organisation et les actions d'amélioration des conditions de travail, dans ce cas cette obligation est généralisée pour atteindre les petites entreprises qui ont plus de 200 salariés.¹

2.4 Le processus de la communication :

On analyse la communication comme étant un système de qui composent un certain nombre d'éléments interdépendants on distingue par le processus l'ensemble des opérations qui s'effectuent et qui aboutissent à un résultat en termes de retour de l'information « réponse », pour qu'il y ait communication, il faut un émetteur « qui », un récepteur « à qui », et des réponses.²

Pour communiquer efficacement, il faut mettre l'action sur les éléments cités ci-dessus (dans le schéma) :

- l'émetteur et le récepteur constituent les partenaires de communication.
- le message et les médias constituent les valeurs.
- le codage, décodage, réponse ainsi que le feedback constituent les fonctions.
- le dernier élément constitue le bruit dans la communication.

Tous ces éléments peuvent être expliqués de manière suivante :

- ✓ **L'émetteur** : celui qui envoie le message.
- ✓ **Le codage** : l'ensemble de signes, de règles, de combinaisons, de ces signes.
- ✓ **Le message** : l'ensemble des signes et symboles émis par l'émetteur.
- ✓ **Les médias** : canaux utilisés pour faire parvenir le message aux destinataires.
- ✓ **Le décodage** : la compréhension et l'interprétation du message codé.
- ✓ **Le récepteur** : celui qui reçoit le message.
- ✓ **La réponse** : réaction de l'audience.

¹ DETRIE Philippe et BROYEZ Catherine, **la communication interne au service de management**, 2ème édition, Liaisons, Paris, 2001, p57.

² Monati (j) et Gaudaminin (p), **Marché, financier et banque**, éd Economica, Paris, 1999, p 539.

- ✓ **Feed Back** : (rétroaction), l'étape ultime du processus, correction à la réaction de la cible suite à un message émis, c'est l'évaluation de la compréhension du message.
- ✓ **Le bruit** : ensemble des perturbations venant détruire la transmission du message (blocage d'information ou difficultés de compréhension).¹

2.5 Les objectifs de la communication interne :

Trois objectifs essentiels peuvent être assignés à la communication interne :

-La diffusion d'une information pertinente permettant à chacun de comprendre l'entreprise, de s'adapter en permanence aux aléas, d'être autonome et efficace à son poste de travail.

- L'échange, l'enrichissement réciproque, la coordination et l'interactivité entre personnes ou entités.

Enfin l'adhésion à une ambition, des valeurs, des projets communs et la solidarité de tous.²

2.6 Les moyens de la communication interne :

A) Les moyens écrits :

Les moyens écrits constituent tout à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite. Un des éléments du problème consiste dans la surcharge en moyens écrits (gaspillage du temps, d'argent...etc.)

A l'inverse, malgré ses remises en cause, il n'y a pas de solution à un problème de communication interne qui ne passe pas écrit, celui-ci présente les avantages de sa souplesse, de sa rapidité de mise en œuvre, de sa capacité de conservation, de son traitement individuel et de sa faculté de relecture et sur tout en fonction de symbolique.³

❖ Le journal d'entreprise

Le journal d'entreprise constitue l'élément majeur de la communication interne au point qu'il se confond parfois avec elle. Il est conçu prioritairement comme un vecteur d'informations

¹ LUGOL Liliane Demont et al, **communication des entreprises**, 2^{ème} édition, Armand collin, Paris, 2006, p 650.

² PHILIPPE Détrie-Catherine Broyer, **la communication interne au service de management**, 2^{ème} édition, édition LAISONS, Paris, 2001, p31.

³ NICOLE d'Almeida et THIERRY Libaert, **la communication interne de l'entreprise**, 2^e éd, DUNOD, Paris, 2000, p 31.

vers le salarié, le journal d'entreprise permet en outre une parfaite maîtrise du contenu rédactionnel outil souple et contrôlable.¹

❖ Les outils traditionnels :

Ils sont constitués l'ensemble des moyens édités sur support papier.

- ❖ **Les notes flash :** Située entre la note de service et le journal de l'entreprise, la note flash, appelée également flash d'informations, est un support écrit visant à informer le personnel d'une manière rapide et brève.

Le premier objectif est la rapidité, il s'agit d'informer l'ensemble des salariés d'un évènement qui vient de se dérouler très prochainement.

Dans le premier cas, le but sera d'éviter que les salariés apprennent par l'extérieur un évènement qui les concerne, dans le second d'éviter les fuites d'informations non contrôlées à l'externe.²

❖ La revue de presse :

La revue de presse est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise.

Il se décompose en un objectif d'information et de mobilisation. Le premier but recherché est celui d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant eu un retentissement médiatique. Ceci permet de renforcer l'impact des opérations externes en le prolongent en interne tout en évitant la critique des salariés mécontents d'apprendre par l'externe une information les concernant.³

❖ La note de service :

La note est quantitativement le premier outil de communication dans l'entreprise, toutes les entreprises, quelle que soit leur taille y ont recours. Elle poursuit le même type d'objectif et entraîne généralement les mêmes réactions.

La note est un outil indispensable de management de l'entreprise ; elle a pour objectif de fixer les règles de fonctionnement interne, de tracer les directives, d'informer sur les orientations et

¹ IBID, p 32.

² IBID, p 44.

³ IBID, p 45.

les modifications juridiques, techniques ou commerciales. La note est clairement est un instrument d'information descendante.¹

❖ La documentation :

Elle constitue l'ensemble des informations relatives aux activités de l'entreprise et peut être communiquée de trois manières aux salariés : par un espace adapté, par une circulation de l'information, par une adresse directe au salarié.²

❖ Le panneau d'affichage :

Parent pauvre de la communication interne, l'affichage est souvent réduite au minimum indispensable de la législation sociale relative au droit d'expression des salariés et à l'affichage des délibérations des instances représentatives. Bien gère, l'outil présente de nombreux avantages.

Le panneau est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les salariés d'une entreprise, sa principale caractéristique est de ne pouvoir délivrer qu'une information sommaire.³

❖ La boîte à idées :

Matérialisée par une boîte dans laquelle les salariés peuvent introduire leurs suggestions ou interrogations, la boîte à idées constitue une des techniques les plus ancienne, les plus souples et moins onéreuses de communication ascendante, elle est utilisée par près d'une entreprise sur cinq il peut être multiple.

Le plus usuel consiste à faire remonter de manière anonyme toutes suggestion ou proposition d'amélioration concernant l'activité et le fonctionnement interne de l'entreprise. La direction espère ainsi éviter deux accueils : celui du filtre de l'encadrement et celui des craintes individuelles de proposition que permet de franchir l'anonymat de la boîte à idées.⁴

¹ IBID, p 47.

² IBID, p 48.

³ IBID, p 51.

⁴ IBID, p 52.

B) Les supports technologiques :

L'évolution actuelle de la communication interne se caractérise par deux éléments : d'abord une demande de « sens » émise par les salariés sur leur travail qui incite la direction à développer de nouveaux outils, et d'autre par l'utilisation qui se généralise des nouvelles technologies de la communication au service du dialogue dans l'entreprise.¹

❖ Le journal électronique :

Il se décompose en deux techniques : celle du panneau lumineux d'information, spécialement conçu les messages de l'entreprise, et celle du journal vidéotex dont les mésanges se déroulent sur des moniteurs de télévision.

Il s'agit de délivrer des informations brèves puisque chaque page écran d'un journal électronique ne peut contenir qu'une phrase.²

❖ L'agence d'information :

Claqué sur l'exemple d'agence de presse, agence d'information interne, elle possède de la nécessité d'améliorer la rapidité de diffusion des informations et de coordonner celle-ci autour de certaines axes, de fait elle participe autant d'une politique d'information et de cohésion.³

❖ Les communications électroniques :

Les communications électroniques sont définies comme constituant l'ensemble des informations diffusables informatiquement. Elles comprennent : les formules intranet : banque de données interne à l'entreprise Offrant à l'exemple des serveurs intranet la possibilité d'échange et de dialogue.⁴

¹ IBID, p 54.

² IBID, p 54.

³ IBID, p 55.

⁴ IBID, p 57.

C) Les moyens oraux :

L'oral est un outil de communication interne le plus ancien. Il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens disponibles.

Cette tendance s'explique d'abord par une saturation de l'écrit, chaque salarié reçoit quotidiennement de nombreuses informations sous forme écrite. Qu'elles soient matérielles ou virtuelles. Or, si l'écrit répond parfaitement à cette demande d'information, il ne peut pallier les exigences de cohésion sociale, d'identité culturelle, de motivation.¹

❖ La communication de proximité :

Le travail est constitué par l'ensemble des échanges qui s'opèrent localement sur le lieu de l'activité professionnelle du salarié.

Ces rencontres peuvent s'effectuer au niveau de management direct mais également par le top management de l'entreprise dans le cadre de visites spontanées ou planifiées sur le terrain.²

❖ La présence sur le terrain :

La relation de travail est souvent devenue une activité rituelle composée de quelques codes, signes et habitudes. La recherche d'information et de sens s'accompagne également d'une quête de relations humaines basées sur le respect et la valorisation de soi. De fait, la présence sur le terrain s'appréhende comme un management proche de l'action. Elle favorise l'expression, le débat, la cohésion, la motivation.³

❖ Le rôle de l'encadrement :

Il est parfois souligné que la communication interne ne nécessiterait pas de supports spécifiques si l'encadrement effectuait convenablement sa tâche.

Un cadre non communicant démentirait aussi tôt pour son service les discours d'ouverture et de dialogue de l'entreprise. Il doit donc être sensibilisé à l'importance de la communication dans l'entreprise par une formation adaptée, voire par l'appréciation de ses propres résultats par une nouvelle rubrique « dialogue et échange interne ».

¹ IBID, p 61.

² IBID, p 62.

³ IBID, p 62.

C'est dans le prisme de l'attitude de l'encadrement, de sa capacité de communication, de sa politique de diffusion ou de rétention d'informations que le salarié juge le management globale. Ici également, la charge de travail des cadres limite singulièrement le temps disponible au dialogue.¹

❖ La gestion des réunions :

Première outil de communication interne, pratiqué par la quasi-totalité des entreprises, la réunion est l'outil le plus utilisé tout en étant le plus critiqué. Il est constatée qu'un cadre passe plus de la moitié de son temps de travail en réunion et cette part peut s'accroître considérablement Selon le type d'activité et la place du cadre dans l'organigramme de l'entreprise.²

❖ Les réunions de service :

Même si elles ne sont pas, stricto sensu, des outils de communication interne puisque leur finalité première réside dans l'échange d'informations techniques en vue d'un objectif d'atteindre des résultats, les réunions de service restent un outil essentielle de communication, ne serait- ce qu'eu égard à leur importance quotidienne.³

❖ Les réunions interservices :

La réunion interservices est une technique encore peu réponde 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.⁴

❖ Les relais techniques :

L'évolution technologique a également entraîné des incidences dans le domaine oral, moins rapides et moindre ampleur qu'en matière écrite.⁵

❖ Le journal téléphoné :

¹ IBID, p 64.

² IBID, p 66.

³ IBID, p p 66. 67.

⁴ IBID, p 68.

⁵ IBID, p 70.

Relativement peut utiliser par les entreprises, ce dispositif permet à 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. Le journal téléphoné existe souvent en complément d'un journal écrit dont il compose la plus faible réactivité face à l'actualité.¹

❖ La vidéotransmission :

Système de transmission par satellite, elle permet de diffuser en direct une information de nature télévisuelle instantanément en de multiples points de la planète.

C'est la raison pour laquelle le système est utilisé par les grandes entreprises soit dans le cadre de rendez-vous annuels (les vœux du président, la présentation des résultats aux salariés), soit dans l'objectif de mettre l'accent sur une opération essentielle affectant l'entreprise (restructuration, changement de nom, de stratégies, ...etc.)²

❖ L'audiovisuel :

L'audiovisuel, utilisé en interne à l'entreprise, peut emprunter plusieurs formes :

- Le journal vidéo poursuit le même type d'objectif que le journal téléphoné ou sur support papier ou électronique.
- Le film d'entreprise est destiné à présenter l'entreprise ou l'un de ses aspects aux salariés. Dans le cadre, il peut assimiler à un clip de nature institutionnelle et autoporteur, c'est-à-dire qu'il ne nécessite pas de présentation préalable et n'implique pas d'échanges en aval de sa diffusion.³

¹ IBID, p 70.

² IBID, p 71, 72.

³ IBID, p 73.

2.7 Les théories de la communication :

Les théories de la communication commencent à se développer peu avant la deuxième guerre mondiale.

❖ Le modèle de Shannon et Weaver :

Shannon propose un schéma du système générale de communication, le problème de communication est, selon lui de « reproduire à un point donné de manière exacte ou approximative, un message sélectionné à un autre point »¹

Shannon s'intéresse particulièrement à l'aspect technique de la transmission de l'information.

La source d'information selon la situation est le cerveau, une banque de données.

L'émetteur est un individu, machine ou organe permettant d'encoder en ondes sonores une source d'information.

Le canal est l'ensemble des dispositifs situé entre la sortie de la source et l'entrée de destinataire.

Le message est supporté par le canal (air, support, électricité, parole...).

Les bruits sont les parasites techniques qui affectent la validité du message, l'altèrent dans sa matérialité sonore ou visuelle ; c'est devenu un terme générique.

Le récepteur essentiellement technique, amplificateur, les oreilles captent des mots ou des ondes sonores.

Le destinataire est l'organe de décryptage du message, le cerveau du récepteur².

Shannon publier avec Warren Weaver (1896-1978) une théorie mathématique de l'information, l'information y est définie comme une réduction de l'incertitude et ils proposent un schéma simple qui rend compte de sa transmission. Une source d'information fournit à un émetteur une certaine quantité d'information qui la transforme en signal. Ce signal est en

¹ Armand et MATTELART Michèle, **histoire des théories de communication**, éd la découverte et Syros, paris, 2002, pp 31. 32.

² GLLZQUIN-MAAREK Catherine SOLEIHAC Nicole, **guide de la communication**, éd Delagrave et CRDP de midi – Pyrénées, 2002, pp 14. 15.

partie brouillé par du bruit pendant la transmission, il est capté par un récepteur, ce qui permet la transmission d'un message au destinataire.

❖ le modèle de Lasswell :

Lasswell met en valeur l'importance des contextes dans l'échange et la communication. C'est un sociologue qui s'attache à l'analyse des répertoires employée par deux interlocuteurs en fonction des contextes et des relations. C'est à lui que l'on doit le questionnement qui sert grille d'analyse à la communication, dans son processus et son contexte.¹

Schéma 01 : modèle de l'information selon « Lasswell » :

Qui ?	Dit quoi ?	Comment ?	Avec quel effet ?
(Emetteur)	(Message)	(Media)	(Récepteur)

L'idée générale est celle d'une domination de celui qui émet le message, le destinataire est secondaire dans la mesure où il est perçu sous contrôle l'émetteur.

C'est le modèle de la piqure hypodermique dont la paternité est attribuée à Lasswell avec sa question – programme (les 5 W) datant de la féconde année 1948 : who- says, what-to, whom-in, which channel-with what effect.

- Emetteur : qui
- Message : dit quoi
- Médium : par quel moyen
- Récepteur : à qui
- Impact : avec quel effet

La représentation linéaire de la communication est ici manifeste, conçu comme une transmission unilatérale de l'émetteur au récepteur. Elle est aussi séquentielle et atomistique. Avec elle, Lasswell découpe le champ de la recherche en cinq secteurs où un élément sert de centre à la recherche. Correspondant au qui ? Le contrôle analysis s'intéresse à l'émetteur, individu (producteur, programmeur, journaliste...etc.) ou entreprise médiatique, le content analysis se centre sur le message et le média analysis sur le canal dans ses différents modes de fonctionnement. Audience analysis s'attache au récepteur des messages, le plus souvent selon les critères sociologiques classiques (âge, sexe...) enfin l'effet analysis prend pour cible les

¹IBID, p 15.

questions d'influence sur les publics, les problèmes de persuasion prenant, chez Lasswell, une importance toute particulière.¹

❖ Le modèle de Jakobson

Ce modèle est fondé sur la linguistique, il est proposé par ROMAN JA KOBSON (1896-1982). Ce linguistique russe développe un point de vue centré non pas sur la transmission d'un message, mais sur le message lui-même, évitant ainsi les dangers d'instrumentation technique.²

Selon lui ; le langage remplit 6 fonctions fondamentales.

Expressive ou émotive : Le langage permet de traduire des émotions. Le ton et la gestuelle renforcent cette fonction.

Conative ou incitative : Le langage vise à agir sur le destinataire. Cette fonction utilise souvent l'impératif ou le vocal pour interpeller le destinataire.

Phatique : dans cette fonction le langage établit ou maintient le contact, il ne transmet en fait aucune information pertinente. Les gazouillis du nourrisson sont notamment de cette nature, tout comme une grande partie des conversations dites « de salon ».

Métalinguistique : cette fonction vise à réguler le discours. Le langage lui-même.

Ainsi les commentaires du professeur, notés en marge d'une dissertation relèvent de cette fonction : « Style maladroit et lourd », « cliché »...

Poétique : le langage autorise des effets de style qui échappent aux autres fonctions : « la terre est bleue comme une orange ».

Référentielle : le langage transmet une information.³

¹ LOHISSE Jean, **la communication, de la transmission à la relation**, 1ere édition, de Boeck université, Bruxelles, 2001, p 88.

² OLIVIER Bruno, **les sciences de la communication, théories et acquis**, édition Armand colin, paris, 2007, p 74.

³ Jean Lohisse, **la communication de la transmission à la relation**, 4em éd de Boeck, en collaboration avec Geoffroy Patriarche et Annabelle Klein, Bruxelles, p p 76, 77.

Chapitre III :

La motivation au travail

Ce chapitre est réservé à la motivation au travail, dont on va développer l'évolution et la définition de la motivation au travail, les types, les caractéristiques et les sources de la motivation, la relation de la motivation avec la communication interne, et en fin les principales théories de la motivation au travail.

3.1 Définition du concept de la motivation :

La définition admise de la motivation consiste à la décrire comme étant « l'ensemble des facteurs déterminants l'action et le comportement d'un individu pour atteindre un objectif ou réaliser une activité et un construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes et/ ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement au travail.¹

Elle est aussi « comme le facteur qui pousse quelqu'un à vouloir faire quelque chose, elle est le processus qui permet de faire le lien entre implication et satisfaction, c'est parce qu'un individu cherche à satisfaire certains besoins qu'il se motive. C'est par le biais de ses efforts, il obtient ce qu'il cherche, qu'il s'agisse d'un désir conscient, alors il est satisfait.²

3.2 Aperçu sur la motivation au travail :

La motivation est un mot récent, qui s'est développé à partir des années 1930, auparavant, la motivation du salarié reposait uniquement sur le respect du règlement intérieur, dont l'enfreinte pouvait être entraînée des sanctions plus ou moins lourdes, vers 1900, les entreprises étaient des endroits fermés, le problème humain était secondaire et les valeurs premières étaient le sens du savoir.

Donc c'est la deuxième moitié du 19^{ème} siècle et le début du 20^{ème} siècle, que l'administration et la direction vont se constituer pour rationaliser le travail. Ce mouvement initié par TAYLOR. F, va progressivement dessaisir le travailleur de toute initiative, en terme de conception et de rythme de ses activités professionnelles, le salarié devient de petit à petit, un exécutant passif des emplois du temps et des tâches conçus par d'autres.

¹ VALLERAND, RJ, et THILL, EE, **introduction au concept de motivation**, Ed études vivantes,- Vigot, Laval (Québec), 1993, p 18.

² ALEXDENDRE Frederick-AILLY et al, **comportements humaines et management**, Edition Pearson éducation, France, 2006, p 142.

Il s'agit, en somme de l'organisation scientifique du travail (OST) qui s'est mise en place au cours de cette période, ce qui a donné lieu à l'apparition des premières failles de l'entreprise.¹

3.3 Les caractéristiques de la motivation :²

❖ Le déclenchement de comportement :

C'est le passage de l'absence de l'activité à l'exécution de tâche nécessitant une dépense d'énergie physique, intellectuelle ou mentale, la motivation fournit l'énergie nécessaire pour effectuer le comportement.

❖ La direction de comportement :

La motivation dirige le comportement dans le sens qu'il convient, c'est-à-dire vers les objectifs à atteindre, les efforts pour réaliser de son mieux, selon ses capacités, le travail qui est attendu.

❖ L'intensité du comportement :

La motivation incite à dépenser à la mesure des objectifs à atteindre, elle se manifeste par le niveau des efforts physiques, intellectuels et mentaux déployés dans le travail.

❖ La persistance de comportement :

La motivation incite à dépenser l'énergie nécessaire à la réalisation régulière d'objectifs, à l'exécution fréquente de tâches pour atteindre un ou plusieurs buts. La persistance du comportement se manifeste par la continuité dans le temps des caractéristiques de direction et d'intensité de la motivation.

3.4 Les types de la motivation :³

❖ La motivation d'affiliation :

La tendance de l'homme est d'établir des contacts et à rechercher des relations affectives, sociales avec autrui.

¹ ROUSSEL Patrice, **la motivation, concepts et théories**, éditions OMS, paris, 2001, p 03.

² Patric Roussel, **la motivation au travail : concept et théories**, édition EMS, PARIS, 2001, P 4-5.

³ ENGELBIENNE Marie, **déplacement de la conceptualisation de la motivation professionnelle**, Ecole d'enseignement de promotion sociale de la communauté française, année scolaire 2008-2009, p 87.

❖ La motivation de compétence :

C'est une motivation liée à la capacité de la personne qui va permettre de lui faire accomplir un travail de haute qualité, la compétence des gens motivés recherche la maîtrise d'emploi, ils sont fiers de développer et d'utiliser leur compétence en résolution de problème et nous nous efforçons d'être créatif lorsqu'ils sont confrontés à des obstacles ils apprennent de leur expérience.

❖ La motivation de puissance :

Est un facteur d'influence pour changer les gens et les situations, les gens motivés créent directement un impact sur leur propre organisation générale, ils sont même prêts à prendre des risques dans leurs tâches de travail.

❖ La motivation d'attitude :

Est de savoir comment les gens pensent et ressentent, c'est leur confiance en soi, leurs croyances en eux, leurs attitudes envers la vie, il est de savoir comment ils se sentent à l'avenir et comment ils réagissent dans leur passé.

❖ La motivation d'encouragement :

C'est ou une personne ou une équipe tire une récompense d'une activité, il s'agit de l'attitude (si vous faites ceci, vous obtiendrez cela) ce sont les types de récompenses et de prix qui poussent les gens à travailler un peu plus difficilement.

3.5 Les sources de la motivation : ¹

On peut être motivé par le travail pour plusieurs raisons et toutes ces raisons sont bonnes, les sources de la motivation varient d'un individu à un autre.

- **La nécessité** : (ex : le temps de crise).
- **L'amour dans son travail**.
- **L'appréciation de son entourage** (contacts avec les gens).
- **Le sentiment d'appartenance** (ex ; un ouvrier de construction trouve son travail difficile, mais son insatisfaction est neutralisée par la bonne humeur et l'ambiance qui règne dans son travail (ex ; groupe de copain fait le plaisir de travailler).

¹ IBID, p 89.

- **La poursuite d'un but** (ex ; garder de l'argent pour voyager).
- **L'altruisme** (ex : médecin son frontières).

3.6 La relation entre la motivation et la communication :

❖ Facteurs explicatifs de la motivation :

La globalisation et la compétitivité a fait de la productivité un élément capital, donc de la motivation un facteur clé de la gestion des ressources humaines. Il s'agit d'une des préoccupations qui ont entraîné la création des stratégies complexes telles que la gestion de la qualité totale, le juste au temps. Ce dernier implique un effort stimuler la motivation et font appel à des processus cognitifs qui facilitent l'apprentissage de nouvelles compétences.

Les effets démotivants de ce qu'on nommé « le travail en miette » ont renouvelé la recherche de l'efficacité et de la qualité. Deux types d'intervention sont devenus populaires : l'enrichissement des tâches qui consiste à augmenter le contrôle de chacun sur l'organisation de son travail et sur les décisions qui le concernent, et l'élargissement des tâches, qui consiste à accroître le nombre de la variété des opérations exécutées par même employé. L'enrichissement et l'élargissement des tâches peuvent être considérées aussi bien comme une amélioration des conditions de travail que comme une charge supplémentaire qui mérite compensation. Faire appel à plus de compétences sans les rétribuer risque alors de créer un sentiment d'iniquité. Changer le travail pour le rendre stimulant peut donc créer une nouvelle représentation de l'échange entre l'individu et l'entreprise.

Les résultats de recherche de terrain se sont révélés à interpréter. L'intérêt des chercheurs et praticiens s'est donc tourné vers l'identification de caractéristiques spécifiques des tâches, et des postes susceptibles d'avoir une influence positive sur la motivation, ainsi changer le travail peut permettre d'une manière générale, de stimuler la motivation, cela ne constitue pas une stratégie également efficace pour tous. D'où la nécessité d'identifier les individus susceptibles d'être motivés par des postes enrichis et stimulants. Sur le terrain, il est important de tenir compte de ces différences individuelles et de se donner les moyens de les tester. **HACKMAN J.R** a proposé une liste des caractéristiques du travail sur lesquels il serait possible d'agir pour influencer la motivation, cette liste comprend cinq dimensions :

- **La variété** : c'est-à-dire le nombre d'activités différentes ainsi que la diversité des attitudes et des compétences qu'elle requiert. Une tâche enrichie ou élargie est plus

complexée qu'une tâche de routine, elle fait appel à un plus de compétences et implique plus d'autonomie. Ce n'est pas la complexité dans l'absolu, mais le fait de l'accroître qui rend la tâche plus motivante variée à mesure que change les rôles professionnels. La motivation est soumise à l'érosion du temps et de l'habitude. Ce qui rend utopique l'idée d'un tableau de correspondance précis entre les niveaux de complexité et la motivation.

- **L'identité de la tâche** : c'est la possibilité pour celui qui effectue un travail d'en identifier les résultats.
- **La signification de la tâche** : indique une « identité de la tâche » claire, et des informations et témoignages qui démontrent la valeur sociale du travail accompli.
- **L'autonomie** : c'est-à-dire l'indépendance et la liberté dont jouit la personne. Ainsi que les possibilités de décider du choix des procédures à utiliser et de leurs organisations dans le temps. En accroissent le contrôle dont dispose l'individu sur la mission, c'est-à-dire en lui donnent plus d'autonomie pour organiser son travail, donc une plus grande responsabilité sur le travail à accomplir, en intensifie implication vis-à-vis de l'organisation.
- **L'information sur le travail effectué** : c'est-à-dire la possibilité d'avoir accès à des informations précise sur la qualité et la quantité du travail effectué. En organisant de manière systématique une communication d'information sur les objectifs attendus, les performances effectuées et leurs évolutions voire sur les positions sur les résultats par rapport à ceux atteints par d'autres, on donne à chaque individu des moyens de situer les résultats de ses efforts, d'évaluer ses chances et les améliorer. Ce ci met l'individu en position d'acteur et lui donne une marge d'initiative même si celle est limitée par les contraintes organisationnelles.

Les trois premières dimensions contribuent à donner un sens au travail. Leurs rôles sont interchangeables, l'insuffisance de l'une peut être compensée par la présence d'une des deux autres. En revanche, les autres dimensions seraient irremplaçables, car pour l'autonomie, elle représente une condition essentielle pour qu'on éprouve le sentiment d'être responsable et pour l'information, elle permet à chacun de suivre directement ses résultats.

Ces deux aspects sont nécessaires à la motivation, si l'un des deux est absent, l'autre ne peut le compenser.¹

3.7 Les théories de la motivation :

Les entreprises n'existent pas sans les hommes et les femmes qui y travaillent. Et la tâche numéro un de tout cadre consiste à obtenir de ses collaborateurs une productivité et une qualité de travail maximales. Ce qui suppose des compétences adéquates, une organisation optimale, mais, avant tout, la motivation de tous, comment créer et obtenir l'implication, l'ardeur au travail, la volonté pour chacun de faire au mieux, de se perfectionner constamment, de se respecter les objectifs assignés, Quelles stratégies adopter pour motiver ses équipes ?²

❖ Le modèle hiérarchique de MASLOW :

Le modèle hiérarchique des besoins dû à Abraham MASLOW, son intérêt était de montrer que le tram de toute vie humaine est constitué par la quête incessante de nouvelles satisfactions concernant ceux de nos besoins non exaucés. En d'autre terme, l'ensemble de nos conduites serait guidé par la satisfaction de besoin qui caractérisent tous les êtres humains et qui sont donc instinctifs, biologique et fondamentaux.

MASLOW distingue cinq groupes de besoins : besoins physiologiques, qui visent à assurer la survie, besoins de sécurité ; être protégé contre toute menace ou danger, besoins sociaux ; appartenir à des groupes, avoir des amis, besoins d'estime, être apprécié et respecté par les autres, et le besoin de se réaliser ; de devenir de plus en plus ce qu'on est, de devenir tout ce qu'on est capable d'être.

L'originalité du modèle de MASLOW concerne la manière dont il présente les liens qui existerait entre ces différents besoins sous la forme d'une pyramide, à la base les besoins physiologiques, ensuite les besoins de sécurité qui constituent ensemble des besoins fondamentaux, puis, dans un ordre croissant les besoins sociaux, d'estime et , en haut de la hiérarchie, l'actualisation de soi. Cette structure pyramide permet de

¹ MACHMAN J.R et OLDMAN G.R, développement of the job diagnostic suvev, journal of applied pasychology, vol, 1975, p 75.

² Claude LEVY-LEBOYER, opcit, p 13.

concrétiser l'idée selon laquelle chaque besoin est motivant jusqu'à ce qu'il soit satisfait.¹

❖ LE MODELE BI-FACTORIEL D'Herzberg

Herzberg différencie les événements qui constituent la trame des mauvais de ceux qui constituent l'essentiel des bons souvenirs, ce qui lui permet d'opposer les sources de motivation à ce qu'il définit comme des simples remèdes à l'insatisfaction. Ce qu'il nomme la théorie bi-factorielle.

Selon lui les sources de motivation sont liées au contenu des tâches, c'est-à-dire ; le fait d'assumer des responsabilités, à la réussite, à la promotion...etc.

L'implication pratique de ce modèle est claire, on devrait pouvoir stimuler la motivation d'un individu en accroissant le contenu significatif de sa tâche, en d'autres termes, il faut savoir utiliser les vrais ressorts de la motivation, ceux qui concernent la nature même du travail et pas, comme on l'avait cru jusqu'alors, l'échange entre un travail et des récompenses externes, échange qui peut peut-être réduire l'insatisfaction mais pas exercer de fonction motivante.²

❖ LE MODELE « ERG » D'ALDERFER

La théorie d'ALDERFER qui s'inscrit dans les théories des besoins, elle diffère de modèle de MASLOW dans les points suivants :

Il limite le nombre des besoins à trois qui donnent leur nom au modèle : ERG, le «E» signifie l'existence (ensemble des besoins matériels, y compris la recherche de sécurité), le «R» signifie RELATEDNESS (ensembles des besoins sociaux, avoir des liens sociaux avec des personnes importantes pour soi), le «G» signifie GROWTH (besoin de se développer, et notamment de développer et d'utiliser les compétences qu'on possède).

Selon ALDERFER ; les trois besoins ne sont pas organisés en hiérarchie comme la pyramide de MASLOW, mais sont alignés du plus concret au plus abstrait, ainsi, les besoins peuvent être actifs simultanément chez un même individu, et il n'est pas nécessaire qu'un besoin soit satisfait pour qu'un autre besoin devienne motivant.³

¹ IBID, p 38. 39.

² IBID, p 44, 45.

³ IBID, p 41, 42.

❖ LE MODELE DES BESOINS MANIFESTES DE MURRAY :

Une autre théorie de la motivation sur l'existence des besoins, elle est due à Murray, selon lui les besoins sont les moteurs de la motivation, et que un individu peut être animé simultanément par plusieurs besoins motivants. Et que c'est la force relative à ces divers besoins qui caractérise chacun d'entre nous, il considère les besoins comme acquis et pas innés.

Murray ait distingué 20 besoins différents, quatre d'entre eux ont été considérés comme réellement importantes dans le cadre des comportements organisationnels : les besoins de réussir, d'affiliation, d'autonomie et de pouvoir.

Le besoin de réussir implique chez ceux qui en sont animés, un fort désir d'assumer les responsabilités, et d'affronter les risques et des difficultés.

Le besoin d'affiliation implique un fort désir d'être accepté par les membres d'un groupe, parce-que cela rassure et soutient, les personnes qui sont animés par ce besoin seraient, plus que les autres, sensibilisés par des environnements organisationnelles bien structurés.

Le besoin d'autonomie implique le désir de travailler seul, a son propre rythme, et son gène par toutes règles administratives.

Le besoin de pouvoir concerne le désir d'influencer les autres, et les diriger et de contrôler l'environnement extérieur.¹

¹IBID, p 43 44.

La partie pratique de la recherche :

Chapitre IV :

**Analyse et interprétation des
résultats de l'enquête**

Chapitre 04 : analyse et interprétation des résultats

AXE 01 : Présentation de l'organisme d'accueil :¹

Les moulins de la Soummam située dans la zone d'activité industrielle agroalimentaire de SIDI-AICH sur la route nationale N° 26 en direction de la ville de Bejaia.

❖ Présentation De La Filiale :

- Une première restructuration de la S.N SEMPAC en 1983 a donné naissance à l'Entreprise ERIAD-SETIF, qui est rentrée en autonomie 1990.
- Le 02/10/1997, l'ERIAD parachève son autonomie en filialisant les unités lui appartenant, d'où naissance de la filiale « les Moulins de la Soummam SPA » dotée d'un capital de 85.000.000DA.
- *Le capital est détenu à 100 % par la Groupe ERIAD-SETIF.*
- La filiale est administrée par un Conseil d'Administration composé de Sept (07) membres dont 02 représentants de droit.
- **La** Société par actions « Les Moulins de la Soummam » Sidi – Aich est une filiale de l'ERIAD – SETIF, elle a été créée suivant acte notarié le 02.10.197 et enregistré par Maître KHARCHI Mohamed Cherif Notaire à Sétif.
- Le 31 Décembre 1998, la filiale « Les Moulins de la Soummam/SPA » a augmenté son capital social de 85.000.000 Da à 528.000.000 DA, et augmenté à 891.310.0000 DA en 2007.
- *Le siège social de la société est sis à la Rue de la Gare Sidi – Aich Wilaya de Bejaia.*

❖ Patrimoine De La Société :

La filiale « Les Moulins de la Soummam / SPA » est constituée des terrains,

¹ Les données interne de l'entreprise « les moulins de la Soummam ».

Bâtiments et équipements situés au niveau des unités de production

Suivantes :

- Unité de Production de Sidi – Aich
- Unité de Production de Kherrata
- Circuit de Distribution de Jijel
- Circuit de Distribution de Sidi-Aich et Bejaia.

Superficie :

U : M²

Moulins	Superficie	Bâtie
Sidi – Aich	60 .000	26.000
Kherrata	15.689	1.573

Capacité de Stockage :

U :

QL

Moulins	Matières Premières	Produits Finis
Sidi – Aich	125.000	16.000
Kherrata	8.000	4.700

Capacité de trituration :

U : QL/Jour

Moulins	Blé Dur	Blé Tendre
Sidi – Aich	5.900	1.500
Kherrata	1.000	-
Total	6.900	1.500

HISTORIQUE :

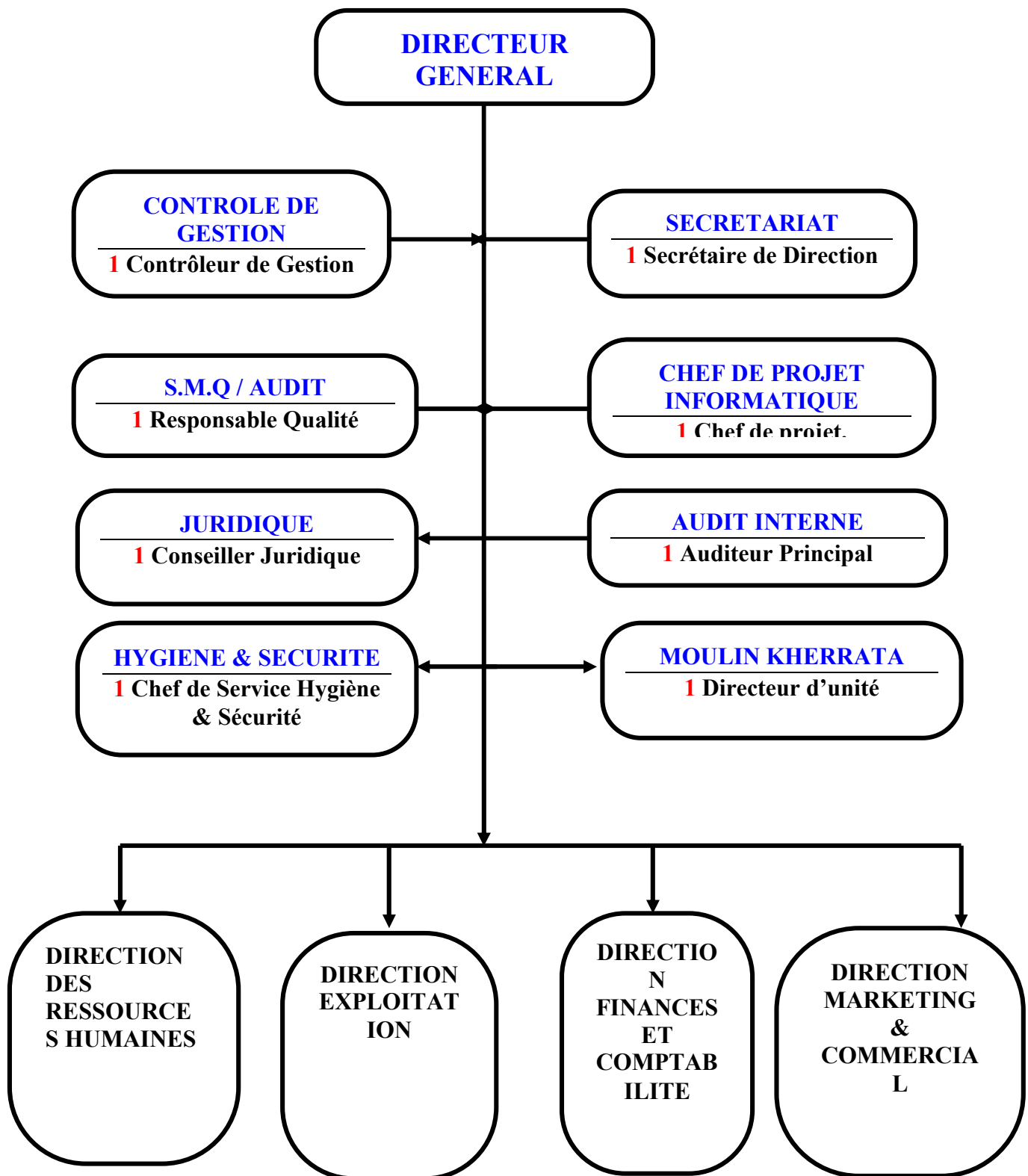
Moulins	Date de mise en Œuvre	Date de Rénovation	Equipement

Moulin mixte 3 000 Qx/j	1982	1997	Ocrim (Italie) Golfetto (Italie)
Moulin 4 400 Qx/j	1995	-	Ocrim (Italie)
Moulin 1 000 Qx/J	1930	1994	Molino (Turquie)

Effectifs :

Sites	Nombre
Sidi – Aich	144
Kherrata	45
TOTAL	189

Organigramme des moulins de la soummam



Source : les données internes de l'entreprise « les moulins de la soummam ».

AXE 02 : Analyse et interprétation des données personnelles de l'enquêté.**Tableau n°1 : la répartition des effectifs selon le sexe.**

Sexe	F	%
Masculin	47	75.80 %
Féminin	15	24.20 %
Total	62	100 %

D'après ce tableau, nous constatons que la majorité des enquêtés sont de sexe masculin avec un pourcentage de 75.80 % alors que le pourcentage des femmes est seulement de 24.20 % dans la totalité de l'échantillon.

Cela montre que le travail industriel n'attire pas beaucoup les femmes, et la minorité de ces femmes qui travaillent se trouvent dans l'administration (secrétaires, laboratoires...etc.), alors que la majorité des hommes se trouvent sur le terrain et les ateliers de la production, ainsi les postes de sécurité.

Tableau n°2 : la répartition de l'échantillon selon l'âge :

L'âge (ans)	F	%
[20-25]	10	16.12 %
[26-30]	21	33.87 %
[31-35]	15	24.19 %
[36-40]	6	9.67 %
[41-45]	4	6.45 %
[46-50]	4	6.45 %
[51 et plus]	2	3.22 %
Total	62	100 %

D'après les données chiffrées de ce tableau statistique, nous remarquons que la catégorie d'âge présentée entre **26 et 30 ans** avec un taux de 33.87 % est la plus importante qui correspond à l'effectifs de 21 ouvriers suivie par la catégorie d'âge **31-35** ans représenté par un taux de 24.19 %, puis la catégorie **20-25** ans représentée par un taux de 16.12 %, par la suite la catégorie d'âge **36-40** ans représentée par un taux de 9.67 %, par

la suite les catégories d'âge **46-50** ans et **41-45**ans successives avec un taux de 6.45 % pour chacune de ces catégories, et enfin on a la catégorie d'âge **51 ans** et plus avec un effectif de 2 et un taux de 3.22 %.

On conclut que la majorité des enquêtés au sein de l'entreprise les moulins de la Soummam ont l'âge moyen, Cela est lié à la stratégie de recrutement utilisée par l'entreprise les moulins de la Soummam qui est basée sur la catégorie la plus jeune.

Tableau n°3 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	F	%
Primaire	4	6.45 %
Secondaire	27	43.54 %
Moyen	9	14.51 %
Universitaire	22	35.48
Total	62	100 %

D'après ce tableau ci-dessus, la majorité de nos enquêtés sont de niveau secondaire avec un taux de **43.54 %**, suivi par le niveau universitaire avec un taux de **35.48 %**, puis un niveau moyen avec un taux de **14.51 %**, et enfin le taux le plus faible est celui du niveau primaire avec un pourcentage de **13.59%**.

Donc, On remarque qu' 'il y a une variété dans le niveau d'instruction des salariés, cela est lié à l'existence de plusieurs services et taches au sein de l'entreprise, tels que : le service des ressources humaines, service commercial, service d'entretien ...etc.

Tableau n° 04 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel :

Catégorie socioprofessionnelle	F	%
Cadre supérieur	4	6.45 %
Cadre moyen	14	22.58 %
Maitrise	18	29.03 %
Exécution	26	41.94 %
Total	62	100 %

Le tableau n° 5 illustre que la majorité du personnel de l'entreprise « les moulins de la Soummam » sont des exécutants avec un taux de **41.94 %** de la population enquêtée, vient en deuxième lieu la catégorie maîtrise avec un taux de **29.03 %**, suivi par la catégorie cadre moyen avec un taux de **22.58%**, et enfin la catégorie des cadre supérieurs avec un taux de **6.45 %**.

La nature productive de l'entreprise « les moulins de la Soummam » qui est basée sur la production des produits alimentaires, a besoin beaucoup plus d'ouvriers sur machines et chaines afin qu'ils exécutent des taches conçues, comme d'agents de maîtrise et cadres moyens et supérieurs.

Tableau n° 05 : la répartition de l'échantillon selon le poste de travail occupé.

Poste de travail	F	%
Postes administratif	27	43.55 %
Poste de terrain	35	56.55 %
Total	62	100 %

Le tableau n° 5 illustre que la majorité du personnel de l'entreprise « les moulins de Soummam » sont des exécutants avec un taux de **56.55 %** de la population enquêté, suivi par la catégorie des postes administratifs avec un taux de **43.55 %**.

On constate que l'entreprise « les moulins de la Soummam », a besoin plus d'ouvriers sur terrain plus que dans l'administration pour accomplir des taches plus au moins manuelles, c'est pour cette raison qu'on trouve un effectif plus élevé dans des postes du terrain que l'administration.

Tableau n°6 : la répartition de l'échantillon selon l'ancienneté.

Ancienneté	F	%
[1-5 ans]	43	69.35 %
[6-10 ans]	12	19.35 %
[11-15ans]	4	6.45 %
[16-20 ans]	1	1.62 %
[21 ans et plus	2	3.23 %
Total	62	100%

Le tableau ci-dessus illustre que la catégorie la plus ancienne est situé entre (1-5ans) et avec un taux de **69.35 %** et la catégorie moyenne est d'un taux de **19.35 %** qui est situé entre (6-10 ans), ensuite la catégorie qui se situé entre (11-15 ans) avec un taux de **6.45 %**, ensuite la catégorie qui se situé entre (21 ans et plus) avec un taux de **3.23 %**, ensuite la catégorie entre (16-20) avec un taux de **1.62 %**.

On constate que la majorité de personnel qui a plus d'expérience au sein de l'entreprise « les moulins de la Soummam » est la catégorie entre 1 ans et 5ans, cela peut être expliqué par la politique de recrutement qui s'explique par l'extension de l'entreprise, dont la majorité des salariés sont des nouveaux recrutés dans le cadre de pré emploi

AXE 03 : analyse et interprétation des résultats des deux hypothèses.

a) Analyse des résultats de la première hypothèse.

Tableau n° 07 : la répartition de l'échantillon selon la satisfaction des salaires par la communication dans l'entreprise.

Le degré de la communication	F	%
Très satisfaisante	13	20.97 %
Assez satisfaisante	24	38.70 %
Peu satisfaisante	21	33.87 %
Pas du tout satisfaisante	04	6.46 %
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre le degré de la communication interne selon les enquêtés, dont la catégorie «**Assez satisfaisante** » est la plus représentée par un effectif de 24et avec un taux de **38,70 %**, ensuite la catégorie « **peu satisfaisante** »avec un taux de **33,87 %**, puis la catégorie «**très satisfaisante** » avec un taux de **20,97%**, et enfin la catégorie « **pas du tout satisfaisante** » avec un taux de **6.46 %**.

D'après les résultats obtenus, on constate qu'une grande partie de nos enquêtés approuvent leurs satisfaction par le degré de la communication,

On vue de ces résultats obtenus ; nous pouvons dire que la communication interne au sein de l'entreprise « les moulins de la Soummam » est prise en considération. Car pendant notre enquête on a remarqué quelques comportements qui confirme l'existence de la communication entre les salaries, tel que ; l'échange des informations entre eux, et entre l'administration et le personnel.

Tableau n° 08 : la répartition de l'échantillon selon le degré de la communication entre les ouvriers d'un service.

Le degré de la communication	F	%
Très satisfaisante	18	29,03 %
Assez satisfaisante	25	40,32 %
Peu satisfaisante	15	24,19 %
Pas du tout satisfaisante	4	6,45 %
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre le degré de la communication interne entre les ouvriers d'un service selon les enquêtés, dont la catégorie « *assez satisfaisante* » est la plus représentés par un effectif de 25 et un taux de **40,32 %**, ensuite la catégorie « *très satisfaisante* » avec un taux de **29,03 %**, par la suite la catégorie « *peut satisfaisante* » avec un taux de **24,19%**, et enfin la catégorie « *pas du tout satisfaisante* » avec un taux de **6,45%**.

D'après les résultats de l'enquête, On constate qu'il ya une communication entre les ouvriers de même service, cela est lié à l'existence des fortes relations entre les salariés du même service.

Les salariés de même service sont toujours en interaction entre eux, et c'est pour cette raison qu'ils ont besoin d'une communication interne entre eux, cette dernière va aboutir à une coordination entre les salaries afin de les rendre plus motivés et plus efficaces.

Tableau n° 09 : la répartition de l'échantillon selon le degré de la communication avec les supérieurs hiérarchiques.

Communication : ouvriers/chefs hiérarchiques	F	%
Très satisfaisante	13	20,97 %
Assez satisfaisante	24	38,70 %
Peu satisfaisante	20	32,25%
Pas du tout satisfaisante	5	8,06 %
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre le degré de la communication interne entre les ouvriers et leurs chefs hiérarchiques, et d'après les réponses des interrogés on constate que la catégorie « *assez satisfaisante* » est la plus représentée dans cette question, et avec un effectif de 24 et un taux de **38,70 %**, ensuite la catégorie « *peu satisfaisante* » avec un taux de **32,25 %** de l'échantillon, par la suite la catégorie « *très satisfaisante* » avec un taux de **20,97 %**, et enfin on trouve la catégorie « *pas du tout satisfaisante* » avec un taux de **8,06 %**.

D'après les résultats de ce tableau, on remarque que la communication entre chef et personnel et assez satisfaisante, cela est lié à l'existence des relations entre les salariés et leurs chefs hiérarchique, de fait on peut dire qu'il existe une forte communication entre le responsable hiérarchique et le personnel.

Tableau n° 10 : la répartition de l'échantillon selon la consultation du journal de l'entreprise.

Catégorie de réponses	F	%
Systématiquement	5	8,06 %
Régulièrement	10	16,12 %
Une fois de temps en temps	38	61,30%
Jamais	09	14,52 %
Total	62	100 %

Le tableau n° 11 illustre que **61,30 %** des enquêtés lisent le manuel d'entreprise « *une fois de temps en temps* », puis on a la catégorie « *régulièrement* » avec un taux de **16,12 %**, ensuite la catégorie « *jamais* » avec un taux de **14,52 %**, et enfin la catégorie « *systématiquement* » qui représenté un taux de **8,06 %**.

D'après les résultats de ce tableau, on constate que la plupart des interrogés consulte le manuel d'entreprise de temps en temps, cela est lié d'une part à l'occupation quotidiennes des salariés, et d'autre part à leur niveau d'instruction (revoir le tableau N° 10°).

Tableau n° 11 : la répartition de l'échantillon selon l'existence des réunions au sein des services l'entreprise.

l'existence des réunions	F	%
Oui	39	62,90 %
Non	23	37,09 %
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre la répartition de l'échantillon selon l'existence des réunions au sein des services de l'entreprise, et que la majorité des enquêtés ont confirmés leurs réponses par « **OUI** » avec un taux de **62,90 %**, alors que **37,09 %** des enquêtés ont répondu par « **NON** ».

D'après notre enquête sur le terrain, on a constaté que l'administration des moulins de la Soummam opte à des réunions interne afin de résoudre les difficultés et de faire véhiculé l'information d'une manière rapide, cela est confirmé par la majorité des enquêtés soit (62.20 %) sur l'existence des réunions à l'intérieure des services de l'entreprise, chose qui permet aux salariés d'exprimer leurs idées et leurs doléances au sein de leur service.

Tableau n° 12 : la répartition de l'échantillon selon l'existence des réunions entre les services de l'entreprise.

l'existence des réunions entre les services	F	%
Oui	41	66,13 %
Non	21	33,87 %
Total	62	100 %

D'après ce tableau ci-dessus nous remarquerons que la majorité des enquêtés ont confirmés leurs réponses par « **OUI** » avec un taux de **66, 13 %**, alors que **33,87 %** des enquêtés ont répondu par « **NON** ».

D'après les résultats de ce tableau, on constate qu'il y a assez de réunions interservices, aussi on a remarqué que « les moulins de la Soummam » accordent une importance capitale à des réunions interservices, chose qui permettra à l'entreprise une bonne coordination entre ses services, et aussi elle permettra aux salariés de travailler en collaboration entre eux et avec un esprit de groupe.

Tableau n° 13 : la répartition de l'échantillon selon la présentation de l'entreprise a l'arrivée des nouveaux recrues.

L'existence d'une présentation	F	%
Très satisfaisante	10	10,13 %
Assez satisfaisante	30	48,39%
Peu satisfaisante	16	25,80 %
Pas du tout satisfaisante	6	9,68%
Total	62	100 %

Dans Le tableau ci-dessus l'avis des salariées sur l'existence d'une présentation lors de l'arrivée des salariées à l'entreprise est comme suit : **48,39 %** des enquêtés ont répondu qu'il sont assez satisfait, puis on a la catégorie « peu satisfaisante » avec un taux de **25,80 %**, ensuite la catégorie « très satisfaisante » avec un taux de **10,13 %**, et enfin on a la catégorie « pas du tout satisfaisante » avec un taux de **9,68 %** de l'échantillon.

D'après notre enquête sur le terrain on a constaté que l'entreprise « les moulins de la Soummam » accompagne les nouvelles salariées afin de les adapter à l'environnement interne de l'entreprise.

Donc, et a partir des résultats de ce tableau, on peut dire que l'entreprise « les moulins de la Soummam » prend en considération l'adaptation des nouvelles recrues aux conditions de travail, et elle essaye de leur procurer un climat favorable.

Tableau n° 14 : la répartition de l'échantillon selon l'arrivée d'une nouvelle personne embauchée.

Le reçu de L'information	F	%
Toujours	11	17,74%
Presque toujours	27	43,55%
Presque jamais	14	22,58 %
Jamais	10	10,13%
Total	62	100 %

Ce tableau représente la réaction des enquêtés vis-à-vis la mise en courant avant l'arrivée d'une nouvelle personne embauchée, dont **43,55%** de la population

enquêtée ont répondu par «*presque toujours*», en deuxième lieu la catégorie «*presque jamais*» avec un taux de **22,58 %**, puis la catégorie «*toujours*» avec un taux de **17,74 %** et enfin la catégorie «*jamais*» avec un taux de **10,13%** de la population enquêtée.

D'après les résultats suivants on constate qu'une grande partie de notre échantillon est mise au courant avant l'arrivée des nouveaux salariés à l'entreprise, cela est lié à la fluidité de la communication interne et l'accès facile à l'information au sein des moulins de la Soummam.

Ce qui va engendrer un climat de confiance et de fraternité entre les membres de l'entreprise, et en contrepartie l'orientation et l'encadrement des salariés envers les fins de l'entreprise, et ce qui donne lieu à une culture commune de l'entreprise.

Tableau n° 15 : la répartition de l'échantillon selon l'existence des entretiens individuels avec les chefs hiérarchiques.

l'existence des entretiens	F	%
Oui	37	59,68%
Non	25	40,32%
Total	62	100 %

Le tableau n°16 illustre les réponses des enquêtés vis-à-vis l'existence des entretiens individuels avec les chefs hiérarchiques, et on a les résultats suivantes **59,68 %** de la population enquêtée ont répondu par «*OUI*», puis **40,32%** ont répondu par «*NON*».

D'après les résultats de ce tableau on constate que la majorité des travailleurs de cette entreprise ont la possibilité de communiquer directement avec les chefs hiérarchiques, cela est lié à la politique des supérieurs vis-à-vis la motivation des salariés, la chose qui va créer un sentiment d'appartenance et une fidélité des salariés à leurs entreprise à la venir.

Tableau n° 16 : la répartition de l'échantillon selon l'existence des conflits dans l'entreprise.

l'existence des conflits	F	%
Oui	20	32,26%
Non	42	67,74 %
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre que la catégorie la plus répétée est celle de « *NON* » avec un taux de **67,74 %** de la population enquêtée, puis la catégorie « *OUI* » avec un taux de 32,26% de la population enquêtée.

On remarque d’après les résultats de ce tableau que les enquêtés ont exprimé majoritairement qu’il n’y a pas des conflits au sein de leurs entreprise les dirigeants veillent a ce que la communication soit fluide entre eux et les travailleurs pour éviter le mal entendu et la circulation des rumeurs, la chose qui permettra, à l’entreprise de s’épanouir et de réalise ses objectifs sociaux et matériels d’une part, et d’autre part il ya ce qu’on appel l’esprit de groupe entre les travailleurs eux même puisque ils communiquent entre eux pendant les heurs de travail ce qui engendrent les bonnes relations entre les salariés et leur permettra d’accomplir leurs taches dans les meilleurs conditions possible et de crée un climat de fraternité et de confiance.

Tableau n° 17 : la répartition de l’échantillon selon la liberté d’accéder aux informations0

l’accès aux informations	F	%
Oui	43	69,35%
Non	19	30,65 %
Total	62	100 %

Le tableau n° 19 illustre le degré d’accès aux informations dans l’entreprise « les moulins de la Soummam » et on a les résultats suivants :

69,35 % soit un nombre de 43 de l’échantillon des ont répondu par « *OUI* », puis **30,65 %** ont répondu par « *NON* ».

D’après les résultats les résultats tirés de ce tableau, on peut dire que l’information au sein des moulins de la Soummam est porté majoritairement à tous les salaries, cela est lié à la disponibilité de l’information et l’existence du droit de s’informer au sein des moulins de la Soummam.

Mise à part une minorité qui ont infirmé l’accès à l’information par motif l’ambiguïté et l’indisponibilité de l’information.

Tableau n° 18 : la répartition de l'échantillon selon l'existence de la communication entre les collègues pendant le travail.

communication entre les collègues pendant le travail	F	%
Oui	51	82,26%
Non	11	17,74%
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus, nous montre que la majorité des enquêtés disent qu'il y a la communication entre eux lors de l'accomplissement de leurs tâches avec un taux de **82,26 %** de la population enquêtée. Ensuite **17,74%** disent ont répondu par non.

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les enquêtés ont exprimés majoritairement qu'il y a la communication entre eux pendant le travail, chose qui est constatée pendant notre enquête sur terrain où on a assistés à l'existence du travail collectif et l'échange des informations entre les salariés pendant le travail.

Donc, on déduit que les salariés des moulins de la Soummam communiquent entre eux pendant le travail, la chose qui va contribuer à l'adaptation facile des salariés à l'environnement de l'entreprise.

Tableau n° 19 : La corrélation entre le sexe et le degré de communication avec les chefs hiérarchiques :

Communication avec les chefs	Très Satisfaisante		Assez Satisfaisante		Peu satisfaisante		Pas de tout satisfaisante		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sexe										
Homme	7	11,29%	19	30.65%	17	27.42%	4	6.45%	47	100 %
Femme	6	9,68%	5	8.06%	3	4.84%	1	1.61%	15	100 %
Total	13	20.97%	24	38.70%	20	32.41%	5	8.05%	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre la relation entre le sexe et le degré de communication avec les chefs hiérarchiques, et pour la confirmation de cette relation, on a relevé un taux de **38.70 %** qui ont répondu que la communication est « *assez satisfaisante* » avec les chefs hiérarchiques, dont 30,65 sont hommes, et 8.06 sont des femmes, ensuite on a la catégorie « peu satisfaisante » avec un taux de **32.41 %**, dont : 27,42 % sont des hommes, et 4.84 % sont des femmes, puis la catégorie « très satisfaisante » avec un taux de **20.97%**, dont : 11.29 % sont des hommes, et 9.68 % sont des femmes, et enfin on a la catégorie « pas du tout satisfaisante » avec un taux de **8.05 %**, dont : 6.45 % sont des hommes et 1.61 % sont des femmes.

la majorité des salariés enquêtés sont satisfaits vis-à-vis la communication avec leurs chefs hiérarchiques, et cela grâce à la politique des responsables des moulins de la Soummam en terme de communication interne et l'existence des relations hiérarchiques entre les supérieurs et le personnel à l'égard des deux sexe(masculin et féminin).

La chose qui permet à l'ensemble du personnel de travailler tranquillement et avec satisfaction, et de renforcer la cohérence entre le personnel des moulins de la Soummam.

Tableau n° 20 : la relation entre la catégorie professionnelle et l'existence de la communication entre les collègues pendant le travail :

Communication Entre Les Collègues pendant	Oui		Non		total	
	F	%	F	%	F	%
C.S.P						
Cadre supérieur	4	6.45 %	0	00 %	4	100%
Cadre moyen	11	17.74%	3	4.84 %	14	100%
Maitrise	14	22.58%	4	6.45 %	18	100%
Exécution	22	35.48%	4	6.45 %	26	100%
Total	51	82.26%	11	17.74%	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre la relation qui existe entre l'existence de la communication entre les collègues pendant le travail et les différentes catégories socioprofessionnelles, dont on a les résultats suivants : **82.26 %** de la population enquêtés ont

répondu par « *OUI* » dont : 35.48 % sont des exécutants, 22.58 % sont des agents de maîtrise, 17.74 % sont des cadres moyens, et enfin 6.45 % sont des cadres supérieurs, le reste de notre échantillons ont répondu par « *NON* » soit un taux de **17.74 %** de la population enquêtée, dont : 6.45 % est représenté par les agents de maîtrise et les exécutants successivement, puis 4.84 % sont des cadre moyens.

D'après ces résultats obtenus, on constate que la majorité des salariés de l'entreprise « les moulins de la Soummam » de divers catégories socioprofessionnels se communique pendant l'accomplissement de leurs taches, et cela grâce aux stratégies de communication adoptée par cette entreprise qui permet aux salaries de s'exprimer et de participer à l'épanouissement de leur entreprise, afin de rendre leur travail plus facile et plus accessible.

Donc, on remarque l'existence de la communication horizontale entre les salaries au moment du travail, chose qui va créer une dynamique et une cohérence entre les salaries.

b) Analyse des résultats de la deuxième hypothèse

Tableau n° 21 : la répartition de l'échantillon selon le degré de motivation des salaries au travail.

degré de motivation	F	%
Bonne	28	45.16 %
Moins bonne	15	24.19 %
Faible	15	24.19 %
Très faible	4	6.45%
Total	62	100 %

Le tableau n°22 illustre les réponses des enquêtés selon le degré de motivation au travail, et on a les résultats suivants : **45.16 %** des enquêtés ont répondu que la motivation est « *bonne* », ensuite, les deux catégories successives « *faible* » et « *moins bonne* » avec un taux de **24.19 %** pour chaque une des deux catégories. Et enfin on a la catégorie « *très faible* » avec un taux de **6.45 %**.

On constate que les salaries de l'entreprise « les moulins de la Soummam » sont motivés dans leur entreprise, et ça grâce aux avantages donnés par l'entreprise, que ça soit dans la satisfaction des besoins en matière de l'information ou de communication, aussi nous remarquons quelques comportements de loyauté envers leurs entreprise et la reconnaissance qu'ils ressentent envers leur entreprise

Tableau n° 22 : la répartition de l'échantillon selon le facteur le plus motivant.

Facteurs de motivation	F	%
Une bonne relation avec le supérieur	10	10.13 %
Des bonnes relations avec les collègues	32	51.61 %
Les primes	16	25.80 %
Les aides sociaux	2	3.23 %
Autres choses	2	3.23 %
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre qu'une grande partie de l'échantillon affirme que le facteur le plus motivant dans l'entreprise est celui des bonnes relations entre les collègues avec un taux de **51.61 %** de la population enquêtée, ensuite on trouve la catégorie «*les primes* » avec un taux de **25.80 %**, puis le catégorie «*les primes*» et «*une bonne relation avec le supérieur* » avec un taux de **10.13%**. Enfin les catégories «*autres choses* », «*aides sociaux* » avec un taux de **3.23 %** pour chaque une de ces deux catégories de la population.

Donc à partir de ces résultats on constate qu'il y a une variation des avis des salariés à propos des facteurs de la motivation, c'est-à-dire : certains d'entre eux disent que les facteurs de la motivation sont à base psychologique tel que le cas avec la relation avec les collègues ou le supérieur, et une autre catégorie qui préfère les facteurs matériels tels que les primes et les aides sociaux.

Cela est lié à la disponibilité des facteurs de la motivation au sein des moulins de la Soummam.

Tableau n° 23 : la répartition de l'échantillon selon la nature des messages diffusés au sein de l'entreprise.

Nature des messages	F	%
Des messages pour motiver les travailleurs	22	35.48 %
Des messages pour imposer les lois	18	29.03 %
Encourager les travailleurs	15	24.19%
Expliquer seulement les instructions de travail	7	11.29%
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre les avis des salariés enquêtés selon la nature des messages diffusés dans l'entreprise, dont **35.48 %** de la population enquêtée affirment que la nature des messages est destinés pour motiver les travailleurs, ensuite on trouve la catégorie «*des messages pour imposer les lois* » avec un taux de **29.03 %**, puis la catégorie «*des messages pour encourager les travailleurs* » avec un taux de **24.19%**, et enfin on trouve la catégorie « expliquer seulement les instructions de travail » avec un taux de **11.29 %**.

Dans ce tableau, on remarque qu'une grande partie des enquêtés ont affirmés que les messages diffusés ont pour objectif: de motiver et d'encourager les travailleurs à accomplir leur taches. Et le fait d'afficher un message pour les salariés est déjà une sorte de contacts pour les informes et les orientes dans leur travail, chose qui permet aux salariés de s'engager dans les objectifs de l'entreprise.

Tableau n° 24 : la répartition de l'échantillon selon la nature de la relation avec les chefs supérieurs.

Nature de la relation	F	%
Amicale	12	19.35%
Professionnelle	35	56.45 %
Les deux	14	22.58 %
Autre chose	01	1.61 %
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus représente les réponses des enquêtés selon la nature de la relation entre salarié/chefs supérieurs, et on a les résultats suivants : **56.45%** de

l'échantillon ont répondu que la relation est « *professionnelle* », puis on trouve la catégorie « *les deux* » avec un taux de **22.58 %**, ensuite la catégorie « *amicale* » avec un taux de **19.35 %**, et enfin la catégorie « *autres* » avec un taux de **1.61 %**.

On remarque que la majorité des enquêtés ont répondu que la relation avec les supérieurs est professionnelle, cela est lié à l'existence des réunions officielles entre les salariés et les chefs hiérarchiques, et que ces rencontres sont consacrées seulement au fonctionnement de l'entreprise.

Tableau n° 25 : la répartition de l'échantillon selon le rôle du climat favorable.

Rôle du climat	F	%
Fournir un effort supplémentaire pendant le travail	19	30.65 %
Aimer votre travail et votre lieu de travail	32	51.61 %
Ne pas s'absenté	3	4.84 %
Arrivé toujours à l'heure au travail	8	12.90 %
Total	62	100 %

L'analyse de ce tableau ci-dessus démontre que les salariés adoptent une variation claire dans leur choix de réponses, dont **51.61 %** des enquêtés ont répondu que le climat favorable leur permet d'aimer leur travail et leur lieu de travail, puis on trouve la catégorie « fournir un effort supplémentaire » avec un taux de **30.65 %**, ensuite la catégorie « arrivé toujours à l'heure au travail » avec un taux de **12.90 %**, et enfin on a la catégorie « ne pas s'absenté » avec un taux de **4.84 %**.

A partir de ces résultats et les réponses extraites de quelques entretiens exploratoires : « un bon climat me permet de travailler tranquillement », « le climat favorable me permet de me concentrer sur mon travail et de le réaliser avec ma conscience », « le bon climat me donne plus d'envie pour fournir plus d'efforts », on remarque que les ouvriers de l'entreprise « les moulins de la Soummam » favorisent un bon climat pour accomplir leurs tâches dans les bonnes conditions possible et de contribuer à l'épanouissement de leur entreprise, cela explique le rôle important qu'elle joue la stabilité dans l'entreprise sur l'état des salariés, elle les encourage à travailler avec une conscience tranquille et professionnellement, et les encourage à aimer leur entreprise et d'adhérer à ses objectifs.

Tableau n° 26 : la répartition de l'échantillon selon le degré des relations entre les collègues.

Nature de la relation	F	%
Bonne	51	82.26 %
Moins bonne	6	9.68%
Mauvaise	3	4.84%
Très mauvaise	2	2.23%
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre le degré de la relation entre les collègues de l'entreprise « les moulins de la Soummam », dont la catégorie « bonne » est la plus représentée avec un taux de **82.26%** de la population enquêtée, ensuite on trouve la catégorie « moins bonne » avec un taux de **9.68%**, puis la catégorie « mauvaise » avec un taux de **4.84 %**, en fin on a la catégorie « très mauvaise » avec un taux de **2.23 %**.

D'après les résultats de ce tableau, On déduit que les relations entre les ouvriers de l'entreprise « les moulins de la Soummam » est bonnes, cela est lié au travail en groupe, et à l'existence des taches interservices qui permet aux salariés de travailler avec le maximum de ses camarades des autres services et de créer un climat communicationnel entre eux. Ce qui donne lieu à la naissance d'un esprit de collectivité et des groupes d'amis au sein de l'entreprise, et comme résultat fondamentale : la motivation des salariés,

Donc les bonnes relations et la communication dans l'entreprise est considérée comme un facteur de motivation des salariés.

Tableau n° 27 : la répartition de l'échantillon selon l'inadéquation entre la paie des salariés et leurs efforts au travail.

Inadéquation : paie/effort	F	%
Oui	25	40.32%
Non	37	59.68%
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre que les salariés de notre échantillon ont exprimé majoritairement avec « NON » et avec un taux de : **59.68%**, puis on a **40.32 %** qui ont répondu par «NON».

D'après les résultats de l'enquête, et quelques passages de réponses : «mes efforts dépassent mes récompenses ! », « je mérite une augmentation du salaire » ; On remarque que les ouvriers de l'entreprise « les moulins de la Soummam » ne sont pas satisfait de leurs paies, et le fait que ces salariés donnent une importance à leur entreprise et à sa réussite, et en conséquent ils demandent des augmentations par rapport à leurs efforts et à leurs fidélité envers l'entreprise.

Tableau n° 28 : la répartition de l'échantillon selon l'existence des encouragements de la part des supérieurs.

Existence d'encouragements	F	%
Oui	46	74.19 %
Non	16	25.81 %
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre que **74.19 %** des enquêtés ont répondu par « oui », et **25.81 %** ont répondu par « non ».

Donc on constate que les supérieurs des moulins de la Soummam donnent une importance capitale au côté affective des salaries, cela est expliqué par les résultats obtenus dans ce tableau où la majorité des enquêtés ont exprimés parfaitement qu'il y a des encouragements de la part des responsables lors de l'accomplissement des tâches, aussi nos constatations sur terrain qui affirment la reconnaissance des dirigeants lors d'un bon travail de la part des travailleurs.

Donc les responsables des moulins de la Soummam reconnaissent d'avantages les efforts des salaries, chose qui va motive et encourage de plus les salaries à travailler avec conscience et pour l'intérêt de l'entreprise.

Tableau n°29 : la répartition de l'échantillon selon l'impact de la fluidité de la communication interne sur les conflits :

Impact de la fluidité de la communication sur les conflits	F	%
Augment	4	6.45 %
Diminue	56	90.32 %
Autres choses	2	3.23 %
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus nous montre la répartition des réponses des enquêtes comme suite : **90.32 %** des enquêtés ont répondu que lorsque la communication interne est fluide les conflits diminues, ensuite on trouve la catégorie « augmente » avec un taux de **6.45 %**, et enfin on a la catégorie « autres choses » avec un taux de **3.23 %**.

D'après ce tableau, on remarque que la majorité des enquêtés voient que la fluidité de la communication interne contribué à la diminution des conflits, en d'autre terme la fluidité de la communication interne conduit à la stabilité de l'entreprise.

Donc, on remarque que la communication interne est un facteur de stabilité des salaries et de toute l'entreprise.

Tableau n° 30 : la répartition de l'échantillon selon l'état des salaries pendant le travail.

Etat des ouvriers	F	%
Motivé	49	79.03 %
Démotivé	11	17.74%
Autres choses	2	3.23%
Total	62	100 %

On remarque dans ce tableau que la catégorie « motivé » est la plus répétée avec un taux de réponses de **79.03%** de la population d'enquête, puis on trouve la catégorie « démotivé » avec un taux de **17.74%**, et enfin on a la catégorie « autres choses » avec un taux de **3.23 %**.

D'après ces résultats, on remarque que les ouvriers de l'entreprise « les moulins de la Soummam » ont affirmés parfaitement leurs motivation au moment du travail, cela est lié à l'absence des conflits et l'existence des conditions du travail au sein des moulins de la Soummam.

Chose capitale qui explique l'impact de la communication interne au sein de l'entreprise, et parmi les enjeux de la communication interne est la motivation des salaries, cette motivation des salaries donne à l'entreprise plus d'avantages en terme d'efficacité et l'épanouissement des salaries et de l'entreprise.

Tableau n° 31 : la répartition de l'échantillon selon la motivation par l'outil de communication utilisé par les supérieurs.

Outil de communication	F	%
Communication interpersonnel	50	80.65 %
Communication de masse	12	19.35%
Total	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre que **80.65 %** de la population enquêtée préfèrent la communication interpersonnel comme moyen pour leur motivation, en suite on trouve la communication de masse avec un pourcentage de **19.35 %**.

D'après les réponses de quelques enquêtés : «je préfère parler face-à face », On remarque que les ouvriers de l'entreprise « les moulins de la Soummam » ont exprimés majoritairement que l'outil le plus motivant est celui de la communication interpersonnelle, et donnent comme justificatif que la communication interpersonnelle est la plus efficace, ainsi la plus rapide, et elle permet la compréhension de l'information ciblée.

Donc, on constate que le personnel des moulins de la Soummam se réfère à la communication interpersonnel comme moyen efficace et en revanche ; un moyen plus motivant.

Tableau n° 32 : la relation entre le facteur le plus motivant et l'ancienneté dans l'entreprise.

Facture de motivation Ancienneté	Relation avec supérieur		Relation avec collègues		Primes		Aides sociaux		Autres chose		Total	
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%
1-5 ans	2	3.23 %	2	35.48 %	1	25.80 %	1	1.61 %	2	3.23 %	4	10 %
			2		6						3	0 %
6-10 ans	4	6.45 %	8	12.90 %	0	00 %	0	00 %	0	00 %	1	10 %
					0		0		0		2	0 %
11-15 ans	2	3.23 %	1	1.61 %	0	00 %	1	1.61 %	0	00 %	4	10 %
					0				0		0	0 %
16-20 ans	1	1.61 %	0	00 %	0	00 %	0	00 %	0	00 %	1	10 %
					0		0		0		0	0 %
21 ans et plus	1	1.61 %	1	1.61 %	0	00 %	0	00 %	0	00 %	2	10 %
					0		0		0		0	0 %
Total	10	10.13 %	32	51.61 %	16	25.80 %	2	3.23 %	2	3.23 %	62	100 %

D'après les données de ce tableau, on constate que 51.61 % des interrogés disent que le moyen le plus motivant est celui des « bonne relations entre les collègues », dont la catégorie d'âge « 1-5 ans » est la catégorie représenté avec un taux de 35.48 %, puis on a la catégorie d'âge du « 6-10 ans » avec un taux de 12.90 %, ensuite on trouve les catégories « 11-15 ans » et « 21 et plus » successive avec un taux de 1.61 % pour chaque 'une.

Ensuite on trouve la catégorie « les primes » avec un taux de **25.80 %**, dont 25.80 % ont l'âge entre « 6-10 ans ».

Puis on a la catégorie « les bonnes relations avec les supérieurs » qui est représenté avec un taux de **10.13 %**, dont la catégorie d'âge entre « 11-15 ans » est la plus répété avec un taux de 6.45 %.

Enfin on a la catégorie « aides sociaux » et « autres choses » successivement et avec un taux de **3.23 %** pour chaque 'une de ces catégories.

D'après les résultats obtenus, on remarque la majorité des salariés de cette entreprise ont répondu que les bonnes relations entre les collègues est le facteur le plus motivant, cela est lié à l'existence des bonne relations interpersonnelles et à la coordination entre les salaries des moulins de la Soummam.

Donc, on déduit à dire que la communication interne est un facteur qui influence la motivation des salaries au travail.

Tableau n° 33 : la relation entre la catégorie socio-professionnelle et le moyen de communication le plus motivant :

Moyen De Motivation C.S.P	La Communication Interpersonnelle		La Communication De Masse		Total	
	F	%	F	%	F	%
C.S	3	04.84 %	01	1.61 %	4	100%
C.M	12	19.35 %	02	3.23 %	14	100%
Maitrise	15	24.19 %	03	4.84 %	18	100%
Exécution	20	32.26 %	06	9.68 %	26	100%
Total	50	80.65%	12	19.35%	62	100 %

Le tableau ci-dessus illustre la relation existante entre la catégorie socio-professionnelle et le type de communication qui motive plus les travailleurs, dont on a **80.65 %** des enquêtés ont préférer la communication interpersonnelle comme moyen de motivation comme suite : 32.26 % sont des exécutants, 24.19 % sont des agents de maitrise, puis 19.35 % sont cadres moyen, et enfin on a 04.84 % sont des cadre supérieurs,

Aussi on a une minorité qui a opté pour la communication de masse comme moyen de motivation et avec un taux de **19.35%**, dont 9.68 % sont des exécutants, 4.84 % sont agents

de maîtrise, puis 3.23 % sont des cadres moyens, et enfin on a 1.61 qui représente la catégorie des cadres supérieurs.

D'après les résultats, on remarque que la majorité des enquêtés des différentes catégories socioprofessionnelles de l'entreprise sont motivés lorsque les supérieurs utilisent la communication interpersonnelle, car les salariés des moulins de la Soummam préfèrent une communication directe, parce que elle est plus claire et plus efficace.

Cette dernière permet aux salariés de s'impliquer dans la vie de l'entreprise et d'établir des relations d'affinité au milieu du travail, ce qui engendre un climat de travail favorable. Et contrepartie la motivation des salariés au travail.

c) discussion et vérification des hypothèses.

D'après notre étude effectuée sur le rôle de la communication interne dans la motivation des salariés au sein de l'entreprise les moulins de la Soummam nous avons abouti aux résultats suivants :

La majorité des enquêtés des différentes catégories socioprofessionnelles disent que la communication au sein de l'entreprise est assez satisfaisante, et elle contribue à leur motivation, cela veut dire que l'ensemble de personnel est assez satisfait.

Un élément déterminant, est celui des résultats des tableaux N° 11 et 12, qui ont exprimés majoritairement l'existence des réunions soit à l'intérieur des services ou entre les services, chose qui permet de d'une part aux salariés de travailler en collaboration entre eux et avec un esprit de groupe, et d'autre part à l'entreprise en terme de coordination entre ses divers services, elle crée un sentiment d'appartenance à l'entreprise, et comme résultat fondamentale ; la motivation des salariés.

Un autre élément à signaler est le fait de s'être informé de l'arrivée d'une nouvelle recrue, dont 48.39 % des enquêtés sont satisfaits de la politique de l'entreprise en terme de la mise au courant de l'arrivée des nouveaux recrutés, chose qui explique la fluidité de la communication et l'accès facile aux informations de la part des salariés de l'entreprise les moulins de la Soummam.

Un autre élément majeur qui détermine le degré de la communication interne dans l'entreprise, est celui d'existence des entretiens individuelles avec les chefs hiérarchiques, dont les interrogés ont exprimés leur parfaite satisfaction par ce volet, et avec un taux 59.68

%, chose qui permet aux salariés de s'exprimer et de participer aux différentes solutions, et de prendre goût au travail, et surtout créer un lien entre l'administration et les salariés, par conséquent, on a constaté une minorité des attitudes négatives sur l'existence des entretiens individuels.

On a constatés aussi l'absence des conflits au sein de l'entreprise, et avec un taux de 67.74 %, chose qui détermine la stabilité et la cohérence dans l'entreprise, cette absence des conflits va encourager la communication interne dans l'entreprise et elle va maintenir les bonnes relations entre les salariés, et elle va leur permettre de travailler dans un climat stable et propice.

Durant notre enquête on a constatés aussi la fluidité de l'information, où la majorité des enquêtés ont exprimés majoritairement que l'accès aux informations est facile, dont ces informations sont destinées à encourager, motiver et orienter les salariés d'une part, et d'autre part expliquer le fonctionnement du travail, chose qui explique autre fois l'existence forte de la communication interne et la liberté de l'information aux des moulins de la Soummam.

Ainsi, nous avons remarqué que la communication entre les collègues est très signifiante, et satisfaisante, cela est justifier par la majorité les interrogés avec un taux de 82.26 %, ce qui engendre un esprit de groupe entre les salariés, et un climat de confiance entre les salariés.

La communication interne est un moyen de motivation, on trouve que la majorité des enquêtés soit (45.16 %) des différent catégories socio-professionnelles ont déclaré que leurs motivation au travail est bonne, chose qui permet aux salariés de concentrer sur leurs taches confiés d'une part, et d'autre part crée un sentiment d'appartenance envers l'entreprise. On référant au tableau N° 22, on remarque que les bonnes relations avec les collègues constituent un facteur de motivation pour les salariés, cela est traduit majoritairement par les enquêtés et avec un taux de 51.61 % de l'ensemble de l'échantillon.

56.45 % des enquêtés confirme que la nature des relations avec leurs chefs hiérarchiques est une relation professionnelle.

On remarque aussi l'existence des bonnes relations entre les collègues, dont les salariés ont répondu majoritairement avec un taux de 82.26 % que les relations entre eux est bonnes, chose qui permet de travailler avec un goût et une ambiance, et dans un climat fraternel et communicationnel.

Un autre facteur à citer, est celui de l'existence des encouragements de la part des supérieurs lors d'un bon travail, la majorité de nos enquêtés soit (74.19 %) ont confirmés ces encouragement, c'est-à-dire les supérieurs des moulins de la Soummam reconnaissent

d'avantages les efforts des salariés, chose qui va motiver et encourager de plus les salariés à travailler avec conscience et pour l'intérêt de l'entreprise.

On a constaté aussi que la fluidité de la communication interne joue un rôle primordial dans la diminution des conflits au sein de l'entreprise, et dans la stabilité de l'ensemble du personnel. Dont nos enquêtés ont affirmés l'impact positif de la communication interne sur la diminution des conflits avec un taux de 90.32 %.

La majorité des interrogés ont répondu que leurs situations au moment du travail est motivées, dont 79.03 % ont affirmés leur motivation, cela s'explique par l'existence de la communication interne au sein des moulins de la Soummam.

A partir de ces résultats obtenus, nous avons constaté que la communication interne a un impact positif sur la motivation des salariés. Donc, et à partir de ces résultats, on peut dire que nos hypothèses de recherche sont **confirmées**,

On conclue que les moulins de la Soummam donne une importance considérable à la diffusion de l'information afin de motiver les salariés grâce à la communication interne.

Conclusion

Conclusion :

Après avoir effectué l'enquête sur le terrain et collecté les données relatives à l'objectif de notre sujet d'étude, l'analyse nous a permis de voir et de connaître l'impact de la communication interne sur la motivation des salariés, et de connaître l'importance qu'accordent les travailleurs et les dirigeants de l'entreprise à la communication interne comme moteur de motivation.

Nous pouvons conclure que la communication interne est devenue une pratique indispensable dont l'objectif est la réalisation des objectifs de l'entreprise, ainsi crée un sens d'appartenance et de cohérence des travailleurs à leurs entreprise, et ce qui induit à une culture commune de l'entreprise comme résultat de cette communication interne.

Et d'après les résultats obtenus, nous pouvons dire que cette communication interne a un impact très important sur la motivation des salariés, car les employés affirment que le degré de la communication et des relations entre eux sont à la hauteur de leurs attentes, donc pour réussir à motiver les salariés il s'agit de mettre en œuvre la communication interne, et pour concrétiser cette motivation il faut répondre aux exigences qu'ils demandent en terme de satisfaction des besoins.

Donc on peut dire que la motivation des salariés passe par plusieurs facteurs, d'après notre terrain d'étude nous avons confirmé qu'elle passe surtout par l'existence de la communication interne qui a comme objectif motiver, et satisfait, fidéliser, informer, cordonner entre les membres de l'organisation pour les préparer aux moments de crise et des difficultés.

Si l'entreprise arrive à réaliser ces points que nous avons cités et leurs applications vont permettre d'un côté d'instaurer un climat favorable pour une meilleure vie socio-professionnelle au sein de l'entreprise, et d'autre coté on va assister à la motivation des salariés comme résultat fondamental, un bon rendement productif, enfin les objectifs tracés par l'entreprise seront réalisés.

en conclusion, et d'après l'analyse que nous avons constatée on peut dire qu'une grande majorité des salariés de l'entreprise « les moulins de la Soummam » sont motivés dans leur travail par rapport aux diverses stratégies de communication instaurées par les responsables de cette dernière, et que la communication interne est un facteur indispensable pour la motivation, donc ; les objectifs essentielle de la communication interne de l'entreprise

Conclusion Générale

est la motivation des salariés, et que cette dernière passe par la création d'un climat favorable, et la mise en œuvre des moyens de communication interne pour le bon déroulement des tâches dans l'entreprise.

La liste bibliographique

- **Ouvrage méthodologiques :**

1. M. Angers, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, éd Casbah, Alger, 1997.
2. M. Grawitz. **Lexique des sciences sociales**, 4em éd, DALLOZ, paris, 2004.

- **Ouvrages de spécialité :**

1. ALEXDENDRE Frederick-AILLY et al, **comportements humaines et management**, Edition Pearson éducation, paris, 2006.
2. Armand et MATTELART Michèle, **histoire des théories de communication**, éd la découverte et Syros, paris, 2002.
3. BERNARD Martory, DANIAL Crozet, **gestion des ressources humaines**, (pilotage social et performances), 6èm éd DAUNOD, Paris, 2005.
4. Christine Donjean, **la communication interne**, éd liège, 2006.
5. LEVY-LEBOYER Claude, **la motivation dans l'entreprise**, (modèles et stratégies), 2èm éd d'organisation, paris, 2003.
6. DECAUDIN. Jean, IGALENS Jacques, avec la collaboration de WALLER Stéphane, **la communication interne**, *stratégies et techniques*, 2^e édition DUNOD, Paris, 2009.
7. DETRIE Philipe et BROYEZ Catherine, **la communication interne au service de management**, 2ème édition, Liaisons, Paris, 2001.
8. ENGELBIENNE Marie, **déplacement de la conceptualisation de la motivation professionnelle**, Ecole d'enseignement de promotion sociale de la communauté française, année scolaire 2008-2009.
9. GLLZQUIN-MAAREK Catherine SOLEIHAC Nicole, **guide de la communication**, éd Delagrave et CRDP de midi –Pyrénées, 2002.

10. Jean Lohisse, **la communication de la transmission à la relation**, 4em éd de Boeck, en collaboration avec Geoffroy Patriarche et Annabelle Klein, Bruxelles.
11. Liliane Demont-Lugol et autres, **communication des entreprises** (stratégies et pratiques), 2ème édition, ARMAND COLIN, paris, 2006.
12. LOHISSE Jean, **la communication, de la transmission à la relation**, 1ere édition, de Boeck université, Bruxelles, 2001.
13. LUGOL Liliane Demont et al, **communication des entreprises**, 2^{ème} édition, Armand collin, Paris, 2006.
14. MACHMAN J.R et OLDMAN G.R, **développement of the job diagnosticque suvey**, journal of applied pasychology, vol, 1975.
15. MICHEL. Sandra, **peut-on gérer les motivations**, Edition PUF gestion, paris, 1989.
16. Monati (j) et Gaudaminin (p), **Marche, financier et banque**, éd Economica, Paris, 1999.
17. NICOLE d'Almeida et THIERRY libaert, **la communication interne de l'entreprise**, 2^e éd, DUNOB, paris, 2000.
18. NICOLE d'Almeida et THIERRY libaert, **la communication interne de l'entreprise**, 5^{eme} éd, DUNOB, paris, 2007.
19. Nguyen Thanh Fenelley, **la communication au service de l'entreprise**, éd Economica, paris, 1991.
20. OLIVIER Bruno, **les sciences de la communication, théories et acquis**, édition Armand colin, paris, 2007.
21. Patrice ROUSSEL, La motivation au travail - **concept et théories**, Editions EMS, collection Références, Paris, 2001.

22. ROUSSEL Patrice, **rémunération ; motivation et satisfaction au travail économique**, édition Economica paris, 1996.
23. VALLERAND, RJ, et THILL, EE, **introduction au concept de motivation**, Ed études vivantes,- Vigot, Laval (Québec), 1993.
- **Dictionnaires :**
1. A. Bruma, **dictionnaire d'économie et des sciences sociales**, éd ellipses, paris, 2000.
 2. H. Malie de bois landelle, **dictionnaire de gestion**, éd Economica, paris.
 3. NGAHANE (pierre), DERONGE (jules) et les autres, **dictionnaire de gestion**, édition ARMOND Colin, 1996, paris.
- **Site internet :**
- [http:// www.memoironligne.com](http://www.memoironligne.com), SIDIBE OUMAR, centre africaine d'étude en sciences de gestion, **la communication interne comme source de motivation dans l'entreprise**. Avril 2014.
 - [www.cnrtl](http://www.cnrtl.fr), M. de Monthélin, **trésor de la langue française informatisé**, Paris., 1881, consulté le 16 mai 2016, 18H 00.

Annexes

Axe n° 1. Les données personnelles :

1. Sexe :

a) homme

b) femme

2. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

a) 20-25 ans

b) 26- 30 ans

c) 31-35 ans

d) 36-40 ans

e) 41- 45 ans

f) 46- 50 ans

g) 51 ans et plus

3. niveau d'instruction :

a) primaire

b) secondaire

c) moyen

e) universitaire

4. catégorie professionnelle :

a) cadre supérieur

b) maîtrise

c) cadre moyen

d) exécution

5. Poste occupé :

6. Période d'ancienneté dans l'entreprise :ans

Axe n°2 : la communication interne :

7-d'une manière générale, diriez-vous que la communication au sein de l'entreprise est :

-a) très satisfaisante

-b) assez satisfaisante

-c) peu satisfaisante

-d) pas du tout satisfaisante

8- avec les personnes de votre service, diriez-vous que la communication est

-a) très satisfaisante

-b) assez satisfaisante

-c) peu satisfaisante

-d) pas de tout satisfaisante

9-avec vos supérieurs hiérarchiques, diriez-vous que la communication est :

-a) très satisfaisante

-b) assez satisfaisante

-c) peu satisfaisante

-d) Pas du tout satisfaisant

10-quels supports d'informations vous paraissent le plus efficace ?

.....
.....

11-lisez-vous le manuel ? (sorte de journal interne)

-a) systématiquement (a chaque fois)

-b) régulièrement (2fois sur 3)

-c) une fois de temps en temps

-d) jamais

12-pensez-vous qu'il y ait assez de réunions au sein de votre service ?

-a) Oui

-b) Non

13-pensez-vous qu'il y ait assez de réunion interservices ?

-a) Oui b) Non

14-a votre arrivé dans l'entreprise, avez-vous une présentation de l'entreprise :

-a) très satisfaisante

-b) Assez satisfaisante

-c) peu satisfaisante

- d) pas du tout satisfaisante

15-a l'arrivée d'une nouvelle personne embauchée, en êtes-vous mis au courant avant qu'elle n'arrive ?

-a) toujours

-b) presque toujours

-c) presque jamais

-d) jamais

16-pensez-vous qu'il y ait assez d'entretiens individuels avec vos supérieurs hiérarchiques ?

-a) Oui

-b) Non

17-ya-t-il des conflits au sein de votre entreprise ?

-a) Oui

-b) Non

-si la réponse est oui, quelle est la source de ces conflits ?

-a) le manque d'information

-b) manque de communication

-c) le climat social

-d) autre choses

17- est ce que vous avez accès facile aux informations ?

-a) Oui

b) non

18- est ce que vous communiquez avec vos collègues pendant le travail ?

-a) Oui

b) non

Axe n°3 : la communication comme moyen de motivation des salariés :

19 -Généralement votre motivation au travail est :

-a) bonne

-b) moins bonne

-c) faible

-d) très faible

20- quel est le facteur qui vous motive le plus ?

-a) une bonne relation avec le supérieur

-b) des bonnes relations avec les collègues

-c) les primes

-d) les aides sociales

-e) autres choses

21-la nature des messages diffusés par les dirigeants au sein de l'entreprise sont :

-des messages pour motiver les travailleurs

-des messages pour imposer les lois et les règles de l'entreprise

-encourager les travailleurs

-expliquer seulement les constructions de travail

22-comment qualifiez –vous votre relation avec votre supérieur :

-a) amical

-b) professionnel

-c) les deux

-d) autres choses

23- le climat social favorable vous encourage a :

-a) fournir un effort supplément pendant le travail

-b) aimer votre travail et votre lieu de travail

-c) ne pas s'absenté

-d) arrivé toujours à l'heure au travail

24-lorsque la communication interne au sein de l'entreprise est fluide les conflits internent :

-a) augmente

-b) se diminue

-c) autre chose

25-comment qualifier vous vos relations avec vos collègues ?

-a) bonnes

-b) moins bonnes

-c) mauvaises

-d) Très mauvaises

-e) Il n'existe pas de relation

26-croyez-vous que votre paie de fin de mois est adéquate avec l'effort que vous fournit ?

-a) Oui b) non

27-est ce que vous recevez des encouragements de la part de vos supérieurs hiérarchiques lorsque vous faite un bon travail ?

-a) Oui b) non

28-qu'est ce qu'il vous motive le plus au sein de travail :

-a) les primes

-b) Les conditions de travail

-c) les aides sociales

-d) autres choses

29- pendant l'accomplissement de votre travail étiez-vous :

-a) motivé

-b) démotivé

-c) autres choses

30- est-ce que vous étiez motivés plus quand les supérieurs utilisent :

-a) la communication interpersonnelle

-b) la communication de masse

Dites pour quoi ?-----

- assurer vous que vous avez répondu à toutes les questions, nous remercions pour votre participation à l'enrichissement de cette recherche.

Cordialement