

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Sociales

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Sociales

Option : Sociologie du Travail et des Ressources Humaines

Thème :

**L'implication organisationnelle des salariés
dans la communication sociale de l'entreprise
Cas pratique: l'entreprise CEVITAL spa (Bejaia)**

Réalisé par :

1. Mr. ITIBROUT DJAMAL
2. Mr. ARKOUB SAMIR

Encadré par :

Mr. LADJOUZI FARID

Promotion 2015

Remerciements :

Nos sincères remerciements à Dieu le tout puissant pour le courage, la force, la volonté, et la santé qu'il nous a donnée afin de réaliser ce mémoire.

Nous tenons à remercier du fond du cœur nos parents qui ont su nous donner une bonne éducation qui nous a permis d'arriver à ce stade d'études, ainsi que toute notre famille.

Comme nous remercions notre promoteur Monsieur Ladjouzi Farid pour son encadrement et ses exigences de faire un vrai travail de recherche scientifique, ainsi que notre encadreur au niveau de l'entreprise CEVITAL spa de Bejaia, Monsieur Tekka Mahmoud, pour les informations qu'il nous a communiquées et l'apprentissage dont nous avons pu bénéficier tout au long de notre stage.

Sans oublier l'ensemble du corps professoral de l'université de Bejaia qui nous a encadrés tout au long de notre cycle universitaire.

Enfin, nous remercions tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Samir et Djamal

Dédicace :

Je dédie ce travail :

A la mémoire de deux personnes qui ont toujours été une source d'inspiration pour moi, l'une m'a donné la vie, l'autre m'a appris son sens.

A mon cher père SAID et sa femme DJAMILA qui m'ont soutenu durant toutes mes études, e

A mon grand frère TOUFIK en particulier et sa femme NEDJMA, ainsi que ma sœur Lynda, en témoignage de mon affection et ma profonde gratitude pour leur soutien et leur encouragement pendant tout mon cursus universitaire ;

A mes frères TARIK ; SOFIANE ; ABDOU ; MASSI ; AMINE.

A ma grand-mère BAYA que dieu la garde pour moi.

A SAWSAN.

A mon binôme SAMIR ainsi que sa famille.

A mes cousins et cousines et toute ma famille.

A toute l'équipe de Toufik Event's

A tout mes amis (es) ; MOULOUD, HICHAM, AZIZ, WAHID, OMAR, YASSINE, BOUZIANE, FAHIM. Et a tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.

DJAMAL.

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents Mr AHSEN et CHERIFA, qui étaient toujours là pour me soutenir et m'encourager durant toute ma vie.

A mes frères : MOUHAND, ABDENOUR, SALIM.

A mes sœurs : JAMILA, KARIMA, LYNDA.

A mes cousins et cousines et toute ma famille.

A mes amis : Aziz, Omar, Yacine, Ridha, Fatah, Fahim, WAHID, Madani, Bouziane.

A mon très cher binôme DJAMAL.

A tous ceux que je connais et ceux qui m'ont aidé de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

SAMIR.

Liste des abréviations :

SPA : société par action.

DRH: direction des ressources humaines.

ONG : organisations non gouvernementale.

ENTV : entreprise nationale de télévision.

PME : petite et moyenne entreprise.

PMI : petite et moyenne institution.

Liste des tableaux :

N°	Titre	Page
1	La répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe	73
2	La répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge	74
3	La répartition de l'échantillon d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle	75
4	La répartition de l'échantillon d'étude selon l'expérience professionnelle	76
5	La répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'instruction	77
6	Les objectifs de la communication sociale au sein de l'entreprise Cevital	78
7	Les outils de communication utilisés par l'entreprise Cevital dans la stratégie de communication sociale	79
8	Le rapport entre les objectifs de la communication sociale et les outils utilisés dans sa diffusion	81
9	Les outils adéquats pour la diffusion d'une bonne image de marque à Cevital	82
10	La nature de l'image de marque de l'entreprise Cevital	83
11	Le rapport entre L'expérience professionnelle et la nature de l'image de marque de Cevital	84
12	le rapport entre l'image de marque vis-à-vis du public externe et les outils utilisés dans la communication sociale	86
13	L'existence de valeurs dans l'image de marque diffusée par Cevital	87
14	Le rapport entre de la nature de l'image de marque de Cevital et l'existence des valeurs dans cette dernière	89
15	Les valeurs de l'entreprise Cevital diffusées à travers l'image de marque	90
16	La prise en compte de l'image de marque dans l'élaboration de la stratégie de communication sociale	91
17	Le rapport entre la prise en compte de l'image de marque dans	93

	l'élaboration de la stratégie de communication et les valeurs de l'entreprise Cevital	
18	la formation des salariés dans la communication sociale.	94
19	la participation des salariés dans les actions communication externe.	95
20	le rapport entre l'implication des salariés dans la communication sociale et suivi des formations dans la communication sociale.	96
21	Parler de l'entreprise à l'extérieur du travail	97
22	L'implication des salariés dans la stratégie de communication sociale	98
23	Le rapport entre la participation des salariés dans la communication sociale et le fait de parler sur leurs entreprise à l'extérieur du travail.	99
24	Les facteurs qui incitent les salariés à s'impliquer dans la communication sociale.	100
25	Le rapport entre l'implication des salariés dans la communication sociale et les facteurs qui incitent les salariés à s'impliquer dans la communication sociale.	101
26	Les facteurs qui diminuent l'implication des salariés dans la communication sociale.	102
27	Le rapport entre l'implication des salariés dans la communication sociale et les facteurs qui diminuent l'implication des salariés dans la communication sociale	103
28	La prise en compte des salariés et de leurs suggestions par l'entreprise Cevital	104
29	L'implication des salariés par la direction dans la stratégie de communication	105
30	Le rapport entre la formation des salariés dans la communication sociale, et l'implication par la direction dans la stratégie de communication globale	106
31	L'information des salariés à l'entreprise Cevital	107
32	La réussite des actions sociales faites par Cevital à atteindre les objectifs de la stratégie de communication	108

33	La participation des salariés a la diffusion de l'image de marque de Cevital	109
34	Le rapport entre l'implication des salariés dans la communication sociale, et leur participation dans la diffusion de l'image de marque de Cevital.	109
35	La réussite de la politique de communication de Cevital	110
36	Le rapport entre la réussite de la politique de communication de l'entreprise Cevital, et l'expérience professionnelle	111
37	Le rapport entre la réussite de la politique de communication de l'entreprise Cevital, et la catégorie socioprofessionnelle	112
38	Le rapport entre la réussite de la politique de communication de l'entreprise Cevital et la prise en compte des salariés et leurs suggestions	113
39	Le rapport entre la réussite de la politique de communication de l'entreprise Cevital et la formation des salariés dans la communication sociale	114
40	La communication sociale comme moyen de diffusion des valeurs de l'entreprise Cevital	115
41	L'implication des salariés dans la communication sociale comme facteur d'augmentation de la productivité des salariés	116
42	Le rapport entre la communication sociale comme moyen de diffusion des valeurs et l'implication des salariés comme facteur d'augmentation de la productivité	117
43	L'adhésion des salariés par la communication sociale	118
44	Le rôle de la communication sociale	118
45	Le rapport entre l'adhésion des salariés par la communication sociale et le rôle de la communication sociale	119
46	Le rapport entre le rôle de la communication sociale et la prise en compte des salariés et leurs suggestions	120

Sommaire

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Introduction

Partie Méthodologique

- 1) -Les raisons du choix du thème..... 5
- 2) -Les objectifs de la recherche..... 6
- 3) -Problématique.....7
 - Hypothèses Formulés.....11
- 4) -Définition des concepts et notions clés 12
- 5) -La méthode et technique de recherche..... 15
- 6) -La population d'enquête..... 17
- 7) -Les difficultés rencontrées.....18

Partie théorique

Chapitre I : La Communication globale en entreprise

Section 01 : La Communication Interne

- 1) -Définition de la communication interne.....19
- 2) -Les types de la communication interne..... 20
- 3) -Les moyens et les outils de la communication interne.....21
- 4) -Le rôle de la communication interne et ses objectifs.....24

Section02 : La communication externe

- 1) -Définition de la communication externe26
- 2) -Ses types26
- 3) -Ses moyens et ses outils27
- 4) -Son rôle et ses objectifs.....29
- 5) -Les autres domaines de la communication d'entreprise30

Chapitre II : la communication sociale et l'implication organisationnelle

Section 01 : la communication sociale

- 1) -Généralités et historique sur la communication sociale 36
- 2) -Les acteurs de la communication sociale..... 38
- 3) -Une communication porteuse de valeurs..... 39
- 4) -Avantages de la communication sociale..... 40
- 5) -Le support et le dispositif de la communication sociale..... 41
- 6) -Les moyens et les outils de la communication sociale..... 41
- 7) -Les formes de la communication sociale..... 43
- 8) -Le rôle et l'objectif de la communication sociale.....45

Section 02 : l'implication organisationnelle

- 1) -Les formes d'implication en situation du travail..... 48
- 2) -La nature de concept implication organisationnelle..... 49
- 3) -Les approches de l'implication organisationnelle 50
- 4) -Les conditions de développement de l'implication..... 55
- 5) -Les conditions rendant possible l'implication 57

Chapitre III : la communication sociale en Algérie :

Section 01 : Développement de La Communication d'entreprise en Algérie :

- 1) -L'historique et le développement de la communication d'entreprise en Algérie.....59
- 2) -L'entreprise algérienne entre communication commerciale ou institutionnelle63

Section 02 : la communication sociale en Algérie

- 1) -La communication sociale, une idée d'avenir en Algérie.....64
- 2) -Les actions de communications sociales en Algérie66

Partie pratique

Chapitre IV : la présentation de l'organisme d'accueil et de l'échantillon d'étude

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil de CEVITAL

- 1) -Historique de CEVITAL 6 9
- 2) -La situation géographique de l'entreprise CEVITAL..... 6 9
- 3) -Les activités de l'entreprise CEVITAL 70
- 4) -Les clients de l'entreprise CEVITAL..... 72
- 5) Les effectifs de CEVITAL..... 73

Section 02 : présentation de l'échantillon d'étude

- 1)- Axe 01 : présentation des caractéristiques de la population enquêtée.....73

Chapitre V : Présentation et Analyses des données et discussions des résultats:

Section 01 : Présentation et analyses des données collectées

- 1)- Axe 02 : les outils de la communication sociale et l'image de l'entreprise CEVITAL..... 78
- 2)- Axe 03 : l'implication organisationnelle des salariés dans les actions de communication sociale..... .94
- 3)- Axe 04 : les résultats de l'implication organisationnelle des salariés de CEVITAL, dans la communication sociale 110

Section 02 : vérification des hypothèses et discussion des résultats

- 1)- Vérification des hypothèses 122
- 2)-discussion des résultats

Conclusion

La liste bibliographique

Annexe

Introduction

Introduction :

Aujourd'hui comme hier, la communication et ses canaux sont les moyens de diffusion d'informations à caractère culturel, social, humanitaire, sur les événements, les découvertes, et les traditions, cette dernière étant présente dans tout les modes de vie humaine, de ce fait l'entreprise constitue un des modes, les plus important et les plus visibles de cette dernière. Ainsi les entreprises, malmenées par la concurrence et confrontées aux incertitudes liées aux crises doivent tout mettre en œuvre pour subsister sur le marché, voire être les meilleures.

Mais depuis quelque année, le rôle de la communication d'entreprise s'est complexifié. Elle ne peut plus se contenter d'être l'outil, de transmission d'informations de la hiérarchie, à l'ensemble des salariés. Le personnel constitue ainsi un avantage compétitif pour les entreprises, et ces dernières ont intérêt à s'investir dans les politiques de communication, pour réussir sur le long terme. Ce qui est le plus important donc pour la réussite d'une entreprise, se sont les relations humaines, la motivation des salariés, et surtout l'implication du personnel a son entreprise.

La communication interne et sociale cherche à valoriser les Ressources Humaines dans la vie de l'entreprise. Malgré que cette Direction soit bien souvent négligée au profit de celles des finances, et du marketing, qui doivent être performantes, pour assurer la réussite de l'entreprise. Souvent, par manque d'identité forte, la Direction des Ressources Humaines a du mal à faire reconnaître l'importance et la nécessité de ses politiques. Tenaillée, d'une part par les salariés, à qui elle doit prouver qu'elle est à l'écoute de leurs besoins par le biais de la communication interne, par le maintien de leurs cohésions, de leurs compétences par des programmes de formation de groupes ou individualisés. Et de l'autre.

Son véritable enjeu est celui de l'adhésion de ses derniers à l'entreprise et à ses valeurs. L'objectif : les inciter à s'investir, et donc les motiver en mobilisant les énergies afin d'obtenir la mobilisation des intelligences et des cœurs à des objectifs communs.

Toutefois, les besoins en matière de communication et d'informations se font sentir dans la plupart de nos entreprises il y'a des problèmes notamment l'absence

d'information pour les employés sur les activités de leur service, sur les activités des autres services, et sur les activités globales de l'entreprise; sur son organisation ; un déficit d'information ; le manque de contact avec les supérieurs hiérarchiques ; les bruits de couloir.... etc. Il existe plusieurs types de mécanismes pour engager le salarié. Pour ce qui est d'une organisation portée par un idéal, des valeurs, et une mission, la tâche devient aussitôt plus facile.

Le travail et l'implication au travail constituent des enjeux actuels importants. L'implication devenu un enjeu de taille pour les salariés, dans la mesure où la plupart d'entre eux s'investissent personnellement dans leurs travail avec beaucoup d'énergie et de préoccupation malgré de possibles déficits de reconnaissance. C'est aussi une préoccupation forte pour les entreprises, du fait qu'elle peut être perçue comme une arme compétitive. Si nous reconnaissons cette nécessité d'implication des salariés, l'entreprise doit l'aborder comme un objectif à atteindre.

L'implication organisationnelle exerce un attrait élevé en psychologie sociale des organisations et en gestion des ressources humaines certains auteurs expliquent cet engouement par la capacité du concept à prédire les comportements de retrait tels que l'intention de départ (Allen et Meyer), pour d'autre elle offre une dimension complémentaire à la satisfaction au travail pour l'étude des rapports professionnels.

L'objet de notre travail est de montrer l'existence d'une implication organisationnelle dans un contexte de communication sociale au sein d'une organisation privée Cevital spa, et de quelle façon les différents outils de cette dernière à travers les notions de l'identité et de l'image de marque d'entreprise peuvent-il amener les salariés à la construction et la diffusion de la culture de l'entreprise

Et pour atteindre cet objectif, nous avons répartis notre travail en trois grandes parties qui sont :

- **Partie méthodologique** : où on présente les raisons du choix du thème, la problématique, les hypothèses, ainsi que la méthode et la technique utilisée.
- **Partie théorique** : cette partie contient trois chapitres :
 - Le premier chapitre : la communication globale en entreprise.
 - Le deuxième chapitre : la communication sociale et l'implication organisationnelle.

- Le troisième chapitre : la communication sociale en Algérie.
- **Partie pratique** : cette partie contient deux chapitres :
 - Le premier chapitre : la présentation de l'organisme d'accueil et des caractéristiques de l'échantillon d'étude.
 - Le deuxième chapitre : porte sur l'analyse des données et la discussion des résultats.

Partie
méthodologique

1)-les raisons du choix du thème :

Nous avons opté pour l'étude du thème : « *l'implication organisationnelle des salariés dans la communication sociale de l'entreprise Cevital spa* ». Pour plusieurs raisons, parmi elles :

a)-Les raisons subjectives :

- C'est un sujet qui nous intéresse et qui correspond à notre spécialité d'étude, qui est la gestion des ressources humaines.
- les connaissances antérieurs par rapport à ce qui traite de la communication, vu les expériences acquises dans ce domaine (rapport de stage pour l'obtention du diplôme de licence).
- Arriver à acquérir et élargir nos connaissances dans le domaine de la gestion des ressources humaines notamment la communication comme moyen pour la pratique de cette dernière.

b)-les raisons objectives :

- Le manque d'études antérieures sur le sujet, vu les thèses et les mémoires...etc, qui traitent de la communication en entreprise d'une manière générale et aussi les autres types de communication à savoir la communication sociale.
- La place qu'occupe la communication dans la stratégie de l'entreprise et de ses membres.
- Le rôle joué par la communication sociale qui fait partie des éléments essentiels dans l'organisation.

2)-les objectifs de la recherche :

Comme toute recherche scientifique, notre étude est animée par un certain nombre d'objectifs à atteindre, qui sont les suivants :

- Déterminer la place de la communication sociale dans l'entreprise.
- Explorer la réalité de la conception d'une stratégie de communication sociale dans l'entreprise et son impact sur les salariés.
- Déterminer les outils de la communication sociale dans l'entreprise et la manière dont ils sont utilisés.
- Mettre en lumière la stratégie de communication faite par l'entreprise pour répondre aux attentes de ses différentes entités.
- Mesurer l'importance de l'implication organisationnelle des salariés par rapport à la communication sociale.
- Expliquer la nature de la relation existante entre les différentes catégories socioprofessionnelles et leurs implications dans l'entreprise.

3)- Problématique :

La communication investit plusieurs champs d'activité humaine comme l'entreprise, unité de production de biens et de services, et aussi lieu où se regroupent des individus qui unissent leurs efforts pour atteindre des buts et des objectifs communs, « cette dernière étant un système ouvert sur l'extérieur. Elle se définit non seulement par sa production mais aussi par sa personnalité sociale, et par sa place dans la cité, au-delà de la promotion de ses produits et services, elle a besoin de prendre la parole pour expliquer ses différentes missions au public. Et aussi écouter ses interlocuteurs, répondre aux attentes du public de plus en plus influant en interne (salariés, actionnaires, partenaires....etc.). Qu'en externe (consommateurs, prescripteurs, journalistes, concurrents, leaders d'opinions.). En face l'entreprise doit s'affirmer, parler, dialoguer, en un mot : "Communiquer". Plus efficace sera sa politique de communication, plus forte sera son image et plus facile deviendront les différents actes de sa vie économique : du recrutement à la vente en passant par la gestion du personnel, les relations avec les fournisseurs ...etc. ».¹

Pour cela la politique globale de la communication en entreprise se décline en deux volets : le premier est la communication interne, qui englobe l'ensemble des actes de communication, qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise, Ses modalités varient d'une organisation à une autre, chacune à ses habitudes : du tutoiement systématique au « monsieur, madame » de rigueur ; de la politique des portes ouvertes aux bureaux clos ; des dialogues informels aux réunions périodiques... ; ses outils: le journal, la radio, internet, réseau téléphoniques d'informations, boîte à idée, tableaux d'affichage, intranet... Etc»². Ces différents outils servent à informer et relier l'ensemble du public interne à savoir les salariés en les renseignant sur l'exécution des différentes tâches liées à leur travail, et aussi à les informer sur leurs entreprise, en leur communiquant sur le projet et la stratégie mise en œuvre. Ainsi partager des valeurs en inculquant une culture d'entreprise aux salariées pour augmenter leur adhésion et leur implication dans les différentes opérations faites par cette dernière.

¹ Marie-Hélène Westphalen, Communicator, 4eme edition, Dunod, Paris, 2004. P1

² Ibid. P77

Le deuxième volet, comporte la communication externe qui consiste à la démarche de l'entreprise vis-à-vis des cibles externes. Entre autre les relations publiques, le lobbying, le parrainage, le mécénat...etc. elle se décline à son tour en deux types :

La communication commerciale ou marketing, c'est-à-dire celle qui a pour objectif de promouvoir directement les produits ou services de la firme à travers la publicité.

Et la communication institutionnelle ou Corporate, à laquelle les entreprises ont plus en plus recours, et qui regroupe deux formes de communication : une communication d'entreprise qui est objective liée à la performance économique comme l'atteinte des objectifs de production et de vente par rapport au projet de l'entreprise. Et une autre forme appelée communication sociale ou publique, liée aux valeurs fondamentale de l'entreprise et présente dans l'identité et la culture d'entreprise. Cette dernière apparue dans les années 70 s'est développée rapidement et devenu ainsi un enjeu, en étant de plus en plus importante pour permettre à l'entreprise de perdurer en mettant en valeur son image de marque. En effet il n'est pas rare de voir des entreprises qui s'investissent dans le soutien de causes humanitaires, sociales, ou simplement relative à la morale et l'éthique ou la santé du consommateur.

La vente de produit n'apparaît plus comme l'objectif principal, les entreprises misent désormais sur le développement d'une image positive et respectée en prônant des valeurs auxquelles est sensible un grand nombre de public, y compris les salariés qui sont les premiers à être exposé aux messages que diffuse l'entreprise étant donné que son fonctionnement et sous la dépendance de la dynamique des individus et de celle des rapports qu'ils entretiennent. Cette dernière construit ses rapports en leurs communiquant du sens, dès lors, en plus de sa structure organisationnelle elle se dote d'un sens social, Son identité réelle, et pas seulement celle voulue par ses dirigeants de matérialiser une culture spécifique, ce qui peut permettre d'identifier l'organisation, la différencier de ses concurrents, ainsi l'implication des salariés devient un aspect important dans la politique du management. De ce fait une bonne implication ou adhésion envers l'organisation deviendra source de performance dans la mesure où celle-ci renvoie à la relation qui se construit entre le salarié et son entreprise.

L'implication organisationnelle dans sa généralité renvoie à « *un état psychologique reflétant la prédisposition de l'individu à agir en faveur d'un objet donnée, un métier, le syndicat, le travail, et dans le cas présent, l'organisation. Ainsi défini comme un*

ensemble de prédispositions mentales ou un état psychologique (sentiment et/ou croyance) concernant la relation d'un employé avec l'organisation »¹. L'employé s'identifie à son organisation s'y attache et laisse apparaître tout ceci à travers des comportements allant dans le sens des attentes de l'entreprise. Cette dernière à l'aide d'un ensemble de moyen et d'outils de communication visant à attirer les salariés tout en essayant de modifier les comportements de ses derniers, et les diriger vers des fins planifiées en créant une cohérence et un engagement à travers le partage de valeurs et d'éthique communes auxquelles ses derniers croient fortement et qu'ils possèdent communément dans la culture d'entreprise .

Ce concept de culture d'entreprise présent essentiellement dans l'ensemble des modes de vie, les comportements, le nom et le logo d'entreprise, ainsi que les types de communication symbolique et sémiologique, peuvent amener l'entreprise à communiquer sur son image de marque, son identité et ses valeurs pour pouvoir amener les salariés à s'engager et s'impliquer d'avantage dans leur organisation.

De ce fait vu les changements dans le monde du travail liés à la mondialisation et au progrès techniques dans différents domaines, l'évolution des marchés financiers, l'avènement de nouvelles stratégies et pratiques en matière de gestion des ressources humaines ce qui a provoqué l'apparition d'une économie et d'une société dans lesquelles la production des biens et services est de plus en plus tributaires du savoir et des qualifications. C'est notamment le cas des entreprises algériennes en phase de construction et d'adaptation aux lois des marchés internationaux afin de faire face à la concurrence étrangère avec l'avènement d'entreprises multinationales bien mieux outillées et jouissant d'une image de marque de qualité. En face l'entreprise algérienne doit communiquer pour convaincre et assurer une bonne image d'une entreprise citoyenne à l'écoute de ses différents interlocuteurs.

La communication en Algérie a connu un grand déclin suite aux réformes de l'économie algérienne dans les années 90 où la stratégie globale de l'économie a changer de pole et a adopter le principe de l'économie de marché ; on peut citer les décrets exécutifs n°90.100 et n° 90.101 du 20-04-1991 qui ont conféré le caractère industriel et commercial à plusieurs entreprises publics (Entv, radio algérienne). Cette dernière restructuration de la télévision, de la radio voir la presse écrite et la naissance de la

¹Allen N.J., Meyer J.P. et Smith C. "Commitment to organizations and occupations : extension and test of a three-component conceptualization», Journal of Applied Psychology, n°78, 1993, p17

presse écrite privée (EL WATAN, LIBERTE, EL KHABAR...etc. Et puis par la suite l'apparition d'un visage de l'économie marqué par la naissance des grandes entreprises, des PME, et PMI, publiques et privées a apporté un changement à la notion de la communication et a donné une réplique à l'évolution du marché publicitaire et de communication Algérien, et ce a partir de 1990 où des initiatives commencent à voir le jour, des pas énormes ont pu être franchis dans ce contexte.¹

Au vingt et unième siècle, la communication en Algérie apparaît comme un partenaire de l'économie vu le volume des espaces publicitaires offert et exploités, aussi les investissements des entreprises en interne visant à impliquer les salariés d'avantage et à les informer sur la culture et les valeurs de leur entreprise dans de nouvelles formes de communication telle que la communication sociale qui vient juste de commencer certes, mais qui va être écrite au fur et à mesure, vu la nécessité d'adapter une action de communication diversifiée pour le développement des entreprises actives en Algérie, où des concepts comme la responsabilité sociale de l'entreprise, la communication sociale pour changer le comportement sont nés pour promouvoir l'idée d'une entreprise responsable et aimer de tous le public et qui véhicule une bonne image de marque vis-à-vis de ses concurrents.

CEVITAL qui fait partie de ces entreprises algériennes qui cherchent à s'imposer sur le marché de consommation national et international, en suivant des stratégies et des politiques de communication basées sur une bonne image de marque qui correspond à l'identité réelle qu'elle veut véhiculer pour attirer le public externe sur les activités et les produits de l'entreprise, mais aussi les salariées qui sont les premiers concernés par toute stratégie de communication puisqu'ils représentent le noyau qui constitue l'entreprise. Tout ceci nous a amenés à poser la question suivante :

- **Comment les différents outils de communication sociale à travers les notions de l'identité et de l'image de marque d'entreprise peuvent-ils amener les salariés de CEVITAL à la construction et la diffusion de la culture de l'entreprise?**

¹[Http://www.communication.com](http://www.communication.com), Présentation du marché publicitaire algérien (document en ligne) (consulté le 27 mai 2014)

- Et à partir de la question de départ, nous avons posé les questions spécifiques suivantes :
- Quels sont les outils de communication mis en œuvre par l'entreprise Cevital pour diffuser une bonne image de marque au public externe ?
- Comment arrivent les responsables de communication de Cevital à impliquer les salariés dans la stratégie de communication sociale ?
- Qu'est ce qui en résulte de l'implication des salariés dans la communication sociale à l'entreprise Cevital ?

❖ **Les Hypothèses Formulés :**

La recherche scientifique suppose une ou plusieurs hypothèses, qui constituent les sous bassement, les fondations préliminaires de ce qu'est à démontrer ou à vérifier sur le terrain. « *L'hypothèse est une explication provisoire de la nature des relations entre deux ou plusieurs phénomènes, et l'hypothèse scientifique doit être confirmée ou infirmée* ». ¹ Donc Pour répondre à nos questions de recherche posée dans la problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Première hypothèse :

- ❖ L'entreprise Cevital soigne son image de marque auprès des différents publics à travers des outils de communications sociale comme le parrainage et le mécénat.

Deuxième hypothèse :

- ❖ « L'entreprise Cevital utilise une communication de proximité pour impliquer ses salariés dans la stratégie de communication sociale ».

Troisième hypothèse :

- ❖ « Les salariés impliqués dans la communication sociale sont plus susceptibles d'augmenter les pratiques éthiques et d'accroître leurs sentiment d'appartenance et leurs productivité au sein de l'entreprise Cevital ».

¹ Madeleine Grawitz. Lexique des sciences sociales. 7ème édition, Dalloz, paris, 2002, p27

4)-La définition des concepts et notions clés :

« Un concept est une représentation rationnelle, comprenant les attributs essentiels d'une classe de phénomène ».¹

Nous avons donné quelques définitions à des concepts clés en lien direct avec notre thème et nos hypothèses pour mieux illustrer notre réflexion :

➤ Définition théorique :

01)- La communication : selon Durkheim « *la communication est comme une interaction au sein d'un réseau ou s'échangent et se partagent des représentations collectives* »² de plus, « *la communication est un phénomène inhérent à la relation que les êtres vivants entretiennent lorsqu'ils se rencontrent en groupe, grâce à la communication, les personnes obtiennent des nouvelles ou des informations à propos de leur entourage* »³

02)-L'entreprise : l'entreprise est un réseau où des entrepreneurs proposent des produits à des clients, en réalisant cette offre par recours à des travailleurs, en mettant en œuvre des conditions où chacun tire un avantage des offres qu'il consent concrètement, l'entreprise se caractérise par la vente de produit elle se démarque ainsi de l'administration, qui ne vend rien et se finance par prélèvement obligatoire.⁴

03)- la communication d'entreprise : est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement.⁵

04)-La communication sociale : est l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations ou des comportements ou à renforcer des solidarités.⁶

¹Maurice ANGERS, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd Casbah, Alger, 1997.p

²Laetitia Lethielleux. L'essentiel de la GRH .5eme édition, Gualino, Paris, 1997, P91

³ [Http// :www.definitions.fr /communication](http://www.definitions.fr/communication), (consulté le 24 mars 2014).

⁴ Le Robert seuil, Dictionnaire de sociologie, 1999, P188.

⁵ Marie-Hélène Westphalen, Communicator, 6ème édition, Dunod, Paris, 2012.P13.

⁶[Http // : www.socialinfo.sh /La communication sociale](http://www.socialinfo.sh/La%20communication%20sociale), (consulté le 25mars 2014).

✓ Définition opérationnelle :

« C'est l'ensemble des messages ou actions sociales que fait l'entreprise Cevital dans un but non lucratif destinée à faire connaître l'entreprise sous un autre angle exclu du secteur marchand, en clair c'est informer le public externe sur des causes et des faits qui sont d'ordre humanitaire, environnementale ou social, de ce fait l'entreprise véhicule une bonne image de marque tout en défendant ses valeurs en invitant les salariés à adhérer aux projets et à la culture de l'entreprise en favorisant leurs solidarité et leurs sentiment d'appartenance, parmi ses outils on trouve le mécénat et le sponsoring de certaines actions sociales, par exemple à Cevital (le couffin de ramadan pour les plus démunies, le maintien des prix de vente de produits pendant la période du ramadan, le financement d'œuvre caritative, le couffin de ramadan pour les salariés, les analyses médicales gratuites pour les salariés et leur familles, les tournoi de foot pour les salariés, les colonies de vacances pour les enfants des salarié)»

05)-Salarié : est une personne qui s'engage à exécuter un travail à temps plein ou partiel pour le compte d'un employeur en contre partie d'un salaire ou d'un traitement, le salarié s'engage pour une période limitée ou indéterminée.¹

✓ Définition opérationnelle:

« Toute personne ayant des qualifications professionnelles ou un niveau d'étude supérieur et muni d'une expérience pratique dans un domaine exerçant son activité dans un poste ou un service donné au sein de l'entreprise Cevital où en compte 3 catégories socioprofessionnels : cadres, agents de maîtrise et agent d'exécution répartie sur l'ensemble des directions que compte cette dernière »

06)-l'implication (définition psychologique) : c'est le moteur du raisonnement inférentiel et de la démonstration ». ²

- **l'implication (définition sociologique) :** concerne l'importance que le personnel accorde à son travail, va investir son énergie dans l'accomplissement de celui-ci, elle va tout faire pour parvenir à l'objectif fixé ». ¹

¹Http: www.jobintér.com/Dictionnaire/définition (consulté le 17 avril 2014)

² Henriette Bloch and all, grand dictionnaire de la psychologie. Édition Larousse, Québec, 1999, p458

07)-L'implication organisationnelle : c'est un concept socio psychologique qui traduit l'état de la relation qui s'est construite entre le travailleur et son organisation, en générale elle tient à traduire la prédisposition, l'adéquation entre les situations professionnelles que fait l'entreprise à son personnel et les attentes de ce dernier »²

✓ Définition opérationnelle :

Implication organisationnelle dans la communication sociale :

« On l'associe à différentes actions ainsi que la prise de parole que font les salariés pour une diffusion optimale de la stratégie de communication sociale, les salariés s'identifient à leurs entreprise grâce aux valeurs présentes dans l'image de marque, et la culture d'entreprise qu'elle véhicule dans les messages diffusés, ses derniers s'y attachent et laissent transparaître ceci à travers des actions d'adhésion et de partage d'idées et d'expériences, afin de cibler les problèmes respectifs de l'entreprise en matière de communication sociale, à Cevital le journal d'entreprise reste un moyen utile pour informer les salariés sur les actions de communication sociale faite par leurs entreprise ainsi que les outils de sponsoring et mécénat ».

➤ **Définitions théorique :**

08)- La culture d'entreprise : un ensemble de valeurs, de signes, symboles, partagés par les membres d'une entreprise et marquants leurs comportements ou leurs attitudes. Elle est influencée par des variables culturelles externes, et par des particularités propres à chaque organisation.³

09)- Image de marque : Jugement de valeur porté par un individu sur une entreprise (corporate image), une marque (brand image), un produit (Product image) ou une personne (personal image), elle est la combinaison de valeurs réelles, d'idées reçues, de sentiments affectifs, d'impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes, et constitue la personnalité du produit, de la marque, de l'individu ou de l'entreprise.⁴

¹[Http://www.sartheFranceolympique.com/fiche03_\(consultation le 05 mai 2014\)](http://www.sartheFranceolympique.com/fiche03_(consultation%20le%2005%20mai%202014))

² - Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Edition ellipses/Edition marketing S.A. Paris, 1997, p15

³Ibid. p170

⁴Glossaire marketing, [en ligne] (consulté le 05 juin 2014) ; <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Image-5699.html>.

10)- Le mécénat : Le mécénat est un soutien matériel (financier ou technique) librement apporté par une entreprise ou un particulier, sans contrepartie directe, à une œuvre, à un artiste ou plus généralement à une personne ou un organisme dont l'activité présente un intérêt général. Pour une entreprise, le mécénat permet souvent d'entretenir ou d'améliorer son image dans le public ou de réaliser une mobilisation interne.¹

11)- Le parrainage : parrainage est un soutien matériel (financier ou sous forme d'une prestation de services) apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation dans le but d'en retirer un bénéfice publicitaire.²

5)- Méthode et technique utilisées :

Les méthodes scientifiques adoptées dans toutes les études scientifiques sont assez nombreuses et diverses, et cette diversité revient aussi à la diversité des études, de ce fait chaque étude exige une méthode à suivre qui est nécessaire pour effectuer une bonne recherche et aussi arriver à atteindre les objectifs tracés par le chercheur. Ainsi la méthode : « Est un ensemble de procédures, de démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat »³.

➤ **La pré-enquête :**

La pré-enquête est une phase nécessaire dans tout projet de recherche, Notre pré-enquête s'est déroulée au sein de l'entreprise Cevital spa de Bejaia dans laquelle on a eu recours à des entretiens exploratoires avec des salariés de cette entreprise, par la suite on a défini 5 questions qu'on a posées à certaines cadres lors d'entretiens direct. Dont la durée de chaque interview était de 15 minutes chacune pendant une période de 4 jours. Cette dernière nous a aidé à choisir et à cibler notre échantillon d'enquêtés, et aussi à déterminer notre méthode et technique de recherche et bien sure à l'élaboration finale de notre questionnaire. Aussi grâce à cette dernière nous avons repris contact avec le terrain qui représente l'entreprise Cevital de Bejaia, vu qu'on a déjà eu ce

¹Toupictionnaire, le dictionnaire de politique, [enligne], [http:// www.toupie.org/Dictionnaire/Mecenat.html](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Mecenat.html). (Consulté le 15 juin 2014).

²Ibid. (consulté le 15 juin 2014).

³ BOUDON Raymond, les méthodes en sociologie, 11^{ème} édition, Presse universitaire de France, Paris, 1969, p.31.

contact lors de nos expériences antérieures (rapport de stage pour l'obtention du diplôme de licence).

5).1. Méthode utilisée :

Pour cette étude, nous avons opté pour la méthode quantitative qui vise à mesurer le phénomène et établir une relation entre les variables étudiées. Définie comme : « celle qui recueille les informations compatibles d'un élément à un autre parmi un ensemble d'éléments et que cette compatibilité entre les informations, c'est celle qui permet après de faire les statistiques d'une manière générale l'analyse quantitative des données ». ¹

Cette méthode permet de recueillir des résultats chiffrés et quantifiables et de qualifier les phénomènes étudiés par la suite. Elle nous a apparus comme le moyen le plus adéquat pour notre recherche pour son coté pratique puisqu'elle permet d'interroger le maximum de salariés en un temps bref avec une marge d'erreur assez faible.

5).2. Technique utilisée :

Toute recherche à caractère scientifique doit utilisée des procédés opérationnels, comme la méthode suit à la technique selon l'objectif de la recherche.

La technique est l'ensemble des procédés et instrument d'investigation utilisé méthodiquement, sur les quelles s'appuie le chercheur pour arriver à des résultats scientifiques. ²

Pour cela nous avons adopté la technique du questionnaire liées à la méthode quantitative.

❖ **Questionnaire** : est « une technique qui permet l'investigation scientifique utilisée auprès d'individus, qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées » ³

¹Boudon Raymond, op cit, p.31.

² ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd Casbah, Alger, 1997, p117.

³ Ibid, p160.

Le choix du questionnaire est lié à la méthode utilisée, le but c'est d'avoir le maximum d'informations liées à notre thème de recherche dans un temps bien précis.

Dans l'élaboration des questions nous avons choisi 29 questions partagées entre questions fermées et des questions ouvertes à choix multiples, ainsi nous avons divisé le questionnaire sur 4 axes :

- **Axe 1** : qui concerne les données personnelles telles que l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et l'expérience professionnelle.
- **Axe 2** : les outils de communication sociale et l'image de marque de l'entreprise Cevital spa.
- **Axe 3** : l'implication organisationnelle des salariés dans les actions de communication sociale.
- **Axe 4** : les résultats de l'implication organisationnelle des salariés dans la communication sociale.

6). La population d'enquête (l'échantillon) :

L'enquête sur le terrain offre la possibilité d'être face au phénomène étudié, notre objectif est de répondre à la question posée dans la problématique ainsi que de vérifier nos hypothèses.

Selon AKTOUF Omar, « *la population d'étude désigne l'ensemble d'indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux auprès de qui s'effectueront les observations* »¹

La population visée dans notre enquête est l'ensemble des salariés de l'entreprise CEVITAL décliné sous plusieurs catégories socioprofessionnelles qui sont divisées en trois :

- ❖ Les cadres
- ❖ Les agents de maîtrise
- ❖ Les agents d'exécution

¹AKTOUF Omar, méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives, presses de l'université de Québec, Montréal, 1990, p72.

Nous avons opté pour un type **d'échantillon aléatoire stratifié**, on peut expliquer cela par rapport aux caractéristiques de la population mère constitué de plusieurs catégorie socioprofessionnelles et aussi afin d'avoir l'avis des différents grades professionnels.

L'échantillon est aléatoire ou probabiliste « qui est un type d'échantillonnage où la probabilité d'être sélectionné est la même pour chaque élément d'une population et qui permet d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon »¹

De type stratifié qui est « sorte d'échantillonnage probabiliste qui part de l'idée qu'une ou plusieurs caractéristiques distinguent les éléments de la population mère et qu'il a lieu d'en tenir compte avant la sélection». ² Ce procédé permet de créer des sous groupes ou strates qui auront une certaine homogénéité par ce qu'on résume que les éléments composant chaque strate ont une certaine ressemblance.

Selon la disponibilité des salariés on a choisi le nombre de 100 comme échantillon de départ pour notre travail. Après la distribution de 100 questionnaires, nous n'avons pas pu récupérer que 77 questionnaires, et ce à cause du non sérieux de certains salariés qui ont perdu leurs questionnaires et les refus de répondre par d'autres par peur de représailles de la direction malgré qu'on a expliqué le contexte de notre étude, de ce fait nous avons abouti à un échantillon final de 77 salariés de différentes catégories socioprofessionnelles représentatives de la population mère qui de 500 salariés.

7). Les difficultés rencontrées :

Pendant notre enquête, on a rencontré un ensemble de difficultés qui se résument comme suit :

- La difficulté à trouver la documentation traitant à la fois les deux variables de l'implication organisationnelle et de la communication sociale.
- Le manque d'informations, et l'accès limité au sein de l'organisme d'accueil Cevital.
- Difficulté dans la distribution des questionnaires et dans leur collecte.
- les non réponses de certains enquêtés à certaines questions dans les questionnaires récupérés.

¹ Maurice ANGERS, Opcit. P571.

² Ibid. P571.

Partie
théorique

Chapitre I

La communication globale de l'entreprise

Chapitre I: la communication globale en entreprise :

Préambule :

La communication d'entreprise ne se décide pas in abstracto, mais elle s'inscrit dans une trajectoire globale, sa mission : positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics et une identité distincte de la concurrence .la communication d'entreprise définit ce que c'est l'entreprise par apport aux autres. L objectif de ce chapitre est de définir la communication globale en entreprise ses formes et ses outils et les moyens employé pour élaborer les plans de communication au sein d'une entreprise.

La communication d'entreprise se définit comme : le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant à l'amélioration de l'image d'entreprise, au renforcement de ses relations, à la promotion de ses produits ou services, à la défense de ses intérêts »¹. Traditionnellement dans les organisations, on distingue deux formes de communication de l'entreprise qui sont : la communication interne et la communication externe.

Section01: la communication interne :

1)-Définition de la communication interne :

La communication interne est un outil de management. Son rôle, c'est de créer un sentiment d'appartenance des collaborateurs, les aider à comprendre la situation générale de l'entreprise pour favoriser l'atteinte des objectifs globaux, accroître les ventes...

La communication interne permet d'accompagner le changement et d'anticiper la propagation de la rumeur. Le fait que des salariés découvrent une information concernant leur structure par l'extérieur, par voie de presse ou par tout autre moyen peut s'avérer dommageable pour l'efficacité de l'entreprise. La communication interne, c'est également un moyen efficace pour anticiper les conflits et gérer les situations de crise.

¹ Thierry Libaert .Marie-Hélène westphalen, communicator, 6ème édition, Dunod, 2012, Paris, P13

2) -les types de la communication interne : il y a trois types de communication interne :

a)-la communication descendante (salariale): c'est la communication vers le bas s'adresse à l'ensemble des salariés. Elle part du haut de la pyramide hiérarchique vers les employés et les ouvriers. C'est la communication du « Haut vers le bas ». Elle a pour but de diffuser les informations réglementaires (règlement interne, mesures de sécurité...), résoudre les conflits internes et former et expliquer un projet à l'ensemble de personnel.

-Ses supports : les supports utilisés dans ce type communication sont le journal interne ou la lettre interne, les réunions, les notes de service, les panneaux d'affichage, le mail ou le fax...

b)- la communication ascendante (hiérarchique) : elle part des salariés pour remonter vers la hiérarchie ou la direction. C'est la communication dite du « bas vers le haut ». Elle peut être provoquée ou organisée par des syndicats ou tout autre comité comme elle peut être spontanée. Elle permet de vérifier et de détecter d'éventuelles anomalies en matière de communication interne dans l'entreprise et faire remonter par la suite à la direction les réclamations et les attentes des salariés, à travers un dialogue et une écoute active.

- Ses supports : ce type de communication peut passer par les formes des tracts, de dialogue, de boîte à idées, de journal syndical, d'affichage, des lettres ouvertes, des réunions d'expression, des sondages...

c)- la communication horizontale (latérale) : c'est une communication interservices et inter-département elle favorise l'échange d'information entre les différents acteurs de l'organisation, elle a pour objectif d'intégrer le salarié à la prise de décision et aussi le partage de connaissances entre les différents acteurs d'une entreprise elle permet aussi de rompre les malentendus, de connaître les interdépendances et de susciter des actions conjointes. Dans ce type la notion hiérarchique est presque inexistante, c'est l'échange d'égal à égal entre les différents secteurs, services ou départements, elle permet

de ressembler le personnel, fonder un esprit d'équipe et mieux coordonner le processus de production »¹

- **Ses supports** : on utilise dans ce type de communication des supports comme la rencontre, magazine, tableaux d'affichages.

3)-les moyens et les outils de la communication interne :

Les moyens de communication interne consistent en un ensemble de canaux qui permettent de véhiculer un message de l'émetteur vers le récepteur. Le choix d'un canal dépend de la nature et de contenu du message du coût, de la personnalité de l'émetteur, du profil du récepteur et enfin de l'impact recherché. On distingue trois types de moyens :

C.1- les moyens écrits : le moyen le plus classique de transmission des informations, l'écrit a été le point de focalisation des critiques envers la communication interne. Celui-ci présente et particulièrement depuis la généralisation de la messagerie électronique et l'intranet vers la fin des années 90, ce moyen a les avantages de souplesse, et de sa rapidité de mise en œuvre, de sa capacité de conversation, de son traitement individuel.

3. a.1)-les outils de la communication interne (supports) :

1. Le journal d'entreprise : le journal de l'entreprise constitue l'un des éléments majeurs de la communication interne .il permet une parfaite maîtrise de contenu rédactionnel et il diffuse une somme importante d'informations générales sur les activités de l'entreprise et ses projets, le public ciblé et personnel de l'entreprise (salariés).

2 .la revue de presse : elle est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse concernant l'entreprise. Elle a pour objectif d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ainsi que de mobiliser l'interne par la mise en évidence du champ d'action externe de l'entreprise.

3. la note de service : elle a longtemps été quantitativement le premier outil de communication dans l'entreprise. C'est un outil indispensable de management de

¹ J, M Decaudin, Jaques IGALENS, Stéphane WALLER, « la communication interne », Edition DUNOD 2eme Edition, Paris, 2006, p99.

l'entreprise, elle a pour objectif de fixer les règles du fonctionnement interne, de tracer les directives, d'informer sur les orientations et les modifications technique ou commerciales.

4. le livre d'accueil : il introduit la vie quotidienne de l'entreprise et les grands axes de sa politique sociale et ses objectifs, et des informations qui se rapportent aux salariés.

5. le panneau d'affichage : le panneau est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les salariés d'une entreprise.

6. la boîte à idée : se sont des boîtes placées dans divers endroits au sein de l'entreprise pour permettre aux travailleurs de donner les suggestions des différents domaines du travail sous forme de feuilles écrites.

3. b- les moyens oraux : l'oral est outil de la communication interne le plus ancien. Il connaît actuellement du profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens disponibles. Comme la communication de proximité qui est constituée par l'ensemble des échanges qui s'opèrent localement sur le lieu de l'activité professionnelle du salarié. Et aussi la gestion des réunions c'est le première outil de la communication interne, pratiqué par la quasi-totalité des entreprises françaises, un outil le plus utilisé tout en étant le plus critiqué.

- **Ses supports :**

1. le téléphone : Il permet à chaque salarié d'écouter les informations de l'entreprise en composant numéro de téléphone, il être utilisé comme outil d'information interne ascendante (ligne ouverte aux questions du personnel) latérale ou descendante (réunion par téléphone).

2. les réunions : Se sont des assemblés entre la direction et les travailleurs qui à ces derniers de poser les questions à propos des décisions prises et exprimer leurs avis.

3. les rencontres : Elles sont constituées par l'ensemble des échanges qui s'opèrent localement sur lieu de l'activité professionnelle entre salariés d'une même entreprise.

4. la conférence : C'est un exposé d'un sujet ayant un rapport avec la vie de l'entreprise, par un supérieur hiérarchique, ou une personnalité externe.

5. visites de l'entreprise ou journées portes ouvertes : Elle permet aux salariés ainsi qu'à leurs familles, et éventuellement le public extérieur de mieux connaître les différentes ateliers de l'entreprise.

C.3-les supports techniques : l'évolution actuelle de la communication interne se caractérise par deux éléments ; d'abord une demande de « sens » émise par les salariés sur le travail qui incite la direction à développer de nouveaux outils, et d'autre part l'utilisation qui se généralise des nouvelles technologies de la communication au service du dialogue dans l'entreprise. Donc il y a des supports traditionnels, comme le journal électronique, et l'agence d'information ; comme l'exemple de l'agence de presse, aussi des technologies développées à travers le temps, comme l'intranet et la communication électronique qui constitue l'ensemble des informations diffusables informatiquement, et le journal téléphonique ; c'est le dispositif qui permet à chaque salarié d'écouter les informations de l'entreprise en composant un numéro de téléphone, aussi la vidéotransmission ; qui est un système de transmission par satellite, elle permet de diffuser en direct une information, ainsi l'audiovisuel ; c'est un pré dispositif qui généralement utilisé comme introduction de débats, un moyen utilisé en interne à l'entreprise, en peut citer plusieurs formes, comme le journal vidéo et le film d'entreprise.

- les outils audiovisuels :

1. **L'intranet :** L'intranet est un réseau privé d'entreprise utilisant les techniques de l'internet, il permet à moindre coût et en toute sécurité (seuls les membres autorisés peuvent y accéder) le transport et le partage de texte, images et son entre les différents membres d'une même entreprise.
2. Les moyens d'information et de prestige qui s'intègrent naturellement dans le plan annuels de la communication pour aider les entreprises. Parmi les moyens audiovisuels on cite :

A. L'audiovisuel de l'entreprise : (films, diaporama, vidéo d'entreprise...etc.) ce sont des supports de communication efficaces et agréables pour les spectateurs/auditeurs.

Ils permettent une bonne transmission de l'information, compréhension et mémorisation.

B. La vision-conférence : C'est une nouvelle technologie qui permet de recréer les conditions éloignées, et reliées entre elles par un système de télécommunication (son et image étant interactif). Equipées d'un moniteur d'une caméra vidéo et d'un

haut parleur, les différentes parties se voient et dialoguent comme étant la même pièce.

4)- le rôle de la communication interne et ses objectifs :

a)-son rôle : il est important de souligner que la communication à pour rôle principale de faciliter l'action collective des communications, et ceci à différents niveaux.

Dans un atelier ou bien dans un bureau, une bonne communication entre les différents acteurs améliore l'efficacité de la routine quotidienne en résolvant de multiples aléas techniques et humains, et elle permet d'accéder à la gestion fine et personnalisée. La bonne communication facilite plus encore les démarches créatives telles que la conception d'un produit, la réorganisation d'un service, l'implantation d'une nouvelle technologie, on observe aussi dans les cas une montée de la qualification et une amélioration du climat sociale.

- Mais la communication peut renforcer aussi les collectives menées contre l'entreprise par certain groupe qui lui sont antagoniste : c'est une arme dont les adversaires de l'entreprise se servir.
- C'est pourquoi l'entreprise ne peut se passer d'une stratégie de communication.
- La force de la communication se développera dans le sens de l'efficacité professionnelle, si la direction met au jeu des éléments essentiels :

a) – **information opératoire :**

C'est toute information (orale mais sur tout écrite maintenant sur support informatique) qui nécessaire pour que le travail se passe ; ordre, consigne, mode opération, bon de travail...etc. qui sont émis par tous les services mais principalement par les services fonctionnels (pour normes et procédures) et par les chefs hiérarchiques (pour les décisions particulières). Il s'agit d'une information minimale et l'organisation taylorienne repose sur la codification de ce type d'information.

b) – **information intégrative et d'ambiance :**

C'est l'information non nécessaire au sens taylorien mais que les responsables de l'entreprise jugent utile de produire et diffuser pour élargir la compréhension du travail et enrichi les représentations mentales dans le sens d'une meilleure adhésion.

Sous cette rubrique, nous avons regroupés plusieurs composantes dont les trois principales sont :

- ✓ **L'information péri-opératoire** : qui porte sur le fonctionnement de l'entreprise au-delà du strict nécessaire élargit la connaissance de métier du produit, des techniques des goûts...etc., pour faciliter la compréhension, la délégation et les initiatives.
- ✓ **L'information sur le sens de l'action** : qui porte sur les menaces et opportunités, les enjeux stratégiques, les critères de la réussite dans le métier.
- ✓ **L'information personnelle et sociale** : celle qui concerne personnellement chaque salarié et celle concernant les dispositions collectives.

« L'information intégrative est émise par le service informatique, mais aussi par la direction et par tous les services comme source ou comme relais. Aussi est préparé un terrain favorable au développement de la communication. »

b- les objectifs de la communication interne :

L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande /offre d'informations dans l'organisation mais aussi elle est :

- ✓ **Au service du projet d'entreprise** : la communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités .la communication dans l'entreprise repose sur les projets concrets découlant d'objectifs réels. Ceux-ci sont tirés des orientations stratégiques et des engagements budgétaires.la démarche de projet est acte de communication, il devient insensiblement principe d'organisation.
- ✓ **Accompagner le management** : l'imbrication de la communication et du management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées aux différents niveaux hiérarchiques entre les différentes équipes de travail.lés organisations modernes dites cellulaires ou en réseau reposent sur la réduction de la ligne hiérarchique et sur le travail de projets transversaux elles sont irriguées par la communication ;multiplication des échanges ,réunions de travail collectif et communication inter métiers. Informations et communications sont aujourd'hui des compétences exigées de tout cadre quelque soit son métier ou son secteur

d'activité. pour mener à bien sa mission, l'encadrement doit être bien informé par la direction et aidé dans son rôle communicant.

- ✓ **Relier et informer** : le troisième grand objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise. Elle a créé un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel.

Section02 : la communication externe :

- 1) **Définition de la communication externe** : toute communication dirigée vers l'extérieure de l'entreprise, elle s'appuie sur la communication événementielle des relations publiques, le mécénat, le sponsoring, les relations avec la presse, autre fois dénommé relation publique, mais le thème a été dévalué au fil du temps, par des manifestations aussi tapageuse qu'inutile.¹

La communication externe comprend l'ensemble des messages et des actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense de consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs, milieux bancaires, financières, actionnaires, pouvoir publics...)

- 2)-**Ses types** : la communication externe se divise en deux types :

a)-la communication marketing (publicitaire) :

La publicité comprend l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître et/ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause... cette information (destinée à faire connaître) argumentée (afin de promouvoir, convaincre) s'exprime dans un espace publicitaire, contrairement aux autres techniques de communication dites hors média (par exemple relations presse, relations publiques), qui n'ont pas recours à l'achat d'espace. Notons toutefois que la distinction média/hors-média est de plus en plus perméable.

¹ Dobeicki Bernard. Communication des entreprises et des organisations. Ellipses. Paris.1998. p 159

b)-la communication institutionnelle :

Elle traite l'entreprise en tant qu'institution, et considère le grand public comme la première cible de la communication institutionnelle qui varie selon le type d'activités de l'entreprise.

Son objectif consiste à créer un climat favorable auprès de l'ensemble des cibles directes (commerciales) et indirectes (pouvoirs publics, associations) aussi rendre l'entreprise plus attractive que ses concurrents.

c) –la communication commerciale :

Elle comprend l'ensemble des moyens mis en œuvre pour faire connaître un bien, un service ou une cause. Cette communication et celle de l'entreprise sur des marchés en tant que producteur ou distributeur.

La publicité est la forme la plus connue qui vise la gestion optimale du couple produit/marché.

3- ses moyens et ses outils :**3. A- Ses moyens :**

1-la communication grand média : c'est une communication de masse, unilatérale, émanant d'un annonceur et conçue pour soutenir directement ou individuellement les actions de l'entreprise. Elle inclut la publicité.

1-a) la publicité : elle est l'une des principales techniques de la communication grande medias. Elle est un élément d'information dont dispose l'entreprise pour agir sur le marché.

La publicité est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié, ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services de l'entreprise¹.

La publicité est l'ensemble des moyens destinées à informer le public et le convaincre d'acheter u produit ou un service.²

¹ Kolter Philippe, Dubois Bernard, marketing management, 12eme édition, parson éducation, France, 2006, p67

² Robert Leduc, qu'est-ce que la publicité ? 4eme édition, Dunod entreprise, paris. 1983, p02

La publicité pousse le consommateur vers le produit, car elle permet de l'informer et le convaincre à acquérir le bien ou les services qui sont l'objet de la publicité.

Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise doit choisir les moyens de communication appropriés au message dont la presse, la radio, télévision, cinéma et affichage.

3 .B- Ses outils : Il existe plusieurs outils de la communication externe, parmi les outils :

1-La presse :

Est un outil publicitaire et un moyen qui permet la circulation rapide de l'information qui touche la quasi-totalité du territoire du pays et jouit d'une sélectivité très variable, en précisant que le message n'a pas pour objectif d'être mémoriser, mais de faire agir les lecteurs.

2-La télévision :

Est un vecteur de la communication extrêmement puissant elle à un fort impact et pouvoir de la communication audiovisuelle. Elle est indispensable pour certaines catégories de produit qui nécessitent des démonstrations.

La réussite de la publicité télévisée nécessite :

- L'utilisation d'une bonne image, le son et la couleur.
- Eviter toute discrimination raciale ou sexuelle...etc.
- Elle doit être diffusée en langue nationale du pays.

3-La Radio :

Un média de la vie quotidienne couvrant la totalité du territoire national. Sa grande force est d'être à la fois un support national et local très ciblé. Elle est une utilisation très souple car les annonces sont vite élaborées pour réussir la publicité à la radio, il faut veiller, notamment, à l'utilisation d'une belle voix et au respect de l'horaire de la diffusion du spot.

4-Cinéma :

Est un média urbain très ciblé, qui dépend des saisons et de la nature du film présenté afin qu'elle réussisse à exercer un impact plus fort sur la population ciblée. Les messages publicitaires diffusés dans les cinémas doivent avoir un avis favorable de la commission de contrôle des films cinématographiques.

5-L'affichage :

« L'affichage est un excellent média d'accompagnement de la télévision qui permet une forte communication de notoriété au contenu limité, sans véritable possibilité d'argumentation »¹

Il permet de couvrir le territoire nationale avec une parfaite sélectivité géographique. Il possède une forte interpellation et des possibilités créatives très étendues ce qui lui permet d'être souple d'utilisation afin d'officialiser et valoriser la marque et influencer la distribution.

4- Son rôle et ses objectifs :

a)-le rôle de la communication externe : la communication externe est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, qui sont ses clients, distributeurs et fournisseur dans le but est d'obtenir de leur part une modification de comportement ou d'attitude et entretenir des relations qui lui permettent de faciliter ses activités.

1. Ses objectifs :

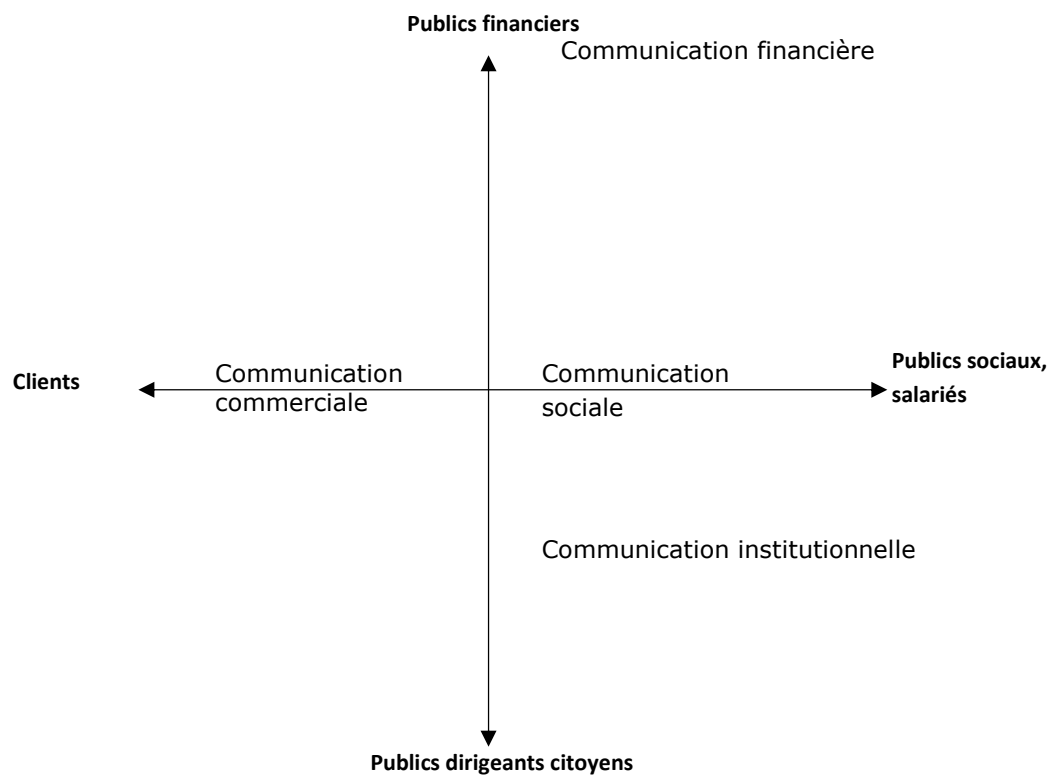
- Informer le publics sur l'existence de l'entreprise et de ses produite
- Promouvoir la notoriété et l'image de l'entreprise dans l'environnement, tout en ayant des recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur, le satisfaire en rependant à ses attentes par l'intermédiaire des déférents collaborateurs extérieurs tels que les fournisseurs et les distributeurs.

¹ J Bernadet, A-bouchez et S-pilier, précis marketing, édition Nathan, paris .1996, p104

- Augmenter les ventes des produits et l'élargissement d'espace des ventes.
- Favoriser ou améliorer l'image de la marque de produit.
- Fidéliser la clientèle et gagner de nouveaux clients.

5)- Les autres domaines de la communication d'entreprise :

Durant longtemps, la communication pouvait être définie en fonction des interlocuteurs à qui elle s'adresse. Patrick d'Humières.¹ Pouvait ainsi définir quatre types de communication :



❖ Figure01-Les types de communication d'entreprise selon Patrick d'Humières²

Une même organisation pourra pourtant utiliser une palette de communication plus vaste. Plusieurs domaines peuvent être recensés³ :

¹ PATRICK d'Humières, *Management de la communication d'entreprise*, Edition D'organisation, France, 1993, P78.

² Ibid. P78.

³ Christian Regouby, *La communication globale*, Ed. D'organisation, France, 1988, P28.

- **Une communication produit.** Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique : « *vendre* ».
- **La communication B to B.** C'est une communication d'industriel à industriel. Elle peut emprunter les voies de la communication produit ou de la communication corporate.
- **La communication financière.** Elle a supplanté le domaine de « l'information financière » au début des années 1990 en raison de la masse en expansion des capitaux internationaux et de sa volatilité croissante. La communication financière est devenue une discipline de plus en plus poreuse aux autres domaines de communication, tant en raison de la diversité des cibles à qui elle s'adresse (rôle croissant des salariés notamment) qu'à celle des domaines qui interagissent avec elle. Le thème du développement durable est ainsi de plus présent dans la communication financière en raison du rôle croissant des agences de notation éthique destinées à influencer sur les flux de placements financiers internationaux. En France, le marché de l'investissement sur des fonds dits « Ethiques » est estimé en 2005 à 5 milliards d'Euros, soit un doublement depuis 2002.
- **La communication d'influence.** Appelée également « lobbying » ou « affaires publiques », c'est la communication qui cherche à faire pression sur un décideur afin d'influer sur une décision.
- **La communication institutionnelle.** Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, elle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying (pouvoirs publics, décideurs).

Apparue au début des années 1920 aux Etats-Unis, la communication institutionnelle utilise prioritairement la voie de la publicité pour la construction et l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Le terme de communication

institutionnelle est parfois employé – à tort - pour désigner la communication des institutions. Compréhensible auparavant, cette acception doit désormais être écartée en raison du développement d'une activité marketing au sein des administrations publiques.

Certains auteurs distinguent la communication institutionnelle de la communication corporate qui serait « l'approche globale et systémique des entreprises au plan de communication »¹. Comme la plupart des acteurs de la communication utilisent indifféremment les deux termes pour désigner la même activité, nous préférons ne pas entrer dans de trop subtiles distinctions et considérons la similitude des deux termes.

- **La communication sensible.** Destinée à des publics hétérogènes, la communication sensible concerne des thèmes crisogènes. Elle se distingue pourtant de la communication de crise en ce qu'elle vise justement à éviter toute polémique. La communication sur le tabac, les ventes d'armes, les aliments génétiquement modifiés sont des illustrations de ce type de communication.
- **La communication d'acceptabilité :** Elle s'effectue en accompagnement de projet d'implantation industriel ou équipementier ayant un impact environnemental ou humain important. Elle vise à convaincre de l'utilité d'un projet susceptible de générer de fortes oppositions. La communication d'acceptabilité est une discipline délicate car elle est au cœur d'une contradiction psychosociologique : 70 à 95 % des citoyens acceptent la nécessité de construire des voies de TGV, d'autoroutes, de nouvelles lignes à haute tension, des décharges d'ordures ménagères, des incinérateurs. Et dans le même temps un pourcentage similaire de la population déclare refuser toute implantation qui la concernerait directement dans son voisinage. Pour désigner cette situation paradoxale d'une acceptabilité de principe et d'un refus de fait, les chercheurs utilisent le terme de « syndrome NIMBY », Not In My Back Yard, traduit en français comme signifiant « pas dans mon jardin ».

¹ SCHEWBIG Philippe, Les communications de l'entreprise - Au-delà de l'image, Mc GrawHill, 1988, Paris, p18.

- **La communication de crise :** Ce domaine s'est fortement élargi en l'espace de quelques années puisqu'il ne concerne plus seulement la communication autour du risque industriel majeur mais tout type de crise et ce dans l'ensemble des secteurs d'activité, quels que soient la taille ou le statut de l'entreprise. La discipline est transverse puisqu'elle peut concerner la plupart des autres domaines de communication en fonction de la nature de la crise : sociale, financière, corporate, environnementale, ...
- **La communication de proximité :** Elle traite de la communication locale de l'entreprise. Partant du constat d'une différence d'objectif et d'interlocuteurs entre une entreprise et les usines qui la composent, entre les grandes entreprises en réseau et les PME, la communication de proximité traite de communication de terrain, elle vise les relations entre l'implantation et les acteurs locaux : élus locaux, presse locale, riverains.
- **La communication de recrutement.** Elle concerne le public de jeunes diplômés potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise également une panoplie d'outils de relations publiques : forums, amphi-retapes, sponsoring. L'outil Internet est désormais devenu un moyen central de cette communication.
- **La communication interne.** Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement. Trois types de communication interne sont généralement distingués : descendante, ascendante et latérale. Elle utilise des moyens qui lui sont spécifiques : journaux internes, Intranet, mais tend à être de plus en plus ouverte : la communication interne ne l'est plus totalement, elle s'exerce plutôt autour d'un continuum Interne – externe qui se déplace en fonction des situations et des enjeux.
- **La communication internationale.** La mondialisation a entraîné un accroissement des canaux de communication et une concentration des marques désormais présente largement au-delà de leurs frontières originelles. Cela amène les entreprises à conduire une communication où après avoir été longtemps standardisée, celle-ci tend à prendre davantage en compte les spécificités et les attentes locales. Aux côtés

de logo et base line homogène, les communications adoptent leur visuel et leur message. La communication internationale est également transverse aux autres domaines : crise, interne, recrutement ...

Trois autres types de communication existent également, elles ne se définissent qu'en relation avec leur émetteur, il s'agit de :

- **La communication sociale (non marchande) :** Elle regroupe la communication des ONG, des associations ou fondations. Le terme « non marchand » apparaît réducteur, d'abord parce qu'il ne situe cette communication qu'en opposition à celle du secteur marchand, ensuite et surtout parce que la communication non marchande emprunte de plus en plus, tant en raison de sa place prépondérante dans les messages diffusés que des règles spécifiques qui l'encadrent, la communication sur le développement durable apparaît désormais comme une discipline propre. Elle intervient à la suite de la communication environnementale apparue vers la fin des années 80 et dans le sillage des communications sur les thèmes de l'éthique ou de la citoyenneté d'entreprise....
- **La communication publique.** Elle est composée de la communication des pouvoirs publics et des collectivités territoriales. Elle comprend donc la communication gouvernementale que coordonne le SIG, service d'information du gouvernement, la communication des administrations et des autorités administratives indépendantes, la communication des régions, départements et régions. Il était d'usage d'y inclure également les entreprises publiques mais le constat que leur communication se rapproche davantage d'une communication d'entreprise classique que des règles administratives tend à les en exclure chaque jour davantage.
- **La communication politique.** Située à l'interface des deux communications précédentes, elle vise à canaliser les passions politiques au profit d'une idée, d'un parti, d'un homme. Elle comprend une communication globale et une communication électorale de plus en plus encadrée juridiquement et financièrement.

D'autres types de communication existent mais ne se définissent que par les moyens utilisés : la communication multimédia au travers de l'outil Internet, la communication événementielle au travers des inaugurations et portes ouvertes.

Chapitre II

***La communication sociale
et l'implication
organisationnelle***

Chapitre II : La Communication Sociale et Implication Organisationnelle :

Préambule :

Dans ce chapitre nous allons aborder la communication sociale son historique et son développement et ses acteurs, comme on à préciser les déférents outils et moyens de communication sociale ainsi que son rôle et ses objectifs. Dans la deuxième section nous allons essayer de traiter l'implication organisationnelle avec ses déférentes formes en situation de travail et sa nature ensuite les deux approches de l'implication organisationnelle et en fin les conditions rendant possible l'implication.

Section01 : La communication sociale :

1) Généralités et historique de la Communication Sociale :

Au cours de dernières années, la communication sociale et considérer comme le moyen le plus utiliser à travers toutes les entreprises, telle que nous la connaissons aujourd'hui, qui en passe à devenir la nouvelle norme de la communication au sein et en dehors de toute organisation.

La communication sociale constitue un des domaines importants de la communication au sens d'une activité professionnelle ; elle recouvre des aspects forts hétéroclites mais qui ont trait, d'une manière ou d'une autre, aux interactions entre les différentes parties de la société (citoyens, collectivités, associations, syndicats, etc.), de ce fait elle a typiquement mais pas obligatoirement comme objet, comme mission de modifier les représentations, attitudes et comportements du destinataire face à des situations ou sujets d'intérêts général, ce qui permet de fédérer les équipes sur les objectifs de l'entreprise. Par exemple dans le cas d'un rachat d'une entreprise, le nouveau dirigeant ne va pas commencer par négocier sur le changement de l'identité de l'entreprise, mais il va essayer de mobiliser ses collaborateurs sur un projet, une philosophie, ou encore de grands principes de fonctionnement de l'entreprise, donc il va utiliser des relais et des outils de communication sans être trop direct dans la forme des messages qu'il veut transmettre, un soin particulier doit accorder pour la qualité des messages pour qu'ils soient clairs, précis et facilement communicables, parce que la

mobilisation doit s'appuyer sur les messages de toutes les directions, qui vont servir de relais pour réussir et la mise en place de sa communication sociale. L'objectif final de cette communication c'est de fédérer toutes les forces vives de l'entreprise autour d'un même axe de société, et aussi de véhiculer l'image souhaité à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise¹.

1. a). L'historique de la communication sociale :

« L'expression de la communication sociale serait née lors des travaux de concile Vatican II (1958) pour permettre à l'Eglise catholique d'échapper à l'image négative que véhiculaient depuis des décennies des concepts usés comme ceux du prosélytisme ou de la propagande (*propaganda fidei = propagation de la foi*). Il est certain que les milieux chrétiens ont beaucoup contribué à diffuser cette notion dans les années 60-70 (journées annuelles, dites de communication sociale) ». ²

Le concept de communication sociale, développé dans les années 1970, recouvre des réalités très diverses mais souvent figées dans des codes qui peinent aujourd'hui à atteindre leur public. Avec une problématique : délivrer un message militant à un public qui l'est de moins en moins...

Parce que les années soixante véhiculaient l'idée qu'il y avait une place pour une communication différente de celle diffusée par les mass médias en pleine expansion, avec l'explosion de la télévision et de la publicité, elles ont vu naître des médias engagés, qui ont largement échoué dans l'audiovisuel mais ont trouvé un terreau fertile dans les milieux associatifs jusqu'à la fin des années soixante-dix. Depuis, le concept de communication sociale a été récupéré par le marketing des grandes causes sociales et par la communication d'entreprise. Il recouvre ainsi des réalités très diverses. Toutefois, dans les milieux associatifs et militants, la communication sociale a conservé son sens et sa vocation première : la mise en œuvre de politiques et de pratiques d'information par des organismes ne relevant pas du secteur marchand stricto sensu.

¹ Jo M. Katambwe, "**la nouvelle communication sociale**", [En ligne], <https://orapdnt.uqtr.quebec.ca/F6378>. (Consulté le 02 février 2014).

² Pierfranco Pastore, John P. Foley, **Conseil Pontifical pour les communications sociales**, [En ligne] http://www.colisee.org/article.php_article=2280. (Consulté le 16 mars 2014).

1.b). Définition de la communication sociale :

« Elle peut être définie par la spécificité de ses annonceurs qui appartiennent à ce que l'on appelle le tiers secteur et qui sont des membres actifs de la société civile tels que les associations, les ONG, les syndicats, ces organisations touchent différents domaines, dont la solidarité, la santé, les droits de l'homme, l'environnement, l'enfance. Les cibles de la communication sociale sont diverses : le grand public et les entreprises pour les inciter aux dons, les militants pour provoquer l'engagement, les victimes pour leur apporter une aide »¹.

« Au sens strict, elle se définit comme l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer des solidarités »².

2) Les acteurs de la communication sociale :

Hervé Collet, distingue dans le champ de la communication sociale trois types d'acteurs³ :

- Ceux de l'économie sociale qui se réclament de la notion d'intérêt général ou à but non lucratif : les mutuelles, les coopératives et les associations gestionnaires.
- Ceux du monde militant, des syndicats, associations, organismes de droit public proches du système associatif comme les comités départementaux du tourisme ou les conseils consultatifs.
- Ceux de la société civile.

Or depuis une dizaine d'années, le mutualisme ayant été soumis aux règles de la concurrence et le militantisme à une grave crise de l'engagement citoyen, on a vu

¹ Peter Stockinger, **Communication interculturelle et langues du monde**, Inalco, Paris, 2007, p16 (version électronique)

² Ibid. p15

³ Hervé Collet, **Communiquer : pourquoi, comment ?**, Édition Dunod, Paris, 2001, P10. (Version électronique).

certains secteurs basculer de la communication sociale au marketing pur et simple, abandonnant des codes jugés vieillots et inefficaces.

Ainsi, les coopératives et les mutuelles ont-elles désormais une communication très proche de celle des entreprises et rejoignent bien souvent le secteur de la communication commerciale. Elles conservent cependant la volonté d'offrir un service, un conseil, une fonction d'accompagnants qui passe le plus souvent par une information qui se veut utile, indépendante de tout lobbying : articles de prévention santé, conseil juridique, sujets de société. A ce titre, elles demeurent dans le champ de la communication sociale. Mais, on le voit, leur positionnement est délicat : comment faire la promotion de ses services sans être assimilé au secteur marchand, Comment obtenir des adhésions ? Une participation ? Un engagement ? Comment convaincre, dans le cas d'une association ou d'un organisme militant, sans céder aux codes publicitaires que l'on réprovoque par ailleurs et dont l'utilisation jetterait le discrédit sur les valeurs défendues ? C'est donc tout naturellement dans le secteur associatif, et plus particulièrement dans les milieux socioculturels, que les résistances à la communication et à la publicité sont les plus fortes. Mais c'est aussi là qu'ont émergé de nouveaux modes de communication sociale. Ainsi, Aïds détourne les codes de la communication commerciale afin de capter un public qui réagit plus volontiers à une pub Coca-Cola qu'à un message de prévention sur le Sida... Moyennant quoi, l'association reste cohérente avec les valeurs qu'elle défend (elle ne cautionne pas la publicité commerciale et son instrumentalisation du public) et parvient à se faire entendre. Libre ensuite à chacun de se laisser convaincre ou non.

3) Une communication Porteuse de valeurs :

La communication sociale implique en effet le respect du libre arbitre : il ne s'agit pas de marteler un discours pour que l'auditoire, à son corps défendant, cède à la pression médiatique exercée. C'est la prise de conscience ou de responsabilité, le choix, qui sont recherchés. Il faut une interactivité pour susciter une adhésion volontaire, active. Le destinataire du message est un individu autonome, un citoyen. L'utilisation des codes de la presse ou de la publicité ne vise pas à convaincre mais à attirer l'attention, à susciter une réaction. Pour convaincre, en revanche, il faudra réussir à porter les valeurs de l'émetteur : solidarité, réciprocité, respect des différences, partage, etc. Si l'affichage, le tract, le bouche-à-oreille restent les vecteurs privilégiés de la vie

associative pour argumenter et diffuser des valeurs, d'autres médias ont permis de contourner la crise du militantisme : internet, les réseaux sociaux, les médias locaux ont créé des poches de militants. Les happenings ont aussi réussi là où la seule diffusion d'un message était devenue inaudible : le public retient alors la nature de l'événement (convivial, audacieux, etc.), ce qui permettra dans une deuxième phase de faire entendre le message proprement dit, avec des annonces-presse, une campagne d'affichage, un communiqué de presse. Finalement, c'est la multitude d'initiatives – événements, expressions spontanées, communication plus institutionnalisée, qui créent les conditions d'un discours militant. Pour occuper le terrain...

Enfin, la communication sociale doit apprendre à valoriser les actions ou initiatives mises en œuvre, à renvoyer une image innovante, évolutive, vivante. La promotion est encore vécue comme honteuse par le secteur social et culturel, qui est pourtant le plus innovant en termes d'expériences, de modalités de fonctionnement, de systèmes de participation. Sous peine de disparaître, il faut valoriser, valoriser, valoriser. Et renverser la tendance : rendre attractif ce qui ne l'est pas au premier abord, l'exclusion, la pauvreté, l'environnement, les inégalités. Plutôt que le misérabilisme ou la recherche d'empathie, certaines ONG ont travaillé sur leur image, sur la fierté de contribuer à telle ou telle action. Avec succès.

4) Les avantages de la communication sociale : La communication sociale favorise :

- Le recours à des modes de communication plus directe et participative (réunions, défilés, spectacles « de rue », « jeux de rôles et de sociétés, simulations théâtrales, « music hall »,...).
- L'utilisation des « petits médias » (radioamateur, tract, affiches,...) ;
- L'émergence de circuits « alternatifs » de communication en utilisant notamment
 - Les technologies audiovisuelles (radio, télé) sous forme d'associations, de groupements indépendants, etc.

- Les technologies numériques (sites web associatif, téléphones mobiles,...)¹

5) les supports et le dispositif technique de la communication sociale :

- ✓ les médias utilisés pour communiquer
 - la voix, l'écrit, l'image, l'image animée, le son, le geste,... les objets, l'espace physique,...
- ✓ les ressources pour communiquer
 - ressources textuelles (journaux, livres, guides, tract,...), audiovisuelles (vidéos, films,...), visuelles (dessins, photos, graffitis,...), sonores (chants,...), gestuelles (danse,...) ;...
- ✓ les équipements nécessaires pour
 - la production d'une information
 - La transmission d'une information
 - La réception d'une information
 - Et la conservation d'une information

6) les moyens et les outils de la communication sociale :

a. Les moyens de la communication sociale :

a) Le bouche à oreille : considéré comme la plus ancienne stratégie qui désigne toute communication entre deux personnes (salarie, acheteur, consommateur...). le bouche à oreille peut être provoqué par l'entreprise. Une telle démarche offre le bénéfice de la crédibilité et de l'efficacité d'un message transmis entre amis, dans la famille...Mais cette voie de la communication présente un danger important pour l'entreprise. Comme il peut être positif dans le cas la ou il y à un manque d'un bon budget ou un potentiel de promotion

¹ Peter Stockinger, Opcit,p21

très important avant leur sortie, pour donner la puissance au message diffusé par l'entreprise et évité les rumeurs entre salariés.¹

- b) La presse :** les entreprises intéressent les médias, toujours à la recherche d'une bonne initiative ou un témoignage original, grâce à une personne qui sera capable de fournir des informations pertinentes aux journalistes, et aussi de parler sur les objectifs : notoriétés, crédibilité, croissance des ventes..., identifier l'actualité (lancement d'un produit, agrandissement du site...) le communiqué doit être rédigé très clairement avec le nom et le logo de votre entreprise dans le haut, et aussi la date, le titre en haut de la page avec des informations de la planification ainsi que le nom et le numéro de téléphone d'une personne de contact². Exemple : « l'entreprise Cevital à utiliser les différents médias nationaux pour lancer la nouvelle margarine ». En plus de sa Cevital possède son propre journal qui est libéré sur lequel on peut trouver toutes les informations concernant l'entreprise.
- c) Journées des portes ouvertes :** mobiliser l'ensemble du personnel autour du projet de l'entreprise, à cette occasion les salariés montrent leurs savoir faire. afin de valoriser l'entreprise et montrer son secteur d'activité, ce genre d'événement donne aux publics la chance de se rapprocher auprès de l'entreprise et connaître plus sur elle et répondre aux différentes remarques des invités et aussi encourager leur participation dans les débats grâce à la prise de parole, exemple : les foires de l'automobile où les produits sont exposés aux grands publics ce qui donne une chance aux clients de découvrir les produits avant de les acheter, et aussi la journée des portes ouvertes pour la protection civile qui donne l'occasion aux citoyens de savoir plus sur cet organisme et découvrir son rôle au sein de la société. Donc le but des portes ouvertes c'est de créer un pont entre les différents organismes et le public, afin de valoriser l'image de l'entreprise aux yeux des autres.

¹ [http : //www.petite entreprise.net /P-187-85-G1-I-importance-du bouche-a-oreille.html](http://www.petiteentreprise.net/P-187-85-G1-I-importance-du-bouche-a-oreille.html).(consulté le 24septembre 2014)

² Guide pour une communication efficace, responsabilité sociale des entreprises. PDF ,page 14.

2. Les outils de la communication sociale :

a) **Le sponsoring (ou Le parrainage)** : correspond à une action très commerciale voire tapageuse ; sa finalité est une augmentation à court terme des volumes de vente, parrainage est un soutien matériel (financier ou sous forme d'une prestation de services) apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation dans le but d'en retirer un bénéfice publicitaire. ainsi l'entreprise B.N.P. est par exemple sponsor du tournoi de tennis de Roland-Garros depuis 1973. Ce sponsoring se traduit par une présence sur les courts de tennis (logo et couleur de la BNP sur les bâches de font de court) mais aussi par exploitation de l'événement dans la communication de l'entreprise : jeux-concours auprès de la clientèle présentation en 1987 du nouveau logo pendant le tournoi, etc.¹

b) **Le mécénat** : qualifie une action devant contribuer à améliorer l'image de l'entreprise, celle de ses marques ou de ses produits. Le mécénat est un soutien matériel (financier ou technique) librement apporté par une entreprise ou un particulier, sans contrepartie directe, à une oeuvre, à un artiste ou plus généralement à une personne ou un organisme dont l'activité présente un intérêt général. Pour une entreprise, le mécénat permet souvent d'entretenir ou d'améliorer son image dans le public ou de réaliser une mobilisation interne. »² On peut citer le mécénat de la fonction Ronald McDonald créée par McDonald's pour venir en aide aux enfants défavorisés (en finançant par exemple la construction d'hôtels à coté des hôpitaux pour enfants, permettant l'hébergement des parents). Le mécénat peut se développer aussi par des actions directes telles que le don d'argent : la société Nature & Découvertes consacre 10p. de son résultat net avant impôts à sa fonction pour la protection et la connaissance de la nature.

c) **La publicité** : elle permet de s'adresser individuellement à chaque personne de la cible de la communication : le mailing est la technique

Première de la publicité directe qui utilise aussi les grands médias (télévision avec le numéro vert...)

¹ Toupictionnaire, **le dictionnaire de politique**, [enligne], [http:// www.toupie.org/Dictionnaire/parrainage.html](http://www.toupie.org/Dictionnaire/parrainage.html), (consulté le 15 juin 2014).

² Ibid., (consulté le 15 juin 2014).

d) Les relations publiques : de la communication conçue par l'entreprise sous la forme de dialogue avec les différentes cibles de son entourage l'objectif des relations publiques est de créer un climat de compréhension et de confiance avec les cibles pour favoriser l'image de l'entreprise, de ses marques, de ses produits et services.

e) Le lobbying : est une technique dirigée vers les décideurs politiques et institutionnels pour faire évoluer leurs prises de décision dans un sens favorable à l'entreprise qui est à l'origine de l'opération.

7) Les formes de la communication sociale :

Il est utile de rappeler que la communication sociale, sociétale ou d'intérêt public, peut revêtir l'une des formes suivantes :

- Elle peut être comportementale, se consacrant à l'amélioration des habitudes individuelles et collectives. Dans ce cas, son objet sera de sensibiliser les citoyens afin de faire évoluer leurs comportements en matière de santé, de sécurité, d'environnement (vaccination, maîtrise de l'énergie...).
- Elle peut être informative en cela qu'elle présente les éléments nouveaux d'information concernant les droits et obligations des citoyens (délais pour le paiement des impôts, nouvelles dispositions en matière de sécurité sociale...). Elle peut également s'attacher à expliquer l'action gouvernementale dans des domaines tels que l'emploi, l'investissement, etc.
- Enfin, elle peut être promotionnelle, c'est-à-dire qu'elle vise à promouvoir des produits d'organismes publics ou des services de l'Etat : ex. emprunt national, carnet d'épargne, code postal, etc.

La communication sociale nécessite un travail de partenariat associant bien souvent différents services de l'État, les collectivités territoriales et les acteurs de terrain. La stratégie de communication doit associer les uns et s'appuyer sur les autres.

8) le rôle et l'objectif de la communication sociale :

a) **Son rôle :** le rôle de la communication sociale est de créer, c'est-à-dire de formuler le message émanant d'un autre. Pour que l'entreprise puisse imprégner de sa culture, de ses valeurs, de ses non-dits ce qui facilite de comprendre l'inconscient de l'entreprise, mais aussi le goût du secret de groupe ce qui provoque la création des sentiments d'appartenances (comme une seule famille) ». ¹ A l'inverse, quelles soient les influences des valeurs de la communication, des valeurs sur les modes de production et sur l'activité de l'entreprise, ce n'est pas tant que les valeurs influencent réellement l'activité productive mais plutôt que la communication des valeurs permet de démontrer l'influence des valeurs sur les succès productifs, donc il existe des liens entre valeurs et activité productive comme le cas de l'entreprise L'OREAL des produits cosmétiques, communique à travers des documents uniquement dédiés aux valeurs, censés guider les collaborateurs dans la façon de mener leur activité productive : « Notre charte éthique est le document de référence de l'éthique à L'OREAL et aide les collaborateurs à intégrer l'esprit L'Oréal dans leurs travaux quotidiens. La charte éthique s'adresse à tous les salariés du groupe L'Oréal et ses filiales dans le monde » ². Après avoir exposé l'impact de l'inconscient collectif, de l'activité productive, sur la constitution des valeurs, il faut s'arrêter sur la part de choix et de décision des entreprises face à leurs valeurs. Tout d'abord, nous pouvons distinguer deux types de valeurs choisies :

- **Les valeurs déclarées :** c'est-à-dire contenues dans des projets, discours présidentiels, brochures, publicités, ... : elles traduisent la politique générale de l'entreprise.
- **les valeurs opérantes :** c'est-à-dire celles qui sous-tendent les décisions, stratégies et modes de fonctionnement. Elles fondent les actions, individuelles ou collectives, et constituent donc des références. Pour L.

¹ Toussaint, Didier. Psychanalyse de l'entreprise : inconscient, structure et stratégie. Edition L'Harmattan, Paris, 2000, p.51

² L'Oréal « la charte éthique » site internet du groupe, Aout 2010, (<http://www.loreal.fr/Fr/Fr/html/groupe/la-charte-ethique.aspx>)(consulté le 10 MAI 2014)

Dolan et Garcia, les valeurs peuvent être des choix délibérés et libres : « les valeurs constituent nucleus de la liberté humaine dans la mesure où elles sont des choix délibérés ou stratégiquement déterminés du moyen ou long terme de s'orienter ou non vers un comportement de survie ou 'de bonne vie' dans un système particulier ». ¹

b) Son objectif :

Développer la réflexion sur l'identité de l'entreprise en terme exclusivement visuels, les services de communication des entreprises et de capter l'intérêt de nombreux chercheurs. Cependant de nombreux auteurs estiment que le concept d'identité d'entreprise est voué à une application plus large, notamment, M.J. Baker et J.M.T. Balmer. {The realization by graphic designers and marketers of the efficacy of consistency in visual and marketing communications led to a number of authors arguing that there should be consistency in formal corporate communication. ² Et faire circuler l'information nécessaire à la prise des décisions et à l'équilibre des relations à l'intérieur de l'entreprise, et aussi avec son environnement externe (économique, financière, sociaux, politique). Ensuite essaient de toucher un large public grâce aux médias (télévision, radio, publicité, internet....) pour valorisé le produit et l'image de l'entreprise ou yeux des personnes, et aussi la force de vente par le développement des sentiments de fierté et d'appartenance chez les différentes catégories sociaux professionnelles, donc l'entreprise valorise son image grâce aux différentes médias qui sont vecteurs de valeurs. ³

“La responsabilité sociétale (ou sociale) des entreprises (RSE) est un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et

¹ L. Dolan, Shimon, GRCIA, Salvador. La gestion par valeurs une nouvelle culture pour les organisations. Editions nouvelles, Montréal, 1999, p.73

² Baker, M.J. ET Balmer, J.M.T, Visual identity: trappings or substance? , European journal of Marketing, Vol.31, No. 5/6,(1997),P 366

³ DEMONT-LUGOL, Lilliane et al. Communication des entreprises: stratégies et pratiques. Armand colin, 2è édition, Paris, 2008, p.137

économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire.

Le concept de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est né lors du Sommet de la Terre des Nations Unies à Johannesburg en 2002. L'arrivée de l'ISO 26000 depuis le début novembre 2010 renforce le concept.

Nous vivons le début d'un changement de civilisation qui se doit d'anticiper les impacts de ses activités. Pour une entreprise, quelle que soit sa taille, s'engager dans une démarche RSE structurée et efficace relève de la stratégie et de la croyance authentique de sa responsabilité universelle. C'est un acte individuel à portée collective ! Encore faut-il que l'entreprise y trouve aussi ses intérêts pour décider de s'en donner les moyens.

Depuis 1997 les Nations Unies ont lancé l'initiative de la Global Reporting Initiative (GRI) qui propose un cadre de reporting des actions pour les entreprises ou institutions. En 2008, on dénombre 1000 rapports d'entreprises au monde avec une tendance croissante à 1400 rapports en 2009. En Suisse, 45 entreprises utilisent le référentiel GRI dont 6 seulement en Suisse Romande.¹ (Le GRI, adopté plutôt par des organisations de grande taille n'est pas le seul référentiel. D'autres solutions se mettent en place pour rendre la démarche plus accessible et ainsi permettre un déploiement de masse, et du lien social.

Troisième modèle, la communication relationnelle a pour objectif de faire de l'entreprise une communauté. "On ne se situe plus du tout dans le rapport de force et la hiérarchie, note Jean-Marc Décaudin. Au contraire, on poursuit le mythe du 'on a tous le même objectif, on va tous s'aider. Car même si ce n'est qu'un mythe, il a une vraie utilité au quotidien." L'objectif de ce type de communication est donc de créer du lien social. "Les RH d'EADS, notamment, développent ce modèle de communication qui véhicule l'appartenance à l'entreprise, le réseau social, la considération réciproque..."

¹ source: 2ème Forum Romand-nov 2010)

Section 02 : L'implication Organisationnelle :

Depuis plus de trente ans, l'implication organisationnelle est devenue une des variables les plus étudiées par les chercheurs en GRH et en management des organisations. Ainsi depuis la fin des années 70, elles vont concerner l'implication dans l'organisation, la collectivité de travail, le métier ou la profession, le travail, l'emploi, la carrière ou encore le syndicat. La plupart de ces théories se focalisent sur un seul objet.

Les recherches les plus développées et les plus fréquentes concernent l'implication organisationnelle des salariés ».¹

1) Les formes d'implication en situation de travail :

On emploie en générale le terme « implication organisationnelle » pour définir la relation psychologique entre un salarié et son organisation. Pourtant, la littérature montre qu'il existe d'autres formes d'implication, caractérisant les liens entre l'individu et son travail de manière générale.

On distingue deux formes d'implication en situation de travail qui se placent en interrelation :

1-a)-L'implication au travail :

Le terme d'implication eu travail ou dans l'emploi (job involvement) un attachement que l'on peut constater quel que soit le type de poste.

C'est une sensibilité particulière qui fait souhaiter, non seulement la réussite de la tâche, mais celle des objectifs de l'organisation. C'est l'interaction entre l'individu et son travail, qui est donc le fait d'être concerné par tout ce qui touche a l'emploi occupé, de plus elle est définie comme « *l'importance vitale de l'emploi* »².

¹ Héla Janet Mzabi. Implication des salariés, clef de réussite du changement? « Centre d'étude et des recherches sur les organisations et la gestion », Cerog-Lae d'Aix-en Provence, juin 2003, n°663, P06. (Version électronique).

² Robert Francés. Motivation et efficience au travail, Edition Madraga, Liège, 1995, P 49. (Version électronique).

En outre , celle-ci est une adhésion du salarié a son travail et a son métier pour répondre a des besoins liés a la socialisation et a l'auto-expression, ainsi qu'a des besoins de s'identifier a un métier a un savoir (besoins d'appartenance et d'estime selon la typologie de Maslow), et enfin, a des besoins de s'accomplir en exerçant ce métier, cette activité (besoin d'auto-expression selon la typologie de Maslow).

1-b)-L'implication organisationnelle :

« L'implication organisationnelle fait référence à une relation qui lie l'individu à un comportement qui présente un sens par rapport à une ou plusieurs cibles. Mayer et Allen, ont proposé un modèle tridimensionnelle de l'implication ».¹

Donc l'implication organisationnelle est une adhésion du salarié à son organisation comprenant ; d'une part, l'implication affective qui est un attachement aux croyances, buts et valeurs de l'organisation, d'autre part, l'implication du fait de l'intérêt personnel à suivre les buts de l'organisation, et pour finir, l'implication normative du fait de l'obligation de suivre les règles et buts de l'organisation.

2) La nature du concept d'implication organisationnelle :

Tout d'abord, il importe de cerner le concept de façon globale ; l'implication organisationnelle doit être considérée comme une attitude, ou comme un comportement, dans quelle mesure l'implication représente-t-elle un concept distinct des autres formes d'implication :

En gestion des ressources humaines, pour analyser ce concept d'implication, on distingue deux principales approches à savoir : l'approche attitudinale et l'approche comportementale.

De nombreux chercheurs en management considèrent, en général, l'implication organisationnelle comme une attitude, et l'envisagent sous un angle purement psychologique, c'est-à-dire comme un état d'esprit qui caractérise un processus interne

¹ Anne-Marie Vonthon and All. Développement des identités Compétences et des pratiques professionnelles. Edition l'Harmattan, Paris, 2011, P82.

menant l'individu à s'interroger sur la nature de ses rapports avec une organisation donnée.¹

3)- Les approches de l'implication organisationnelle :

Deux points de vue différents de ceux qui abordent l'implication comme une attitude du salarié à l'égard de l'entreprise et autre qui prônent une approche comportementale.

a). L'approche attitudinale de l'implication : depuis 1950, la notion d'attitude a fait l'objet de nombreuses réflexions, en particulier dans les domaines de marketing et de la psychologie. Selon DUBOIS et JOLIBERT, «les attitudes sont des dispositions acquises au cours des interactions de l'individu et de l'environnement(...) reliées à la satisfaction des besoins de l'individu ».L'attitude d'un salarié à l'égard de son entreprise représente donc le résultat de ses expériences passées avec l'organisation.

Selon les chercheurs en psychologie et en marketing, l'attitude possède trois facettes :

➤ *Une dimension affective ou émotionnelle* : qui correspond au sentiment à l'égard d'un objet, d'une personne, ou une organisation².

Des lors, les courants se situant exclusivement sur la dimension affective de l'implication ne prennent en compte que l'attachement affectif, émotionnel du salarié.ils peuvent ensuite différer en fonction de l'objet de l'attitude considérée d'autant plus, l'implication organisationnelle, aborde la notion de partage des objectifs et des objectifs et des buts de l'entreprise mais la encore sous l'angle de l'attachement affectif.

¹ Delphine François-Philip Boisserolles and St Julien. Les suivants : vers une gestion différenciés des ressources humaines. Edition l'Harmanttan, paris, 2005, P113. (Version électronique).

²Ibid. p113.

De la même façon, les théories définissant l'implication comme le degré par lequel un individu s'identifie psychologiquement à son travail, ne semblent prendre en compte qu'un seul rapport affectif, émotionnel, que le travail soit considéré ou non « comme une contribution à l'estime ». Nous avons également positionné uniquement sur cet axe, les approches du concept d'implication comme une identification à l'organisation. Relié au sentiment d'appartenance, il reste toujours défini comme un attachement psychologique ressenti par la personne.¹

- *Une dimension cognitive ou calculée* : la prédisposition (favorable ou défavorable) représente le résultat d'un calcul, d'un raisonnement fait par l'individu.²

Ceci-dit, concernant la dimension cognitive, une position unique sur cet axe se retrouve dans la littérature. Certaines théories définissent l'implication comme une dynamique rationnelle interne aux sujets. Elles sont regroupées dans une approche parfois qualifiée d'instrumentale ou encore de calculée.³

En outre on l'associe aussi à la décision de partir ou de rester dans l'organisation, malgré tout, cognitif ne doit pas être assimilé à rationnel, car, cela suppose que, nous nous livrons à un calcul des probabilités et cherchions à prendre une décision sur la base d'une combinaison des conséquences de cette décision et de notre intérêt pour ces conséquences. En réalité, ceci n'est pas toujours, voir pas souvent le cas, il semble que l'individu procédera d'avantage par des heuristiques qui visent à réduire le coût cognitif associé à chaque prise de décision et/ou jugement probabiliste tout en maximisant sa satisfaction.

¹ Héra Janet Mzabi, opcit, p09.

² Delphine François-Philip boisserolles and st julien, Opcit. p113.

³ Comeiras.N. l'intéressement, facteur d'implication organisationnelle.in.Héra Janet Mzabi. « Centre d'étude et des recherches sur les organisations et la gestion ».implication des salariés, clef de réussite du changement. Aix-en-Provence, juin 2003, n°663, p09.

En psychologie cognitive de la prise de décision, on dit que le système cognitif est rationnel du point de vue des processus ou des mécanismes, même si du point de vue du produit, la décision prise peut être apparaitre ou être irrationnelle.¹

Ainsi, ne se cantonnant pas à un calcul désintéréts du sujet, la théorie de l'échange met l'accent sur la relation réciproque instauré entre individu et une organisation.

L'implication d'un salarié est alors fonction de ce qu'il considère percevoir mais aussi de ses attentes vis-à-vis de sa situation professionnelle, voir même de ses idéaux, elle apparait non seulement comme caractérisé par un processus de jugement mais, aussi comme, dépendant des perceptions ou encore des croyances que s'est façonnée la personne.

Certaines théories semblent prendre en compte a la fois la dimension affective et la dimension cognitive de l'attitude, comme celles, par exemple, reliant l'implication aux valeurs ou a l'éthique des sujets (Weber, Morrow).la conviction que le travail est bien en soi ou que la valeur morale se mesure aux efforts que l'on y fournit, déterminerai une forme d'implication faisant intervenir soit la raison, soit les sentiments ou les émotions et le plus souvent une complexe articulation des deux.

Ainsi l'individu pourra se contraindre de travailler, en dépit de ce qu'il ressent ou a l'opposée éprouver de la joie de vivre en concordance avec ses croyances et ses valeurs. On retrouve cette dialectique entre l'affectif et le cognitif dans l'implication dite normative, qui fait référence a l'ensemble des pressions normatives internalisées qui poussent un individu a agir dans le sens des objectifs et des intérêts de l'entreprise non pas pour tirer un bénéfice, mais parce qu'il est moral d'agir de cette façon, agir selon sa conception du devoir, peut apparaitre comme un acte volontaire et rationnel, cela contribue parallèlement au renforcement du sentiment d'identité des sujets, ou encore de leur sentiment d'appartenance.²

¹ Patrick Lemaire, Abrégé de psychologie cognitive. 1ère édition, Edition de Boeck université, Belgique, 2006, P79. (Version électronique).

² Héla Janet mzabi.opcit.P09.

- **Une dimension conative :** elle représente la prédisposition à se comporter à agir favorablement ou défavorablement par rapport à l'objet de l'attitude.¹

Par contre, cette dimension apparaît clairement dans des théories présentant ce concept comme une forme de mobilisation des énergies ou plus encore de fidélisation affective des salariés. Ainsi « *une volonté d'exercer un effort pour l'organisation et le désir de rester membre de l'organisation* ». L'intention d'agir apparaît clairement, elle ressort ensuite comme rattachée directement à l'attachement des salariés à leurs organisation.

La dimension conative est enfin présente dans les approches multidimensionnelle, cherchant à prendre en compte les trois dimensions de l'approche attitudinale, d'une part et d'autre, l'implication est comme un état psychologique résultant, à la fois, des désirs, de la volonté, des devoirs, des intérêts du salarié, des intentions d'actions dans l'organisation et de l'intention de quitter ou non l'entreprise, suivant un processus complexe d'articulation et de priorisation. S'ils introduisent la notion « implication continue », se traduisant par la décision de rester ou non membre de l'organisation, celle-ci ressort comme liée aux autres formes d'implication, qu'il s'agisse par exemple, de l'implication affective ou de l'implication calculée.

Durrieu et Roussel ont ainsi proposé comme définition de l'implication organisationnelle : « attitude de l'individu correspondant d'une part, à son attachement affectif à l'organisation dans laquelle il travaille et au partage des valeurs communes ; d'autre part, à son choix raisonné de lui rester fidèle, fonction de l'évaluation qu'il fait du coût d'opportunité de partir ou de rester, enfin à l'obligation morale qu'il ressent de lui être fidèle et d'accomplir son devoir jusqu'au bout ».²

¹ Delphine François-Philip Boisserolles and st julien.opcit.p113.

² Durrieu. F. Roussel. P. « L'implication organisationnelle dans les réseaux de franchise : un concept par les entreprises en réseaux », revue de gestion des ressources humaines.2002, n°44, p07. (Version électronique).

Mais la encore, il apparait un peu rapide de considérer que toutes ces composantes attitudinales de l'implication vont forcément converger. Depuis 1960, cet état de dissonance, qui peut conduire un individu en désaccord avec les valeurs de son organisation (affectif), a ne pas avoir l'intention de partir (conatif) car ce n'est pas son intérêt ou il ne pense pas pouvoir trouver un emploi dans une organisation (cognitif), l'auteur l'avait qualifié d'implication « par défaut ».¹

- ✓ L'approche attitudinale de l'implication semble pertinente au moins pour trois raisons² :
 - ❖ Elle permet d'étudier les liens profonds, affectifs ou cognitifs, entre les salariés et son entreprise
 - ❖ Elle peut fournir des indicateurs sur les comportements des individus. la nature des attitudes des salariés renseigne sur leurs prédispositions comportementales par rapport à l'organisation, ou les comportements futurs.
 - ❖ L'approche comportementale comporte des limites conceptuelles et méthodologiques importante.

1. L'approche comportementale de l'implication :

Quelques chercheurs ont été tentés par une approche comportementale de l'implication. L'approche comportementale consiste à aborder l'implication comme un ensemble d'actes. Délibérés de l'individu et non plus comme un lien psychologique entre l'individu et l'organisation. Selon les principes de la dissonance. Cognitive, l'individu adopte des comportements cohérents avec ses actes et ses investissements passés, cherchant ainsi, à éviter de se trouver en situation de dissonance. Le comportement adopté ne correspond nullement à un calcul rationnel, fonction d'une situation présentée, mais correspond plus à sa volonté d'être cohérent par rapport à ses

¹ Héla Janet Mzabi. Opcit. p10.

² Delphine François-Phillip Boisserolles and st julien. Opcit. p113.

actes ou ses efforts antérieurs. Cependant cette approche comportementale comporte des limites conceptuelles et méthodologiques très importantes.

D'une part, de nombreux chercheurs définissent l'implication comportementale comme une intention et non un comportement effectif. C'est ainsi que l'échelle la plus employée mesure l'implication comportementale comme une intention. Or, l'intention de comportement correspond à une attitude et plus précisément à une prédisposition à se comporter.

Moins développée que la précédente, cette dernière possède des attraits certains, mais reste problématique pour des raisons méthodologiques et conceptuelles.

Comme le souligne NEVEU « si, d'un côté, l'implication attitudinale s'inscrit dans un contexte intériorisé de nature affective, l'implication comportementale, d'un autre coté est associée à un processus d'extériorisation ».

2-a)-Les limites de l'approche comportementale :

L'approche comportementale comporte des limites conceptuelles et méthodologique importante¹ :

- ❖ La confusion entre implication comportementale et intention de comportement.
- ❖ Le manque d'outils fiables de mesure de l'implication comportementale.
- ❖ Son abandon progressif par les chercheurs confirme les difficultés évoquées.

D. Les conditions de développement de l'implication :

Trois conditions peuvent permettre de favoriser l'implication des salariés dans l'entreprise :

- **La cohérence** : une cohérence dans les relations humaines est nécessaire pour que les salariés puissent interpréter le monde qui les entoure. Cette cohérence est loin toujours intangible, dans un environnement en perpétuel évolution, dans une entreprise qui peut réajuster ses stratégies rapidement. pour s'impliquer, les

¹ Delphine François-Phillip Boiserolles and St Julien. Opcit. P114.

salariés ont besoin de percevoir une cohérence dans la politique de l'entreprise, en tant qu'employeur ou directeur, s'il ya une décision de changement, il faut veiller à maintenir une cohérence a trois niveaux :

- Garantir d'abord la pérennité des valeurs, qui fondent depuis des années les actions de l'entreprise.
- Si les règles changent, et si les procédures doivent évoluer, elles doivent être faites en toute clarté et légitimité.
- Enfin, on ne doit pas attendre une implication du personnel si le changement a été décidé d'en haut, sans tenir compte de l'avis des salariés. un changement le plus cohérent possible est un changement qui a été réfléchi à tous les niveaux hiérarchique.¹
- **La réciprocité** : une personne ne pourrait s'impliquer si elle n'a pas l'impression que l'entreprise s'engage aussi vis-à-vis d'eux, en effet, l'implication est un contrat moral, et pas seulement administratif. l'entreprise ne doit pas seulement une rémunération, elle doit également démontrer son implication par des marques de reconnaissances (promotions, nouveaux défis,...etc.)si elle montre son détachement par l'ignorance des efforts des salariés, ceux-ci ne vont plus s'impliquer avec la même énergie, au contraire, ils risquent de se désengager et remettre en cause la productivité.²
- **L'appropriation** : les salariés ont besoin de s'approprier leurs lieux et outils de travail, cela se réalise généralement de manière naturelle, mais cela ne suffit pas, ils doivent être capable de s'approprier les bons résultats qui sont dus aux contributions de leurs entreprise. De plus, ils doivent aussi se sentir acteurs participants à l' avenir de leurs entreprises, s'approprier les résultats et les projets, sont des pratiques qui permettent de renforcer une implication qui doit constamment être alimentée.³

¹ PIERRE Pastor and Richard Bréard. Opcit, p92.

² Ibid. p92.

³ Ibid, p92.

5)- Les conditions rendant possible l'implication :

a)-impliquer par une politique de rémunération :

Le chef d'entreprise qui souhaite impliquer les salariés, donc optimiser leurs performances a tout intérêt à favoriser la mise en place d'une certaine cohérence, entre les objectifs poursuivis par son entreprise et ceux des salariés. Pour atteindre cet objectif, il convient de mettre en place des systèmes de rémunérations pour motiver l'implication de ses salariés. En d'autres termes, Abraham Maslow, psychologue américain, considérait qu'il existe une hiérarchie des besoins en forme de pyramides que le salaire doit couvrir. Le socle de la pyramide correspond aux besoins physiologiques ; les degrés suivants de la pyramide couvrent des besoins de sûreté et de sécurité puis des besoins de participations et d'insertion dans la société. Tous ces besoins sont assurés par le salaire fixe.

Au sommet de la pyramide, se trouvent les deux derniers niveaux : l'estime de soi et l'accomplissement personnel. Ces besoins ne sont considérés comme moteurs ; en effet, ils permettent de développer l'implication des salariés dans leurs activités professionnelles. Le salaire variable a pour fonction de stimuler cette implication, dénommé parfois salaire au mérite, ce mode de rémunération est donc considéré comme un moyen de développer la rentabilité et la production individuelle du salaire.

Des lors la rémunération dont la politique de rétribution est évidemment un élément essentiel du management de l'entreprise, puisqu'elle traduit matériellement et symboliquement l'appréciation que l'entreprise fait de ses collaborateurs, et c'est bien de cette manière que ces derniers le perçoivent.¹

La rémunération devrait, en principe, contribuer à développer l'implication des salariés, qui deviennent de plus en plus acteurs de leurs avens professionnels.²

¹ Jean-Marie Peretti, tous DRH, 2eme édition, Paris, 2001, P296.

² Silvie Jarnias. Gestion des compétences et implications organisationnelle : comment gérer et dépasser les contradictions cachées ? Doctorat, SL, P05.

b)- impliquer par une politique de valorisation des Ressources Humaines :

Au delà de la rémunération, des facteurs « plus qualitatifs » peuvent impliquer le salarié.ces facteurs, intégrés à la gestion des ressources humaines cherchent à valoriser en dynamique ces recherches par :

- ✓ Une organisation des savoirs et des compétences : Capitaliser les savoirs en les partageant (apprentissage organisationnelle avec une culture et des modes de partage des savoirs) et en les faisant évoluer.
- ✓ Gestion prévisionnelle des emplois et des carrières : Permettre aux salariés de se projeter dans le temps en termes de métier et d'exercice de leur métier c'est-à-dire donner un horizon et des perspectives d'évolution.
- ✓ Une organisation (temps de travail, en particulier) et des conditions de travail : (Dimension ergonomique, par exemple) qui facilite l'exécution des taches du salarié et son efficacité.¹

c)- Implication et effets organisationnels :

L'implication a été mise en relation avec plusieurs effets organisationnels : la performance, l'absentéisme, la rotation du personnel, la satisfaction au travail. Les résultats sont très mitigés.... On ne trouve aucune relation nette entre d'une part, l'implication et d'autre part, la performance, la rotation du personnel, l'absentéisme.

Par contre, l'implication est fortement liée avec la satisfaction (satisfaction vis-à-vis des responsables, des collègues, des promotions). Il n'y a qu'avec la satisfaction relative au salaire que l'implication n'est pas corrélée positivement.

¹ G.lécrivain, opcit, P10.

Chapitre III

La communication sociale en Algérie

Chapitre III : La Communication Sociale en Algérie

Préambule :

Dans ce chapitre nous allons présenter dans une première section la réalité et l'historique de la communication d'entreprise en Algérie et son développement et par la suite dans la deuxième section nous allons aborder la communication sociale et la place qu'occupe cette dernière dans les entreprises algériennes, son contexte et son rôle et les actions faites par les entreprises algériennes dans ce domaine.

Section 01 : Développement de La Communication d'entreprise en Algérie :

C'est à travers son évolution historique que l'on peut déterminer la viabilité et la solidité d'un secteur (et des activités y rattachées) ainsi que sa durabilité. De ce fait l'Algérie a connu plusieurs mutations socio-économiques ce qui a rendu le développement de l'information et de la communication assez compliqué vu que celle-ci été toujours rattaché a l'Etat qui s'en est servi pour faire passer ses politiques de construction en premier lieu et puis celle du réajustement dans un autre temps jusqu'à arriver a la communication de crise dans la décennie noir jusqu'à l'ouverture du marché algérien et l'arrivé des entreprises algériennes privés qui apportèrent une nouvelle vision dans le secteur de communication.

1) –L'historique et le développement de la communication d'entreprise en Algérie :

L'Algérie indépendante avait connu beaucoup de mutations et de changement politique économique et sociale ce qui a beaucoup pesé sur le secteur de la communication et de l'information puisque au début il y'avait une certaine volonté politique a tout contrôler et avoir le contrôle sur la communication émise Hélas, déteint sur l'ensemble des activités économiques et sociales de notre pays. Au point même que la communication, maillon vital du développement, été complètement négligé. Non pas dans les moyens, mais dans la mise en place des conditions qui puissent motiver les entreprises Algériens à s'échanger des informations et à résoudre les problèmes Avec l'évolution du marché économique et la révolution technologique, l'entreprise

algérienne se voit dans l'obligation de communiquer pour mieux intervenir et influencer le marché. Cependant, depuis l'ouverture du marché national à l'extérieur, l'entreprise nationale néglige la communication sur son image et se concentre davantage sur le volume des ventes. « Une démarche incorrecte »¹, ainsi on distingue 6 étapes du développement de la communication organisationnelle en Algérie ² :

a)-Les années 1962- Mi 1965 : La communication était au service exclusif du politique. Elle est inexistante. En ce sens que le pays, nouvellement indépendant, se trouvait encore, en matière de communication et de presse, encore non totalement souverain. Il y avait encore Havas, les bureaux des compagnies cinématographiques, encore des titres de presse écrite datant de la période coloniale... La grande préoccupation des décideurs du moment était de « faire démarrer » le pays et, surtout, il y avait une stabilité politique à créer.³

b)-Les années 1965- 1969 : La communication est devenue au service du « réajustement révolutionnaire ». Elle est centralisée et concentrée. Elle avait pour objectif le renforcement du nouveau pouvoir politique né du 19 juin 1965. Cette communication institutionnelle était beaucoup plus propagandiste qu'informative, et elle avait pour but (s) d'abord de former, ensuite d'éduquer et, enfin, en dernier lieu, d'informer si besoin est. La communication d'Etat et celle des appareils (parti, armée, organisations de masse...) avaient naturellement « fusionné », les moyens de communication étant considérés comme de simples instruments de diffusion de la pensée politique au pouvoir et de la promotion des actions, surtout politiques, des décideurs. Globalement, tout se décidait au niveau de la Présidence de la République....ou de l'Etat-major de l'Armée.

c)-Les années 1970-1979 : La communication est au service du développement économique et des trois « Révolutions » (agraire, industrielle et culturelle). Elle est

¹http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=276&id_article la communication institutionnelle en Algérie (document en ligne), (consulté le 12 septembre 2014)

² <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=2457>. L'EVOLUTION HISTORIQUE DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE EN ALGERIE. (Document en ligne) (Consulté le 4 janvier 2015)

relativement décentralisée mais toujours concentrée. Ce fut le temps des « relex ». Copiant ce qui se faisait ailleurs, les gros ministères (surtout l'Industrie, l'Energie et la Planification ainsi que, relativement, le Tourisme) virent le règne des directions des Relations extérieures qui incluaient bien souvent les Relations publiques et les Relations avec la presse. Et, toutes les infos et communiqués destinés à la presse, tous médias confondus, passaient presque obligatoirement par le bureau des communiqués de la Direction de l'Information du ministère de l'Information (et de la Culture) qui participait activement aux campagnes de presse entreprises sur tel ou tel sujet. Seule la Direction de l'Information de la Présidence avait, pour ce qui concerne les activités du Chef de l'Etat, une relative autonomie.

C'est la période des gros investissements productifs. A l'intérieur du pays, on recherchait une plus grande connaissance et la maîtrise des données, et à l'extérieur, on recherchait une plus grande compréhension de la Révolution socialiste menée. C'était, aussi, la décennie de la demande d'un nouvel ordre économique international et d'un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication

C'est, aussi, au début de cette décennie, que le ministère de la Planification, a été chargé d'ouvrir un débat de spécialistes de tous les secteurs, celui de l'Information y compris, sur le Système national de l'Information, dont l'information de presse, car les services de presse (et les relex existants ainsi que les centres de documentation des institutions et des entreprises, toutes publiques, n'arrivaient pas à faire face aux nouvelles demandes d'informations étrangères et nationales, complètes, fiables ou acceptables et rapidement. Il fallait, aussi, proposer un schéma directeur à réaliser dans les plus brefs délais (organisation pyramidale avec des centres sectoriels spécialisés et une coordination nationale).

d)-Les années 1980-1989 : La communication est au service du « tout Etat ». Elle est très orientée (en apparence) mais éparpillée (en réalité). Ce fut le temps des « attachés de presse ».

Globalement, ce sont celles de l'indifférence à l'endroit du système national d'information, avec un retour pernicieux aux méthodes des années 60. Ce fut la règle de l'auto-censure déguisée sous un habillage « modernisé » ainsi que, parfois, la censure quand il s'agissait de la communication présidentielle et du Parti du Fln, surtout

à partir de l'année 1986. La communication d'Etat externe était sévèrement contrôlée. De ce fait, les décideurs des institutions et des entreprises, toutes publiques, préféraient avoir, à leur niveau, des personnes (une ou deux) chargées beaucoup plus de gérer leurs déplacements et les relations avec les journaux et les journalistes que d'élaborer une stratégie de communication. Les stratégies de restructuration des grandes entreprises menées au pas de charge ne firent qu'aggraver les problèmes déjà existants de la Communication d'Etat en raison de l'éparpillement des compétences et surtout de la non-fourniture de moyens aux nouvelles entreprises) fut créé pour être au service de l'information d'Etat et des Institutions.

e)-Les années 1990-1999 : La communication est au service de « l'image extérieure du pays ». Elle est de "crise" et planifiée. C'est le temps des « porte-parole » puis des « cellules de communication ». C'est une période marquée par des crises politiques et le terrorisme. La préoccupation essentielle, sinon unique, de l'Etat, était axée à l'intérieur du pays sur la lutte anti-terroriste et la gestion « utile » de l'information sécuritaire et, à l'extérieur, sur la lutte contre le « boycott » de l'Algérie par les pays étrangers. On a beaucoup parlé de communication institutionnelle, on a même organisé des journées d'études, on a utilisé TOUS les moyens humains (il n'y avait pas beaucoup d'argent et les moyens matériels étaient comptés) pour faire de la communication, surtout à l'étranger : Journalistes, associations, diplomates, écrivains et intellectuels, femmes, jeunes.... C'est, aussi, durant cette période (1994-1995) que furent créés les CELLULES DE COMMUNICATION et des PORTE-PAROLE. Il est vrai que durant cette période, l'émergence d'une presse écrite privée et la libération de l'expression médiatique n'ont pas rendu facile la planification et l'action conduite par l'Etat.

f)-Les années 2000-2010 : La communication est au service de la croissance. Offensive mais inorganisée. C'est le temps du « tout com' ». La stabilité et la sécurité retrouvées, les caisses de l'Etat renflouées, les préoccupations économiques ont repris le dessus d'autant qu'une réorganisation profonde était annoncée avec les retombées de la mondialisation. On est, à l'intérieur du pays à la recherche de l'adhésion des citoyens à une politique théoriquement libérale et, en même temps, on attend d'eux des changements de comportements économiques et sociaux. A l'extérieur, on attend une plus grande participation des Etats et des partenaires privés à la relance de l'économie nationale par l'investissement direct entre autres. Un gros travail de « défrichage »

(visites, participations aux colloques et autres rencontres, parrainages divers...) est fait..... par le Président de la République à l'intérieur comme à l'extérieur du pays. On pense accélérer le processus en « plongeant » le pays dans la « Révolution numérique ». Mais, tout cela n'a pas l'air de suivre. Devant la complexité de plus en plus grande des problèmes et les multiples retards enregistrés, on tente de parer au plus pressé : Si la stratégie de la communication institutionnelle est « étudiée » dans des commissions ou au niveau des Administrations, ainsi Certaines entreprises n'ont pas les moyens tous simplement, tandis que chez d'autres, ce sont les dirigeants qui ne voit pas d'utilité à communiquer ou de faire de la publicité. Ils estiment que c'est une perte d'argent et du temps pour l'entreprise. C'est une forme d'inconscience car nous ne pouvons pas avancer sur le marché sans communication. En Algérie, il faut savoir que c'est l'entreprise publique qui a pris de l'avance en termes de communication, comme Sonatrach, Air Algérie, Sonelgaz et la Banque d'Algérie. Ensuite avec l'ouverture du marché à l'international, les entreprises privées ont émergé grâce à des plans de communication efficace. Quant au retour sur l'investissement attendu, il concerne la valorisation et la promotion de la marque de l'entreprise, mais surtout réaliser des gains et gagner des parts de marché.¹

2)-L'entreprise algérienne entre communication commerciale ou institutionnelle :

Il faut savoir distinguer entre le service communication et celui du commercial et de marketing bien qu'ils soient complémentaires. Pour le service commercial et marketing, pratiquement la plupart des grandes entreprises, en ont car il est important de décider de la politique de communication et du budget, en dépit du non respect des normes internationales de la publicité. Les raisons de cette anarchie sont l'absence de contrôle, d'agences spécialisées et surtout les coûts des opérations marketing. De ce fait, les entreprises réduisent les budgets et font des plans marketing en une semaine. Ce qui est mauvais pour la diffusion de l'entreprise. Egalement, une cellule indépendante de service de la communication existe dans la plupart des grandes entreprises tandis que certaines autres préfèrent les combiner en un seul service communication et marketing.

¹ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/industries/1-entreprise-algerienne-hesite-a-communiquer-29-03-2015-173804_340.php. (document en ligne) (Consulté le 25 décembre 2014)

Le fait d'avoir déjà ces services, c'est important pour l'entreprise, il ne reste qu'à prendre conscience de la nécessité de communiquer pour l'ensemble des entreprises et même pour les institutions pour qu'elles s'exercent davantage afin d'intégrer ces services dans leur organigramme. Donc, l'entreprise doit s'adapter à l'environnement extérieur qui l'aidera à communiquer et corriger toutes ses défaillances, notamment, sous l'effet de la concurrence.

Section 02 : la communication sociale en Algérie :

1) –La communication sociale, une idée d'avenir en Algérie :

La communication sociale est considérée comme un domaine de fond international, en plein essor. Partout dans le monde, des dizaines de milliers d'entrepreneurs démontrent au quotidien qu'il est possible de réconcilier efficacité économique et utilité sociale, sens et performance. Ainsi c'est plus que jamais d'actualité, au moment où les crises financières, sociales et écologiques imposent de réinventer la vision du marché, de l'Etat et de l'intérêt général. La communication sociale ouvre une voie nouvelle, celle d'un « new deal » entre pouvoirs publics, entreprises et citoyens pour mieux répondre aux défis de la société.¹

1-a)-L'entreprise et le social : L'association des deux termes peut paraître contradictoire. Elle bouscule en effet deux idées reçues bien ancrées : d'une part, l'idée que l'entreprise privée se soucie forcément peu des enjeux sociaux et environnementaux, l'entrepreneur se préoccupant surtout d'enrichissement personnel ; d'autre part, que le « social » est nécessairement le monopole des pouvoirs publics et des associations/ONG et n'a pas vraiment à être soumis aux contraintes de l'économie de marché.

Les deux termes peuvent pourtant se réconcilier : l'entrepreneuriat social existe en effet bel et bien, il s'agit même d'un mouvement international en plein essor ; des dizaines de

¹ <http://care-dz.org/lentrepreneuriat-social-une-opportunité-pour-lalgerie-mettre-lentreprise-privee-au-coeur-de-linteret-general/> (document en ligne).(consulté le 29 décembre 2014)

milliers d'entreprises de tous pays ouvrent une voie nouvelle en montrant qu'il est possible d'être efficace économiquement et utile socialement. Comme par exemple :

Le Groupe Vitamine T, permet chaque année en France à des milliers de personnes réputées « inemployables » (chômeurs longue durée, personnes à faible qualification...) de retrouver le chemin de l'emploi avec 3 000 salariés et un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros, le Groupe Vitamine T, en plein essor, a doublé son activité ces 5 dernières années. En Algérie par exemple :

L'entreprise Bionoor, grâce à la production de dattes bio. L'entreprise importe et distribue en France des produits du monde entier issus du commerce équitable ou certifiés bio (dattes, thé, chocolat, huiles essentielles, fruits et légumes, etc.). Bionoor œuvre à l'essor de l'agriculture bio en Algérie et permet aussi aux producteurs locaux de vivre mieux, en leur payant un prix supérieur à celui du marché et en cherchant à améliorer leurs conditions de vie et les techniques agronomiques utilisées. Bionoor compte 3 salariés en France, 8 permanents en Algérie et une vingtaine de saisonniers. L'entreprise distribue 100 tonnes de dattes / an (grande distribution, restauration collective, épicerie fine).¹

Evoluant sous des formes juridiques diverses (sociétés par actions, associations, coopératives, statuts spécifiques...), les entreprises savent ainsi mettre l'efficacité économique au service de l'intérêt général.

Elles apportent des réponses concrètes et novatrices aux besoins fondamentaux des personnes (se soigner, travailler, se loger, se nourrir, s'éduquer...) – de toutes les personnes, y compris celles non solvables, fragiles socialement, handicapées ou vivant dans des territoires difficiles. Elles prennent souvent en main des problèmes que ni l'Etat, ni le marché « classique » ne savent résoudre seuls.

En Algérie, si la pression est moins forte à court terme, la nécessité d'une meilleure rationalité économique de l'action sociale et des services publics est également posée, l'épuisement programmé de la rente pétrolière devant amener à

¹ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/industries/1-entreprise-algerienne-hesite-a-communiquer-29-03-2015-173804_340.php. (document en ligne) (Consulté le 25 décembre 2014)

anticiper cet enjeu de taille pour les entreprises algériennes encore nouvelle à ce type de communication

Partout dans le monde, l'argent public devient une ressource rare, donc précieuse, qu'il faut utiliser à bon escient. Les entreprises sociales démontrent leur pertinence. Elles constituent un investissement rentable pour les pouvoirs publics.

Avec l'entrepreneuriat social, facteur d'innovation, de proximité et d'efficacité, une nouvelle approche de l'intérêt général se dessine : au-delà des solidarités familiales, l'État n'a plus le monopole de l'intérêt général mais il en reste le garant et le régulateur. On passe ainsi d'un Etat « tout puissant » dont tout est (illusoirement) attendu à un Etat stratège et régulateur, qui reconnaît que l'entreprise privée peut être un vecteur important du progrès social. Le développement de la communication sociale dans l'entreprise est de plus en plus soutenu au plus haut niveau politique, de manière transparaissant. Ces idées reçues sont aussi établies.¹

2)-Les actions de communication sociales en Algérie:

Depuis quelques années sous l'impulsion, notamment de certaines entreprises comme Sonatrach, les opérateurs de la téléphonie mobile et les banques, un mécénat d'entreprise de plus en plus engagé en faveur de la culture et des actions social est en train de se développer en Algérie.

De ce fait des opérations d'aides financières ou matérielles en nature sont consenties en faveur de projets culturels et artistiques, domaines où habituellement les entreprises algériennes n'osaient pas s'aventurer, s'étant toujours intéressés aux initiatives d'aide aux malades, de développement du sport ou de financement de construction de mosquées. Selon l'encyclopédie libre Wikipédia "le mécénat désigne la promotion des arts et des lettres par des commandes ou des aides financières données par un mécène qui peut être une personne ou une organisation comme une entreprise. Dans une acception plus large, il peut s'appliquer, également, à tout domaine d'intérêt

¹ <http://care-dz.org/lentrepreneuriat-social-une-opportunit-e-pour-lalgerie-mettre-lentreprise-privee-au-coeur-de-linteret-general/>. (document en ligne) (consulté le 26 octobre 2014).

général : recherche, éducation, environnement, sport, solidarité, innovation, etc. Au cœur du mécénat, se développe de plus en plus le mécénat d'entreprise qui se définit comme un soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie directe par une entreprise, mais aussi grâce à la générosité de certains milliardaires". Le mécénat se distingue en principe du sponsoring qui, lui, a une visée non philanthropique, donc commerciale. Nombre d'entreprises de droit algérien consacrent du reste une page Internet de leur site au "mécénat/ sponsoring" où elles publient les actions qu'elles ont réalisées ou ont l'intention de réaliser en ce domaine. Sur le site du groupe Société Générale Algérie, nous apprenons que cette banque apporte son "soutien matériel au jeune pianiste Mehdi Ghazi actuellement virtuose au Canada". Comme nous apprenons qu'elle a financé le prix des jeunes talents du Fibda (Festival international de la bande dessinée d'une valeur de 200.000 DA lors de l'édition "Alger en bulles"). Société Générale a contribué aussi à l'organisation de la rencontre "Sauvez l'Imzad" qui s'est déroulée à Tamanrasset. Par ailleurs et à l'occasion du mois sacré de Ramadhan, ATM Mobilis a accompagné les familles au port de plaisance de Sidi Fredj, pendant l'année 2011, avec une belle animation-vente. Il s'agit d'une action qui a pour objectif de créer un contact direct avec les familles et de les faire profiter pleinement des soirées d'été durant le mois de Ramadhan. Dans le détail, l'espace Mobilis aménagé pour la circonstance est composé de trois parties : la première est dédiée à la vente, la seconde est consacrée à l'information. La troisième partie de cet espace est réservée pour l'animation, proposant ainsi des jeux avec des clowns et magiciens qui offriront un programme riche en activités. Une opération qui se veut une opportunité de "renforcer davantage l'image de marque de Mobilis, qui se positionne comme étant une entreprise citoyenne, dynamique et innovante".

Pour sa part, en novembre 2004, l'opérateur mobile Djezzy, filiale d'Orascom, a organisé une opération de solidarité en concertation avec ses abonnés sous l'intitulé "Pour que le Ramadhan sourie à tous". L'argent glané, soit dix millions de dinars, a été reversé à trois ONG (Croissant-Rouge algérien, l'association El Baraka d'aide aux handicapés et Kafil El Yatim, association d'aide aux orphelins). Djezzy a aussi financé, en 2007, la création d'un centre de traitement contre le cancer et offert 10 cliniques

mobiles. Par ailleurs, c'est le sport qui semble emballer Sonatrach, même si cette inclination ne semble pas empêcher pour autant cette dernière de consentir des aides aux arts et à la culture. Sans donner de précision le site de cette entreprise affirme que "Sonatrach sponsorise plusieurs festivals et soirées artistiques à travers le territoire national". Il fait état aussi de soutien à des "expositions d'art et de peinture au niveau de ses galeries d'art". Sonatrach, lit-on aussi, "participe au financement de la publication d'ouvrages d'art, comme celui de l'artiste peintre Issiakhem". "Que ce soit pour l'organisation de colloques, de publications, d'édition d'ouvrages ou de programmes de recherche sur la poésie, Sonatrach participe activement à la promotion de la littérature en Algérie (...) et contribue au développement du 7e art par le soutien à la réalisation de nombreux films", lit-on encore. Quant à l'opérateur mobile Ooredoo (EX Nedjma), elle s'est distinguée cette année en organisant en ce mois de Ramadhan conjointement avec le Radio algérienne une Médina culturelle au complexe olympique Mohamed-Boudiaf. Un événement grandiose qui comprend des activités culturelles et artistiques diverses. Le tandem a, ainsi, ravi la vedette aux organismes algérois traditionnels dédiés à la culture qui n'ont pas les moyens d'organiser ce type d'événements. Ceci étant, on ne dispose pas de statistiques relatives au mécénat en Algérie. En Europe et aux Etats-Unis, le mécénat d'entreprise est supporté généralement par les fondations qui se créent dans le giron de ces sociétés. En 2006, il existait 62.000 fondations dans les Etats Unies et leur part d'investissement dans la communication sociale s'élève chaque année à 3,6 milliards de dollars. A titre d'exemple, la fondation Ford dépense 80 millions de dollars par an. La France comptait la même année 2.100 fondations. C'est dire que le mécénat algérien n'est qu'au stade embryonnaire, et il n'a pas encore suscité des institutions de ce genre qui, sous d'autres cieux, ont trouvé le temps de se spécialiser dans des domaines particuliers.¹

¹ http://www.lemidi-dz.com/index.php?operation=voir_article&id_article=evenement%40art5%402011-08-09 //Un mécénat d'entreprise se dessine en Algérie, (document en ligne) (consulté le 24 fevrier2015)

Partie
pratique

Chapitre IV

***Présentation de
l'organisme d'accueil et de
l'échantillon***

Chapitre IV: Présentation de l'organisme d'accueil et de l'échantillon d'étude

Section01 : présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL

1) Historique de CEVITAL ¹:

L'entreprise **Cevital** est une société par actions au capital privé de 68,760 milliards de DA. Elle a été créée en **Mai 1998** par **Issad RABRAB**, Elle est implantée à l'extrême-Est du port de Bejaia. Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. **CEVITAL Food** est passé de 500 salariés en 1999 à **3996 salariés en 2008**.

2) Situation géographique de l'entreprise CEVITAL :

Situé à l'arrière port de Bejaia à 200 ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

❖ **A Bejaia** : Construction des installations suivantes :

- Raffinerie d'huile.
- Margarinerie.
- Silos portuaire.
- Raffinerie de sucre.

¹ Document interne de l'entreprise CEVITAL.

❖ A El Kseur :

Une unité de production de jus de fruits cojek a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus et de fruits cojek. Sa capacité de production est de 14 400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

❖ A Tizi-Ouzou :

- **A Agouni Gueghrane :** au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres : L'Unité d'Eau Minérale Lalla Khedija a été inaugurée en juin 2007.

3) Les activités de l'entreprise CEVITAL :

Le complexe agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- a. Huiles végétales.
- b. Margarinerie et graisses végétales.
- c. Sucre blanc.
- d. Sucre liquide.
- e. Silos portuaires
- f. Boissons.

a- Huiles Végétales :

-les huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes : Fleurial : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E) (**Elio et Fridor**) : se sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E. Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, soja et de palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes/an.
- Part du marché national : 70%.
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

b- Margarinerie et graisses végétales :

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E, certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que **Matina, rania, le beurre gourmand et Fleurial**, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, a l'exemple de **la parisienne** et **Medina « SMEN »**. Capacité de production : 180.000 tonnes/an, avec une part de 30% du marché national, et qu'une autre part de cette production est destiné a l'exportation vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

c- Sucre blanc :

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50 kg et aussi commercialisée

En boites de 1kg en morceau et. CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2ème semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an.
- Part du marché national : 85%.
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL Food prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.

d- Sucre liquide :

Capacité de production : matière sèche/an, exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

e- Silos Portuaire :**✓ Existant :**

Le complexe CEVITAL Food dispose d'une capacité maximale de 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000T

Par heure. Un projet d'extension est en cours de réalisation. La capacité de stockage actuelle est de 120 000 T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silos horizontal. La capacité de stockage actuelle est de 120 000 T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silos horizontal. La capacité de stockage au 1 er trimestre 2010 est devenue 200 000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en silos horizontaux.

f- Boissons :

Eau minérale, jus de fruits, sodas.

L'eau minérale de Lalla Khadidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khedidja » et de boissons gazeuses avec la capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « TCHINA » a EL KSEUR.

4)- Les clients de CEVITAL :

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise.la raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Ainsi les clients de l'entreprise sont divers et variés :

- Représentants.
- Grossistes.

- Industriels.
- Institutionnels et administration, ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de les points de vente ou qu'ils soient.

5-Les effectifs de l'entreprise CEVITAL :

L'entreprise CEVITAL comprend 3907 employés, répartie dans ses 24 directions de l'entreprise, soit ¹:

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif
Cadres	1000
Agents de maîtrise	1323
Agents d'exécution	1581
Total	3904

Section02 : présentation de l'échantillon d'étude:

1) -Axe n° 01 : présentation des caractéristiques de la population enquêtée:

Tableau n°01 : la répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe :

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Féminin	07	09.09 %
Masculin	70	90.90 %
Total	77	100 %

¹ Document interne de l'entreprise Cevital.

Nous constatons que, la catégorie de sexe masculin est prépondérante avec une fréquence de 70, et un pourcentage de 90,90%, suivie par la catégorie de sexe féminin avec une fréquence de 07, et un pourcentage de 09,09%.

De tout cela, nous pouvons en déduire, que l'effectif masculin dans toute l'entreprise est supérieur à celui de la catégorie féminine de par les tâches physiques sur le terrain et la disponibilité sur 24h surtout pour les agents de maîtrise et d'exécution à cause de la nature de leur travail qui demande beaucoup de qualifications associées souvent au sexe masculin.

Tableau n°02 : la répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge :

Age	Fréquence	%
[20-30]	20	25.97 %
[31-45]	56	72.72 %
[46-55]	01	1.29 %
Total	77	100 %

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que, la catégorie d'âge allant de [31-45] ans est la plus élevée avec une fréquence de 56, un pourcentage de 72,72%, suivie par la catégorie d'âge [20-30] ans représentant une fréquence de 20, et d'un pourcentage de 25,97%, et enfin, la catégorie de [46-55] ans est fréquence de 01, et un pourcentage de 1,29%.

Ceci montre que, l'effectif de l'entreprise **Cevital**, est à majorité jeune, et qualifiée, capable de refléter une image de l'entreprise dynamique et en bonne santé financière. Et aussi la bonne stratégie qu'emploie Cevital qui vise à acquérir des compétences jeunes et dynamiques pour assurer la continuité de l'entreprise au futur.

Tableau n°03 : la répartition de l'échantillon d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	%
Cadre	26	33,76 %
Agent de maîtrise	36	46,75 %
Agent d'exécution	08	10,38 %
Total	77	100 %

On peut constater que d'après les données du tableau ci-dessus que les agents de maîtrise dominant notre échantillon avec une fréquence de 36, et un pourcentage de 46,75%, suivie d'une fréquence de 26, et d'un pourcentage de 33,76%, représentant les cadres.

Cela peut s'expliquer par la nature du travail demandé à l'entreprise Cevital qui est une usine de production de produits agroalimentaire ce qui nécessite des salariés formé dans la maîtrise des techniques de production, contrairement , aux cadres qui sont peu nombreux coordonner les taches et assurer la bonne gestion et le bon fonctionnement , et pour les agent d'exécution qui ont pour tache d'assurer la sécurité et l'hygiène et les autres taches liés au remorquage et livraison de produits.

Tableau n°04 : la répartition de l'échantillon d'étude selon l'expérience professionnelle :

Expérience professionnelle	La fréquence	%
3 à 5 ans	39	50,64 %
6 à 11 ans	35	45,45 %
12 à 16 ans	06	07,79 %
Total	77	100 %

Nous remarquons ici que, la catégorie d'ancienneté s'étalant de 3 à 5 ans représente une fréquence de 39, et d'un pourcentage de 50,64%, suivie de près par une fréquence de 35, et d'un pourcentage de 45,45%, dont l'expérience est de 6 à 11 ans, et enfin, avec une fréquence de 06, la catégorie allant de 12 à 16 ans.

Ceci peut s'expliquer par le fait que, **Cevital** de Bejaia, recrute des nouveaux, la plupart des agents de maîtrise ont été recrutés entre 3 à 5 ans. Et aussi le fait d'avoir agrandi l'activité de l'entreprise en répondant à la demande croissante de production.

Tableau n°05 : la répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Fréquence	%
Primaire	00	00 %
Secondaire	03	03,89 %
Universitaire	74	96,10 %
Total	77	100 %

Nous constatant que, la majorité des salariés interrogés au sein de l'entreprise **Cevital**, détiennent un diplôme universitaire avec une fréquence de 74, et un pourcentage de 96,10%, suivi d'une minorité de personne qui ont un niveau secondaire, avec une fréquence de 03, et d'un pourcentage de 3,89%, enfin une fréquence nulle pour le niveau primaire ce qui explique la stratégie de Cevital qui vise à recruter des salariés avec un niveau élevé et ayant des compétences afin de mieux exercer leurs travail et ainsi garantir une meilleure compréhension des messages véhiculé et aussi une ressource humaine de qualité.

Chapitre V

***Présentation de données
collectées et discussions
des résultats***

Chapitre V : Analyses des données et discussions des résultats

Préambule

Nous visons à travers ce chapitre, la présentation et l'analyse de données récoltées sur le terrain relatives à nos hypothèses afin de les vérifier et de les confirmer ou les infirmer, par la suite, et dans un premier temps, nous allons présenter les données collectées à travers des tableaux simples et des tableaux croisés et après nous allons discuter les résultats obtenues.

Section01 : Analyses des données collectées :

1)- Axe n°02 : les outils de la communication sociale et l'image de l'entreprise Cevital :

Tableau n°06: les objectifs de la communication sociale au sein de l'entreprise Cevital :

Les objectifs	Fréquence	%
Diffuser une bonne image de marque	42	26,08 %
Adhérer les salariés au projet d'entreprise	22	13,66 %
Accroître la performance de l'entreprise	31	19,25 %
Renforcer la cohésion entre les salariés et leur entreprise	25	15,52 %
Véhiculer les valeurs de l'entreprise	38	23,60 %
Autres	03	1,86 %
Total	161*	100 %

* Le total des réponses

A partir du tableau ci-dessus, on remarque que les salariés de Cevital ont répondu que la communication sociale vise à diffuser une bonne image de marque en premier lieu avec un taux de 26,08%, suivi par le fait de véhiculer les valeurs de l'entreprise avec un pourcentage de 23,60% , et après on retrouve la croissance de la performance de l'entreprise avec 19,25%, ensuite vient le renforcement de la cohésion

entre les salariés et l'entreprise avec 15,52% et enfin l'adhésion des salariés au projet de l'entreprise avec 13,66% et 1,83 % pour les autres objectifs qui peuvent être résumé à l'information sur certaines causes d'ordre environnemental ou humanitaire.

On déduit de ceci que ; les objectifs que l'entreprise Cevital essaye d'atteindre à travers sa communication sociale sont la diffusion d'une bonne image de marque et la présentation d'une entreprise citoyenne et responsable socialement, et présente aux cotés de ses salariés, et ses clients en véhiculant les valeurs de cette dernière, telle que l'écoute et le respect très importante dans l'entreprise qui peut amener les salariés à participer pour atteindre d'autres objectifs, telle que les adhérer au projet d'entreprise, et aussi l'existence de l'esprit d'équipe, et de solidarité entre les salariés, afin d'atteindre la cohésion entre les salariés et leur entreprise. Et pour les autres objectifs de la communication social au sein de l'entreprise Cevital, on constate trois types réponses des salariés, la première est de renfoncer sa position auprès de ses clients et de ses concurrents, la deuxième est de faire un rapprochement entre les salariés et l'entreprise pour maître le savoir faire des salariés à la disposition de l'organisation, la troisième est d'accroitre la performance des employés dans une optique de développer la production .

Tableau n°07 : les outils de communication utilisés par l'entreprise Cevital dans la stratégie de communication sociale :

Les outils	Fréquence	%
Parrainage	25	14,79 %
La télévision	27	15,97 %
Le mécénat	12	07,10 %
La radio	33	19,52 %
Le lobbying	12	07,10 %
Les journaux	41	24,26 %
Autres	19	11,24 %
Total	169*	100 %

*Nombre de réponses

D'après le tableau n° 07, on remarque que 24,26% des réponses des salariés disent que les journaux est l'outil le plus utilisé par l'entreprise Cevital dans la diffusion de sa communication sociale, suivi par la radio avec un taux 19,52%, ensuite c'est la télévision avec 15,97%, le parrainage avec un pourcentage de 14,79% et autres outils avec 11,24% enfin, le mécénat et *le lobbying* avec 07,10% des réponses .

On constate que l'entreprise Cevital utilise des outils de *mass media* pour mettre en marche sa stratégie de communication sociale, et que les autres outils comme le mécénat et le lobbying n'ont pas la même importance ou plutôt le même usage, et ceci peut être expliqué par la non maîtrise de ses outils ou la difficulté de les mettre en œuvre, d'autant plus que le mécénat n'a pas le même impact sur le public externe du fait qu'il est exclusivement dédié à des causes d'ordre humanitaire ou social, ou a des événement dont la portée ou le public restent très limités, et aussi parce qu'il n'est pas rentable pour l'entreprise comme le sont d'autre outils telle que le parrainage pour le lobbying qui consiste à faire pression sur les décideurs politiques pour influencer sur l'opinion publique. Mais ceci peut nuire à l'image de l'entreprise et mal interpréter par beaucoup, de ce fait nous pouvons dire que l'entreprise Cevital utilise des outils de mass media en premier lieu pour l'efficacité et la portée qu'ils ont sur l'ensemble du public externe, ainsi que le coût de ses derniers et leur facilité. L'entreprise Cevital arrive à diffuser une communication sociale dont elle peut contrôler la portée et la qualité.

Tableau n°08 : la répartition des réponses de notre échantillon sur le rapport entre les objectifs de la communication sociale et les outils utilisés dans sa diffusion :

Les objectifs de la communication sociale	Les outils de la communication sociale												Total		
	Télévision		Radio		Mécénat		Parrainage		Journaux		Lobbying				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
Diffuser une bonne image de marque	05	33,33	03	20	01	6,66	02	13,33	03	20	01	6,66	15	19,48	100
Adhérer les salariés au projet d'entreprise	01	9,09	02	18,18	03	27,27	01	9,09	02	18,18	02	18,18	11	14,28	100
Accroître la performance de l'entreprise	03	27,27	04	36,36	01	9,09	00	00%	01	9,09	02	18,18	11	14,28	100
Renforcer la cohésion entre les salariés et leur entreprise	04	40	01	10	00	00	02	20%	01	10	02	20	10	12,98	100
Véhiculer les valeurs de l'entreprise	06	33,33	02	11,11	02	11,11	03	16,66	03	16,66	02	11,11	18	23,37	100
Autres	03	25	03	25	01	8,33	02	16,66	02	16,66	01	8,33	12	15,58	100
Total	22	28,57	15	19,48	08	10,38	10	12,98	11	14,28	10	12,98	77	100	100

Le tableau ci-dessus, nous montre la relation entre les objectifs de la communication sociale à l'entreprise Cevital et les outils de la communication sociale. On remarque que la télévision est l'outil le plus utilisé pour atteindre l'ensemble des objectifs de la stratégie de communication sociale souhaité par l'entreprise avec un pourcentage de 28.57%, et puis vient la radio avec un taux de 19.48%, ensuite les journaux avec un pourcentage de 14.28%, puis le parrainage et le lobbying avec le même taux 12.98%. Enfin le mécénat avec un taux de 10.38%.

On déduit à partir du tableau que dans l'entreprise Cevital de Bejaia, il y-a certains outils qui sont plus utilisés que d'autres pour atteindre les objectifs de la stratégie de communication sociale, c'est bien les outils classique tel que la télévision, la radio.

On constate de la lecture de ce tableau que l'entreprise Cevital, préfère utiliser les outils classiques comme outil de diffusion, le fait que le message diffusé par cette dernière arrive à toucher la cible souhaité par l'entreprise, et aussi on remarque que ses outils classique telle que la télévision, et la radio, sont à la disposition de tout les citoyens, ce qui donne la possibilité de mettre tout le monde au courant, et assurer, par la suite, une couverture majeure de tout les projets et les buts que l'entreprise souhaite atteindre à travers sa stratégie de communication sociale.

Tableau n°09: Les outils adéquat pour la diffusion d'une bonne image de marque à Cevital :

Les outils	Fréquence	%
Parrainage	12	08,75 %
La télévision	48	35,03 %
Mécénat	09	06,56 %
La radio	22	16,05 %
Le lobbying	08	05,83 %
Les journaux	28	20,43 %
Autres	10	07,29 %
Total	137*	100%

*Nombre de réponses

A partir du tableau n°09, on note les salariés de Cevital affirment que l'outil le plus adéquat pour la diffusion d'une bonne image de marque est la télévision avec 35,03%, ensuite c'est les journaux avec un pourcentage de 20,43% suivi par la radio avec un pourcentage de 16,05%, et le parrainage avec un pourcentage de 08,75%, autres outils avec 07,29%, puis le mécénat avec 06,56%, et enfin le lobbying avec 05,83%.

De ce fait on constate que les outils les plus utilisés par Cevital restent les outils traditionnels qui sont la télévision les journaux et la radio. et que dans l'entreprise Cevital, les outils les plus adéquat à diffuser une image de marque à travers les différents canaux de communication, c'est les outils traditionnelles, parce que ce sont les outils les plus fréquenté par un grand nombre de personnes se qui offre à l'entreprise la possibilité de transféré l'image souhaité, dans ce cas le groupe Cevital dispose d'un journal qui est le quotidien francophone liberté qui est utilisé pour mettre en marche sa stratégie de communication.

Tableau n°10 : la nature de l'image de marque de l'entreprise Cevital :

Réponse	Fréquence	%
Bonne	73	94,80 %
Mauvaise	04	5,19 %
Total	77	100%

Dans le tableau n°10 qui porte sur la nature de l'image de marque de Cevital vis-à-vis du public externe, 94,80 % des salariés affirment qu'elle est bonne contre seulement 5,19% qui disent le contraire.

On peut dire à partir des résultats du tableau, que la nature de l'image de marque de l'entreprise Cevital est bonne grâce à un ensemble de moyens et d'outils qui

se regroupent au sein de l'organisation, et aussi la présence dans cette dernière d'un climat favorable à la communication. Et d'un degré de 5.19% qui disent que l'image de marque de l'entreprise Cevital est mauvaise, cela peut s'expliquer par beaucoup de choses par exemple l'ignorance de l'entreprise Cevital pour certaines catégories de ses salariés se qui peut pousser les salariés de cette catégorie à exécuté juste les taches qu'on leur demande, ce qui peut provoquer une défiance dans le sentiment de l'appartenance qu'on peut trouver chez certain salariés et qui est absent chez d'autre salariés.

Tableau n°11 : la répartition des réponses de notre échantillon sur le rapport entre L'expérience professionnelle et la nature de l'image de marque de Cevital.

L'ancienneté dans l'entreprise Cevital	La nature de l'image de marque				Total		
	Bonne		Mauvaise				
	F	%	F	%	F	%	%
3 à 5 ans	30	76.92	09	23.07	39	50.64	100%
6 à 11 ans	15	42.85	20	57.14	35	45.45	100%
12 à 16 ans	02	66.66	01	33.33	03	3.89	100%
Total	47	61.03	30	38.96	77	100	100%

On remarque dans se tableau que la majorité des salariés enquêtés affirment que l'entreprise Cevital dispose d'une bonne image de marque avec un taux de 61.03 %. la catégorie de 3 à 5ans affirme que l'image de marque de l'entreprise Cevital de Bejaia est bonne avec un pourcentage de 76.92%, se qui peut expliquer la bonne réputation qu'a l'entreprise Cevital spa de Bejaia par rapport aux nouveaux recrues, contre un

pourcentage de 57.14%, des salariés anciens de 6 à 11 ans, qui voient que l'image de marque n'est pas bonne, suivi par la catégorie de 12 à 16 ans, avec un pourcentage de 66.66%, disent que l'image de marque est bonne. Contre 33.33% qui disent qu'elle est mauvaise. A la fin la catégorie de 6 à 16 ans, avec un pourcentage de 42.85%, des salariés pensent que l'image est bonne.

Les résultats du tableau montrent, que la première catégorie déclarée majoritaire, que l'image de marque de Cevital est bonne, et cette entreprise recrute beaucoup de nouvelles personnes. Grâce à l'expérience professionnelle et le savoir faire acquis par certains salariés de Cevital, l'entreprise a pu offrir un climat favorable et positif aux nouvelles recrues, ce qui provoque la possibilité de s'impliquer rapidement et soigner l'image de l'entreprise auprès de ses salariés et renforcer le lien de solidarité entre les différentes catégories socioprofessionnelles, par exemple : les tournois de foot organisés par la direction, là où on peut trouver des anciens et des nouveaux et des cadres avec des simples salariés jouent dans la même équipe, c'est une bonne manière de confronter et de rapprocher entre l'ensemble des salariés.

Tableau 12: la répartition des réponses de notre échantillon sur le rapport entre l'image de marque vis-à-vis du public externe et les outils utilisés dans la communication sociale :

Les outils de la communication sociale	La nature de l'image de marque				Total		
	Bonne		Mauvaise		F	%	%
	F	%	F	%			
Parrainage	07	87.50	01	12.50	8	10.38	100
La tv	13	68.42	06	31.57	19	24.67	100
Mécénat	05	62.50	03	37.50	08	10.38	100
La radio	04	30.76	09	69.23	13	16.88	100
Le lobbying	03	37.5	05	62.50	08	10.38	100
Les journaux	08	53.33	07	46.66	15	19.48	100
Autres	02	33.33	04	66.66	06	7.79	100
Total	42	54.54	35	45.45	77	100	100%

Ce tableau montre la relation entre les outils les plus utilisés par l'entreprise Cevital vis-à-vis de la nature de l'image véhiculé par cette dernière. D'après le tableau le parrainage est le moyen le plus utilisé avec un taux de 87.50%, contre 12.50% des salariés qui croient le contraire, en suite la télévision avec un pourcentage de 68.42%, des salariés qui disent que l'image véhiculé est bonne. Contre 31.57% qui pensent le contraire, en suite le mécénat avec un pourcentage de 62.50%, contre 37.50% qui pensent que le mécénat est mauvais.

D'après le tableau suivant on constate un taux de 24.67% des enquêtés qui disent que la tv et l'outil utilisé dans le cadre de communication social, suivi par un taux de 19.48% pour les journaux, et un taux de 16.88% pour la radio, puis un taux de 10.38% pour le parrainage et le mécénat et lobbying, a la fin un taux de 07.79% pour d'autre outils.

Donc nous pouvons dire que l'image de marque de l'entreprise Cevital peut être bien véhiculée grâce aux outils de communication sociale, avec un taux de 54.54% des salariés. Contre 45.45% qui pense le contraire. Comme on a pu voir que L'entreprise Cevital participe dans des actions sociales, tell que les œuvres caritatives pour ses salariés pendant la rentrée scolaire, l'entreprise Cevital offre des primes en plus comme aide financière pour ses salariés pour que ces derniers puissent couvrir cette occasion , et aussi la prise en charge des frais des analyses médicaux pour les salariés et leurs familles, et aussi l'organisation de ftour (les tables de Rahma charité), durant tout le mois de ramadan en collaboration avec le croissant rouge Algérien, dernièrement Cevital a participer dans la réalisation du tournoi de cyclisme en Algérie, toutes ces actions faites par l'entreprise n'empêche pas l'existence de salariés qui sont pas satisfaits, Par exemple le planning de travail qui est trop chargé, se qui donne l'impression que l'entreprise Cevital cherche juste a maximisé ses taux de productions son donner aucune importance à l'effort fourni par les salariés, et aussi le salaire qui ne repend pas au besoin des salariés.

Tableau n°13 : l'existence de valeurs dans l'image de marque diffusée par Cevital :

Existence de valeurs	Fréquence	%
Oui	59	76,62 %
Non	18	23,37 %
Total	77	100 %

Le tableau n°13 nous montre l'existence des valeurs de l'entreprise Cevital dans l'image de marque avec un taux de 76,62%, ce qui peut expliquer la réussite de la stratégie de communication employée par Cevital, et ça contre un taux de 23,37% des salariés qui affirment le contraire. Ce qui veut dire que Cevital est très bien perçue par ses salariés

On déduit du tableau suivant que l'entreprise Cevital possède des valeurs dans son image de marque, ce qui permet à l'entreprise de procéder à une bonne image de marque au prît de son publique, Qui incite les différents collaborateurs à créer un climat de confiance et de solidarité entre les salariés basé sur le respect et l'intégrité entre les nouveaux et les anciens ; et aussi la transparence entre les différents secteurs de l'entreprise et résoudre les problèmes posés le plus rapidement possible, ce qui peut souder la relation entre l'organisation et les salariés et dépasser ensemble les obstacles et relever les défis de l'entreprise, grâce au courage et l'engagement de performance réaliser. Malgré tous les résultats positifs réalisés par ses différentes valeurs, il reste toujours des manques : un nombre important de salariés de l'entreprise Cevital qui juge que certaines valeurs de l'entreprise n'existe pas sur le terrain, par exemple la manière de résoudre les conflits et d'agir tourne toujours dans l'intérêt de l'entreprise, aussi les actions planifiées ne répond pas aux attentes des salariés.

Tableau 14: le rapport de la nature de l'image de marque de Cevital et l'existence des valeurs dans cette dernière :

La nature de L'image de marque	Existence de valeurs de l'entreprise Cevital dans l'image véhiculée				Total		
	Oui		Non		Fr	%	%
	Fr	%	Fr	%			
Bonne	33	52.38	30	47.61	63	81.81	100%
Mauvaise	04	28.57	10	71.42	14	18.18	100%
Total	37	48.05	40	51.94	77	100	100%

Le tableau n°14 nous montre que 71.94% des enquêtés ont répondu que l'image de marque est mauvaise dans l'existence des valeurs dans l'image de marque vis-à-vis du public externe, suivi par 52.38% des enquêtés répondent oui sur l'existence des valeurs dans l'image de marque vis-à-vis du public externe, suivi par un taux de 47.61%, enfin un taux de 28.57%.

On constate à partir des résultats de ce tableau que l'entreprise Cevital accorde une importance à l'image de marque de l'entreprise ce qu'on peut remarquer dans les totaux de ce tableau, un taux de 81.81% qui représente la majorité des enquêtés qui disent que l'image de marque de l'entreprise Cevital est bonne, contre seulement un taux de 18.18% des enquêtés qui disent qu'elle est mauvaise, donc on peut dire que l'entreprise Cevital a fondé des relations saines basées sur le respect mutuel et le courage et d'intégrité entre ses salariés, et de la transparence dans les actions faites, ce qui permet de véhiculer l'image souhaité par l'entreprise auprès de ses clients et fournisseurs et partenaires commerciaux et institutionnels, et créer un climat concurrentielle avec les différents concurrents, tout ces actions reflète une image positive de l'entreprise Cevital, à la fin on constate que la collaboration entre l'image

de marque et les valeurs de l'entreprise à bien réussie en soignant l'image de marque de l'entreprise Cevital.

Tableau n°15: les valeurs de l'entreprise Cevital diffusées à travers l'image de marque :

Les valeurs de l'entreprise Cevital	Fréquence	%
Ecoute et respect	52	25,87
Solidarité et esprit d'équipe	49	24,37
Intégrité et transparence	41	20,3
Initiative et persévérance	35	17,41
Courage et performance	21	10,44
Autres	03	01,49
Total	201*	100 %

* Nombre de réponses

On déduit d'après ce tableau que les valeurs de Cevital les plus diffusées à travers son image de marque : sont l'écoute et le respect avec un taux de 25,87% suivi de solidarité et l'esprit d'équipe avec un taux de 24,37% et puis vient l'intégrité et la transparence avec 20,39%, ensuite l'initiative et la persévérance avec un taux de 17,41%, suivi par le courage et la performance avec 21,44%, et seulement 01,49% pour les autres valeurs, ceci nous prouve que l'image de marque de Cevital véhicule largement les valeurs souhaitées par l'entreprise Cevital, qui constituent sa culture

d'entreprise et ceci peut amener les salariés à s'adhérer encore plus dans leurs entreprise.

Dans l'entreprise Cevital il existe des valeurs bien connues qui ont un impact sur les façons d'être et d'agir du personnel qui se reflètent à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation, comme des points de repère essentiels et des instrument clés de mobilisation pour l'ensemble du personnel, tel que l'écoute et respect qui est une valeur qu'on peut trouver dans l'entreprise Cevital basée sur les relations saines entre l'ensemble du personnel et le respect de l'ordre hiérarchique qui organise l'entreprise de l'intérieur, et aussi le sentiment d'appartenance qu'on peut remarquer dans la façon de parler des salariés sur l'organisation, dans l'entreprise Cevital il existe des relations solides entre l'ensemble des salariés grâce à des associations syndicales qui revendiquent les droits de tout les salariés de l'organisation, et d'agir en équipe et contribuer à favoriser l'implication et l'entraide entre les salariés anciens et les nouveaux recrues, on remarque aussi que l'entreprise Cevital utilise une grande transparence dans ses actes de gestion et management, soit au niveaux interne de l'organisation, exemple : le recrutement de personnel qui vient des quatre coins du pays, ou bien au niveaux externe de l'organisation, les clients de Cevital viennent de toutes les wilayas de pays.

Tableau n°16: la prise en compte de l'image de marque dans l'élaboration de la stratégie de communication sociale :

Réponse	Fréquence	%
Oui	45	58,44 %
Non	32	41,55 %
Total	77	100 %

D'après le tableau ci-dessus on déduit que les responsables de Cevital accorde une importance majeure à l'image de marque de leurs entreprise dans l'élaboration de la stratégie de communication sociale avec un taux de 58,44% contre un taux 41,55% qui affirment le contraire, cela peut parfaitement s'expliquer par le faite que la communication sociale est pour une image de marque, et que cette dernière sert en premier lieu à donner une bonne image d'une entreprise citoyenne.

On constate que l'entreprise Cevital à pris en charge son image de marque dans l'élaboration de la stratégie de communication sociale, d'après les réponses données par les enquêtés de cette dernière. L'entreprise Cevital prend en charge l'image de marque dans l'élaboration de sa stratégie de communication sociale se qu'on peut remarquer dans ses panneaux publicitaire, la première des choses qui attire notre attention c'est le logo sur lequel est écrit « Cevital entreprise citoyenne », donc se rapprochement entre l'entreprise et le citoyen projette son impact sur son image de marque et renforce sa position au sein de son grand publics et donne l'attention aux clients. Malgré cette collaboration et se rapprochement, entre l'entreprise Cevital et les citoyens faite par le canal de la communication social, il reste toujours un nombre important de salariés qui affirment que le seule intérêt de l'entreprise est la commercialisation de ses produits prés de ses clients, et aussi le manque de concurrents ce qui donne l'avantage à l'entreprise Cevital de ne pas prendre en compte l'image de marque dans l'élaboration de la stratégie de communication sociale.

Tableau17: le rapport entre la prise en compte de l'image de marque dans l'élaboration de la stratégie de communication et les valeurs de l'entreprise Cevital :

Les Valeurs de l'entreprise Cevital	La prise en compte de l'image de marque dans l'élaboration de la stratégie				Total		
	Oui		Non		Fr	%	%
	Fr	%	Fr	%			
Ecoute et respect	13	81.25	03	18.75	16	20.77	100%
Solidarité et esprit d'équipe	09	64.28	05	35.71	14	18.18	100%
Intégrité et transparence	05	31.25	11	68,75	16	20.77	100%
Initiative et persévérance	04	44.44	05	55.55	09	11.68	100%
Courage et performance	09	81.81	02	18.18	11	14.28	100%
Autres	07	63.60	04	36.36	11	14.28	100%
Total	45	58.44	32	41.55	77	100	100%

Le tableau ci dessus expose la corrélation entre la prise en compte de l'image de marque et les valeurs de l'entreprise CEVITAL, De ce fait nous remarquons que les valeurs du courage et de la performance viennent en premier avec un pourcentage de 81.81%, suivi par l'écoute et le respect avec 81.25%, pour les autres 63.60%, ensuite avec un taux 64.28% pour la solidarité et l'esprit d'équipe, et enfin 44.44%, pour l'initiative et perspective, et 31.25% pour l' Intégrité et la transparence.

On peut dire que la relation entre les valeurs de l'entreprise, et la prise en charge de l'image de marque dans l'élaboration de la stratégie de communication est assez apparente puisque le fait d'intégrer l'image influe sur la diffusion des valeurs de l'entreprise Cevital avec un taux de 58.44%, contre un taux de 41.55% qui affirme le contraire, on peut expliquer ça par le fait que la prise en compte de l'image de marque ne suffit pas à elle seule pour permettre la diffusion des valeurs mais aussi d'autres facteurs comme le contenu de la stratégie de communication et les moyens et outils mis en œuvre afin que ses valeurs puissent réellement exister et être visibles pour les salariés les valeurs du Courage et performance peuvent amener les salariés à être

créatifs en n'ayant pas peur que leurs avis ou suggestions soient négligés par la direction, et par la suite vouloir participer encore plus dans leurs entreprise et arriver à accroître leurs performance et celle de leurs entreprise, et les valeurs de l'écoute et respect de l'entreprise, et aussi l'une des clés pour créer un bon climat dans cette entreprise.

Et on peut dire que les deux valeurs qui influence plus, dans la prisent en compte de l'image de marque, dans l'élaboration de la stratégie de communication de l'entreprise Cevital, c'est bien que le courage, et la performance, et aussi l'écoute et le respect, on constate que ses deux valeurs donne l'impression aux salariés d'être participer dans les succès réaliser par l'entreprise, et le sentiment de sécurité d'être la bas mieux que ailleurs, et la bienveillance, dans se cas le salarié dispose d'une volonté qui vise le bien et le bonheur de soi et d'autrui, avoir cette sensation d'être chez soi.

3)- Axe n°03 : l'implication organisationnelle des salariés dans les actions de communications sociale :

Tableau n°18 : la formation des salariés dans la communication sociale :

Réponse	Fréquence	%
Oui	17	22,07
Non	60	77,92
Total	77	100 %

D'après le tableau ci dessus la majorité des salariés de l'entreprise Cevital ont répondu avec un taux de 77,92% n'ayant pas suivi des formations dans la communication sociale. Contre seulement 22,07% des salariés qui disent avoir bénéficier de formations faite par l'entreprise, et pour la plupart se sont des cadres qui en bénéficient de par la nature de leur travail et des taches administratives qu'ils ont à effectuer auprès des autres salariés et du public externe, puisque c'est à eux qu'on a

confier l'élaboration de stratégie de communication et de gestion de l'entreprise, ce qui nécessite la maîtrise total des outils et des moyens à mettre en œuvre en matière de communication sociale, donc ses formations sont généralement des formations accélérer d'une durée d'une semaine ou plus, où la plupart des salariés choisis à l'avance seront pris en charge par l'entreprise et seront ainsi formé sur les techniques et la manière dont on élabore une stratégie de communication sociale. Ainsi beaucoup de salariés ne peuvent pas bénéficier de ses formations surement pour les frais et le temps qu'elles prennent pour être faite, mais ceci ne justifie pas le fait de négliger les autres catégories socioprofessionnels puisqu' elles ont eux aussi une très grande importance dans la réussite de toute stratégie émise à l'intérieur de l'entreprise.

De ce fait nous constatons un manque de prise en charge des salariés en matière de formation en communication sociale dans l'entreprise Cevital, et que ce n'est pas l'ensemble des salariés qui en bénéficie, ce qui n'est pas bénéfique pour l'entreprise Cevital et qui peut par la suite être un frein à leurs participation, et ainsi créer des problèmes quant à la réussite de la stratégie de communication sociale.

Tableau n°19 : la participation des salariés dans la communication externe :

Réponse	Fréquence	%
Oui	06	07,79
Non	71	92,20
Total	77	100 %

Le tableau n°19 nous montre que la participation des salariés dans les activités de communication externe reste très faible avec un taux de 07,79 % des salariés, contre une majorité des salariés comprenant un taux de 92,20% qui nient avoir participé à ce type de communication.

On déduit que la majorité des salariés de Cevital ne participent pas aux actions de communications externe destiné à faire connaitre leurs entreprise, ainsi pour la plupart leurs non participations revient à la non maîtrise des techniques de communication et le manque d'information sur ses événements, car pour qu'un salarié participe à ce genre

d'événements et de foires il doit au moins savoir où on est son entreprise sur le plan de gestion et de développement, et par la suite nous notons que les salariés disent qu'il y-a un manque de volonté de la part de l'entreprise à donner l'opportunité à tout ses salariés car généralement c'est un cadre et pour la plupart des cas c'est le responsable marketing qui s'occupe de cette mission, et aussi par le manque de moyens mis en œuvre par la direction pour motiver les salariés à venir participer comme la prise en charge total ou une prime dédié ou salariés.

Nous déduisons de ce tableau que les salariés de Cevital ne participent pas dans les actions de communication externe de leurs entreprise puisque cette dernière ne les invite pas à le faire et ne met pas en œuvre les moyens et les outils nécessaire visant à les faire participer et à leurs donner la motivation nécessaire de le faire.

Tableau n°20: le rapport entre l'implication des salariés dans la communication sociale et suivi des formations dans la communication sociale :

l'implication des salariés dans la communication sociale	La formation des salariés				Total		
	Oui		Non				
	F	%	F	%	F	%	%
Forte	04	36.36%	07	63.63%	11	14,28	100%
Moyenne	24	64.86%	13	35.13%	37	48,05	100%
Faible	17	58.62%	12	41.37%	29	37,66	100%
Total	45	58.44%	32	41.55%	77	100	100%

Ce tableau montre la relation entre la formation des salariées en communication sociale et leurs implication dans cette dernière, alors on trouve que un pourcentage de 64.86% des enquêtés qui disent que la formation des salariés dans la communication sociale au sein de l'entreprise Cevital les pousse à s'impliquer moyennement , contre un taux de 35.13% d'enquêtés qui ont pas pu suivre des formations, suivi par un taux 58.44%, des salaries qui ont pu suivre des formations sur la communication sociale dans l'entreprise Cevital, avec une faible implication des salariés enquêtés dans la communication sociale, contre 41.55%, des enquêté on

répondu non, à la fin, un taux de 36.36% des enquêtés qui disent que l'implication des salariés dans la communication sociale est forte, et les salariés ont bien suivi des formations dans le domaine, contre un taux de 63.63% qui voit que c'est tout à fait le contraire et que l'entreprise Cevital ne fournit pas les formations qu'il leur faut à ses salariés.

A partir des résultats du tableau on constate que les salariés de l'entreprise Cevital s'impliquent moyennement dans la communication sociale lorsqu'ils sont formés, alors la formation influe sur l'implication des salariés en matière de communication sociale et même si cette dernière est moyenne mais elle existe, puisque cette dernière permet aux salariés de connaître ce type de communication et de connaître les outils et les techniques nécessaires pour s'impliquer, et ainsi avoir la maîtrise pour participer positivement à la réussite de ce type de communication, car le fait de savoir ce que c'est la communication sociale ceci peut faire gagner beaucoup de temps dans la diffusion de la stratégie de communication sociale grâce aux qualités et aux compétences acquises par les salariés ayant été formés par la direction.

Tableau n°21: parler de l'entreprise à l'extérieur du travail :

Réponse	Fréquence	%
Toujours	33	42,85
Des fois	43	55,84
Jamais	01	01,29
Total	77	100 %

D'après le tableau n°21 on remarque que la plupart des salariés parlent de leur entreprise en dehors du travail même s'ils ne le font que des fois, puisque 55,84% des salariés affirment le faire que par occasions, suivi de **42,85%** qui disent le faire régulièrement avec leurs familles ou leurs amis même en absence de situation de travail, contre seulement 1 seul salarié de notre échantillon qui dit ne pas le faire représenté par un taux de **01,29%**, donc on constate que l'entreprise Cevital est présente dans les dialogues de ses salariés

même en dehors du travail ce qui est bon pour l'entreprise, et qui traduit la place qu'occupe cette dernière dans le quotidien de ses salariés, ce qui peut s'expliquer par l'existence d'un attachement vis-à-vis de la firme, et que ses derniers ont un sentiment d'appartenance très fort, ainsi nous pouvons dire que ses derniers sont de bons locuteurs dont l'entreprise doit se doter puisqu'ils peuvent participer à la réussite de la stratégie de communication.

Tableau n°22 : l'implication des salariés dans la stratégie de communication sociale :

Implication des salariés	Fréquence	%
Forte	07	09,09
Moyenne	41	53,24
Faible	29	37,66
Total	77	100%

Le tableau ci-dessus démontre que l'implication des salariés de Cevital dans la communication sociale est moyenne avec un taux de 53,24%, suivi d'un taux de 37,66% des salariés qui affirment que l'implication reste faible pour ce type de communication, d'autant plus que seulement 09,09% qui disent que leur implication est forte donc existante mais ce manque d'implication peut être dû au manque de moyens mis en œuvre, ou bien la charge du travail pour les salariés qui ne peuvent assumer plusieurs tâches à la fois et aussi le désintéressement pour ce type de communication.

On constate que l'implication des salariés dans la communication sociale dans l'entreprise Cevital, est moyenne ce qui est très positif, vu que cette communication reste très méconnue pour certains salariés, puisqu'on favorise plutôt la communication marchande qui a pris le dessus à ce type de communication encore nouveau pour l'entreprise Cevital qui a commencer à s'en soucier seulement depuis les dernières années.

Tableau n°23: le rapport entre la participation des salariés dans la communication sociale et le fait de parler sur leurs entreprise à l'extérieur du travail :

Parler sur l'entreprise à l'extérieur du travail	participation dans la communication externe				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
Oui	10	37.03	17	62.96	27	35,06	100%
Des fois	30	71.42	12	28.57	42	54,54	100%
Jamais	03	37.50	05	62.5	08	10,38	100%
Total	43	55.84	34	44.15	77	100	100%

Le tableau n°23 montre la relation entre la participation des salariés à la communication externe, et le fait de parler de l'entreprise à l'extérieur du travail, alors que 71.42% des salariés qui parlent des fois sur leur entreprise à l'extérieur participent à la communication externe, contre 28.57% qui ne le font pas, suivi par 37.50%, qui ne parle jamais sur l'entreprise et un pourcentage de 37.03%, des salariés parle sur l'entreprise à l'extérieur de travail.

On constate d'après le tableau que 55.84%, des salariés enquêtés au sein de l'entreprise Cevital, parlent sur l'entreprise à l'extérieur du travail, et ainsi participent à la communication externe via des circuits informelle mais qui font bien, contre 44.15%, des enquêtés ne participent pas à la communication externe de leurs entreprise.

Donc l'entreprise Cevital spa, à réussi dans sa communication externe, du fait que la plupart de ses salariés parlent de leurs entreprise à des amies et à leurs familles en dehors de situation de travail, ses salariés deviennent ainsi des locuteurs, une qui ne coute rien à l'entreprise, et augmenter par la suite la diffusion et l'expansion de l'image de marque de leurs entreprise et des produits qu'elle produit, donc le fait de parler de l'entreprise à l'extérieur veut dire participer à la communication externe c'est pour cela que la participation des salariés est importante pour l'entreprise et que le fait

de les influencer à parler positivement sur leurs entreprise signifie la réussite de la politique globale de communication et surtout celle de la communication externe.

Tableau n°24 : les facteurs qui incitent les salariés à s'impliquer dans la communication sociale :

Réponse	Fréquence	%
les outils utilisés par la direction	27	18
la stratégie mise en œuvre	32	21,33
Les motivations personnelles	39	26
le salaire	52	34,66
Total	150*	100

D'après le tableau n°24, on constate que parmi les facteurs qui peuvent motiver les salariés à s'impliquer plus dans la communication ; le salaire prend le dessus avec un taux de 34,66% ainsi ce facteur peut être source d'implication dans la mesure où il motive les salariés à donner plus s'ils ont été bien payés puisque les salariés travaillent pour gagner de l'argent, et n'ont pas intérêt à faire ce dont ils n'auront rien pour. Après viennent les motivations personnelles des salariés avec un taux de 26%, qui peuvent être liées aux facteurs qui en résultent sur le plan personnel (développement, estime de soi...), ainsi l'individu se lance des défis, des buts à atteindre. Il fait des efforts et quand ses derniers ont porté leurs fruits à ce moment se crée alors une certaine estime de soi, ainsi cet accroissement de l'estime de soi augmente également l'attachement et l'implication des salariés, en troisième lieu la stratégie mise en œuvre par les responsables avec un pourcentage de 21,33%, cette dernière peut être source d'implication dans la mesure où elle invite les salariés à participer en mettant à leur disposition les moyens nécessaires, en garantissant une certaine transparence par rapport aux objectifs à atteindre, et aussi leur faire savoir ce que la direction attend de ses salariés puisque

la cohérence est une condition d'implication, enfin en dernier, les outils utilisés par la direction avec un taux de 18 % .les outils de communication sont eux aussi très importants dans l'implication des salariés l'utilisation de bons outils qui assure une diffusion de messages claires , destinée à faire savoir les actions sociales que fait l'entreprise et à quel point elle est engagée en faveur de bonnes causes, sociales et humanitaire ; qui peut par la suite ramener les salariés à chercher, à participer et donner de leurs temps pour faire réussir la stratégie de communication sociale.

Tableau n°25 : le rapport entre l'implication des salariés dans la communication sociale et les facteurs qui incitent les salariés à s'impliquer dans la communication sociale.

Les facteurs qui incitent les salariés à l'implication	l'implication des salariés dans la communication sociale						Total		
	Forte		Moyenne		Faible		F	%	%
	F	%	F	%	F	%			
les outils utilisés par la direction	10	66.66	02	13,33	03	20	15	20,77	100%
la stratégie mise en œuvre	06	66,66	01	11,11	02	22.22	09	15,58	100%
les motivations personnelles	13	68.42	03	15.78	03	15.78	19	24,67	100%
le salaire	24	75%	04	12.50	05	15,62	32	41,55	100%
Total	54	70.12	10	12.98	13	16.88	77	100	100%

Le tableau n°25 nous montre la relation entre l'implication des salariés en communication sociale et les facteurs qui incitent à cette implication. On remarque qu'il y-a une forte implication des salariés vis-à-vis du facteur du salaire avec un taux de 75%, suivi par les motivations personnelles avec un taux de 68,42 %, après c'est la

stratégie mise en œuvre avec un pourcentage de 66.66%, et les outils utilisés avec le même pourcentage de 66.66 %.

On constate que le facteur qui influe plus sur l'implication des salariés à l'entreprise Cevital, est celui du salaire qu'on peut associer à la théorie d'Abraham Masslow psychologue américain, qui considère qu'il existe une hiérarchie des besoins en forme de pyramides que le salaire doit couvrir. Le socle de la pyramide correspond aux besoins physiologiques ; les degrés suivants de la pyramide couvrent des besoins de sûreté et de sécurité puis des besoins de participation et d'insertion dans la société. Tous ces besoins sont assurés par le salaire fixe. Le salaire variable à pour fonction de stimuler cette implication, dénommé parfois salaire au mérite, ce mode de rémunération est donc considéré comme un moyen de développer la rentabilité et la production individuelle du salaire. La rémunération devrait, en principe, contribuer à développer l'implication des salariés, qui deviennent de plus en plus acteurs de leur avenir professionnel.

Tableau n°26: les facteurs qui diminuent l'implication des salariés dans la communication sociale :

Facteurs	Fréquence	%
non participation des salariés dans l'élaboration de la stratégie de la communication	06	03,77
Les occupations professionnelles	31	19,49
Le manque des moyens mis en œuvre	49	30,81
L'insuffisance des outils utilisés par les responsables	43	27,04
non maîtrise de ce type de communication	30	18,86
Total	159	100

A partir du tableau n°26, on remarque que parmi les facteurs qui diminuent l'implication des salariés dans la communication sociale, le manque de moyen mis en œuvre vient en premier avec un taux de 30,81%, suivi de l'insuffisance des outils

utilisés par les responsables avec 27,04%, ensuite les occupations professionnelles avec 19,49%, la non maîtrise de ce type de communication avec 18,86%, et la non participation dans l'élaboration de la stratégie de communication avec seulement 03,77%.

Nous constatons du tableau que l'ensemble des facteurs peuvent causer un désengagement des salariés par rapport à l'implication, mais d'après nos résultats le facteur le plus dominant est le manque de moyen mis en œuvre par la direction.

Tableau n°27 : le rapport entre l'implication des salariés dans la communication sociale, et les facteurs qui diminuent l'implication des salariés dans cette communication :

les facteurs qui diminuent l'implication	L'implication des salariés Dans la communication sociale						Total		
	Forte		Moyenne		Faible		F	%	%
	F	%	F	%	F	%			
Non participation dans l'élaboration de la stratégie de la communication	05	35.71%	06	42.85%	03	21.42%	14	18,18	100%
Les occupations professionnelles	04	40%	04	40%	02	20%	10	12,98	100%
Le manque des moyens mis en œuvre	02	12.50%	06	37.5%	08	50 %	16	16,88	100%
L'insuffisance des outils utilisés par les responsables	03	30%	03	30%	04	40%	10	16,88	100%
non maîtrise de ce type de communication	05	18.51%	17	62.96%	05	18.51%	27	35.06	100%
Total	18	23.37%	30	38,96.%	23	29.87%	77	100	100%

Le tableau n°27 nous montre la relation entre le degré d'implication des salariés dans la communication sociale et les facteurs qui diminuent cette implication, ainsi nous remarquons du tableau que l'implication des salariés reste moyenne avec un taux 38,96% par rapport aux différents facteurs qui diminuent leur implication, mais on trouve que certains facteurs diminuent plus que d'autres le degré d'implication, on trouve en premier lieu le manque de moyens mis en œuvre qui diminue le degré d'implication à faible avec un taux de 50 % dans la mesure où l'entreprise Cevital en négligeant les moyens comme la rémunération des salariés qui s'impliquent avec une prime de rendement et aussi les moyens logistiques nécessaires pour permettre aux salariés de mieux participer, donc ses moyens doivent exister pour pouvoir impliquer les salariés, et puis vient la non maîtrise de ce type de communication, ensuite un pourcentage de 61,53%, des enquêtés par rapport à l'insuffisance des outils utilisés par les responsables, après vient un pourcentage de 53.84%, des enquêtés par rapport au manque des moyens mis en œuvre par l'entreprise, et aussi un pourcentage de 42.85%, non participant dans l'élaboration de la stratégie de communication, vient en dernier lieu un pourcentage de 40%, pour des enquêtés qui ont des occupations professionnelles. En contrepartie un pourcentage de 40%, des enquêtés s'impliquent fortement dans les occupations professionnelles, 35.71% non participation dans l'élaboration de la stratégie de communication, 23.07% des enquêtés manquent des moyens mis en œuvre, 20% des enquêtés disent que l'insuffisance des outils utilisés par les responsables, 18.51% des enquêtés non maîtrise de ce type de communication.

Tableau n°28: la prise en compte des salariés et de leurs suggestions par l'entreprise Cevital:

Réponse	Fréquence	%
Oui	19	24,67
Non	58	75,32
Total	77	100

Le tableau n°28, nous montre que les salariés ne sont pas pris en compte par les responsables de communication à Cevital car 75,32% des salariés affirment ne pas être

entendus et que leurs remarques en matière de communication ne sont pas prise en compte par leurs supérieurs, ce qui peut causer d'énorme problème à l'entreprise Cevital dans le processus d'information et ce qui peut démotiver les salariés puisque on trouve que seulement 24,67 % des enquêtés qui disent le contraire.

On constate du tableau que l'entreprise Cevital n'a pas pris en considération les salariés et leurs suggestion dans le domaine de communication sociale, et ceci peut être expliquer par le manque d'espaces de parole pour que les salariés puissent exprimer leurs idées, et aussi la peur d'être mal compris pour les autres, et l'insuffisance des canaux de communication mis à la disposition des salariés car le seul outils où ils peuvent donner leurs avis reste la boîte a idées ou les réunions syndicales, qui sont parfois pas si efficace que le contact direct qui existe dans les réunions administratives où on prend le temps de bien analyser les suggestions et les idées des salariés ce qui est impossible à l'entreprise Cevital vu le nombre de salariés et le rythme de production suivi par l'entreprise, et de ce fait on constate ce désengagement par rapport a la communication, ce qui peut être résolue, à condition que l'entreprise Cevital prend l'initiative avec une communication de proximité qui vise à donner la parole et la libre décision à ses salariés.

Tableau n°29 : l'implication des salariés par la direction dans la stratégie de communication :

Réponse	Fréquence	%
Oui	20	25,97
Non	57	74,02
Total	77	100

D'après le tableau n°29, on constate que les salariés de Cevital ne sont pas impliqués dans la stratégie de communication faite par la direction, avec un taux de 25,97% seulement des salariés qui se sentent impliquées dans cette stratégie de

communication, contre un taux de 74,02% qui infirme, et disent ne pas être assez impliqués dans les plans de communication de leurs entreprise.

A partir des résultats du tableau suivant : on peut dire que la direction de l'entreprise Cevital n'invite pas ses salariés à s'impliquer, et ça à cause du manque des moyens mis en œuvre, et aussi la non prise en compte de leurs initiatives en matière de communication, ce qui peut les désengager rapidement de la stratégie de communication, et aussi le fait de ne pas les motiver assez que se soit par une politique de rémunération, ou simplement de valorisation de leurs efforts. Mais aussi le manque de transparence vis-à-vis des discours des responsables quant à la stratégie à adopter en matière de communication, et les objectifs à atteindre de cette dernière. Tout ceci nous amène à dire, que l'entreprise Cevital ne cherche pas à impliquer ses salariés dans la stratégie de communication globale de l'entreprise.

Tableau n°30 : le rapport entre la formation des salariés dans la communication sociale, et l'implication par la direction dans la stratégie de communication globale.

l'implication des salariés par la direction dans la stratégie de communication globale	La formation de salariés en communication sociale				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
Oui	08	57.14	06	42.85	14	18,18 %	100%
Non	23	36,50	40	63,49	63	81,81 %	100%
Total	31	62.33	46	37.66	77	100 %	100%

D'après le tableau ci-dessus on constate que la plupart des salariés formés en communication sociale disent être impliqués par la direction dans la stratégie de communication globale avec un pourcentage de 57,14%, qui disent oui pour l'existence de cette relation, contre un pourcentage de 37,66%, qui disent non.

Donc on constate que la formation en communication sociale accroit, et donne l'autorisation aux salariés de l'impliquer dans la stratégie globale de communication. Du moment où les salariés acquièrent des compétences et une certaine maîtrise pour mieux manipuler les outils de communication, et savoir ainsi comment s'y mettre au travail et qu'est ce qu'on attend de lui par rapport à la l'élaboration de la stratégie.

Tableau n°31 : l'information des salaries à l'entreprise Cevital :

Réponse	Fréquence	%
Oui	22	28,57
Non	55	71,42
Total	77	100

D'après les résultats du tableau n°31, on constate que la plupart des salariés taux plus élevé avec un pourcentage de 71,42% ne sont pas bien informé, au sein de l'entreprise Cevital, par rapport à un taux de 28,57% des salariés

On déduit que l'entreprise Cevital, n'informe pas suffisamment ses salariés et qu'il existe un manque en matière d'information sur les stratégies et les politiques mise en œuvre vis-à-vis de son personnel, ce qui peut être nocif pour le bon fonctionnement de l'entreprise, et qui peut créer des conflits entre les salariés et la direction du fait qu'ils se sentent négligé et mis à l'écart par leur entreprise.

Tableau n°32 : la réussite des actions sociales faites par Cevital à atteindre les objectifs de la stratégie de communication:

Réponse	Fréquence	%
Oui	53	68,83
Non	24	31,16
Total	77	100%

D'après le tableau ci-dessus, on peut affirmer que les actions sociales faites par l'entreprise Cevital arrivent à atteindre des objectifs de la stratégie de communication avec 68,83% des salariés qui le confirment contre seulement 31,16%, qui disent le contraire. De ce fait pour la plupart des salariés interrogés sur les actions faites par Cevital dans le domaine social ou humanitaire sont beaucoup plus des actions de mécénat ou le parrainage de certains événement visant à promouvoir l'image de marque de cette dernière auprès du public externe, ainsi on trouve Cevital engagé auprès du croissant rouge algérien pendant la période du ramadan pour aider les plus démunies en leur offrant des dons alimentaires, et aussi le maintien des prix de ses produits, aussi elle participe à financer des cliniques de soins pour aider les enfants atteints de maladies chroniques nécessitant des soins, et elle sponsorise bon nombre de petit club et d'association mais aussi ses actions ne se résume pas en extérieur, l'entreprise Cevital fait des actions sociales destinées à ses salariés comme les colonies de vacances pour les enfants des salariés pendant les vacances d'été, la distribution de dons alimentaires au mois de ramadan, aussi elle offre à ses salariés et leurs familles des analyses médicales gratuites et offre aux salariés malades une somme d'argent pour couvrir leur frais d'hospitalisation, et pour les salariés qui vont se marier elle verse une somme d'argent et leur donne des produits alimentaires .tout ceci nous amène à dire que l'entreprise Cevital a réussi dans ses actions de communication sociale à diffuser une bonne image de marque vis-à-vis du public interne et externe.

Tableau n°33: la participation des salariés à la diffusion de l'image de marque de Cevital :

Réponse	Fréquence	%
Oui	61	79,22
Non	16	20,77
Total	77	100%

Le tableau n°33, nous montre que les salariés de Cevital peuvent participer à la diffusion de l'image de marque de l'entreprise puisque **79,22%** des salariés pensent pouvoir le faire, par contre une certaine minorité affirme le contraire avec seulement un taux de **20,77%**, ce qui nous amène à dire que les salariés de Cevital peuvent être des vecteurs de l'image de marque de leur entreprise.

D'après les résultats du tableau, nous concluons que les salariés de Cevital peuvent participer à la diffusion de l'image de marque de cette dernière puisqu'ils constituent la vitrine de l'entreprise.

Tableau n°34 : le rapport entre l'implication des salariés dans la communication sociale, et la participation des salariés dans la diffusion de l'image de marque de Cevital.

la participation des salariés dans la diffusion de l'image de marque	L'implication des salariés dans la communication sociale				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
Forte	32	86.48%	05	13.51%	37	15,58	100%
Moyenne	17	56.66%	13	43.33%	30	38,96	100%
Faible	07	70%	03	30 %	10	12,98	100%
Total	56	72.72	21	27.27%	77	100	100%

Le tableau ci-dessus, nous montre que la majorité des enquêtés avec un pourcentage de 72.72% sont impliqués dans la communication sociale, et disent oui pour leurs participations dans la diffusion de l'image. Après un pourcentage de 86.48% qui s'impliquent fortement dans la diffusion de l'image de marque. En suite, un pourcentage de 70% des enquêtés dont l'implication est faible. En dernier lieu un pourcentage de 56.66%, moyenne s'implique dans la diffusion de l'image de marque de l'entreprise Cevital spa. En contrepartie un pourcentage de 43.33%, de Non impliqués dans la diffusion de l'image, et un pourcentage de 30% d'une faible implication dans la diffusion, en fin un pourcentage de 13,43%.

Donc on peu dire que la majorité des enquêtés participent dans la diffusion de l'image de marque de l'entreprise Cevital et ceci en étant impliqués dans la communication sociale. De ce fait cette participation des salariés qui peuvent faire naitre des différents pratiques éthiques qu'ils entretiennent entre eux et avec leurs entreprises, traduites par des valeurs communes dont ils croient tous ; en l'importance et qui sont là pour donner une certaine crédibilité à l'image de marque cette dernière, ainsi il deviennent ambassadeurs de leurs firme et de son image qui contribue par la suite à les impliquer dans la communication sociale d'une manière ou d'une autre.

3)- Axe n°04: les résultats de l'implication organisationnelle des salariés de Cevital dans la communication sociale :

Tableau n°35: la réussite de la politique de communication de Cevital :

Réponse	Fréquence	%
Oui	31	40,25
Non	46	59,74
Total	77	100

D'après le tableau n°35 on remarque que la plupart des salariés avec un taux de 59,74 % pensent que la politique suivi par Cevital en matière de communication sociale

n'est pas réussi, et qu'il y a des insuffisances en matière de communication contre 40,25% qui disent le contraire.

Nous constatons à partir des résultats du tableau précédant que la stratégie de communication globale n'est pas réussie par l'entreprise Cevital, puisque la plupart des salariés se sentent négligés, par cette dernière alors qu'ils sont les éléments essentiels de toute politique de communication élaborée par l'entreprise, car sa réussite dépend des salariés en premier, avant même d'être mise en marche à l'extérieur, et le fait de ne pas les prendre en compte se qui peut signifier l'échec de cette dernière.

Tableau n°36 : le rapport entre la réussite de la politique de l'entreprise Cevital, et l'expérience professionnelle:

L'expérience professionnelle	La réussite de la politique de l'entreprise Cevital				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
3 à 5 ans	02	7.69	24	92.30	26	33.76	100 %
6 à 11 ans	30	83.33	06	16.66	36	46.75	100 %
12 à 15 ans	07	87.50	01	12.50	08	10.38	100 %
Total	39	50.64	31	40.25	77	100%	100 %

A partir de ce tableau, on remarque un taux de 87.50% des enquêtés de la catégorie socioprofessionnelle de 12 à 15 ans qui sont d'accord avec la réussite de la politique de l'entreprise Cevital, contre seulement un taux de 12.20% qui sont pas d'accord, suivi par un taux de 83.33% des enquêtés qui sont de la catégorie socioprofessionnelle des salariés de 6 à 11 ans qui sont aussi d'accord avec la réussite de la politique de l'entreprise Cevital, contre seulement un taux de 16.66% des enquêtés qui sont pas d'accord avec la politique de l'entreprise, à la fin un taux de 7.69% des enquêtes de la catégorie socioprofessionnelle de 3 à 5 ans qui sont d'accord avec la

réussite de politique, contre seulement un taux de 92.30% qui sont pas d'accord avec la réussite de la politique de l'entreprise.

On constate que les anciens salariés dans l'entreprise Cevital, sont d'accord avec la réussite de la politique de l'entreprise, ce qui explique que l'ancienneté des salariés jouent un rôle très important dans le maintient, et la réussite de la politique nommer par l'entreprise Cevital, se qui peut créer un climat favorable, et positif au sein de l'organisation, donc l'entreprise Cevital utilise l'expérience et l'ancienneté de ses salariés pour une collaboration entre eux, et aussi offrir la possibilité au nouveaux recrues de s'impliquer et d'entré facilement dans les rangs souhaités par la politique de cette dernière.

Tableau n°37: le rapport entre la réussite de la politique de l'entreprise Cevital, et la catégorie socioprofessionnelle :

La catégorie socioprofessionnelle	La réussite de la politique d'entreprise Cevital				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
Cadre	13	52%	12	48%	25	32.46	100
Agent de maitrise	05	41.66	07	58.33	12	15.58	100
Agent d'exécution	17	42.50	23	57.50	40	51.94	100
Total	35	45,45	42	54.54	77	100	100

Dans Ce tableau, qui expose la relation entre la réussite de la politique d'entreprise Cevital et la catégorie socioprofessionnelle, on remarque que la majorité des enquêtés repartie sur les différentes catégories socioprofessionnelles sont pas d'accord quant à la réussite de la politique de l'entreprise Cevital, avec un taux de 54.54% ici on remarque que la catégorie des agents de maitrise avec un taux de 58.33%, suivi par les agents d'exécution avec un taux de 57.50%, puis les cadres avec un taux de 52%, qui disent que l'entreprise Cevital a réussi dans sa politique.

On déduit de ce tableau que certaines catégories sont plus favorables par rapport à la réussite de la politique de communication, de ce fait on trouve la majorité

des cadres qui pensent que la politique de communication pour son entreprise, ce qui est contraire à ce qu'affirme les agents de maîtrise et d'exécution, de ce fait nous pouvons dire que le statut du salarié peut influencer sur le fait de comprendre la réussite de la politique de communication, ainsi les cadres qui sont proches à la direction, et qui sont plus informés sur la stratégie mise en œuvre et ce qu'elle est arrivée à atteindre les objectifs tracés, dès le début sans négliger que ces derniers disposent de plus d'outils de communication que les autres catégories telle que l'intranet (Outlook) et les réunions, téléphone... Alors que les autres catégories disposent seulement d'affichage, et aussi le fait que la plupart des cadres sont appelés à participer à la mise en œuvre de cette stratégie où ils peuvent mesurer le porté et la réussite de cette dernière.

Tableau n°38 : le rapport entre la réussite de la politique de l'entreprise Cevital et la prise en compte des salariés et leurs suggestions :

Le rôle de la communication sociale	La participation des salariés dans la diffusion de l'image de marque				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
La culture d'entreprise	33	80.48	08	19.51	41	53.24	100
Projet d'entreprise	18	75	06	25	24	31.16	100
Les deux	07	58.33	05	41.66	12	15.58	100
Total	58	75.32	19	24.67	77	100	100

A partir de ce tableau on remarque un taux de 80.48% qui est le taux le plus élevé dans ce tableau et qui dit que la participation des salariés dans la diffusion de l'image de marque est plus forte quand il s'agit de la culture d'entreprise, suivi par le projet d'entreprise avec un taux de 75 %, et enfin vient les deux variables par un taux 58,33%.

On déduit de ce tableau que la participation des salariés à la diffusion de l'image de marque dépend du rôle de la communication sociale, ce qu'on peut voir dans les totaux du tableau, un taux de 75.32 pour la participation quant à la communication sociale est bien disponible, contre seulement un taux de 24.67%, ainsi on constate que la participation des salariés est conditionné par le fait que la communication sociale rempli bien son rôle.

Tableau n°39 : le rapport entre la réussite de la politique de communication de l'entreprise Cevital et la formation des salariés dans la communication sociale.

La formation des salariés dans la communication sociale	La réussite de la politique de communication l'entreprise Cevital				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
Oui	14	82.35	03	17,64	17	22.07 %	100
Non	18	30	42	70	60	88.31 %	100
Total	32	41,55	45	58,44	77	100 %	100

On remarque dans ce tableau un taux de 82.35% des enquêtés qui est le taux le plus élevé qui sont tout à fait d'accord avec la réussite de la politique de communication de l'entreprise, contre seulement un taux de 17.64% qui confirment la non réussite de cette dernière, suivi par un taux de 70% des enquêtés qui confirment qu'ils ont pas suivi des formations dans la communication sociale, et ainsi l'échec de la politique de l'entreprise Cevital, contre un taux de 30% des enquêtes qui disent qu'ils ont suivi des formations dans la communication sociale et la réussite de la politique de l'entreprise Cevital.

On constate d'après les résultats recopier dans ce tableau que la formation des salariés de Cevital, aide à la compréhension de la réussite dans la communication sociale, ce qu'on peut confirmer à partir des totaux de ce tableau, un taux de 58.44% des salariés qui n'on pas suivi des formations dans le domaine la communication sociale, et

infirmant la réussite de la politique de communication, contre un taux de 41.55 % qui ont suivi des formations, et qui affirment la réussite de la politique de communication.

Donc, on peut dire que l'entreprise Cevital doit accorder, plus d'importance à la formation de ses salariés dans la communication sociale pour assurer la réussite de la politique de communication globale.

Tableau n°40 : la communication sociale comme moyen de diffusion des valeurs de l'entreprise Cevital:

Réponse	Fréquence	%
Oui	56	72,72
Non	21	27,27
Total	77	100

D'après les données du tableau n°37, nous constatons que la majorité des enquêtés disent que la communication sociale est un moyen de diffusion des valeurs avec un taux de 72.72%, contre 27.27% des enquêtes qui disent que la communication sociale n'est pas un moyen de diffusion des valeurs, ainsi la communication sociale qui est une communication porteuse de valeurs qui cherche à donner du sens aux différentes actions sociales que fait l'entreprise à travers laquelle elle projette son image de marque, par la suite à travers cette image de marque l'entreprise véhicule les valeurs de l'entreprise Cevital présente dans sa culture .

On constate de ceci que la communication sociale à Cevital est un moyen efficace diffusion des valeurs de l'entreprise.

Tableau n°41 : l'implication des salariés dans la communication sociale comme facteur d'augmentation de la productivité des salariés :

Réponse	Fréquence	%
Oui	62	80,51%
Non	15	19,48%
Total	77	100%

Le tableau n°38, nous montre un taux de 80.51% des enquêtés qui sont d'accord, que l'implication des salariés est un facteur qui augmente la productivité, contre un taux de 19.48% qui ne sont pas tout à fait d'accord que l'implication des salariés est un facteur d'augmenté la productivité de l'entreprise Cevital.

On déduit des résultats du tableau que l'implication des salariés dans la communication sociale arrive à augmenter la productivité de ses derniers en augmentant leurs sentiment vis-à-vis de l'entreprise, à travers la diffusion des valeurs communes qui les lient a leur organisation, de ce fait les salariés étant adhérents à leurs entreprise se sentent obligés de donner plus à leurs entreprise, on peut associer ses résultats à l'étude faite par Allen et Meyer concernant l'implication organisationnelle, qui l'explique comment une adhésion du salarié à son organisation comprenant ; d'une part, l'implication affective qui est un attachement aux croyances, buts et valeurs de l'organisation, d'autre part, l'implication du fait de l'intérêt personnel à suivre les buts de l'organisation, et pour finir, l'implication normative du fait de l'obligation de suivre les règles et buts de l'organisation.

Tableau n°42: le rapport entre la communication sociale comme moyen de diffusion de valeurs et l'implication des salariés comme facteur d'augmentation de la productivité :

L'implication des salariés comme facteur augmentant la productivité	La communication sociale comme moyen de diffusion des valeurs				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
Oui	09	60	06	40	15	19,48	100
Non	47	75.80	13	20.96	62	80,51	100
Total	56	72.72	19	24.67	77	100	100%

Le tableau ci-dessus, montre la communication sociale comme moyen de diffusion des valeurs, et l'implication des salariés, comme facteurs d'augmentation de la productivité des salariés, ici on remarque que la majorité des enquêtés, avec un taux de 75.80% disent que l'implication des salariés n'est pas un moyen pour la diffusion des valeurs, contre un taux de 20.96% des enquêtés pense que c'est oui, suivi par un taux de 60% des enquêtés disent que la communication sociale comme moyen de diffusion des valeurs et l'implication des salariés, contre un taux de 40% des enquêtes disent que le contraire.

On déduit d'après les résultats, que la communication sociale est un moyen de diffusion des valeurs, que lorsqu'elle les salariés s'impliquent en augmentant la productivité, avec un taux de 72.72%, de ce fait on peut dire qu'il existe bien une relation entre la diffusion des valeurs par la communication sociale et la productivité des salariés.

Tableau n° 43 : l'adhésion des salariés par la communication sociale :

Réponse	Fréquence	%
Oui	60	77.92 %
Non	17	22.07%
Total	77	100%

Ce tableau nous montre que la totalité des enquêtes de l'entreprise Cevital, sont avec l'adhésion des salariés par la communication sociale, avec un taux de 77,92 % qui sont pour l'adhésion des salariés par la communication sociale, contre un taux de 22,07 % des enquêtés qui disent non à leurs adhésion par la communication sociale.

Donc on constate de ce tableau que la communication sociale est un facteur qui provoque l'adhésion des salariés à leurs entreprise, cette adhésion est réussi, lorsque ses derniers développent un sentiment d'appartenance qui les lient à leurs organisation et laissent transparaitre ceci a travers les différents comportements qu'ils développent en faveur de cette dernière a partir de leurs discussion et de leurs discours positifs concernant l'entreprise Cevital.

Tableau n°44: le rôle de la communication sociale :

Au service de	Fréquence	%
La culture d'entreprise	38	48,10 %
Projet d'entreprise	22	27,84 %
Les deux	19	24,05 %
Total	94	100%

D'après ce tableau on remarque que le rôle de la communication sociale et plutôt pour la diffusion de la culture d'entreprise, avec un taux de 48.10%, suivi par un taux

de 27.84% d'enquêtes qui disent que la communication sociale est pour le projet d'entreprise, a la fin un taux de 24.05% d'enquêtés qui disent que la communication sociale est au service des deux .

On ne constate de ce que la communication sociale dans l'entreprise Cevital, répond bien avec la culture de l'entreprise puisque elle est une communication porteuse de valeurs, ses valeurs ancrées au sein même de la culture d'entreprise c'est pour ça que cette dernière est plutôt favorable a la culture d'entreprise qu'au projet d'entreprise.

Tableau n°45: le rapport entre l'adhésion des salariés par la communication sociale et le rôle de la communication sociale :

le rôle de la communication sociale	l'adhésion des salariés par la communication sociale				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
La culture d'entreprise	28	73.68	10	27.77	38	49,35	100
Projet d'entreprise	19	73.07	07	26.92	26	33,76	100
Les deux	10	83.33	02	13.33	12	15,58	100
Total	58	75.32	19	24.67	77	100%	100

A partir de ce tableau on remarque un taux de 86.66% qui signifie la grande majorité des enquêtés sont pour les deux modèles (la culture de l'entreprise et le projet de l'entreprise), contre seulement un taux de 13.33% des enquêtés qui sont pas d'accord.

On remarque dans ce tableau que la majorité des salariés avec un taux de 46.75% à la culture d'entreprise, qui explique que les enquêtés de cette entreprise ont confiance à leur entreprise, suivi par un taux de 33.76% des enquêtes qui croit ou projet d'entreprise, qui vue dire que le projet d'entreprise Cevital répond au déferent besoin des salariés, enfin un taux de 19.48% des enquêtés qui (la culture de l'entreprise et le projet de l'entreprise)

On déduit d'après les résultats, que l'entreprise Cevital à accorder une grande importance à la culture d'entreprise pour l'adhésion des salariés dans la communication sociale, ce qui peut créer un attachement entre les différentes catégories socioprofessionnelle et l'entreprise, et se ranger dans le même parti, et partager les mêmes opinions après la résolution des problèmes poser et l'affermir dans cette opinion et la rendre stable et plus assuré et plus difficile à ébranler, et donner la possibilité à la culture de l'entreprise Cevital et l'adhésion des salariés dans la communication sociale d'être dans la même assiette, se qui donne l'autorisation à l'entreprise Cevital à émouvoir sont personnelles et l'affirme au Toure de la culture de l'entreprise se qui rendre manifestement les choses claire.

Tableau n°46 : le rapport entre le rôle de la communication sociale et la prise en compte des salariés et leurs suggestions :

Le rôle de la communication sociale	La prise en compte des salariés et leurs suggestions				Total		
	Oui		Non		F	%	%
	F	%	F	%			
La culture d'entreprise	05	16.66	25	83.33	30	38.96	100
Projet d'entreprise	07	38.88	11	61.11	18	23.37	100
Les deux	12	41.37	17	58.62	29	37.66	100
Total	24	31.16	53	68.83	77	100	100

D'après le tableau nous montre que la grande majorité des enquêtés sont pas d'accord avec la prise en compte des salariés et leur suggestion, avec un taux de 83.33%, contre 16.66% des enquêtes qui sont d'accord avec cette prise de compte des salariés, suivi par un taux de 61.11% d'enquêtes qui sont pas d'accord avec le projet de l'entreprise, contre seulement 38.33% d'enquêtes qui croit ou projet de l'entreprise, à la

fin un taux de 58.62% d'enquêtes qui ne croit pas a sais des rôles de la communication social(soit dans la culture de l'entreprise ou bien, dans le projet de l'entreprise), contre seulement un taux de 41.61% d'enquêtes qui sont d'accord avec les deux rôle.

On déduit à partir de ce tableau un taux de 38.97% des enquêtes qui sont avec la culture de l'entreprise, suivi par les deux rôles de la communication sociale avec un taux de 37.66%, à la fin le projet de l'entreprise avec un taux de 23.37% d'enquêtes.

Ceci nous donne la possibilité de dire que l'entreprise Cevital, ne prend pas en considération les suggestions de ses salariés, d'aspres les salariés l'entreprise Cevital ne laisse pas un champ libre pour bien exprimer leurs soucis, et se faire entendre et introduire dans leurs esprits plus doucement et plus adroitement pour que l'entreprise Cevital arrive à se faire admettre quelque part par ses salariés se qui peut provoquer un climat favorable pour que l'organisation puis conduire ses salariés vers le lieu souhaité par l'entreprise Cevital, se qui donne la possibilité aux salariés adopter par l'entreprise Cevital.

Section 02 : vérification des hypothèses et discussion des résultats

1)-Vérification des hypothèses :

✚ La première hypothèse :

Après avoir exposé les résultats obtenus, il n'est pas possible de confirmer notre première hypothèse qui stipule que : « *L'entreprise Cevital soigne son image de marque auprès des différents publics à travers des outils de communication sociale comme le parrainage et le mécénat* ».

Nous avons pu donc vérifier comment l'entreprise Cevital arrive à diffuser son image de marque grâce à des outils de communication, mais qui ne sont pas exclusivement dédiés à la communication sociale (voir le tableau 07), ainsi ses outils utilisés par l'entreprise Cevital restent des outils traditionnelles, ou bien ce qu'on appelle les media de masse comme les journaux avec un taux de **24,26%**, et la radio avec un taux de **19,52%**, et la télévision avec **15,97%**, et ceci peut être expliqué par la portée qu'ils ont, sur l'ensemble du public externe et interne, et l'accès facile à l'information qu'ils procurent aux différents interlocuteurs mais ceci peut être bon et mauvais surtout pour le public interne constitué de salariés du fait qu'ils se sentent négligés par leurs entreprises car ils auront accès à des informations classées tout public, ce qui peut affecter l'entreprise elle-même en créant des conflits, puisque ceci laisse place à la rumeur entre les salariés malgré ça la plupart des salariés nous ont affirmé que l'entreprise Cevital dispose d'une bonne image de marque vis-à-vis du public externe ce qui démontre la réussite de communication faite par l'entreprise en externe.

De ce fait nous constatons que les outils de communication sociale comme le mécénat ou le parrainage ne sont pas les outils utilisés pour diffuser une bonne image de marque à l'entreprise Cevital et nous infirmons notre première hypothèse

🚩 La deuxième hypothèse :

A la lumière des résultats obtenus il n'est pas possible de confirmer notre deuxième hypothèse émise au départ qui suppose que : « *L'entreprise Cevital utilise une communication de proximité pour impliquer ses salariés dans la stratégie de communication sociale* ».

A partir des résultats que nous avons obtenus des différentes questions posées aux salariés enquêtés sur la stratégie globale de la communication a Cevital et la place qu'occupent les salariés dans cette dernière. **92.20%** (voir tableau n°17) ont affirmé ne pas participer a cette dernière et ceci a cause des insuffisances et le manque de moyens mis en œuvre par les responsables, ainsi que la non prise en compte de leurs suggestions en matière de communication puisque la plupart des interrogés affirment ne pas avoir bénéficié de formation en matière de communication sociale (voir tableau n°18) ce qui est plutôt démotivant pour les salariés , sans oublier aussi que le service de communication interne n'a été crée que récemment (janvier 2014) au sein de l'entreprise Cevital, ce qui a créer des retards a l'ensemble des salariés par rapport pour ce qui les motive a s'impliquer la plupart ont répondu que c'est le salaire avec **67,85%**(voir tableau n°24). Et pour ce qui les démotive a s'impliquer la plupart ont dis que c'est le manque d'outils mis en œuvre avec un taux de **30,81%** (voir tableau n°26), ce qui signifie que l'entreprise CEVITAL n'a pas recours a cette communication de proximité qui peut influencer sur l'implication de ses salariés.

De ce fait on peut infirmer cette hypothèse vu que l'entreprise Cevital n'essaye pas d'intégrer ses salariés dans le processus de communication sociale ce qui les démotive par la suite, et aussi le manque de prise en charge de ses derniers et de leurs demande en matière de communication de proximité qui suggère de laisser libre parole aux salariés afin d'enrichir les pratiques de communication avec leurs idées et leurs suggestions.

La troisième hypothèse :

Suite aux résultats obtenus, il est possible de confirmer notre troisième hypothèse émise au départ qui suppose que : « *Les salariés impliqués dans la communication sociale sont plus susceptibles d'augmenter les pratiques éthiques et ainsi accroître leur sentiment d'appartenance et leur productivité au sein de l'entreprise Cevital* »

A travers les réponses obtenus de l'ensemble des cadres, agent de maîtrise et agent d'exécution nous remarquons que 77,92 % ont affirmé qu'être impliqué dans la communication sociale augmente l'adhésion à leur entreprise (voir tableau n° 43) et que la communication sociale en tant que pratique est au service de la culture d'entreprise avec un taux de 48,10 % ce qui par ce qui concerne l'adhésion des salariés de Cevital vis-à-vis de valeurs encouragés par l'entreprise et que la communication sociale arrive à diffuser les valeurs de l'entreprise CEVITAL ce qui accroît les pratiques culturelle au sein même de cette entreprise à travers le partage d'une culture commune et distincte des autres organisations à cet effet Maurice Thévenet dit que la culture d'entreprise peut participer au développement de l'implication , puisqu'elle permet de comprendre et gérer la dynamique de l'organisation, afin d'induire par la suite les actions attendus des salariés. Et par la suite les salariés nous ont affirmé que la communication sociale est source de motivation et d'augmentation de productivité avec un taux de 80, 51% (voir tableau 41). tout ceci nous amène à dire que les salariés impliqués dans la communication sociale arrive à adhérer à leurs entreprise à travers les valeurs et les buts qu'ils partagent avec cette dernière et ceci laisse place à un sentiment fort d'appartenance ce qui va les motiver à donner plus pour leur travail et leur entreprise.

De ce fait on peut confirmer cette hypothèse, puisque la plupart des salariés pensent qu'en faisant partie de la politique de communication sociale de leur entreprise ceci peut les amener à créer chez eux une adhésion plus forte et à développer des pratiques plus significatives vis-à-vis de la culture d'entreprise qu'ils ont.

2)-Discussions des résultats :

D'après notre étude effectuée sur l'implication organisationnelle des salariés dans la communication sociale de l'entreprise CEVITAL de Bejaia, nous sommes arrivées aux résultats suivants :

En premier lieu, cette étude est parvenue à infirmer la première hypothèse qui suggère que : « *l'entreprise CEVITAL soigne son image de marque auprès des différents publics a travers des outils de communication sociale comme le parrainage et le mécénat* ». A cet effet, la majorité des salariés enquêtés ont infirmés, le fait que l'entreprise Cevital ait recours au mécénat ou au sponsoring, pour véhiculer son image de marque vis-à-vis des différents interlocuteurs auxquels elle s'adresse, mais plutôt a des outils traditionnels comme les journaux la radio, et la télévision (voir tableau n° 08), ses derniers lui permettent de toucher un large public.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse qui suggère que « *l'entreprise CEVITAL utilise une communication de proximité pour impliquer ses salariés dans la stratégie de communication sociale* ». La plupart de nos enquêtés ont infirmé cette dernière, puisqu'ils ne se sentent pas assez encouragé par les responsables afin de participer a la stratégie de communication à cause du manque d'outils, et des moyens nécessaires mis en œuvre, et aussi la négligence des responsables par rapport aux besoins des salariés en matière de communication et au fait qu'il peuvent suggérer de bonnes choses a l'entreprise elle-même, et on constater que c'est le salaire qui influence le plus sur la décision de s'impliquer ou pas des salariés.

Suite aux résultats, ce qui concerne la troisième hypothèse, qui suppose que « *les salariés impliqués dans la communication sociale sont plus susceptibles d'augmenter les pratiques éthiques et ainsi accroitre leur sentiment d'appartenance et leur productivité au sein de l'entreprise CEVITAL* ». La majorité des salariés ont confirmé le fait qu'être impliqués peut laisser place a leurs participation et a leurs adhésion (voir tableau n°44) et augmenter par la suite leurs productivité (voir tableau n°41).

On peut renforcer nos résultats, en les reliant a l'étude de Meyer et Allen qui suppose que l'implication organisationnelle permet de traduire une relation entre l'individu et son organisation qui l'emploie sous trois formes ou types d'implication et ses dernière sont en commun le fait que l'individu accepte les valeurs et les buts de son

organisation et qu'il la valorise en tant que telle indépendamment des avantages qu'il peut en tirer.

En définitif, nous pouvons suggérer à l'entreprise CEVITAL d'accorder un peu plus d'importance à la communication sociale en mettant tout les moyens nécessaires pour la mise en place d'une bonne stratégie et ceci en invitant les salariés à s'intégrer et à s'impliquer à travers une communication de proximité ou en aussi en revoir quelques systèmes de valeurs telles qu'on a constaté auprès de certains enquêtés qui ont mis l'accent sur le système de communication et feed-back performant, un système de management bien appliqué, ainsi que de faire confiance aux salariés

Conclusion

Conclusion :

La communication sociale, aide l'entreprise à rassembler ses salariés en une communauté. Construire une Entreprise Sociale, dans laquelle tout le monde œuvre pour les mêmes buts. Si cette dernière est bien mise en valeur au sein de l'entreprise, lorsqu'elle est axée sur le thème éthique, la communication sociale s'investit dans une mission de sensibilisation, et d'information pertinente. Qui contribue significativement à la construction de l'image de l'entreprise socialement responsable.

De ce fait, valoriser les valeurs que partage l'entreprise avec ses salariés et les rendre visible à travers une communication sociale, claire et très apparente, devrait a priori, être propice à l'implication des salariés, dans la stratégie même de communication vu que n'importe quelle stratégie d'information passera d'abord par les salariés avant d'être mise en œuvre pour le public externe.

En outre, l'implication met l'accent, sur la relation qui se tisse entre le salarié et son travail, ou son organisation, son moteur se trouve dans les aspirations profondes de l'individu, et ce sentiment n'exclut pas la motivation et la satisfaction mais les dépasse.

Donc à partir de notre étude pratique au sein de l'entreprise Cevital, nous avons constaté que la plupart des salariés ne s'impliquent pas assez dans la stratégie de communication sociale de leur entreprise. Et ceci, pour diverses raisons, comme le manque dans la mise en place d'une bonne stratégie de communication sociale, ou bien l'insuffisance des moyens nécessaires telle que le salaire, et aussi l'absence de formations des salariés dans ce type de communication transmettre les vrais valeurs de l'entreprise qui doivent exister au sein de l'entreprise afin que l'adhésion des salariés à cette stratégie soit présente : car l'individu est réceptif par rapport aux valeurs véhiculées et liées à ce qu'il croit avoir en commun avec son organisation et ses autres collègues qui sont attachées au bon fonctionnement de l'organisation ce qui aura par la suite un effet sur son implication envers cette dernière qui l'emploie. Selon **Shermerhorn** : *l'implication organisationnelle est comme l'identification à l'entreprise, qui est une attitude en vertu de laquelle une personne partage les valeurs de l'entreprise et adhère à sa mission.*

Dans une autre optique, nous avons constaté que les responsables de l'entreprise Cevital n'impliquent pas assez ses salariés dans la stratégie de communication sociale

dans la mesure où elle ne donne pas les moyens et les outils nécessaires pour pouvoir, ou qu'elle favorise d'autres formes de communication comme la communication marketing qui permet de vendre ses produits et réaliser du chiffre, en négligeant certains aspects qui influencent sur le fait d'adhérer l'ensemble du personnel à cette stratégie.

L'organisation doit alors donner aux salariés les moyens et l'envie de s'impliquer en mettant à leur disposition les moyens et outils nécessaires, pour pouvoir participer à la diffusion de la stratégie de communication

Au final, nous pouvons dire que l'entreprise Cevital se doit de se pencher sur les différents facteurs peuvent favoriser l'implication de ses salariés dans la communication sociale en les adhérent dans la stratégie de communication en leurs donnant la parole et les espaces, ou ils peuvent s'exprimer librement et participer. Donc c'est aux dirigeants de faire en sorte que les salariés s'implique ou pas.

Bibliographie

Bibliographie :

I. Ouvrage:

1. ALLEN N.J., Meyer J.P. ET Smith C. (1993), "Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization», *Journal of Applied Psychology*, n°78.
2. BERNARD LAMIZET, Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Edition ellipses/Edition marketing S.A. Paris, 1997.
3. LAETITIA Lethielleux. L'essentiel de la GRH .5eme édition, Gualino, Paris, 1997
4. LOUCHE Claude, psychologie sociale des organisations, édition Armand Colin, 2^{eme} édition, paris, 2007.
5. MARIE-Hélène Westphalen, Communicator, 4^{eme} edition, Dunod, Paris, 2004. P1.
6. 7-Marie-Hélène Westphalen, Communicator, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
7. THEVENET Maurice, la culture d'entreprise, 4^{eme} édition, Puf, paris, 2003.
8. THEVENET Maurice, la culture d'entreprise, 5^{eme} édition, Puf, paris, 2006.
9. THIERRY Libaert . Marie-Hélène westphalen, communicator, 6^{ème} édition, Dunod, 2012, Paris.
10. J, M Decaudin, Jaques IGALENS, Stéphane WALLER, « la communication interne », Edition DUNOD 2eme Edition, Paris, 2006.

II. Les ouvrages Méthodologiques :

1. AKTOUF Omar, méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives, presses de l'université de Québec, Montréal, 1990.
 2. ANGERS Maurice, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd Casbah, Alger, 1997.
 3. BOUDON Raymond, les méthodes en sociologie, 11^{ème} édition, Presse universitaire de France, Paris, 1969.
- Sous la direction d'Alin-ch. MARTINET, Ahmed SLIEM, lexique de gestion, 5^{eme} édition, Dalloz, paris, 2000.

4. MADELEINE Grawitz. Lexique des sciences sociales. 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2002.
5. MATHIEU Guidère, Méthodologie de la recherche, guide du jeune chercheur, ellipses Edition marketing, Paris, 2004.

II. Les Revues. :

1. DURRIEU. F. Roussel. P. « l'implication organisationnelle dans les réseaux de franchise : un concept par les entreprises en réseaux ». revue de gestion des ressources humaines. 2002, n°44. (Version électronique).
2. COMEIRAS. Njicol. l'intéressement, facteur d'implication organisationnelle. in. Héla Janet Mzabi. « Centre d'étude et des recherches sur les organisations et la gestion ». implication des salariés, clef de réussite du changement. Aix-en-Provence, juin 2003, n°663.
3. F. Stinghamber, K. Bentein, C. Vandenberghe, « revue de psychologie de travail et des organisations », édition Elsevier, N°2, juin-vol. 10, Paris, 2004.
4. HERRBACH Olivier, Karim MIGNONAC, Bruno, SIRE, « revue de gestion et des ressources humaines », édition Eska, N°59, Paris, 2006.
5. PAILLE Pascal, « revue de gestion des ressources humaines », édition Eska, N°52, avril, mai, juin, Paris, 2004.

III. les dictionnaires :

1. Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information ET de la communication. Edition ellipses/Edition marketing S.A. Paris, 1997.
2. Le ROBERT Seuil, Dictionnaire de sociologie, Paris, 1999,
3. TOUPICTIONNAIRE, le dictionnaire de politique. (Dictionnaire en ligne). <http://www.toupictionnaire.com>

IV. La webographie:

1. [http://WWW.Webmestre @mémoire online.com](http://WWW.Webmestre@memoireonline.com).
2. [http:// www.definitions.fr](http://www.definitions.fr).
3. [http:// www.jobintér.com/Dictionnaire/définition](http://www.jobintér.com/Dictionnaire/définition).
4. <Http://www.sarthefranceolympique.co>.

5. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Ima>.
6. http://www.colisee.org/article.php_article=2280.
7. [http://www.petite-entreprise.net /P-187-85-G1-I-importance-du-bouche-a-oreille.html](http://www.petite-entreprise.net/P-187-85-G1-I-importance-du-bouche-a-oreille.html).
8. http://www.irec.net/upload/file/memoire_et_theses/41_memoire.doc.
9. [http://www.%80%99/implication des ressources humaines dans les organisations](http://www.%80%99/implication-des-ressources-humaines-dans-les-organisations).
10. <http://www.culture-entreprisefree.fr>.
11. <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=2457> /L'évolution historique de la communication institutionnelle en Algérie. (Document en ligne).
12. http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=276&id_article.la communication institutionnelle en Algérie (document en ligne).
13. http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/industries/l-entreprise-algerienne-hesite-a-communiquer-29-03-2015-173804_340.php. (document en ligne).
14. <http://www.care-dz.org/lentreprisenariat-social-une-opportunit%C3%A9-pour-lalgerie-mettre-lentreprise-priv%C3%A9e-au-coeur-de-linteret-g%C3%A9n%C3%A9ral/> (document en ligne).
15. http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/industries/l-entreprise-algerienne-hesite-a-communiquer-29-03-2015-173804_340.php. (document en ligne).
16. <http://care-dz.org/lentreprisenariat-social-une-opportunit%C3%A9-pour-lalgerie-mettre-lentreprise-priv%C3%A9e-au-coeur-de-linteret-g%C3%A9n%C3%A9ral/>. (Document en ligne).
17. http://www.lemidi-dz.com/index.php?operation=voir_article&id_article=evenement%40art5%402011-08-09 //Un mécénat d'entreprise se dessine en Algérie, (document en ligne).

Annexes

Université Abderrahmane Mira
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences sociales

QUESTIONNAIRE :

Dans le cadre d'une recherche sociologique que nous voulons réaliser sur : « **l'implication organisationnelle des salaires dans la communication sociale dans l'entreprise CEVITAL SPA Bejaia** », nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre à ce questionnaire. L'anonymat est garanti. Nous vous remercions à l'avance de votre contribution à cette étude.

Élaboré par :

- Itibrout Djamal
- Arkoub Samir

Encadré par :

Mr. Ladjouzi Farid

I)-Données personnelles :

01)-Sexe : masculin féminin

02)-Age : 20-30 31-45 46-55

03)-Fonction : cadre agent de maîtrise agent d'exécution

04)-Expérience professionnelle : 3 à 5ans 6 à 11ans 12 à 16ans

05)-Niveau d'instruction : primaire secondaire universitaire

II)- Les outils de communication sociale et l'image de marque de Cevital :

06)-Quels sont les objectifs de la communication sociale au sein de Cevital ?

- a- Diffuser une bonne image de marque
- b- Adhérer les salariés au projet d'entreprise
- c- Accroître la performance de l'entreprise
- d-Renforcer la cohésion entre les salariées et leur entreprise
- e- véhiculer les valeurs de l'entreprise
- f-autres ?
.....

07)- Quels sont les outils que Cevital utilise dans le cadre de sa communication sociale ?

- a- Parrainage c- mécénat le lobbying
- b- La télévision d- la radio les journaux
- g- Autres

08)- parmi ces outils, lesquels sont suffisants à diffuser une bonne image de marque ?

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

09)-Selon vous l'entreprise Cevital spa dispose-t-elle d'une bonne image de marque vis-à-vis du public externe?

Oui Non

10)-A votre avis l'image de marque diffusée par l'entreprise Cevital spa véhicule elle les valeurs de cette dernière ?

Oui Non

-Quelles sont ces valeurs ?

a -Ecoute et respect

b-Solidarité et esprit d'équipe

c-Intégrité et Transparence

d- Initiative et Persévérance

e-Courage et Performance

autres ?.....
.....

11)-l'image de marque est elle prise en compte par les responsables dans l'élaboration de la stratégie de communication sociale ?

Oui

Non

Comment ?.....
.....

12)-Qu'est ce que vous pouvez proposer pour améliorer davantage l'image de marque de Cevital spa ?

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

III)- L'implication organisationnelle des salariés dans les actions de communication sociale :

13)-Est-ce que vous avez déjà suivis des formations en matière de communication sociale dans votre entreprise Cevital spa ?

Oui

Non

14)-Avez-vous déjà représenté votre entreprise Cevital spa lors d'événements et des foires destinés à faire connaître cette dernière et ses actions ?

Oui

Non

-Si oui, lesquels ? (cites des événements)

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

15)- vous arrive t-il de parler de votre entreprise Cevital à l'extérieur du travail ?

Oui

des fois

jamais

16)-comment estimez-vous l'implication de l'ensemble des salariés dans la communication sociale de Cevital ?

Forte **moyenne** **faible**

17)-Qu'est ce qui peut inciter un salarié à s'impliquer davantage dans la communication sociale ?

a- Les outils utilisés par la direction c- les motivations personnelle

b-La stratégie mise en œuvre d-le salaire

18)-Qu'est ce qui peut démotiver un salarié de la communication sociale ?

a-participer dans l'élaboration de la stratégie de communication

b)-les occupations professionnelles

c)-le manque de moyens mis en œuvre

d)-l'insuffisance des outils utilisé par les responsables

e)- sa non maitrise de ce type de communication

19)-fait-on appels à vos suggestions (en matière de communication)?

Oui **Non**

20)- pensez –vous que, la hiérarchie incite les salariés à s'impliquer en mettant à leur disposition des moyens de communication nécessaires ?

Oui **Non**

-Si c'est oui, citez nous lesquels ?

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

21)- les actions faites par l'entreprise Cevital spa dans le cadre social arrivent elles à atteindre les objectifs de la stratégie de communication ?

Oui **Non**

22)-est ce que les salariés de Cevital spa peuvent ils participer à la diffusion de l'image de marque de l'entreprise ?

Oui Non

IV)- les résultats de l'implication organisationnelle dans la communication sociale

23)-Êtes-vous constamment informées des stratégies de développement et des projets en cours de réalisation dans votre entreprise ?

Oui Non

24)- Estimez- vous que Cevital spa a réussi dans sa politique de communication sociale vis-à-vis de ses salariés et des différentes composantes de son environnement ?

Oui Non

Si non pourquoi ?

.....
.....

25)- pensez-vous que la communication sociale est un moyen efficace pour transmettre les valeurs de l'entreprise Cevital ?

Oui Non

-Si oui dites lesquelles ?

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

26)- l'implication des salariés dans la communication sociale peut-elle augmenter la productivité de ses salariés?

Oui Non

Lesquels ?.....
.....
.....

27)- Estimez vous que la politique de communication faite par Cevital est réussi ?

Oui

Non

28)- Selon vous la communication sociale peut-elle amener à accroître les liens d'adhésion entre l'ensemble des salariés et l'entreprise Cevital ?

Oui

Non

-Si non, pourquoi ?

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

29)- d'après vous La communication sociale est –elle au service de :

La culture d'entreprise

projet d'entreprise

- Autres ?

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