

Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences de l'information et de la Communication



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Science de L'information et de la Communication.

Option : *Communication et Relation Publiques.*

Thème

La communication ascendante et son impact sur l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise

Cas pratique : Radio Soummam Bejaia

Réalisé par :

MESSABHI Camelia

LAOUCHET Wissam

Encadré par :

Mme OUZZENE Salima

Année universitaire : 2022-2023

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

*Nous tenons à adresser nous vifs remerciements à notre promotrice **Mme Ouzzene Salima** pour ses conseils précieux, ses remarques pertinentes, sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.*

Ainsi que notre promoteur AREZKI SEDAOUÏ pour son aide pratique et son soutien moral et ses encouragements et à tout le personnel de « la radio Soummam ».

Nous tenons à remercier l'ensemble des enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales. Ce qui nous ont enseignés et accompagnés tout au long du cycle.

Nous tenons à adresser nous vifs remerciements à nos familles pour leurs encouragements et leurs aides financières et morales.

Et enfin, merci à tous ceux qui nous ont soutenus de près ou de loin.

Merci à tous

Dédicace

Avec un cœur débordant de joie et de sensation, avec un grand plaisir que je dédie ce modeste travail.

A ma chère mère

Quoi que je fasse ou que je dis, je ne saurai point te remercier comme il se doit, ton affection me couvre, ta bienveillance une guide et ta présence à mes côtés toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon cher père

Ta a toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection

A mes chers frères : Mohamed et rayane

A mes amis sans exception

A ma binôme, pour le partage de ce travail

A toutes personnes chères à mon cœur qui m'ont donné le courage de près ou de loin.

Camelia

Dédicace

*Avec tous mes sentiments de respect, avec l'expérience de ma reconnaissance,
je dédie ma remise de diplôme et ma joie.*

*À mon paradis, à la prunelle de mes yeux, à la source de ma joie et mon
bonheur, ma lune et le fil d'espoir qui allumer mon chemin, ma moitié.*

« Maman »

*À celui qui m'a fait une femme, ma source de vie, d'amour et d'affection. À mon
support qui était toujours à mes côtés pour me soutenir et m'encourager, à mon
prince*

« Papa »

A mon très chère frère Rachid pour l'amour qu'il me réserve.

*A mes sœurs Lamia, Lilia que dieu vous donner santé, bonheur, courage et
surtout réussite.*

A toute ma famille

*A mes chères deux amis Mohand et Massi pour leurs aides et leurs
encouragements.*

*Aussi à mes chères amies : Thilali, Akila, feriel, Milida, Siham, Souad, Sarah,
houda, dassine, challa, dihia, massinta, pour leurs supports et aides dans les
moments difficiles.*

*A toutes personnes chères à mon cœur qui m'a donné le courage de près ou de
loin.*

Wissam

Liste des tableaux

Numéro	Titre de tableau	Page
N°1	Indicateurs du phénomène de l'étude	13
N°2	Présentation le chemin de la communication ascendante	41
N°3	Les horaires des rendez-vous d'informations	62
N°4	Les programmes de la radio	63
N°5	Puissance des émetteurs	66
N°6	Diffusion des programmes sur le satellite ALCOM SAT1	66

La liste des figures

Numéro	Titre de figure	Page
N°1	Présentation des types de la communication interne	35
N°2	Présentation de la communication ascendante	38
N°3	Présentation de l'information ascendante	40
N°4	Modèle d'HAROLDD. LASSEWELL	43

Sommaire

Introduction générale -----

CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre1 : Analyse conceptuelle

1. La Problématique -----6
2. Objectifs de l'étude et Hypothèses -----9
3. Définition des concepts----- 10
4. Indicateurs du Phénomène de l'étude ----- 12
5. Etudes antérieurs ----- 12

Chapitre2 : Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique ----- 17
Méthode de l'étude-----17
Approche théorique-----18
2. Outils de l'étude ----- 20
3. Echantillon de l'étude----- 22
4. Etapes de réalisation de l'enquête ----- 24

CADRE THEORIQUE

Chapitre3 : La communication ascendante : *une forme de la communication interne*

Section1 : Généralité sur la communication interne ----- 28

Section2 : Aperçue sur la communication ascendante----- 33

Chapitre4 : La qualité de service

1. La définition de la qualité de service d'une entreprise----- 46
2. Les mesures internes de la qualité de service d'une entreprise ----- 46
3. Les types de la qualité de service d'une entreprise----- 47
4. Les objectifs de la qualité de service d'une entreprise----- 48
5. L'amélioration de la qualité de service au sien d'une entreprise ----- 49

Chapitre5 : Présentation des données

1. Présentation de la radio Soummam Bejaia ----- 53

2. Fiche technique de la radio Soummam Bejaia -----	53
3. Les différents services de la radio Soummam Bejaia -----	54
4. Les outils de la communication ascendante au sien de la radio Soummam Bejaia ----	56
5. Les programmes de la radio et les rendez-vous d'information-----	58
6. Puissance des émetteurs -----	62
7. Diffusion des programmes sur le satellite ALCOM SAT 1 -----	62
8. Décrochage avec les chaines nationales et thématique -----	63

Chapitre6 : Présentation des résultats

Analyse et interprétation des données-----	65
Discussions des résultats-----	73
Conclusion -----	76
Liste bibliographique -----	
Annexes -----	
Table des matières -----	

Introduction

Introduction

L'entreprise peut être considérée comme une société, elle est un espace favorable pour l'échange et le partage de relation et d'information qui se fait à l'aide de la mise en place d'un système de communication plus précisément la communication interne.

La communication interne est un aspect important de la gestion d'une entreprise, car elle permet aux employés de rester informés des objectifs de l'entreprise, des échanges de politique et de toute autre information pertinente. En outre, une communication efficace peut améliorer la cohésion de l'équipe, la productivité et la satisfaction des employés.

L'entreprise étant une structure organisée, s'appuie sur la communication interne qui consiste un facteur très important pour son succès. La communication interne se divise en trois types majeurs : la communication latérale, descendante et ascendante.

Cette dernière est considérée comme un moyen pour les employés de se sentir intégrés et impliqués dans l'organisation, ce qui peut améliorer la culture d'entreprise et renforcer la cohésion de l'équipe.

La communication ascendante peut également aider les dirigeants à mieux comprendre les besoins et les préoccupations de leur personnel, ce qui peut conduire à des décisions plus éclairés et plus justes.

C'est pour cela que la communication ascendante est devenue un élément important et un outil stratégique pour les entreprises. C'est aussi un moyen efficace pour l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise.

C'est dans ce contexte que nous avons élaboré une étude sur le thème « la communication ascendante et son impact sur l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise », afin d'aboutir à des résultats relatifs à l'objectif de notre étude sur le terrain, dans l'objectif de démontrer comment la communication ascendante et ses outils améliore la qualité de service d'une entreprise.

Pour répondre à cet objectif, nous avons décomposé notre travail essentiellement en trois grands cadres : le cadre méthodologique, le cadre théorique et le cadre pratique.

Le cadre méthodologique se décompose de deux chapitres :

Le premier chapitre est consacré à « l'analyse conceptuelle » qui comporte les aspects fondamentale de l'étude telle que : problématique, objectifs de l'étude/ou hypothèses, la définition des concepts, indicateurs du phénomène de l'étude et études antérieurs.

Le deuxième chapitre « démarche méthodologique » comporte l'approche théorique et méthodologique « qualitative » et son outil d'étude qui est l'entretien, échantillon de l'étude et les étapes de réalisation de l'enquête.

Le cadre théorique de notre travail se compose aussi de deux chapitres :

Le premier chapitre contient deux sections :

La première section est consacré à expliquer d'une manière générale « la communication interne » elle comporte la définition de la communication interne, les objectifs de la communication interne et les différents types de communication interne dans l'entreprise.

La deuxième section est consacré à apporter des informations théoriques sur « la communication ascendante » elle comporte la définition de la communication ascendante, les aspects de la communication ascendante, l'information ascendante, les objectifs de la communication ascendante, les avantages et les obstacles de la communication ascendante, les outils de la communication ascendante et intérêt de la communication ascendante.

Le deuxième chapitre traite de la qualité de service celui-ci la définition de la qualité de service d'une entreprise, les mesures internes de la qualité de service d'une entreprise, les types de la qualité de service d'une entreprise, les objectifs de la qualité de service d'une entreprise et l'amélioration de la qualité de service au sien d'une entreprise.

Tandis que la partie pratique, elle s'articule autour de la présentation de l'entreprise « la radio Soummam, fiche technique de la radio, les différents services de la radio, les outils de la communication ascendante au sien de la radio, les programmes de la radio et les rendez-vous d'information, puissance des émetteurs, diffusion des programmes sur le satellite ALCOM SAT 1 et décrochage avec les chaînes nationales et thématique.

En suite dans le dernier chapitre du mémoire, la présentation de résultats ainsi de la vérification des hypothèses.

Enfin, nous terminerons notre recherche par une conclusion dans laquelle nous allons répondre à notre question de départ.

En résumé, notre travail vise à explorer le rôle essentiel de la communication ascendante dans l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise. Nous adoptons une approche méthodologique qualitative, en nous appuyant principalement sur des entretiens pour recueillir des données pertinentes. Le cadre théorique examine la communication interne dans son ensemble, mettant l'accent sur la communication ascendante, ainsi que la qualité de service dans une entreprise. Dans la partie pratique, nous présentons l'entreprise choisie comme étude de cas, en mettant en évidence les outils de communication ascendante utilisés et en analysant les résultats obtenus.

Grâce à cette recherche, nous espérons apporter des éclaircissements sur l'importance de la communication ascendante et son impact sur la qualité de service. Nous visons à fournir des recommandations pratiques aux entreprises afin de renforcer leur communication ascendante et d'améliorer leur qualité de service, ce qui contribuera à leur succès et à leur compétitivité sur le marché.

CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

La première partie du mémoire aura pour but de présenter la méthodologie de recherche.

Pour GAUTHIER Benoit « *la méthodologie englobe à la fois la structure de l'esprit et la forme de la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit et cette forme* ». ¹

Notre cadre méthodologie est divisé en deux chapitres :

Dans le première chapitre « analyse conceptuelle » nous avons présenté la problématique, les hypothèses, objectifs de l'étude, les concepts clés de notre sujet de recherche, indicateurs du phénomène de l'étude et les études antérieurs.

Dans le deuxième chapitre « démarche méthodologique » nous avons présenté approche théorique et méthodologique, outils de l'étude, échantillon de l'étude et les étapes de réalisation de l'enquête.

1. Problématique

Chaque entreprise a besoin de communication interne pour une communication efficace entre ces salariés.

En outre, la communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle s'inscrit dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'information-tout aussi irrésistibles que légitimes des salariés. Ils ont besoin de comprendre où l'entreprise va, d'être reconnus pour leurs compétences et d'être écoutés. La communication interne permet de créer un esprit d'entreprise, de motiver les hommes. ²

Dans toute organisation, il y'a un réel besoin de message simple et cohérents reliant le management au personnel, le personnel au management et les membres du personnel entre eux.

La communication interne peut revêtir trois formes différents, la communication latérale, la communication descendante et ascendante.

¹ PAUL N'DA, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines (Réussir sa thèse son mémoire de master et professionnel et son article), éd Le Harmattan, Paris, 1987, P 11.

² ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, Communicator, 7ème édition, P 138.

La communication ascendante ou dite des salariés, est une communication plus récente au sien de l'organisation de l'entreprise est aussi appelée le bas vers le haut selon OLIVIER MOCH « verticale, elle fait circuler les informations dans le sens hiérarchique qui va de base vers les niveaux supérieurs, cadres, managers, direction ».³

Le contenu de la communication ascendante est très diversifié, il peut avoir un rapport avec la structure de l'organisation et de ses activités, son positionnement dans son environnement externe. L'objectif de cette communication peut contenir des suggestions et des propositions pour l'amélioration de la qualité du travail ou même des revendications, se rapportant aux outils utilisée dans ce type de communication.⁴

La communication ascendante est très importante dans la vie des entreprises elle montre du centre opérationnel au sommet stratégique. Elle existe toujours dans l'entreprise cette dernière est appliqué pour chercher la paix sociale et pour éviter l'explosion sociale au sien d'une entreprise.⁵

La société postindustrielle dans laquelle nous vivons est caractérisée par le développement des services. La croissance rapide du secteur tertiaire. L'intensification de la concurrence et l'ampleur des investissements engagés dans ce secteur ont conduit les entreprises prestataires de service de haute qualité.⁶

Il est important pour toute entreprise de service de gérer la qualité de ses services ce qui lui permettra d'avoir une place distinctive auprès des concurrents « la qualité de service est le niveau d'excellence de l'entreprise a choisi d'atteindre sa clientèle cible, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'conforme ».⁷

La qualité de service occupe aujourd'hui une place très importante dans les entreprises prestataires de service qui conduit à la satisfaction des salariés.

³ OLIVIER MOCH, la communication interpersonnelle, Over blog, 2011, P23 (version électronique).

⁴ HERNANDEZ E., M., « La communication interne : du discours à la réalité », in Communication et Organisation, Presses Universitaire de Bordeaux, 1994.

⁵ REVON ALAIN « La communication ascendante », les éditions d'organisation, Paris, 1988, P 14.

⁶ ANDRE BOYER « La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts », 2009, P 43.

⁷ Op. Cit, P. 46.

La qualité est désormais considérée comme une variable qui bâtit la compétitivité de l'entreprise et affecte de façon significative ses relations avec ses salariés.⁸

L'entreprise doit donc opter pour une meilleure démarche pour donner un meilleur service aux salariés.

Aujourd'hui construire une qualité de service et arriver à satisfaire ces salariés sont des enjeux primordiaux pour toute entreprise du service elle doit être en mesure d'établir et d'entretenir une relation avec chaque salarié mais aussi de proposer des services sur mesure.⁹

Ainsi, en Algérie la radio locale est considérée comme un moyen de communication et parmi ses radios « Radio Soummam-Bejaia ».

Ce dernier est l'une des sources d'information et de divertissement pour tous les auditeurs, proposant chaque jour vingtaines de rendez-vous d'information sur des sujets variés dans chaque domaine. Afin d'essayer d'étudier la communication ascendante et son impact sur l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise « la radio Soummam-Bejaia ».

Alors, dans notre mémoire de fin de cycle, on va essayer de répondre à la problématique suivante :

- Comment la communication ascendante contribue-t-elle à l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise « la radio Soummam-Bejaia » ?

A partir de la question principale nous avons deux questions secondaires qui sont :

- Comment la bonne circulation améliore-t-elle l'information ascendante au sein de la « radio Soummam » ?
- Quels sont les outils de la communication ascendante utilisés par l'entreprise médiatique « la radio Soummam » pour améliorer la qualité de service ?

⁸ ANDRE BOYER, La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, 2009, P 54.

⁹ HARMEL (L), La qualité de service, édition Saint-Denis, 2005, P17.

2. Objectif de l'étude et Hypothèse

Objectif de l'étude

Toute recherche scientifique vise à atteindre un objectif positif. D'après FLORENCE ALLARD-POESI et GARANCE MARECHAL « *L'objet d'une recherche consiste en la question générale que la recherche s'efforce de satisfaire, l'objectif que l'on cherche à atteindre. C'est en quelque sorte la réponse à la question : Qu'est-ce que je cherche ?* »¹⁰

Dans nos recherches, nous espérons atteindre les objectifs suivants :

- Déterminer le rôle de la communication ascendante au sein de la radio Soummam-Bejaia.
- Mettre en pratique nos connaissances méthodologique et théorique que nous avons apprises dans nos cours universitaires et les appliquons à notre sujet.
- Connaître le fonctionnement de l'information ascendante au sein de la radio Soummam et son impact sur l'amélioration de la qualité de service du radio Soummam-Bejaia.
- S'avoir l'effet des outils de la communication ascendante sur l'amélioration de la qualité de service au sein de la radio.

Hypothèses

Pour répondre à notre problématique de départ nous avons énoncé des hypothèses.

L'hypothèse est une proposition que l'on veut défendre ou discuter. Cette proposition est la réponse provisoire aux questions posées dans la problématique elle se définit par plusieurs définitions.

Selon GORDON MACE « *une réponse anticipée que le chercheur formule à sa question spécifique de recherche* ». ¹¹

Pour répondre à notre problématique, nous avons adapté les hypothèses suivantes :

¹⁰ RAYMOND-ALAIN THIETART, Méthodes de recherche en management, 4^{ème} édition, DUNOD, 2014, P 34

¹¹ MARC-ADELARD TREMBLAY, « Initiation à la recherche dans les sciences sociales », édition Chicoutimi, Québec, 1968, P 74.

- *L'information ascendante donne aux salariés la chance d'exposer leur point de vue.*
- *L'entreprise médiatique « la radio Soummam » utilise plusieurs outils de la communication ascendante (la réunion, intranet.....).*

3. Définition des concepts

Pour faciliter la compréhension de notre recherche, nous allons joindre quelques concepts clés qui définissent notre sujet de recherche.

Selon Marc-Adelard TREMBLAY « un concept est une idée, plus ou moins abstraite, un symbole qui désigne ou représente une réalité plus au moins vaste ».¹²

La communication interne

La communication interne peut être définie comme l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise. Ses applications sont variées : exposer des résultats, transmettre des informations, expliquer une nouvelle orientation.....

La mission de la communication interne est de contribuer simultanément au bon fonctionnement de l'entreprise et à la satisfaction des attentes du personnel.

La communication interne est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la communication pesante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, c'est-à-dire l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis.¹³

¹² Op. Cit, P 74.

¹³ LIBAERT THIERRY, WESTPHALIEN MARIE-HELENE, Communicator, Toute la communication d'entreprise, 6ème édition, DUNOD, Paris, 2012, P226.

La définition opérationnelle

Il s'agit d'un ensemble d'actions d'activités de communication. Qui fait cela au sein de l'entreprise entre l'entreprise et ses employés. Dans le but d'avoir de bonnes relations, bonne ambiance de travail, bonne compagnie et bonne circulation de l'information.

La communication ascendante

Quand l'information part de la base pour aller au sommet. On parle des « informations qui partent des salariés vers les organes de direction. Elle est fondamentale car elle permet de mettre en avant les interrogations du personnel. Elle doit favoriser l'émergence d'un bon climat social et nécessite une réelle transparence ainsi que de la confiance ». ¹⁴

Définition opérationnelle

Dans notre cas pratique est une communication où les informations viennent des employés. Supprime les barrières hiérarchiques afin que les employés soient libres de contribuer, quel que soit leur titre. Une communication ouverte crée des liens solides.

Qualité de service

Il s'agit de la qualité intrinsèque des services proposés et donc de leur aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites. ¹⁵

La qualité de service permet d'offrir aux utilisateurs des débits et des temps de réponse différenciés par application(ou activités) suivant les protocoles mis en œuvre au niveau de la structure. ¹⁶

La définition opérationnelle

Dans notre cas pratique la qualité de service résout les problèmes entre les employés, la satisfaction des salariés et organisation de la radio.

¹⁴ LETHIELLEUX LAETITIA, L'essentiel de la gestion des ressources humaines, édition GUALINO, Paris, 2011, P96.

¹⁵ MONIN JEAN-MICHEL, Certification qualité dans les services, édition AFNOR, Paris, 2001.

¹⁶ HARMEL, La qualité de service, édition Saint-Denis, 2005.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude

Les indicateurs du phénomène de l'étude sont définis comme « un élément d'une dimension donnée observable dans la réalité, il constitue la trace et le signe d'un phénomène »¹⁷.

Concepts	Dimensions	Indicateurs
La communication Ascendante	L'information part de base pour aller au sommet	-Salariés -Les organes de directions
	Transparence	-Un bon climat de travail -La confiance
Qualité de service	Satisfaire les besoins	-Les besoins exprimés -Les besoins implicites

5. Etude antérieures

Comme l'affirmait MAURICE ANGERS « les études antérieures sont une source d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la chercheuse. Toute recherche est dans le prolongement d'autre recherche, tout chercheur ou chercheuse doit prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur son sujet de recherche ».¹⁸

Selon Marie-France Grinschpoun, les études antérieures permettent « de faire le point sur ce qui a été réalisé sur la thématique envisagée ».¹⁹

Notre thématique est nouvelle, pour cela on a choisi de travailler sur deux études antérieures qui son proche à notre thème de recherche qui est « la communication ascendante et son impact sur l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise cas pratique la radio Soummam ».

La première étude

¹⁷ MAURICE ANGERS, initiation pratique de la méthodologie des sciences humaines, édition casbah, 1996, P 30.

¹⁸ Ibid., P 342.

¹⁹ Coure de Marie-France GRINSCHPOUN, construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales.

« La communication interne au sien de l'entreprise, cas pratique : entreprise spa/cervitale Bejaia ».

Cette étude et recherche de mémoire fin de cycle année 2018/2019, c'est une étude de master sociologie, sociologie du travail et des ressources humaines à l'université de Abderrahmane mira-Bejaia, sous le thème intitulé « la communication interne au sien de l'entreprise cas pratique entreprise spa cevitale Bejaia, qui est encadrée par BEJAKRIA DJOUDI, et qui s'est présenté par les deux étudiants SAADANE DJAHIDE et SLIMANI OUALID.

Leur problématique vise à déterminer le rôle de la communication interne au sien de l'entreprise, pour réaliser leur démarche ils ont posé les questions suivant :

- Quels sont les canaux (moyens) de la communication interne au sien de l'entreprise ?
- Est-ce que la stratégie de la communication interne contribue à la motivation des salariés dans l'entreprise ?

Les objectifs de la recherche :

- Il existe plusieurs objectifs que ce thème peut atteindre :
- Analyser et d'identifier l'importance de la communication dans le développement de l'entreprise.
- Déterminer la place de la communication interne dans la stratégie globale de l'entreprise.
- Déterminer les principaux facteurs qui contribuent à la motivation des salariés.
- Montrer le rôle qu'elle joue la communication interne dans la motivation des salariés.

Les hypothèses :

Ils sont basés sur les hypothèses suivantes :

- Les canaux de la communication interne sont multiples dans l'entreprise (affichage, réunion...).
- La stratégie de communication interne contribue à la motivation des salariés au sien de l'entreprise.

D'après les deux étudiants, ont confirmé les deux hypothèses de ce travail, ou ils disent que les moyens de communication les plus utilisés sont les moyens écrits, ce qui permet à la circulation de l'information entre la direction et le personnel, ce qui engendre de bonnes relations avec la direction, ils disent aussi que, la stratégie de communication interne favorise la motivation des employés en facilitant leur intégration, leur adaptations et de respect hiérarchie.

On constate que cette étude, ils ont utilisé la méthode quantitative car elle est la plus adéquate à leur thème de recherche, ils ont opté à la technique de questionnaire qui permet de les interroger de façon directive et de faire prélèvement quantitatif, le contraire que nous dans notre cas nous avons utilisé la méthode qualitative car elle est la plus adéquate à notre thème de recherche ont a utilisé la technique de l'entretien car elle est la plus adéquate à notre thème de recherche.

En fin en peut résumer que ce travail nous a permis d'enrichir le nôtre et à mieux comprendre l'importance de la communication interne et les différents moyens de communication utilisés au sein de l'entreprise, et son rôle sur la motivation des salariées au sein de l'entreprise.

La deuxième étude

« Le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés au sien de l'entreprise, étude empirique : entreprise IFRI ». C'est un mémoire préparé par ABBANE HICHAM et TABTA MENOUAR, encadré par M : DJOUDER SAMIR et KICHER IDIR, c'est une étude de master en science humaine : communication et relation publique dans l'année universitaire 2018/2019 à l'université de Abderrahmane-Mir Bejaia, sous le thème intitulé « le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés au sien de l'entreprise étude empirique : entreprise IFRI ».

Les questions de recherche :

- Quel est le rôle de la communication interne au sien de l'entreprise IFRI ?
- La motivation peut-être le résultat de la communication interne au sien de l'entreprise IFRI ?
- Est-ce que la communication interne contribue à la création d'un sentiment d'appartenance au sien de l'entreprise IFRI ?

Les objectifs de la recherche :

- Voir si la communication interne dans l'entreprise contribue à la création d'un sentiment d'appartenance.
- Savoir si la communication interne dans l'entreprise IFRI favorisant la motivation des salariés à travers les différents moyens déployés.
- Connaitre les moyens et les outils de communication les plus répondus qui permettent de réunir les composantes de l'entreprise autour d'une culture commune.
- Révéler si y'avais un climat convivial à l'égard des différentes catégories socioprofessionnelles de l'entreprise.
- Savoir si la communication interne de l'entreprise permet l'existence d'un esprit d'équipe.

Les hypothèses de la recherche :

- L'usage de la communication interne dans l'entreprise IFRI à pour objectif l'atteinte de la motivation des salariés et ce, à travers les différents moyens qu'ils se sont appropriés.
- La communication interne contribue à la création d'un sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise IFRI.

Enfin les étudiants, ont confirmés leurs hypothèses en disent que, l'usage de la communication interne dans l'entreprise IFRI favorise la motivation des salariés à travers les différents moyens déployés, et contribue à la création d'appartenance.

Dans cette étude ils ont utilisé la méthode qualitative, tout comme nous car elle est la plus correcte à leur thème et qui est méthode qui vise à comprendre le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés et qui vise à expliquer le phénomène et déterminer la nature de leur thème et ses objectifs dans le but d'avoir et réunir des informations sur le thème de recherche. Aussi ils ont utilisé la technique d'entretien tout comme nous, car elle est la plus adéquate à notre thème de recherche.

Cette étude nous a permis de comprendre que :

La communication interne joue un rôle très important sur la motivation des salariés, ainsi que la communication interne déployer au sein de l'entreprise IFRI et qui est un élément majeur dans la vie quotidienne et professionnelle ces salariés.

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique

Méthode de l'étude

Toute recherche scientifique nécessite une méthode qui peut être suivie pour guider le chercheur vers la fin souhaitée. Le choix de la méthode n'est pas fait de manière impulsive mais est déterminé par les caractéristiques de recherche de notre domaine d'étude et sa contribution aux objectifs de recherche.

La méthode selon MAURICE ANGERS « *l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptés pour arriver un résultat* ». ²⁰

Selon GUIDIER MAGTHIEU la méthode « *désigne l'ensemble des démarches qui suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique* ». ²¹

Donc, pour pratiquer notre recherche sur le terrain, l'utilisation de la méthode qualitative est la plus appropriée au thème de recherche « la communication ascendante et son impact sur l'amélioration de qualité de service d'une entreprise ».

Selon MAURICE ANGERS la méthode qualitative est « *un ensemble de procédures pour qualifier des phénomènes* ». ²²

Selon ALEX MUCCHELLI « *est une stratégie de recherche utilisent diverses techniques de recueil et d'analyse qualitative dans le but d'expliquer, en compréhension d'un phénomène humain et social* ». ²³

Le choix de cette dernière, il s'agit de décrire et comprendre la communication ascendante et son impact sur l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise, ainsi d'analyser ce thème sur un petit nombre d'échantillon et d'observer.

²⁰ Op.cit., 101.

²¹ GUIDIER MATHIEU, Méthodologie de la recherche, édition Ellipses, Paris, 2004, P 15.

²² Op.cit. P 145.

²³ ALEX MUCCHIELLI, Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaine, 2ème édition, Armand Colin, Paris, 2004, P 151.

Approche théorique

Une approche théorique oriente et encadre le chercheur dans sa démarche méthodologique, elle a pour but de récolter les résultats l'analyse de phénomène à étudier, et inscrire sa recherche dans un cadre théorique bien déterminé.

*« L'approche théorique fait référence à un cadre, analyser et expliquer les phénomènes dans un domaine spécifique. Elle fournit une base conceptuelle et méthodologique pour aborder un sujet donné et propose des principes, des concepts et des modèles pour interpréter les observations et formuler des hypothèses ».*²⁴

En somme, l'approche théorique est une méthode de recherche qui permet d'examiner les théories existantes dans un domaine donné pour mieux comprendre les concepts clés, les relations entre les variables et les principes fondamentaux. Elle permet également de critiquer et évaluer ces théories, ainsi que d'orienter les recherches futures et de proposer des solutions a des problèmes existants.

En science humain et sociale, et en science de l'information et de la communication il existe plusieurs approches.

Pour étudier notre recherche, nous considérons que l'approche fonctionnaliste et l'approche est la plus adéquate pour notre thème de recherche.

Le fonctionnalisme *« est une théorie sociologique qui a émergé à la du XIXe siècle et qui se concentre sur la façon dont les différentes parties d'une société contribuent à maintenir l'ensemble de structure sociale en équilibre ».*²⁵

Les chercheurs qui se situent dans cette approche orientent leurs travaux, leurs angles d'analyse, vers les canaux de transmission d'informations dans les organisations, quels qu'ils soient, de manière en améliorer le fonctionnement. Ainsi comme le souligne Cabin, *« dès lors qu'une organisation a des objectifs d'efficacité, et dès lors que la communication est perçue comme une ressources fondamentale, il va de soi que nombre de travaux sur la communication n'ont pas pour seul objet de comprendre les processus en cours. Ils visent aussi à améliorer. Ils se manifestent soit par l'élaboration de techniques de la communication, soit par des*

²⁴ BABBIE, E (2016) the basics of social research, 7ème édition, Cengage Learning, P78.

²⁵ Op. Cit, 367.

*recherche qui visent à mettre en évidence des facteurs et les conditions d'une bonne communication ».*²⁶

L'approche fonctionnaliste consiste à comprendre la communication dans l'organisations en décrivant la fonction et la nature des messages qui sont véhiculés, de ce point de vue on peut considérer la communication comme un processus complexe qui possède des fonctions d'organisation, de mis en relation et d'échanges, ces capacités reviennent ici aux messages aux même , l'étude des réseaux et des canaux de communication, de la direction des messages, de leurs quantité et de leur distorsion permet de déterminer le rôle de la communication à l'intérieur de l'organisation.²⁷

²⁶ SYLVIE GROSJEAN, Luc Bonneville, la communication organisationnelle (approches, processus et enjeux), édition chenelière éducation, canada, 2011, P53.

²⁷ BERTRAND PAREN ; une approche du champ de la communication aux Etats-Unis, le journal « la communication organisationnelle », P13, consulter le 30/04/2023 sur le site <http://journals.openedition.org/communication> organisation.

2. Outils de l'étude

Chaque recherche nécessite des techniques qui doivent être suffisante et bien choisi pour le recueil d'information sur le terrain, que ce soit pendant la pré-enquête ou durant l'enquête, car bien choisir ses techniques de recueillies de données qui précisent les résultats finals de l'enquête.

Selon GRAWITZ MADELEINE « *toute recherche à caractère scientifique, doit compter sur l'utilisation des procédés opératoires dans la réalité que l'on appelle technique* ». ²⁸

Afin d'obtenir et de collecter le maximum d'informations sur le sujet à l'étude, nous avons utilisé les techniques suivantes :

a)-L'observation :

L'observation fait partie de la méthode scientifique. En fait, il permet de tester empiriquement des phénomènes, ainsi que les expériences. La plupart des sciences utilisent l'observation et l'expérimentation de manière complémentaire.

L'observation « *c'est l'action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre* ». ²⁹

L'observation fait partie de la méthode scientifique. En fait, il permet de tester empiriquement des phénomènes, ainsi que les expériences. La plupart des sciences utilisent l'observation et l'expérimentation de manière complémentaire.

Dans le cadre de nos recherches et en complément de nos observation passives, nous avons aussi participé aux briefing de la radio Soummam, nous avons fait un reportage sur les augmentations de salaire qui incluait les retraités, les ouvriers et les chômeurs, comme aussi on a présenté une partie de journal de midi qui a été présenté par le journaliste « *MABROUK AIT ALI* », ainsi nous avons assisté à une émission qui a présenté par le journaliste « *AREZKI SEDAOU* » qui est « *la prévention routière* » dans lequel a parlé sur la journée mondiale de la femme.

b)-L'entretien

²⁸ Op. Cit, P15.

²⁹ LUC ALBARELLO, Approche à chercher, De Boeck, 3ème édition, Belgique, 2007, P22.

Concernant notre étude qualitative, nous avons choisi d'utiliser la technique d'entretien pour recueillir les informations nécessaires à la mise en œuvre empirique du sujet de recherche.

Selon ABDELKRIM BOHAFS « *l'entretien est une situation provisoire d'interaction et d'inter influence essentiellement verbale entre deux personnes en en contact direct avec un objectif préalablement posé* ». ³⁰

Selon ALAIN BLANCHET et ANNE GOTMAN l'entretien est « *comme technique d'enquête, est née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas* ». ³¹

La technique utilisée est donc l'entretien, un type d'entretien semi-directif spécialement destiné à collecter des données correspondant à des méthodes qualitative qui se définit comme une méthode d'investigation permettant d'obtenir des information à partir d'un entretien individuel structuré, dont le guide d'entretien est élaboré a priori, mais qui permet une certaine latitude d'expression à l'interviewé.

L'entretien semi-directif consiste en une rencontre entre un enquêteur pose des questions ouvertes et laisse une grande place à l'expression spontanée de l'enquêté.

Un entretien semi-directif est un type d'entretien qui offre une certaine flexibilité pour explorer les réponses en profondeur tout en ayant une structure de base de questions à poser. Ce type d'entretien est souvent utilisé dans les entreprises pour recueillir des informations qualitatives sur les opinions, les expériences et les attitudes des employés.

Cette technique est considérée comme la mieux adaptée pour identifier notre sujet de recherche, demandé aux répondants de parler du sujet et recueillir autant d'informations que possible pour tester nos hypothèses.

Pour collecter des données sur le terrain, nous avons créé un guide d'entretien contenant une série de question réparties en trois axes :

- Le premier axe : analyse et interprétation des données personnelles.

³⁰ ABDELKRIM BOUHAFS, la communication dans l'entreprise, office des publications universitaires, P 87.

³¹ALAIN BLAN et ANNE GOTMAN, l'enquête et ces méthodes, l'entretien armone colin, 2ème édition, 2014, P7.

- Le deuxième axe : L'information ascendante améliore la qualité de service au sien de la radio Soummam-Bejaia.
- Le troisième axe : les outils de la communication ascendante utilisé par la radio Soummam pour améliorer la qualité de service.

3. Echantillon de l'étude

Un échantillon d'étude est un groupe de personnes sélectionné pour participer à une étude de recherche. L'échantillon est choisi de manière à représenter la population plus large dont on veut tirer des conclusions. Il est important que l'échantillon soit représentatif pour obtenir des résultats fiables. La taille de l'échantillon est également importante, car une taille adéquate permet de généraliser les résultats à la population entière. Le processus de sélection de l'échantillon peut varier, certains utilisant une sélection aléatoire, tandis que d'autres peuvent utiliser une sélection basée sur la disponibilité des participants. L'objectif est d'obtenir un échantillon qui permettra de tirer des conclusions valides et significatives pour la recherche.

a) La population de l'étude

Dans le langage des sciences humaines, une population est un « *ensemble d'éléments ayant une plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation* ». ³²

Selon AKTOUF OMAR « *la population d'étude désigne l'ensemble d'indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux auprès de qui effectueront les observations* ». ³³

Comme le thème de notre recherche c'est « la communication ascendante et son impact sur l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise » alors la population d'étude concerne les salariés de la radio Soummam-Bejaia. Elle englobe 45 salariés répartis sur différents catégories professionnelles c'est-à-dire séparé en différents strates de manière à ce que chaque strate regroupe les individus de la population possédante une caractéristique commune qui pourrait avoir une influence sur les résultats d'étude.

b) L'échantillon de l'étude

³² Ibid., 34.

³³ AKTOUF OMAR, méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives, presses de l'université de Québec Montréal, 1999, P72.

Selon DEPELIEU François « *l'échantillon est un sous ensemble d'éléments d'une population donnée, alors qu'une technique d'échantillonnage est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un échantillon* ». ³⁴

Selon MAURICE ANGERS l'échantillon est un « *sous ensemble d'éléments d'une population donnée* »³⁵.

Dans notre étude, on s'est intéressé à un échantillon de la recherche constitué de 9 salariés.

c) Le type d'échantillonnage

Selon MAURICE ANGERS l'échantillonnage est un «*ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon, c'est-à-dire que l'échantillon est par extrapolation de connaître les caractéristiques de la totalité de l'univers* ». ³⁶

Selon GRAWITZ MEDELEINE « *il désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété et qu'ils sont de même nature* ». ³⁷

Afin de sélectionner notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage stratifié qui est une sorte d'échantillonnage probabiliste.

Selon MAURICE ANGERS « *prélèvement d'un échantillon dans une population de recherche par un terrage à l'intérieur de sous-groupes ou strates, constitués des éléments ayants des caractéristiques communes* ». ³⁸

Selon BENOIT GAUTHIER « *elle reste la technique la plus affinée à étudier en sous-population appelées strates puis à tirer aléatoirement échantillon ainsi choisis constituant l'échantillon final qui sera soumis à l'analyse* ». ³⁹

Nous avons divisé notre population mère 45 salariés en strates ou nous avons pris en considération leurs catégories professionnelles, c'est-à-dire qu'on a obtenu 5 sous-groupes « strates », après nous avons opté pour un prélèvement de notre échantillon, où on a

³⁴ DEPELIEU François, la démarche d'une recherche en sciences humaines, édition de BOECK, Québec, 2000, P214.

³⁵ Op. cit, P134.

³⁶ Ibid, P 135.

³⁷ Op. Cit, P 78.

³⁸ Op. Cit, P 135.

³⁹ BENOIT GAUTHIER, recherche sociale (de la problématique à la collecte des données), 4ème édition, Québec, Canada, 2004, P236.

pris 10% de chaque strate qui nous fait un total de 9 salariés, répartis comme suit : Administration 2, service d'information 2, service de production 1, service de technique 3, service de réception.

4. Les étapes de réalisation de l'enquête

a)- La pré-enquête

Dans chaque étude de recherche, il faut établir une phase, à savoir la pré-enquête, qui permet de rassembler le plus d'information possible sur le sujet de recherche.

Selon GRAWITZ MADDELINE « *la pré enquête est une enquête portant sur nombre d'enquête ou document pour essayer les hypothèses et le questionnaire avant d'entreprendre l'enquête elle-même* ». ⁴⁰

Selon MAURICE ANGERS « *la pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase ou nous faisons l'exploration des données, elle sert à savoir la pertinence des questions* ». ⁴¹

« *Une démarche qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivités et de rigueur de la méthode scientifique* ». ⁴²

La période de notre pré-enquête a duré une semaine entre 14 février 2023 jusqu'à 20 février 2023 suivi d'un stage pratique.

Notre pré-enquête consiste une série des questions menés auprès de divers employés de l'entreprise médiatique « la radio Soummam-Bejaia ». Dans l'objectif de :

- Connaître notre terrain d'étude et les caractéristiques de notre population d'étude.
- Collecter les informations nécessaires pour la formulation de nos hypothèses et la définition des concepts clés de notre sujet de recherche.
- Savoir plus d'informations sur notre sujet de recherche.
- Tester notre entretien pour le compléter, le finaliser et de la valider.

b)-Le déroulement de l'enquête

⁴⁰ GRAWITZ MADDELINE, « méthode des sciences sociale », 11^e édition DALLOZ, paris, 1990, p550.

⁴¹ Op. Cit, P78.

⁴² Op.cit., P23.

Notre enquête a été effectuée en bon état grâce à la compréhension du responsable de la radio Soummam.

Nous avons consacré se temps du 14 février 2023 jusqu'à 14 avril 2023 pour découvrir les différents services, les moyens de communication et les rendez-vous d'information au sien de la radio Soummam-Bejaia....

Nous avons assisté plus de trois heures à la radio pour obtenir davantage de connaissances et d'informations, ainsi que pour avoir des données pertinentes et claires.

14 février 2023 : C'était notre première séance dans la radio ou on est parti pour avoir l'accorde de directeur, et pour découvrir cette station, ainsi de collecter les informations nécessaire sur notre étude.

20 février 2023 : Nous avons assisté pour la première fois aux briefings qui se fait chaque matin par le responsable de journalistes avec la présence du directeur, ainsi nous avons interviewé certains journalistes.

26 février 2023 : Nous avons assisté à la présentation de journal de midi, présenté par »AREZKI SEDDAOUI « dont il abordé différents sujets comme logements LPA, la conférence sur la langue maternelle.....

05 mars 2023 : nous avons assisté a l'émission la prévention routière, qui se diffuse chaque dimanche par le journaliste ARZEKI SEDDAOUI et ces invités (la police, la gendarmerie, la protection civil) dans lequel sensibilisé les citoyens sur les accidents routière et informé sur l'état de routés.

12 mars 2023 : nous avons assisté à la présentation de journal de midi, qui est présenté par MEBROUK AIT ALI ou il a abordé différents sujets....

19 mars 2023 : nous avons participé à une activité dont on est sortie pour faire un reportage, en interrogeant les citoyens sur l'augmentation des salaires.

26 mars 2023 : nous avons participé aussi à la réaliser un compte rendu et de faire le montage afin de le donner au journaliste pour le diffuser dans le journal de midi.

27 mars 2023 : on a récupéré la fiche technique dans la radio pour compléter les informations insuffisantes, puis, on a fait l'entretien avec les journalistes de la radio.

CADRE THEORIQUE

***Chapitre 3 : La communication ascendante est
une forme de la communication interne***

Pour comprendre la communication ascendante et son impact sur l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise « La radio Soummam-Bejaia ». Il faut tout d'abord avoir une idée sur la communication interne en générale et comprendre la communication ascendante et étudier la qualité de service.

Alors nous avons présenté dans ce cadre théorique deux chapitres :

Le premier chapitre « la communication ascendante est une forme de la communication interne » se décompose de deux sections.

La première section traiter la communication interne en générale et la deuxième la communication ascendante.

Le deuxième chapitre « la qualité de service d'une entreprise »

Section 01 : Généralité sur la communication interne

En à peine trois décennies, la communication interne s'est installée au cœur des entreprises et des organisations, sachant se rendre indispensable pour accompagner les grandes mutations vécues par nos salariés.⁴³

1. La définition de la communication interne

Définir la communication interne est à la fois une chose facile et difficile en même temps. C'est une chose facile si l'on prend une position d'observateur et que l'on recherche une définition neutre. On dira alors que la communication interne, c'est l'ensemble des principes et pratiques qui permettent les échanges de messages, d'idées et de valeurs entre les membres d'une même organisation.⁴⁴

La communication interne est l'ensemble des mécanismes (formel et informel). Favorisant les possibilités d'un échange au terme au quel chacun des acteurs de l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ces objectifs d'informations et d'écoute de l'autre.⁴⁵

⁴³ VALERIE PERRUCHOT, Dynamiser sa communication interne, DUNORD, Paris, 2012.

⁴⁴ Op, cit, P 111.

⁴⁵ J.P CITEAU, Gestion des ressources humaines principes généraux et cas, édition Armand Colin, Paris, 2002, P 78.

2. Les objectifs de la communication interne

L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande/offre d'Infomatin dans l'organisation. Les caractéristiques de la demande doivent être intégrées : demande évolutive dans le temps(en fonction des événements), variable selon les lieux et les contextes (tous les services ou n'ont établissement pas les mêmes besoins) et différente selon les populations (les attentes d'un ouvrier ne sont pas les mêmes que celle d'un cadre. ⁴⁶

Parmi aussi ses objectifs :

a)-Informer et expliquer : Tout en nuancant entre communication et information, la communication interne à un grand rôle à jouer notamment dans l'information des publics internes sur la vision, les enjeux stratégiques de l'organisation, les instructions de travail, les systèmes de rémunération et d'évaluation. Cette information accompagnée des explications nécessaires, constitue une réponse aux besoins du personnel en terme d'informations pertinentes et utiles pour se positionner d'abord dans le système et donner un sens à ses actions tout en sachant que ses efforts convergent vers l'objectif général de ce système.

b)-Fédérer et motiver : S'il l'on s'intéresse à l'aspect individuel de la motivation, toute personne souhaite être prise en considération sur le plan psychologique et professionnel. C'est dans cette logique que réside le défi à relever par la communication interne qui se doit favoriser le dialogue en permettant à chacun de s'exprimer, d'imaginer, de créer et de communiquer, et par conséquent modifier les habitudes et lutter contre la résistance aux changements. Aussi, la communication interne permet de fédérer l'ensemble du personnel, motivé au préalable et pris en considération au double titre d'être humain et de collaborateur, autour du projet d'entreprise.

c)- Animer la vie organisationnelle : En mettant en relation l'individu, le groupe et l'organisation, la communication interne crée une animation en engendrant des flux d'informations et en développant l'échange au quotidien entre les différents acteurs de l'organisation ce qui permet d'éviter le phénomène de routine et de stagnation qui agissent négativement sur la productivité individuelle et collective. ⁴⁷

⁴⁶ LIBAERT ALMEIDA, La communication interne de l'entreprise, 7ème édition, DUNORD, Paris, 2000.

⁴⁷ Ibid, p 50.

3. Les différents types de communication interne dans l'entreprise

a) La communication descendante

La communication descendante compte l'ensemble des éléments d'information émanant de la hiérarchie et destinée à l'ensemble des salariés de l'entreprise. Elle est, par définition, celle qui part de la pyramide de la hiérarchie pour atteindre les employés en passant par le relais des cadres ou par des outils, écrits globalement, comme le journal interne par exemple. Elle s'opère depuis le haut de la pyramide de l'organisation jusqu'à la base ; on perlera d'information dans ce cas. Elle a des aspects directifs ainsi qu'une fonction d'aide et de soutien, par ses rapports d'informations générales ou de renseignement opérationnels. La communication descendante se développe à travers des médias écrits ou audiovisuels et les réunions qui permettent une adaptation de l'information et une ébauche de communication descendante, sa position de relais.

La communication descendante répond à une première fonction pratiquement obligatoire qui est la diffusion des informations réglementaires. Ces informations bénéficient déjà d'une diffusion à travers un support également obligatoire constitué par des tableaux ou panneaux d'affichage. En général, on y trouve le règlement intérieur, les mesures de sécurité, les notes de service et les documents émanant des délégués syndicaux et du comité de l'entreprise. La communication descendante permet aussi mieux faire connaître l'environnement de l'entreprise et l'entreprise elle-même. C'est un outil de management tout à fait positif s'il reste en permanence au service du personnel afin de leur donner le sentiment réel qu'ils sont effectivement pris en considération et de leur permettre de se situer dans l'organisation ; aussi doit-elle demander crédible utiliser les moyens les mieux adaptés.

Ces derniers sont multiples et les coûts sont souvent limités. Ils peuvent être des notes de service, lettres et circulaires, tableaux d'affichage, discours du directeur général, rapport annuel, réunions formelles (conventions), nous y reviendrons plus loin.

La communication descendante reste la forme de communication la plus fréquente. Toutefois, mettre en place une communication interne uniquement descendante sans laisser au personnel la possibilité de s'exprimer ne serait pas raisonnable. Les informations remontant aux

échelons supérieurs de la hiérarchie peuvent permettre d'éviter les conflits, voire des situations de crise. La communication descendante n'est pas suffisante.⁴⁸

b) La communication ascendante

La communication vers le haut (ascendante) où l'information se transmet d'un niveau hiérarchique inférieur à un niveau supérieur, et il est utilisé dans les organisations. Ou d'une autre manière : « lorsque les salariés adressent les informations à leurs hiérarchie, ils peuvent l'effectuer via enquêtes qui leur sont adressées, des dispositions de type « boîte à idées ». ⁴⁹

Les principaux outils de la communication ascendante sont les notes, rapports, compte-rendu, boîtes à idées, certaines rubriques du journal interne (courrier des lecteurs), entretiens individuels ou collectifs, conférences/débats, messagerie et les enquêtes et sondages.

L'efficacité de ces outils est conditionnée par la prise en considération des informations remontées et éventuellement par des récompenses morales et/ou matérielles. Par exemple, si l'on prend les boîtes à idées comme outil de communication ascendante, disposer des urnes en différents endroits de l'entreprise ne garantit pas nécessairement son succès. Encore faut-il informer le personnel que durant une période donnée, une consultation va être menée dans l'entreprise sur un thème précis et là la méthode peut être utile. Ainsi, on expliquera aux employés que chacun d'eux peut émettre une suggestion sur ce thème et on ajoutera que le dépouillement sera réalisé à telle date et que les trois suggestions seront récompensées.

Les acteurs de la communication ascendante sont :

1. Emetteurs : ouvriers, employés, techniciens, agents de maîtrise, secrétaires, cadres.
2. Récepteur : managers, directeurs généraux, directeurs de département ou chefs de services.
3. Relais : l'encadrement, agents de maîtrise, délégués du personnel, membres du comité d'entreprise, responsables de l'information.⁵⁰

c) La communication latérale

La communication entre les collaborateurs eux-mêmes est évidemment à encourager, car il a constaté que les collègues sont la première source d'information dans une entreprise,

⁴⁸ Op. Cit, p170.

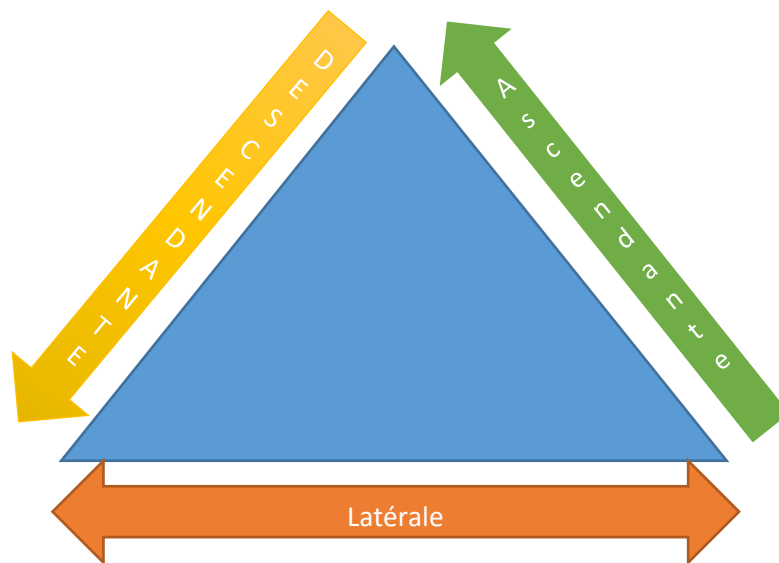
⁴⁹ Op, Cit, p54.

⁵⁰ Op. Cit, P14.

néanmoins, cette même communication est à contrôler. Ce volet de la communication interne est par nature d'avantage oral car il résulte des multiples rencontres formelles ou informelles.⁵¹

Les informations latérales peuvent être obtenues par la réalisation d'une réunion du personnel d'un même service, d'un même département de l'entreprise en absence de son supérieur hiérarchique. Cette réunion permet aux divers participants d'échanger sans hésitation des informations, ces informations latérales deviennent des informations ascendantes si elles remontent au sommet ou vers les dirigeants et peut entraîner une amélioration sur le désir des salariés à propos de leur conditions de vie. De plus, si cette information latérale est libre et ouverte, elle pourrait dégager des solutions dans l'entreprise parce que les cadres discutent des problèmes de cadres, les agents de maitrises de leurs problèmes à eux aussi, et les employés, des problèmes à leur catégorie. Il est important de prendre en considération la communication latérale.⁵²

Figure1 : La présentation des types de la communication interne



SOURCE : établie par nous-mêmes.

⁵¹ Op, Cit, 172.

⁵² Op. Cit p 73.

Section02 : aperçue sur la communication ascendante

La communication ascendante est un processus essentiel dans les organisations, permettant aux employés de partager leurs idées, suggestions et préoccupations avec leurs supérieurs hiérarchiques. Elle favorise un environnement de travail ouvert et transparent où les employés se sentent écoutés et valorisés. Cette forme de communication peut se faire à travers divers canaux tels que des réunions, des boîtes à suggestions, des entretiens individuels ou des outils de communication électronique. Elle permet aux employés de contribuer activement à l'innovation, à l'amélioration continue et à la résolution des problèmes au sein de l'organisation.

1. La définition de la communication ascendante

Selon ROBBINS ET COULTER « *la communication ascendante est définie comme "le flux de communication qui remonte de la base de l'organisation vers le niveau de la direction". Elle peut inclure des informations, des opinions, des préoccupations et des commentaires des employés sur l'organisation et son fonctionnement* ». ⁵³

Selon HARGIE ET TOURISH « *la communication ascendante est définie comme "le flux de communication qui remonte des subordonnés vers leurs supérieurs hiérarchiques, en incluant les informations, les opinions, les préoccupations et les commentaires émis par les employés concernant l'organisation, ses politiques, ses procédures et ses activités* ». ⁵⁴

Selon SHOCKLEY-ZALABAK « *la communication ascendante est "le flux de communication qui va des employés aux gestionnaires ou à la haute direction de l'organisation. Elle comprend les informations, les idées, les opinions et les préoccupations des employés à l'égard des activités, des politiques et des procédures organisationnelles* ». ⁵⁵

Selon KAULIO « *la communication ascendante est définie comme "un processus de communication par lequel les employés transmettent des informations, des idées, des*

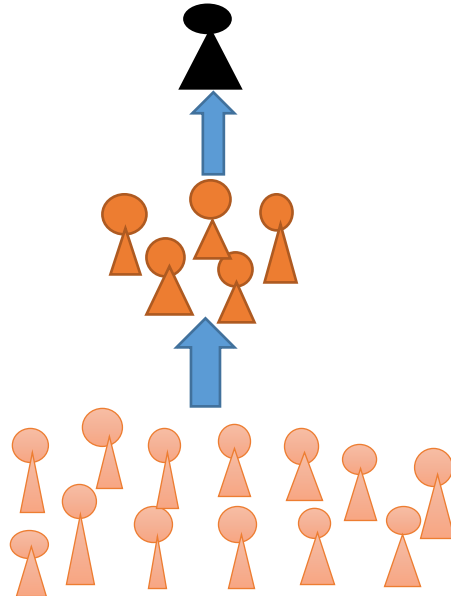
⁵³ ROBBINS, S. COULTER, M. Management. 14^{ème} édition. Pearson 2018, p148.

⁵⁴ HARGIE, O. TOURISH, DAUDITING organizational communication: A handbook of research, theory, and practice. Routledge. 2009, p155.

⁵⁵ SHOCKLEY-ZALABAK. Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values 9^{ème} Edition. Pearson 2017, p111.

*suggestions, des opinions et des rétroactions aux niveaux hiérarchiques supérieurs de l'organisation ».*⁵⁶

Figure02 : présentation de la communication ascendante



Source : <https://fr.sawakinome.com/articles/business/difference-between-upward-and-downward-communication.html>.

2. Les aspects de La communication ascendante

La communication ascendante part de la base pour remonter vers la hiérarchie en passant toujours par le relais de l'encadrement. Elle peut être provoquée ou spontanée. Elle peut renseigner la hiérarchie par des questions qui reflètent les préoccupations et attentes du personnel et peut se manifester sous forme de revendications et contestations. Elle peut revêtir plusieurs aspects ; elle est formelle lorsqu'elle est structurée et que l'on reconnaît l'émetteur et le récepteur, et informelle lorsqu'elle n'est pas structurée mais que l'on peut identifier émetteur et récepteur. Quand elle n'a ni structure ni émetteur ni récepteur connu, il s'agit d'un bruit ou d'une rumeur, elle est appelée spontanée quand elle suscitée par une information descendante, et provoqué si elle répond ou fait suite à l'information descendante. On l'appelle aussi feedback lorsqu'elle est une réaction simple à une situation nouvelle ou à une décision prise. Les

⁵⁶ KAULIO, M.TAXONOMY. Of external and internal communication in organizations. International Journal of Business Communication, 2015, p131-148.

messages individuels. Actions, contributions personnels et réponses, remontent vers la direction ; on parle alors d'expression des salariés pour désigner la forme de cette communication.

Le contenu de la communication ascendante peut se rapporter aux composantes de l'entreprise (activité, organisation, situation, produits ou services...)

Comme il peut concerner l'environnement professionnel de l'entreprise (clients, fournisseurs, partenaires, concurrents...) ⁵⁷

La communication directe : La communication directe se produit lorsque les employés communiquent directement avec leurs supérieurs hiérarchiques. Cette forme de communication ascendante peut être verbale ou écrite et peut se produire de manière informelle ou formelle.

3. L'information ascendante

Dans la vie de l'entreprise, l'information ascendante est essentielle. Elle monte de la base au sommet. Recherchée ou non, elle existe. Circulant librement, déformée, bloquée par des intermédiaires hiérarchiques, voire étouffée pour un temps par des pesanteurs bureaucratiques, tôt ou tard, elle montre et si elle a été comprimée trop longtemps et trop durement, elle explose. Grèves sur le tas, occupations des locaux, entraves la liberté, violence physique et séquestrations des patrons : si ce qui est recherché est la paix sociale dans l'entreprise, et non l'explosion sociale, il y a tout lieu de favoriser l'information ascendante, de la susciter, de la rechercher et d'y mettre les moyens.

Il ne s'agit pas seulement de "donner la parole à la base" de laisser les salariés s'exprimer, de valoriser l'expression du personnel, mais d'être à l'écoute non pour suivre une mode, pour accumuler réunion d'échange sur réunion d'échange et finir dans la "réunionite". Mais pour que les salariés se sentent écoutés, pris en considération, respectés. Pour que le flux et le reflux de l'information travers l'entreprise. Pour que l'entreprise soit plus vivante. Pour que les dirigeants de l'entreprise soient écoutés et respectés par la base, eux aussi. Or, sans une pratique réelle de l'information ascendante, de l'ouvrier au P.D.G., il n'y a ni respect, ni confiance. Un salarié voudra-t-il essayer d'informer ses ou ses supérieurs hiérarchiques s'il sait d'avance qu'il ne sera pas écouté, que son avis compte pour peu de chose aux yeux de la direction ? La réponse est évidente. Moins évidents sont les moyens à mettre en œuvre pour

⁵⁷ . REVON ALAIN?Op. Cit, p170.

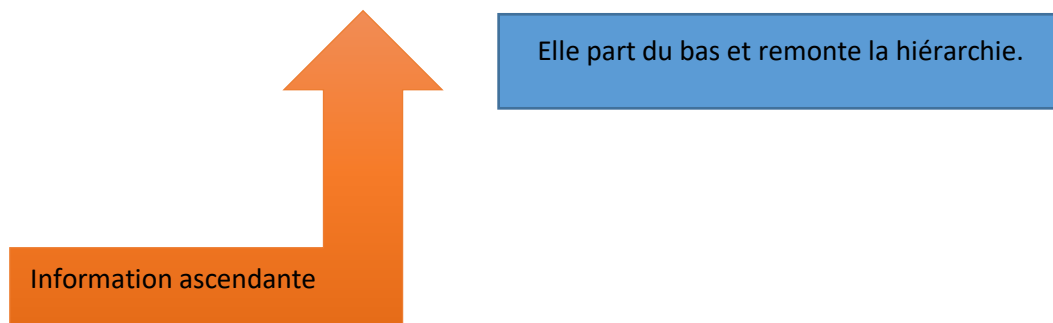
Chapitre 3 La communication ascendante est une forme de la communication interne

recueillir, utiliser, exploiter de manière positive pour tous les bribes d'informations provenant de-ci de-là, plus ou moins déformés. Rumeurs, ragots, bruits de couloir... pour éviter ces « distorsions » seule une véritable politique volontariste globale peut susciter et canaliser un flot direct d'informations ascendantes et tenir les dirigeants au courant de ce qui se pense vraiment à la base.

Que l'objectif soit la paix sociale, la justice sociale ou qu'il s'agisse d'établir un diagnostic aussi juste que possible de l'entreprise concernée, l'information ascendante doit être regardée en face, de manière favorable, en utilisant les moyens les plus efficaces pour atteindre le but retenu.

Ces moyens de communication interne sont nombreux et peuvent être classés par catégories : moyens de communication écrites, oraux ou audiovisuels. Ainsi les moyens écrits comprennent les tracts, pétitions, lettres de réclamations ou de revendications. Mais aussi les circulaires, notes de service ou d'information, les boîtes à idées, le livret d'accueil, le télex ou les panneaux d'affichage. Sans oublier les questionnaires, les sondages, ni les rapports divers, le compte-rendu de réunions...⁵⁸

Figure 03: présentation de l'information ascendante



Source : schéma réalisé par nous-mêmes.

4. Le chemin et la base de la communication ascendante

La communication ascendante est la remontée de la base vers la direction de l'entreprise. Son rôle est d'informer la direction et permet à la hiérarchie d'écouter le personnel.

⁵⁸ REVON ALAIN?Op, cit, p17.

Ces remontées d'information sont nécessaires, elle favorise la participation de chaque membre par le développement de l'expression et prise de responsabilité son niveau, elle met en relief les besoin, la préoccupation et les aspirations de personnel, la communication ascendante a pour objectif de cerner les besoin spécifique des hommes de terrain, connaître le climat de la communication de travail et recenser et d'analyser leurs attentes.⁵⁹

Tableau : présentation le chemin de la communication ascendante

	Mouvement	Support	Fonction
La communication ascendante (salariale)	Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire part du base et remonte à la hiérarchie.	Les supports formalisés sont limités : boîte à idées, sondage, affichage, tribune libre dans le journal d'entreprise...etc. Moins institutionnalisée, cette information emprunte surtout des voies informelles directes (échange verbale, tract, lettre ouverte) ou indirectes (bruits, rumeurs).	Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise, voire négligée : Est-elle bien nécessaire ? ne vient-elle pas troubler l'ordre général ? or, elle révèle fondamentale, permettant de connaître les aspirations des salariés et de désamorcer les éventuels conflits ou tensions. Facteur de bon climat social, elle est aussi un moyen d'améliorer les performances de l'entreprise.

A) La base de la communication

La formule de Lasswell : à la base de la communication se trouve une formule bien connue, la formule d'HAROLD D. LASSWELL, qui, depuis 1948, a fait preuve de son efficacité. « It Works? »: ça Marche. « If it works, let's keep it! Si ça Marche, gardons-la!

Cette formule de LASSWELL décrit l'acte de la communication à partir de cinq questions :

- Who?
- Says what?
- In which channel?

⁵⁹ KOLTER ET DUBOIS, Marketing ET management, 11^{ème}éd, p88.

- To whom?
- With what effect?
- Ce que l'on peut traduire ainsi:
- Qui ?
- Communique quoi ?
- Par quel média ?
- A qui ?
- Avec quels effets ?

Pour qu'un acte de communication soit complet et crédible, il est nécessaire qu'il comporte la réponse à ces cinq questions. En d'autres termes, un message doit contenir en lui-même les réponses aux questions de LASSWELL. Puisque nous nous intéressons ici au mode d'emploi de la communication dans l'entreprise, la première à retenir, c'est donc que toute information__ **ascendante**, descendante ou latérale__ doit tenir compte de la formule de LASSWELL. Sans entrer dans le détail, évidemment, car cela est du ressort de chercheurs de haut niveau qui se sont spécialisés dans chacune de ces branches de la communication :

- L'analyse du communicateur correspond à la question « Qui ? » et se penche sur le communicateur et les facteurs qui sont à l'origine de l'acte de communication.
- L'analyse du contenu correspond à la question « communique quoi ? ». C'est l'analyse du contenu du message.
- L'analyse des médias correspond à la question « par quel média ? » : satellites tv, radio, presse écrite ou tout autre canal médiatique.
- L'analyse d'audience se penche sur la question « A qui ? ». Ici, la recherche porte sur les personnes touchées par les médias : analyse d'audience.
- Il y a enfin l'analyse des effets qui est très complexe et cherche à mesurer l'impact du message sur les personnes touchées, sur telle ou telle catégorie d'audience.

Dans le monde de l'entreprise, en communication interne, nous pourrions utiliser la formule de LASSWELL, de manière aussi simple que possible. Par exemple, la cinquième question de LASSWELL ? « Avec quels effets » deviendra pour nous : « quels en sont les résultats escomptés ? »

Ainsi un chef d'entreprise, avant d'opter pour telle ou telle politique de communication interne, avant de retenir tel ou tel moyen d'informer (film d'information, montage audio-visuel,

vidéo, journal d'entreprise, etc.) aura à l'esprit plusieurs informations telles que ; l'information descendante, latérale et ascendante. En mettant le point sur cette dernière.⁶⁰

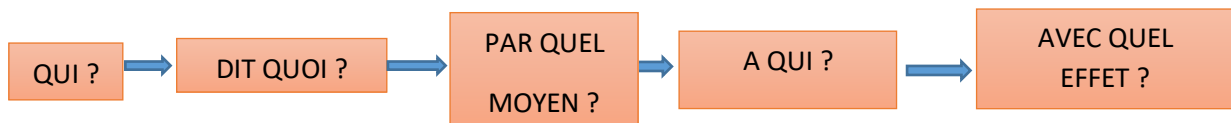


Figure05 : modèle d'HAROLD D. LASSWELL.

Qui : L'émetteur ou la source de l'information.

Dit quoi : Le message ou l'information transmise.

Par quel canal : Le moyen ou le canal utilisé pour transmettre le message (par exemple, l'écrit, l'oral, les médias, etc.).

À qui : Le destinataire ou le public cible de la communication.

Avec quel effet : L'impact ou l'effet attendu ou observé de la communication sur le public cible.

Source: <http://fr.slideshare.net/dcornelis-slide/chapitre1-théorie-de-lacommunication3epartie>.

6. Les objectifs de la communication ascendante

La communication ascendante fait référence au flux d'informations qui remonte des employés ou des membres d'une organisation vers la direction ou les responsables hiérarchiques.⁶¹

Les objectifs de la communication ascendante sont les suivants :

a) Favoriser l'échange d'informations : L'un des principaux objectifs de la communication ascendante est de permettre aux employés de partager leurs idées, suggestions, préoccupations et informations pertinentes avec leurs supérieurs hiérarchiques. Cela favorise un flux constant d'informations au sein de l'organisation, ce qui peut contribuer à l'amélioration des processus et des décisions prises par la direction.

b) Encourager la participation des employés : La communication ascendante vise également à encourager la participation active des employés en leur donnant la possibilité de s'exprimer et

⁶⁰ REVON ALAIN, Op, cit, p16.

⁶¹ ROBBINS, S. P., COULTER, M, Fundamentals of management. Pearson. 2017, p170.

d'apporter leur contribution à l'organisation. Cela peut favoriser un climat de travail positif, où les employés se sentent valorisés et écoutés, ce qui peut améliorer leur engagement et leur satisfaction au travail.

c)-Renforcer la motivation et l'implication : Lorsque les employés ont l'occasion de communiquer avec leurs supérieurs hiérarchiques, cela peut renforcer leur motivation et leur implication. Ils se sentent pris en compte et peuvent voir l'impact de leur contribution sur les décisions prises par l'organisation. Cela peut également stimuler un sentiment d'appartenance et de confiance envers l'entreprise.

d)-Identifier les problèmes et les opportunités : La communication ascendante permet de détecter les problèmes potentiels plus rapidement en donnant aux employés la possibilité de signaler les problèmes auxquels ils sont confrontés dans leur travail quotidien. Cela permet à la direction d'intervenir rapidement pour résoudre les problèmes et de saisir les opportunités identifiées par les employés.

7. Les avantages et les obstacles de la communication ascendante

A) Les avantages de la communication ascendante

La communication ascendante présente plusieurs avantages importants. Voici quelques-uns de ces avantages :

a)-Participation et engagement des employés : La communication ascendante permet aux employés de s'exprimer, de partager leurs idées et leurs suggestions, ce qui favorise leur participation active dans l'organisation. Cela peut améliorer leur engagement, leur satisfaction au travail et leur motivation.⁶²

b)-Découverte rapide des problèmes et des opportunités : En encourageant les employés à remonter les problèmes et les obstacles auxquels ils sont confrontés, la communication ascendante permet de détecter les problèmes plus rapidement. Cela permet à l'organisation de prendre des mesures correctives plus rapidement et d'exploiter les opportunités identifiées par les employés.⁶³

⁶² KASSING, J. Workplace Communication: Strategies, Skills, and Practice, 2017, p88.

⁶³ KEYTON, J. Communication and organizational culture: A key to understanding work experiences, 2011, p73.

c)-Prise de décision améliorée : La communication ascendante fournit à la direction des informations, des idées et des perspectives directement issues des employés. Cela contribue à une prise de décision plus informée et à la considération de différentes perspectives, ce qui peut conduire à de meilleures décisions organisationnelles. ⁶⁴

d)-Renforcement de la confiance et de la transparence : Lorsque les employés ont l'opportunité de communiquer ascendalement, cela favorise un climat de confiance et de transparence au sein de l'organisation. Les employés se sentent valorisés, écoutés et impliqués dans les décisions, ce qui renforce les relations et la collaboration au sein de l'organisation. ⁶⁵

A) Les obstacles de la communication ascendante

La communication ascendante peut également faire face à certains obstacles. Voici quelques-uns des obstacles courants de la communication ascendante :

a)-Peur des représailles : Certains employés peuvent craindre de subir des conséquences négatives, telles que des réprimandes ou des représailles, s'ils expriment leurs opinions ou leurs préoccupations par le biais de la communication ascendante. Cette crainte peut limiter leur volonté de s'exprimer librement. ⁶⁶

b)-Barrières hiérarchiques : Les structures hiérarchiques peuvent créer des barrières à la communication ascendante. Les employés peuvent avoir des difficultés à accéder aux niveaux de direction supérieurs ou à communiquer directement avec les décideurs, ce qui peut entraver le flux d'informations ascendantes. ⁶⁷

c)-Manque de temps et de ressources : Les contraintes de temps et de ressources peuvent limiter la possibilité pour les employés de participer activement à la communication ascendante. Les employés peuvent être occupés par leurs tâches quotidiennes et ne pas avoir suffisamment de temps pour exprimer leurs opinions ou leurs idées de manière approfondie. ⁶⁸

⁶⁴ REDDING, W. Managerial communication in the process of decision making, 1972, p114.

⁶⁵ MORRISON, E. MILLIKEN. Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world 2000, p56.

⁶⁶ MORRISON, E. MILLIKEN, Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world, 2000, p118.

⁶⁷ TOURISH, D, VATCHA, N. Managerialism and the demise of the public sphere: An evaluation of two workplace contexts, 2005, p130.

⁶⁸ SHOCKLEY-ZALABAK, HR, new approaches to organizational communication, 2003, p78.

d)-Culture organisationnelle non favorable : Certaines cultures organisationnelles peuvent décourager la communication ascendante en favorisant la prise de décision descendante et en valorisant la conformité plutôt que les contributions individuelles. Cela peut créer des obstacles à l'expression libre et ouverte des idées et des opinions des employés.⁶⁹

8. Les outils de la communication ascendante

Il existe plusieurs outils de communication ascendante, qui peuvent varier en fonction des auteurs et des contextes organisationnels. Voici quelques exemples d'outils de communication ascendante:

a)-Les entretiens individuels : Les entretiens individuels permettent aux salariés de s'exprimer directement auprès de leur supérieur hiérarchique, ce qui peut favoriser la communication ascendante. Selon ÉRIC DELAVALLADE et ÉLISABETH MORENO « *les entretiens individuels peuvent être un moyen efficace de faire remonter des informations sur les besoins, les attentes et les difficultés des salariés* ». ⁷⁰

b)-Les enquêtes et les sondages : Les enquêtes et les sondages peuvent permettre de recueillir l'avis et les suggestions des salariés de manière anonyme, ce qui peut favoriser la communication ascendante. Selon BERTRAND DUMAS « *les enquêtes et les sondages peuvent également permettre de mesurer la satisfaction des salariés et d'identifier les axes d'amélioration* ». ⁷¹

c)-Les boîtes à idées : Les boîtes à idées sont des dispositifs qui permettent aux salariés de proposer des idées et des suggestions à l'entreprise. Selon NATHALIE GUIBERT et LUC BOYER « *les boîtes à idées peuvent favoriser la participation des salariés et l'innovation au sein de l'entreprise* ». ⁷²

d)-Les groupes de discussion : les groupes de discussion sont une méthode de communication ascendante dans laquelle plusieurs employés se réunissent pour discuter d'un sujet particulier avec leur supérieur hiérarchique. Les groupes de discussion peuvent aider à générer des idées et à encourager la participation des employés. Selon HARVARD BUSINESS « *les groupes de*

⁶⁹ KASSING, J. W. Workplace Communication: Strategies, Skills, and Practice, 2017, p101.

⁷⁰ DELAVALLADE, É, MORENO. La communication interne en entreprise. Paris : Dunod, 2016, p50.

⁷¹ DUMAS, B. La communication en entreprise. Paris : Vuibert, 2008, p78.

⁷² GUIBERT, N. BOYER, L. La communication en entreprise. Paris : Dunod, 2018, p19.

*discussion peuvent aider à stimuler la créativité et à renforcer la collaboration entre les employés et les supérieurs hiérarchiques ».*⁷³

9. Intérêt de la communication ascendante

Sa création vient pour pallier les lacunes de la communication descendante, dans la mesure où elle prête plus d'importance à la création du personnel et à son feed-back. Elle visualise la remontée d'information vers un niveau supérieur. Elle est, de ce fait, un catalyseur pour indiquer aux responsables hiérarchiques le degré de la réalisation des objectifs, de révéler des dysfonctionnements survenus et d'anticiper pour la résolution des problèmes et des conflits

Grace à la communication ascendante, les dirigeants peuvent sonder les employés pour contrôler leur état d'esprit leur visions vis-à-vis de leur travail et recenser ainsi les possibilités d'amélioration du travail. Dans ce sens, la hiérarchie prend conscience des attentes et des besoins des ressources humaine que celle-ci formulent par des revendications ou même des contestations. Alors que la communication descendante verse plus dans le formel, la communication ascendante peut être formelle quand l'émetteur et le récepteur sont identifiés et structurés. Elle est informelle quand cette identification est possible sans être structuré. Lorsque la communication ascendante n'est pas structurée et que les interlocuteurs ne sont pas identifiés. Elle est assimilée à la rumeur. La communication ascendante est provoquée si elle vient en guise de réponse à la communication descendante. Par contre elle est spontanée, quand elle emmène de l'initiative du personnel.

Le contenu de la communication ascendante est très diversifié. Il peut avoir un rapport avec la structure de l'organisation et des activités, son positionnement dans son environnement externe. L'objet de cette communication peut contenir des suggestions et des propositions pour l'amélioration de qualité du travail ou même des revendications. Ce rapportant ou outils utilisés dans ce type de communication nous pouvons les résumer comme suit : les rapports, les compte rendus, de réunions, la boîte à idées, le journal interne dans certains de ces rubriques, les entretiens individuels et collectifs, les réunions et conférence, les enquêtes d'opinions et sondages.

La rentabilité des outils n'est pas fortuite, elle est assujettie à des conditions notamment la nature de l'information destinée à la hiérarchie. A titre d'exemple, la boîte à idées, même si

⁷³ BARTH, I. La communication en entreprise. Paris : PUF, 2011, p47.

Chapitre 3 La communication ascendante est une forme de la communication interne

elle est disposée dans les locaux son utilisation est mineure. Son exploitation effective devrait subir un changement, en précisant le thème sur quoi porteront les suggestions, ensuite on récompensant les meilleures propositions retenues. Ceci encouragera la participation du personnel, suscitera son intérêt et sa curiosité, plus encore sa créativité. Signalant toutefois que cette opération est soumise à la notion du temps pour montrer l'investissement réel de la hiérarchie pour une telle démarche, elle augmente sa crédibilité auprès du personnel. Cette procédure donnera aussi la possibilité aux dirigeants de mesurer le sentiment d'appartenance des employés et de détecter leurs compétences à résoudre des situations problématiques.⁷⁴

⁷⁴ DECAUDIN J.M., La communication interne, stratégies et techniques, Dunod, Paris, 2009, p4.

Chapitre 4 : Qualité de service d'une entreprise

1. La définition de la qualité de service d'une entreprise

La qualité de service d'une entreprise envers ses employés se réfère à la mesure dans laquelle l'entreprise satisfait les besoins et les attentes de ses employés en termes de soutien, de communication, d'environnement de travail et d'autres aspects liés à l'expérience employé. Cela englobe la manière dont l'entreprise interagit avec ses employés, fournit des ressources et des opportunités de développement, et crée un environnement favorable à la satisfaction et à la productivité des employés.

La qualité de service d'une entreprise interne, également connue sous le nom de qualité de service des employés, se réfère à la mesure dans laquelle les employés d'une organisation fournissent un service de haute qualité à leurs collègues et à d'autres départements internes. Il s'agit de la manière dont les employés interagissent, répondent aux demandes, fournissent des informations et collaborent pour atteindre les objectifs communs de l'entreprise.

La qualité de service des employés est essentielle car elle a un impact direct sur l'efficacité, la productivité et la satisfaction générale au sein de l'organisation. Lorsque les employés offrent un service de qualité, ils renforcent la confiance, la coopération et la communication interne, ce qui conduit à une meilleure collaboration et à une plus grande efficacité dans l'accomplissement des tâches.⁷⁵

2. Les mesures internes de la qualité de service d'une entreprise

Les mesures internes de la qualité de service d'une entreprise peuvent varier en fonction de la nature de l'entreprise, de ses objectifs et de ses processus internes. Voici quelques mesures couramment utilisées pour évaluer la qualité de service à l'interne :

a)-Taux de satisfaction des employés : Il s'agit de mesurer le degré de satisfaction des employés à l'égard du service qu'ils reçoivent de leurs collègues ou d'autres départements internes. Cela peut être mesuré à l'aide de sondages, d'évaluations à 360 degrés ou d'entretiens individuels. La littérature sur la satisfaction des employés, telle que le modèle de Job Satisfaction de Locke, peut être une référence utile.

⁷⁵ HESKETT J, SASSER JR, SCHLESINGER, The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. Simon and Schuster, 1997, p112.

b)-Temps de réponse : Il s'agit de mesurer le temps qu'il faut aux employés pour répondre aux demandes internes, aux requêtes ou aux problèmes de leurs collègues. Des délais d'attente courts et une réactivité rapide sont souvent associés à une bonne qualité de service.⁷⁶

c)-Taux de résolution au premier contact : Cette mesure évalue la capacité des employés à résoudre les problèmes ou à répondre aux demandes dès le premier contact, sans nécessiter de multiples interactions. Cela peut être mesuré en suivant les tickets de support, les plaintes ou les demandes internes. Offre des informations sur l'évaluation de la résolution au premier contact.⁷⁷

d)-Évaluation des compétences : Il s'agit d'évaluer les compétences et les connaissances des employés dans la prestation de services internes. Cela peut être réalisé par le biais d'évaluations de performance, de tests de compétences ou de revues de pairs.⁷⁸

e)-Taux de répétition des erreurs : Cette mesure évalue la fréquence des erreurs ou des problèmes récurrents dans la prestation de services internes. Un faible taux de répétition des erreurs indique une meilleure qualité de service.⁷⁹

Ces mesures internes peuvent être adaptées en fonction des besoins spécifiques de chaque entreprise, mais elles fournissent une base solide pour évaluer la qualité de service à l'interne et identifier les domaines d'amélioration.

3. Les types de la qualité de service d'une entreprise

Les types de qualité de service d'une entreprise peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de l'organisation et des attentes des parties prenantes. Voici quelques types courants de qualité de service pour les employés:

⁷⁶ FARZANEH CHAVOSHBASHI, *Improving Internal Service Quality: A Case Study*, 1997, p110.

⁷⁷ A. PARASURAMAN, *Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations*.p44.

⁷⁸ ROBERT D. *Measuring and Managing Performance in Organizations*, p17.

⁷⁹ PHILIP SPAGNOLI STOTEN, *Quality of Service in an Internal Support Environment*, p5.

a)-Qualité de service en termes de réactivité : Il s'agit de la capacité des employés à répondre rapidement et efficacement aux demandes et aux besoins des autres employés. Cela peut inclure la disponibilité, la rapidité de réponse et la résolution efficace des problèmes.⁸⁰

b)-Qualité de service en termes de fiabilité : Cela se réfère à la capacité des employés à fournir des services de manière fiable et précise, en respectant les engagements et en respectant les délais convenus.⁸¹

c)-Qualité de service en termes de compétence et d'assurance : Il s'agit de la compétence, du professionnalisme et de la courtoisie des employés dans la prestation du service, ainsi que de leur capacité à inspirer confiance et crédibilité.⁸²

d)-Qualité de service en termes d'empathie : Cela se réfère à l'attention, à la considération et au soin apportés par les employés aux besoins individuels des autres employés, en les traitant avec respect et en cherchant à comprendre leurs préoccupations.⁸³

e)-Qualité de service en termes de communication interne : Cela concerne la clarté, l'efficacité et l'ouverture de la communication entre les employés, les départements et les niveaux hiérarchiques au sein de l'organisation.⁸⁴

4. Objectifs de la qualité de service d'une entreprise

Les objectifs de la qualité de service d'une entreprise envers ses employés peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de l'organisation et de sa culture. Voici quelques objectifs courants de la qualité de service pour les employés :

⁸⁰ PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. BERRY, L. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 1988, p64.*

⁸¹ J.FITZSIMMONS, M. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology.* McGraw-Hill Education, 2013, p117.

⁸²GRONROOS, C, *Service management and marketing: Customer management in service competition.* JOHN WILEY Sons, 2007, p43.

⁸³ ZEITHAML, V, PARASURAMAN, A, BERRY, L. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* Simon and Schuster, 1990, p66.

⁸⁴ FITZSIMMONS, M. *SERVICE MANAGEMENT: Operations, Strategy, Information Technology.* McGraw-Hill Education, 2013, p72.

a)-Amélioration de la satisfaction des employés : L'objectif principal est de créer un environnement de travail positif et gratifiant qui favorise la satisfaction et l'engagement des employés.⁸⁵

b)-Développement de relations de confiance : L'objectif est d'établir des relations de confiance mutuelle entre les employés et les différents niveaux hiérarchiques de l'organisation.⁸⁶

c)-Promotion de la collaboration et de l'esprit d'équipe : L'objectif est de favoriser la collaboration et la coopération entre les employés et les différents départements pour atteindre les objectifs communs de l'organisation.⁸⁷

d)-Renforcement de la communication interne : L'objectif est d'améliorer la qualité et l'efficacité de la communication interne pour faciliter la transmission d'informations, la résolution de problèmes et la coordination des activités.⁸⁸

e)-Encouragement de l'autonomie et de l'initiative des employés : L'objectif est de favoriser un environnement dans lequel les employés se sentent responsables et autonomes pour prendre des décisions et proposer des améliorations.⁸⁹

5. Amélioration de la qualité de service au sein d'une entreprise

Pour améliorer la qualité de service à l'intérieur de l'entreprise en se concentrant sur les employés, voici quelques mesures que vous pouvez prendre :

a)-Offrir une formation continue : Assurez-vous de fournir à vos employés des opportunités de formation régulières pour développer leurs compétences et connaissances. Cela peut inclure des programmes de formation sur le service à la clientèle, la résolution des problèmes, la

⁸⁵ SPECTOR, P. EJob satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences. Sage Publications, 1997, p22.

⁸⁶ MAYER, R, DAVIS, J, SCHOORMAN, An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 1995, p109-134.

⁸⁷ KATZENBACH, J, SMITH, The wisdom of teams: Creating the high-performance organization. Harvard Business School Press, 2003, p150.

⁸⁸ ARGENTI, P, CORPORATE communication. McGraw-Hill Education, 2016, p73.

⁸⁹ DECI, E, RYAN, R. The " what" and " why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological inquiry, 2000.p227-268.

communication interpersonnelle, etc. La formation continue permet aux employés de se sentir compétents et confiants dans leur capacité à offrir un service de qualité. ⁹⁰

b)-Encourager la participation des employés : Impliquez activement vos employés dans les processus décisionnels et la résolution des problèmes liés à la qualité de service. Leur contribution et leurs idées peuvent apporter des perspectives précieuses pour améliorer les pratiques et les politiques internes. Encouragez un environnement où les employés se sentent valorisés et écoutés. ⁹¹

c)-Fournir des outils et des ressources adéquats : Assurez-vous que vos employés disposent des outils, des ressources et des systèmes nécessaires pour offrir un service de qualité. Cela peut inclure des technologies efficaces, des informations à jour, des procédures claires, etc. Veillez à ce que les employés aient tout ce dont ils ont besoin pour répondre efficacement aux attentes des clients. ⁹²

d)-Encourager la collaboration et la communication interne : Favorisez une culture de collaboration et de communication ouverte entre les différents départements et équipes. Cela peut aider à éliminer les silos organisationnels et à faciliter la coordination entre les employés pour fournir un service cohérent et fluide. ⁹³

e)-Reconnaître et récompenser la performance : Mettez en place des mécanismes de reconnaissance et de récompense pour récompenser les employés qui fournissent un service exceptionnel. Cela peut inclure des programmes d'appréciation des employés, des bonus basés sur la performance, des opportunités de promotion, etc. La reconnaissance encourage les employés à maintenir un niveau élevé de qualité de service. ⁹⁴

⁹⁰ NOE, R, HOLLENBECK, J. GERHART, B., WRIGHT, P. Human resource management: Gaining a competitive advantage. McGraw-Hill Education, 2017, p100.

⁹¹ HESKETT, J.SASSER, W, SCHLESINGER, L. The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. Simon and Schuster, 1997, p88.

⁹² BITNER, M.BROWN, S.MEUTER, M. Technology infusion in service encounters. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, p138-149.

⁹³ KASSING, J. ARMSTRONG, M Communication in organizations. In The handbook of organizational communication, 2001, p. 143-194.

⁹⁴ DECI, E, KOESTNER, R., RYAN, A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. Psychological bulletin, 1999, p 125.

CADRE PRATIQUE

Chapitre 5 : Présentation de l'entreprise '*Radio Soummam*'

1. Présentation de la Radio Soummam-Bejaïa

La wilaya de Bejaïa est l'une des plus belles villes côtières d'Algérie. Elle est classée pôle d'excellence et compétitivité.

La radio locale de Bejaïa « radio Soummam Bejaïa » est très appréciée par ses auditeurs et propose des programmes variés et divers dans tous les domaines : culture, politique, science, musique...

La radio Soummam, est une station locale qui fait partie de la radio algérienne, elle a commencé à émettre ses émissions le 19 aout 1996, grâce à la volonté du gouvernement algérien. La radio Soummam qui occupait les locaux de l'ancien musée de la capitale des Hammadides dans un site panoramique qui donne directement sur le port de la ville et la méditerranée, s'est dotée d'un nouveau siège inaugure par le ministre de la communication le 12 janvier 2016, situé au boulevard krimbelkacem ,Bejaïa sous la direction de « RACHID MERZOUK » depuis 26 février 2020.

La radio Soummam est un espace de communication ouvert à tous les habitants de la région de Bejaïa, ainsi que d'autres wilayas voisines : Sétif, Tizi-Ouzou, Bouira, Jijel...

La radio Soummam propose quotidiennement des programmes variés et riches, et une vingtaine de rendez –vous d'information traitant de tous les sujet. Et c'est une source d'informations et de divertissement radiophonique suivie par des milliers d'auditeurs.

2. Fiche technique de la radio Soummam Bejaïa

- DENOMINATION : RADIO SOUMMAM BEJAIA
- SIEGE : BOULEVARD KRIM BELKACEM BEJAIA 06000
- DATE DE CREATIONS: 19 AOUT 1996
- DIRECTEUR: MERZZOUK RACHID
- N° DE TELEPHONE: 034 10 72 45
- N° DE FAX :034 10 72 51
- EMAIL: SOUMMAM06@GMAIL.COM
- SITE INTERNETE: WWW.RADIOALGERIE.DZ

- LA LAUNGE : TAMAZIGHTH 70% , ARABE 30%
- TOTAL EFFETIF : 44+ 1. REPARTIS COMME SUIT :
- 10 journalistes
- 05 animateurs
- 06 réalisateurs
- 07 techniciens
- 02 chefs de services
- 01 secrétaire
- 02 charges de pub
- 04 chauffeurs
- 05 agentes de sécurité
- 01 comptable
- 01 agent d'entretien

Avec un Pourcentage personnel féminin 34%

Correspondants 06(daira KHERRATA, SOUK EL THENINE, sidi aiche, EL KSEUR, AMIZOUR et AKFADOU).

Collaborateurs (04 rémunérés.

3. Les différents services de la radio

La radio Soummam a plusieurs et différents services sont comme suite :

1. Service d'administration (direction)

Le service d'administration dans la radio est le département ou l'équipe responsable de la gestion administrative et organisationnelle de la station de radio. Son rôle principal est de s'occuper des tâches administratives, financières, logistiques et des ressources humaines pour assurer le bon fonctionnement de la radio.

L'administration se compose d'un :

- **Le directeur général** Le directeur général (DG) dans la radio est le poste de direction le plus élevé au sein d'une station de radio. Le directeur général est responsable de la gestion globale de la station et de la réalisation de ses objectifs stratégiques.

- **Secrétariat** : le secrétariat représente par un secrétaire qui a un contact avec la direction, elle s'occupe de toutes les courrières administratives envoyés ou reçus au niveau du secrétariat de la direction, et aide le directeur pour réaliser ses travaux. Ils jouent un rôle important dans la coordination des tâches administratives et de bureau pour assurer le bon fonctionnement de la radio.
- **Service de finance et comptabilité** : Le service de finance et comptabilité dans la radio est responsable de la gestion des aspects financiers de l'entreprise, y compris la tenue des registres comptables, la gestion des budgets, la préparation des rapports financiers, la gestion des paiements et des recouvrements, ainsi que la conformité aux réglementations financières.
- **Service de publicité** : Le service de publicité dans la radio est un département ou une équipe chargée de la gestion et de la vente des espaces publicitaires sur les ondes radiophoniques. Son rôle principal est de créer des opportunités commerciales en vendant des annonces publicitaires à des annonceurs, leur permettant ainsi de promouvoir leurs produits, services ou événements auprès des auditeurs.

2. Service de production

Le service de production dans la radio est un département ou une équipe chargée de la création et de la réalisation des éléments audio utilisés dans les émissions de radio. Leur rôle principal est de produire des contenus de qualité et attrayants pour les auditeurs. Ils se composent de :

- **Les animateurs** : Dans le contexte de la radio, les animateurs sont les personnes responsables de la présentation et de l'animation des émissions radio. Ils jouent un rôle essentiel dans la programmation et l'interaction avec les auditeurs.
- **réalisateurs** : sont des phases responsables de la création et la réalisation artistique, technique et organisationnelle d'une radiodiffusion. Il prend part à la préparation et à l'exécution.
- **Les producteurs** : les producteurs de radio sont des professionnels qui jouent un rôle clé dans la création et la gestion des émissions radiophoniques. Leur travail consiste à coordonner différents aspects de la production radio, y compris la planification, l'organisation, la gestion des ressources et la supervision générale de l'émission.

3. Service de technique

- **Les Techniciens** : avant tout son des techniciens et des ingénieurs professionnelles sont chargé d'installer, préparer, régler et faire fonctionner le matériel technique, ils captent le son de l'animateur, de journaliste et des invités. Qui l'enregistre, le traite, le mixe et rendre agréable à l'écouter, il se compose de 7 technicien au sein de la radio.

4. Service d'information

- **Les journalistes** : personnes qui a pour occupation principale, régulières, ils doivent analyser l'information, concevoir le programme en fonction de l'information recueillie et du ton du programme et informer le public.

5. Service de réception : le service de réception consiste à assurer un accueil professionnel, courtois et efficace pour répondre aux besoins des visiteurs et des clients, en les aidant à naviguer dans l'établissement et en les orientant vers les services appropriés. Il contribue à créer une atmosphère accueillante et à garantir une expérience positive pour tous ceux qui fréquentent l'endroit.

- **Sécurité** : c'est un service responsable de la surveillance, mise en œuvre pour se prémunir du danger.
- **Les chauffeurs** : Les chauffeurs dans la radio sont des personnes chargées de conduire les employés, les invités et les personnalités de la station de radio vers les différents lieux où se déroulent les émissions, les interviews ou les événements promotionnels

4. Les outils de la communication ascendante au sein de la radio

- **Briefing** : Dans le contexte de la radio, un briefing est une réunion organisée avant le début de l'émission pour discuter du contenu, de la logistique et des attentes pour la diffusion. C'est une étape importante pour assurer une communication claire et une coordination efficace entre les membres de l'équipe de production. Le briefing radio peut impliquer différents membres de l'équipe, tels que le producteur, les présentateurs, les techniciens, les journalistes et les invités.
- **Téléphone** Un téléphone est un appareil électronique qui permet de communiquer à distance avec une autre personne. Il utilise généralement une ligne téléphonique, une connexion cellulaire ou Internet pour établir une communication audio ou vidéo entre deux ou plusieurs personnes. Les téléphones sont utilisés pour des conversations privées ou

professionnelles, des échanges de messages textuels, des appels vidéo, la navigation sur le web et bien d'autres fonctions. Le téléphone est un moyen de communication le plus utilisé au sein de la radio, car il facilite la diffusion des informations d'une manière rapide, sans déplacement.

- **Messagerie (email) :** L'email est largement utilisé dans les communications professionnelles et personnelles, offrant un moyen rapide, facile et peu coûteux de communiquer avec des personnes dans le monde entier. L'email représente aujourd'hui l'instrument le plus répandu de l'entreprise dans leur communication interne, tant verticale, il se caractérise par sa large diffusion et sa rapidité de transmission. Selon **Jean-Marc Décaudin et Philippe Malaval** affirment à ce propos « *l'email aujourd'hui à trouver sa place dans la communication interne. Facilitant le dialogue, parfois au détriment de la voie hiérarchique traditionnelle. Il offre une possibilité de personnalisation des messages intéressants et surtout une rapidité, souvent essentielle, au développement de la démarche de communication interne* ». ⁹⁵
- **Page Facebook :** la page Facebook est un moyen puissant pour l'entreprise radio Soummam, et les organisations de se connecter avec leur public, ou services, de partager des informations et de construire une communauté en ligne.
- **Netia :** Dans le contexte de la radio, Netia fournit des logiciels pour la gestion des contenus audio, la planification et l'automatisation des programmes, la diffusion et la diffusion en direct, la publicité et le ciblage d'audience, ainsi que pour la gestion de la bibliothèque musicale. Le logiciel de Netia est conçu pour aider les stations de radio à rationaliser leurs opérations et à améliorer l'efficacité de leur production de contenu.
- **Report phone :** c'est un micro avec casques, qu'ils utilisent à l'intérieur de la radio, pour contacter les personnes qu'ils ne peuvent pas voir ou déplacer chez eux.
- **Les affichages :** c'est le support le plus visible au sein de la radio. Les affichages dans la radio sont des éléments visuels utilisés pour fournir des informations aux auditeurs sur les émissions, les invités et les publicités diffusées. Les stations de radio utilisent souvent des logiciels spécialisés pour gérer les affichages et les synchroniser avec le contenu audio.
- **Face à face :** , dans la radio, le face à face peut faire référence à des interviews ou des discussions en direct entre deux personnes ou plus qui se trouvent dans le studio de radio

⁹⁵ PHILIPPE MALAVAL ET JEAN-MARC DECAUDIN, communication corporate, interne, financière, marketing B-TO-C et B-TO-B ? 3^{ème} éd, paris : Pearson, 2012, p539.

ensemble. Cette méthode de communication est considérée comme très efficace pour transmettre des émotions et pour permettre aux auditeurs de mieux comprendre les réactions des invités.

5. Les programmes de la radio et les rendez-vous d'information

La rédaction se compose d'un groupe de jeunes journalistes dont des reporters, des présentateurs et de correspondants répartis sur les grands ensembles urbains de la wilaya de Bejaïa et les wilayas limitrophes : BOUIRA, TIZI-OUZOU, JIJEL, SETIF...

La rédaction propose aux milliers d'auditeurs des rendez-vous d'informations, entre « flash d'information » : ou ils donnent une série d'information de deux à trois informations brève son sonore qui dure 3min, « synthèse » : elle est plus longue par rapport au flash, il est illustré avec des sonore qui dure 5min, et le « journal parlés » (J.P) : qui est une édition principale qui se fait 3 fois par jours, ils englobe les sonore et les information verbale, il dure professionnellement parlant jusqu'à 15 min.

L'équipe jeune de la rédaction réalise chaque jours divers programmes et des émission qui touche la vie quotidienne, et qui traitent des sujets d'actualité, spécialisées en rapport avec l'agriculture, le forum , l'économie, l'éducation, la cuisine, le sports, sociopolitique, la prévention routières est une émission qui diffuse chaque dimanche, ou il donnent des informations sur l'état de la routes et de sensibilisé les citoyens sur les accidents routières.

a) Les horaires des rendez-vous d'informations

8h :00	synthèse
9h :00	flash
10h :00	synthèse
11h :00	flash
12h :00	Journal parlé
14h :00	Synthèse (en arabe)
15h :00	flash
16h :00	synthèse

17h :00	العربية
18h :00	Journal parlé
20h :00	flash
21h :00	synthèse
22h :00	flash
23h :00	Journal parlé

b) les programmes de la radio :

التوقيت. اليوم	الاحد	الاثنين	الثلاثاء	الاربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	
06.50الى08.00	بداية الارسال + حديث الصباح						+ صباح الخير صومام	
08.00الى08.05	عرض اخباري							
08.05الى09.00	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	
09.00الى09.02	موجز الاخبار							
09.05الى10.00	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	صباح الخير صومام	
10.00الى10.02	عرض اخباري							
10.05الى11.00	السلامة المرورية	مجلة الصحة	عالم الفلاحة	مجلة الصحة	مجلة الصحة	مهن وحرف	فن التجميل	
11.00الى11.05	موجز اخباري							
11.05الى11.30	العاب إذاعية	فوروم الاولي	العاب إذاعية	العاب إذاعية	فوروم الاداعة	الرياضة في الصومام	براعم الصومام	

							12.00الى11.32
النشرة المحلية والجمهورية الاولى							12.30الى12.00
استراحة غنائية	نشرة الاخبار 2	استراحة غنائية	مفاهيم	استراحة غنائية	استراحة غنائية	استراحة غنائية	13.00الى12.30
نشرة الاخبار 2	صلاة الجمعة	نشرة الاخبار 2					13.30الى13.00
استراحة غنائية	مدائح دينية	برمجة موسيقية					14.00الى13.30
النشرة المحلية والجمهورية الثانية							14.30الى14.00
نصرة الامل	تأملات قرآنية	فضاء الشرطة	Play List	أغاني وتنشيط	بورترى شهيد	Play List	15.00الى14.30
موجز اخباري							15.02الى15.00
العب مع طريق السلامة	ندوة الجمعة	جسور بين الإذاعات	التنمية في البلديات	مجلة التربية التكوين والجامعة	مسيرة رياضي	البيئة والانسان	16.00الى15.05
عرض اخباري							16.02الى16.00
Azul si thmurth idhurar	مع الجمعيات الناشطة	عالم الاقتصاد	جديد الاغاني	طبيب المستمعين	سليل الجيش الوطني	مشاكل وحلول	17.00الى16.05
النشرة ال جهوية 2							17.15الى17.00
أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	المجلة الثقافية	أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	18.00الى17.15
النشرة المحلية 3							18.15الى18.00
SOU MAM TECHN	AGRAW N ESETSSA	AGRA W N	استشارات قانونية	AGRAW N ESETSSA	اراء مختلفة والحقيقة واحدة	AQRAW N ESETSSA	19.30الى18.15

OLOGI E		ESETS SA					
أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	20.00الى19.30
موجز اخباري							20.10الى20.00
أغاني وتنشيط	تاريخ الثورة	أغاني وتنشيط	أغاني وتنشيط	تاريخ الثورة	أغاني وتنشيط	حصّة شعريّة	21.00الى20.00
عرض اخباري	عرض اخباري	عرض اخباري	عرض اخباري	عرض اخباري	عرض اخباري	عرض اخباري	21.05الى21.00
قطرات فنية	مع الطبيب النفساني	قعدة شعبية	أصوات واعدة	ذكريات بالأغاني	Let music Play	الوجه الاخر	22.00الى21.05
موجز اخباري	موجز اخباري	موجز اخباري	موجز اخباري	موجز اخباري	موجز اخباري	موجز اخباري	22.05الى22.00
Let musique Play	الفنون الجميلة	قعدة شعبية	كاتب وكتاب	ذكريات بالأغاني	الفنون الجميلة	الوجه الاخر	23.00الى22.05
النشرة المحلية 3 والاخيرة							23.15الى23.00
أغاني ة تنشيط	أغاني ة تنشيط	أغاني ة تنشيط	قراءات شعرية	أغاني ة تنشيط	قراءات شعرية	أغاني وتنشيط	00.00الى23.15
نهاية البث من إذاعة الصومام والربط مع الإذاعة الثقافية							00.00

6. Puissance des émetteurs

AKFADOU	88,7 MHZ 10 KW
GOURAYA	90,9 MHZ 100KW
BOUDJELIL- TAZMALT	88,0 MHZ 50 W
KHERRATA	102,3 MHZ 50W
TICHI-TIZI AHMED	107,6 MHZ 50W
SOUK-EL THENINE	92,8 MHZ 50W

Zones d'ombre: localités de côté ouest (BENI-KSILA, BOULIMAT)

Quelques localités de la cote est (MALBOU, SOUK EL THENINE, KHERRATA)

7. Diffusion des programmes sur le satellite ALCOM SAT 1

Région	Emetteur : TDA
BEJAIA, Tizi-Ouzou, BOUIRA, SETIF, BORDJ BORIRIG	Transmettre multidirectionnel FM: GOURAYA, AKFADOU
Diffusion par satellites	AD3
Diffusion par net	www.radioalgerie.dz/bejaia

a) Evolution du volume horaire des programmes

- 19 aout 1996-05 Juillet 1998 /04hs/j : 09h00 à 13h00.
- 06 Juillet 1998-20 Février 2004/08hs/j : de 09h00 à 17 h00.
- 21 Février 2004-04 Juillet 2006 /12hs /j : de 09h00 à 21h00.
- 05 Juillet 2006-04 Juillet 2007/12hs/j : de 07h00 à 19h00.
- 05 Juillet 2007-24septembre 2009/12hs /j : de 07h00 à 00h00.
- 14 Septembre2009 au 10Février2016 /13hs/j : de 06h55 à 20h00.

- De 11 Février 2016 à ce jour /17hs/j : de 06h50 à 00h00.

8. Décrochage avec les chaînes nationales et thématique

- 00h00 à 02h00/ Radio Coran.
- 02h00 à 05h00/ Radio chaîne 01.
- 05h00 à 06h55/ Radio coran.
- 06h50 à début de programme local.
- 07h00 décrochage avec radio chaîne 1 (JP).
- 07h35 décrochages avec radio chaîne 2 (revue de presse).
- 13h00 décrochage avec radio chaîne 2 (JP).
- 17h30 décrochages avec radio chaîne 1 (journal régional).
- 19h30 décrochages avec radio chaîne 1 (JP).

Chapitre 6 : Présentation des résultats

1. analyse et interprétation des données

Ces caractéristiques constituent l'ensemble des informations sur les enquêtés selon :

- L'Age
- Le sexe
- Niveau d'études
- L'expérience professionnelle
- Situation matrimoniale

1. analyse et interprétation des données personnelles

Enquêtés	Age	sexe	Niveau d'études	expériences	Situation matrimoniale
Enquêté 1	49ans	homme	universitaire	23ans	Marié
Enquêté 2	44ans	homme	universitaire	21ans	Marié
Enquêté 3	48ans	femme	universitaire	12ans	Marié
Enquêté 4	49ans	homme	universitaire	24ans	Marié
Enquêté 5	62ans	homme	universitaire	27ans	Marié
Enquêté 6	54ans	homme	2ème, as lycée	14ans	Célibataire
Enquêté 7	41ans	homme	universitaire	6ans	Marié
Enquêté 8	55ans	homme	universitaire	24ans	Marié
Enquêté 9	39ans	homme	universitaire	14ans	Marié

Après une analyse plus approfondie des informations fournies sur les enquêtés:

Age : L'âge des enquêtés varie de 39 à 62 ans, avec une moyenne d'âge d'environ 50 ans. Cette tranche d'âge plus mature suggère que les enquêtés ont accumulé une expérience significative dans le domaine du journalisme.

Sexe : Dans cet échantillon, la majorité des enquêtés sont des hommes, avec seulement une femme parmi eux. Donc le pourcentage féminin n'est pas vraiment présent dans la radio Soummam, et cela dû aux obstacles confrontés.

Niveau d'études : La plupart des enquêtés ont un niveau d'études universitaire, ce qui indique qu'ils ont suivi des études supérieures dans domaines. Cela suggère qu'ils ont acquis une base solide de connaissances théoriques et pratiques dans leur domaine. Sauf un enquêté mentionnent avoir atteint le niveau du lycée (2ème année).

Expérience professionnelle : Les années d'expérience professionnelle des enquêtés varient de 6 à 27 ans, ce qui indique une diversité significative en termes d'expérience dans le domaine du journalisme.

Situation matrimoniale : La plupart des enquêtés sont mariés, ce qui peut indiquer une certaine stabilité dans leur vie personnelle.

Axe 02 : l'information ascendante améliore la qualité de service au sein de la radio Soummam Bejaia

Dans cet axe nous avons analysé et répondu sur les questions qu'ont à poser à nos enquêtés :

01. L'information ascendante au sein de la radio Soummam

Selon les enquêtés, l'information ascendante au sein de la radio Soummam permet aux membres du personnel de partager des informations, des idées, des suggestions et des préoccupations avec le directeur et les différents services. Cela favorise l'engagement, la participation, l'innovation et l'amélioration continue de l'organisation. Cette forme de communication facilite la prise de décisions éclairées par le directeur en lui fournissant une vision complète des défis et des opportunités. Pour que l'information ascendante fonctionne efficacement, il est crucial de créer un climat de confiance où les employés se sentent à l'aise de partager ouvertement leurs idées et leurs préoccupations. En résumé, cette pratique contribue à créer un environnement propice à la communication transparente, à la collaboration et à l'amélioration constante de la radio Soummam.

D'après les réponses récoltées, on constate que ; la radio Soummam semble mettre en œuvre une approche positive en favorisant l'information ascendante. Cette pratique peut contribuer à créer un environnement de travail positif et dynamique, propice à la communication transparente, à la collaboration et à l'innovation continue.

02. la circulation de l'information ascendante au sein de la radio

Avec 21 ans d'ancienneté, l'enquêté numéro 2, âgé de 44 ans, décrit que le système de transmission quotidienne d'informations utilise différents moyens en fonction de la disponibilité de différent service (, tels que des notifications directes lorsqu'il est présent, des appels sur le réseau interne ou sur son téléphone lorsqu'il est absent, et même l'utilisation de l'application WhatsApp en cas d'absence prolongée. L'objectif principal de ce système est de garantir que l'ensemble du service reçoit régulièrement des informations pertinentes, peu importe sa localisation et ça leur permet de prendre des décisions appropriées.

À travers l'analyse des réponses des enquêtées on constat que ; La radio Soummam utilise divers moyens de communication pour faciliter la circulation de l'information ascendante. Cette flexibilité dans les méthodes de communication est un atout considérable, car elle permet d'atteindre tous les membres du service, qu'ils soient présents ou absents.

03. les responsables de la radio Soummam donnent une importance à l'information ascendante

D'après l'analyse des réponses des enquêtés, il est clair que tous sont d'accord sur le fait que les responsables de la radio : « accordent une grande importance à l'information ascendante. Cette réponse commune suggère que les enquêtés partagent une perception unifiée de la politique de communication au sein de la radio. Ils notent que les responsables valorisent la communication ascendante, ce qui indique leur intérêt pour les idées et les contributions des membres de l'équipe. En favorisant un environnement de collaboration et d'échange d'informations, les responsables cherchent à créer une culture où chaque voix compte et où les idées peuvent être partagées librement.

D'après l'analyse des réponses des enquêtés on peut confirmer que ; l'importance accordée à l'information ascendante par les responsables de la radio Soummam est un élément positif qui contribue à créer un environnement propice à la communication transparente, à la collaboration et à l'engagement des employés. Cependant, il est crucial de soutenir cette importance par des

actions concrètes pour assurer une communication efficace et significative dans toute l'organisation.

04. Une bonne circulation de la communication ascendante améliore la qualité des services de la radio

L'enquêté numéro 3, âgé de 48 ans et avec une expérience de 12 ans, affirme que la communication ascendante est essentielle pour comprendre les attentes des auditeurs, résoudre rapidement les problèmes techniques et renforcer la relation avec le public.

Selon l'enquêté numéro 3, la communication ascendante au sein de la radio Soummam a un impact significatif sur la qualité des services offerts. En encourageant les employés à partager leurs idées et leurs préoccupations, l'organisation favorise l'innovation et exploite sa connaissance des besoins des auditeurs. Cela permet d'identifier rapidement les opportunités d'amélioration et de mettre en place des actions correctives. La communication ascendante aide également à résoudre les problèmes, à corriger les erreurs et à renforcer l'engagement envers le travail, ce qui garantit une expérience de qualité pour les auditeurs et préserve la réputation de la radio Soummam.

On constate ici que ; la communication ascendante a un impact significatif sur la qualité des services de la radio Soummam. En favorisant l'innovation, la résolution rapide des problèmes et l'engagement envers le travail, cette pratique contribue à offrir une expérience de qualité aux auditeurs et à maintenir la réputation de la radio Soummam.

05. L'information ascendante joue un rôle dans la prestation d'un service de qualité radio de Soummam

Les enquêtés partagent tous la même conviction selon laquelle l'information joue un rôle central dans la prestation d'un service de qualité dans la radio. Les enquêtés soulignent également l'importance de l'information en temps réel, qui permet d'ajuster rapidement la diffusion en fonction des événements en cours, des actualités.

Les enquêtés s'accordent sur le fait que l'information est cruciale pour offrir un service de qualité de radio. Elle permet de prendre des décisions éclairées, de comprendre l'audience, d'identifier les tendances et de s'adapter en temps réel afin de garantir une expérience auditeur optimale.

Selon les enquêtés, l'information joue un rôle central dans la prestation d'un service de qualité à la radio. Ils soulignent l'importance de disposer d'informations en temps réel pour ajuster la diffusion en fonction des événements et des actualités. L'information est considérée comme cruciale pour prendre des décisions éclairées, comprendre l'audience, identifier les tendances et s'adapter en temps réel, afin d'offrir une expérience auditeur optimale.

06. La radio Soummam encourage les employés à partager leurs idées et leurs préoccupations concernant l'amélioration de la qualité de service

Toutes les réponses à cette question étaient les mêmes ; ils déclarent que : « La radio Soummam. Elle crée un environnement ouvert et respectueux où chaque employé est encouragé à s'exprimer librement. Des espaces de discussion informels, des sessions de brainstorming et des rencontres individuelles avec la direction sont mis en place pour favoriser l'échange d'idées. Ces pratiques visent à tirer parti des connaissances et des perspectives des employés, dans le but d'améliorer en continu la qualité de service ».

On constate que; la radio Soummam encourage les employés à partager leurs idées et leurs préoccupations.et permet de tirer parti des connaissances et des perspectives des employés pour améliorer la qualité de service de manière continue. Cette approche contribue à créer un environnement collaboratif et à renforcer l'engagement des employés envers l'organisation.

Axe 3 : les outils de la communication ascendante utilisée par la radio Soummam pour améliorer la qualité de service

01. Les principaux outils de communication ascendante utilisés par la radio Soummam

Les réponses de cette question c'était la même réponse ou les enquêtés disent que : Les principaux outils de communication ascendante utilisés par la radio Soummam sont les appels téléphoniques, les courriers électroniques, les réseaux sociaux, les messages texte, les sondages en ligne et les boîtes de suggestion. Ces outils permettent aux auditeurs d'interagir avec la station, de partager leurs opinions, de poser des questions, de soumettre des suggestions et de participer aux discussions de la radio Soummam et tout ça encourage activement les employés à partager leurs idées et leurs préoccupations pour améliorer la qualité de service.

On constate que; l'utilisation de divers outils de communication ascendante par la radio Soummam est un aspect positif qui favorise l'engagement des employés et permet d'améliorer la qualité de service grâce à la participation active des auditeurs.

02. Les outils de la communication ascendante joue un rôle pour améliorer la qualité de service

On remarque ici la similitude de toutes les réponses et 9/ 9, des enquêtées ont répondu par une même réponse : « Oui, les outils de communication ascendante jouent un rôle important dans l'amélioration de la qualité de service. La communication ascendante permet aux employés de donner leur avis, de partager leurs idées et de signaler des problèmes ou des suggestions d'amélioration. En écoutant activement les employés, et grâce à ça, l'organisation peut identifier les lacunes, résoudre les problèmes plus rapidement et prendre des décisions pour améliorer la qualité de service. Les outils de communication ascendante, tels que les sondages, les boîtes à suggestions, les réunions d'équipe et les canaux de communication ouverts, favorisent un flux régulier d'informations provenant des employés, ce qui permet de détecter les problèmes plus rapidement et de prendre les mesures nécessaires pour les résoudre.

La reconnaissance de l'importance des outils de communication ascendante pour améliorer la qualité de service est un aspect positif. Les réponses des enquêtés indiquent que la radio Soummam comprend l'importance d'impliquer les employés dans le processus d'amélioration continue.

03. Des réunions que la radio Soummam fait pour permettre aux membres de l'équipe de discuter et de partager leurs idées et tout ça pour partager sur l'amélioration de la qualité de service

Les réponses des enquêtés pour cette question c'était comme suit :

Selon les réponses des enquêtés, tous sont d'accord sur le fait que la radio Soummam reconnaît l'importance de la communication ascendante pour améliorer la qualité de service. Les réunions régulières avec l'équipe favorisent la collaboration et permettent à chacun de contribuer activement à l'amélioration continue. De plus, l'utilisation de briefings rassemblant l'équipe des journalistes, le rédacteur en chef et le directeur permet de discuter des tâches en cours et de partager les idées et les sujets du jour. Ces pratiques démontrent l'engagement de la radio Soummam envers la communication ascendante, la collaboration et l'amélioration constante de la qualité de service. Cette approche encourageante contribue à créer un environnement propice à l'échange d'idées et à la participation de tous les membres de l'équipe, ce qui renforce la capacité de la radio à répondre aux besoins de son public de manière efficace.

D'après l'analyse on constate que:

La radio Soummam reconnaisse l'importance de la communication ascendante pour améliorer la qualité de service est très positive. Les réunions régulières et les briefings permettent de créer un espace où les employés peuvent partager leurs idées et leurs préoccupations, favorisant ainsi la collaboration et l'engagement de toute l'équipe.

04. Des mécanismes de communication en ligne utilisés par la radio Soummam pour faciliter la communication ascendante

Tous nos enquêtées ont eux des réponses similitudes pour cette question, selon l'enquêté 5 âgé de 62ans et d'une ancienneté de 27ans : « Oui, la radio Soummam utilise des mécanismes de communication en ligne tels qu'un intranet interne ou des groupes de discussion pour faciliter la communication ascendante. Cela permet aux employés de partager des idées, des suggestions et des préoccupations de manière collaborative et efficace.

On constate que ; l'utilisation de mécanismes de communication en ligne par la radio Soummam démontre son engagement envers une communication ascendante efficace et facilite la collaboration et l'échange d'idées au sein de l'organisation. Cela contribue à renforcer la culture de transparence, d'engagement et d'amélioration continue de la radio.

05. L'outil de la communication ascendante le plus utilisé au sein de la radio Soummam

Les enquêtés de la radio Soummam ont révélés que les outils les plus utilisés pour faciliter la communication au sein de l'organisation sont le briefing et le téléphone portable. Le briefing permet de rassembler l'équipe pour discuter des tâches en cours et partager les idées et les sujets du jour. Le téléphone portable assure une communication rapide et instantanée entre les membres de l'équipe. Ces deux outils jouent un rôle crucial dans la coordination et le partage d'informations au sein de la radio Soummam, garantissant une communication efficace et réactive.

On constate que ; Ces deux outils jouent un rôle crucial dans la fluidité de la communication au sein de la radio Soummam. Le briefing permet de regrouper les idées et de partager les informations de manière directe, tandis que le téléphone portable permet une communication instantanée, notamment pour les situations nécessitant une réponse rapide.

2. Discussion des résultats

▪ La première hypothèse

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à partir de l'entretien mené sur le terrain au sein de la radio Soummam, il apparaît clairement que la première hypothèse qui est ; l'information ascendante donne aux salariés la chance d'exposer leur point de vue ; est confirmée à travers les réponses acquises lors des questions posées dans l'entretien pour eux c'est la meilleure pour l'échange d'information, des idées et des suggestions entre le directeur, rédacteurs en chefs, les journalistes, réalisateurs, techniciens, animateurs, un service de réception et de sécurité c'est-à-dire entre les différents salariés de la radio Soummam Bejaia.

L'information ascendante joue un rôle central dans la prestation d'un service de qualité à la radio Soummam. Elle permet de prendre des décisions éclairées, d'identifier les tendances et de s'adapter en temps réel pour offrir une expérience auditeur optimale.

Ainsi à travers la réponse de notre chargé au sein de la radio Soummam « AREZKI SEDDAOUI » l'information ascendante permet aux employés de partager des idées et des préoccupations pour améliorer la qualité du service. Créer un environnement ouvert et respectueux où tous les salariés sont encouragés à s'exprimer librement, aussi supprime les barrières hiérarchiques afin que les employés soient libres de contribuer, quel que soit leur titre, elle est ouverte et crée des liens solides.

▪ La deuxième hypothèse

À la lumière des résultats obtenus, il apparaît clairement que la deuxième hypothèse qui est ; l'entreprise médiatique la radio Soummam utilise plusieurs outils de la communication ascendante tels que (intranet, la réunion, boîtes emails...) est confirmée d'après les réponses reçues, nous constatons que la majorité de nos enquêtés ont affirmé que la radio Soummam utilise plusieurs outils de la communication ascendante (réseaux sociaux, sondage, boîte email, réunion...) qui jouent un rôle efficace pour améliorer la qualité de service de la radio Soummam.

Ces outils de communication ascendante jouent un rôle important dans l'amélioration de la qualité de service, permettent aux salariés d'exposer et d'exprimer leurs opinions, de partager des idées, des suggestions et de signaler des problèmes.

Ainsi selon la réponse de notre chargé au sein de la radio Soummam utilise divers outils de la communication ascendante tels que ; la réunion, intranet, réseaux sociaux, boîte email...

et parmi les outils les plus utilisés les réunions et les appels téléphoniques. Ces outils sont très importants pour améliorer la qualité de service au sein de la radio, à travers ces outils en écoutants activement les salariés, les entreprises peuvent résoudre les problèmes plus rapidement et de prendre les décisions, cela qui facilite et donne une meilleure qualité de service au sein de la radio

Conclusion

Conclusion

La communication ascendante joue un rôle crucial dans l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise, y compris dans le cas d'une entreprise médiatique. Elle permet aux employés de communiquer efficacement avec leurs supérieurs hiérarchiques, en transmettant des informations, des idées, des préoccupations et des suggestions. En favorisant un flux de communication ouvert et transparent, la communication ascendante contribue à plusieurs niveaux à l'amélioration de la qualité de service.

Tout d'abord, la communication ascendante permet aux employés de partager leurs observations et leurs connaissances avec les responsables de l'entreprise. Les employés sont en première ligne de la prestation de services, et ils sont souvent les mieux placés pour identifier les problèmes, les défis et les opportunités d'amélioration. En encourageant les employés à exprimer leurs idées et leurs préoccupations, l'entreprise radio Soummam peut recueillir des informations précieuses pour améliorer ses processus, ses services.

Ensuite, la communication ascendante favorise l'engagement et la motivation des employés. Lorsque les employés se sentent écoutés et pris en compte, ils sont plus enclins à s'investir pleinement dans leur travail. Ils sont également plus susceptibles de partager leur expertise et leurs idées novatrices, ce qui peut stimuler l'innovation et la créativité au sein de l'entreprise radio Soummam. En donnant aux employés un sentiment d'appartenance et en les impliquant dans les décisions, la communication ascendante peut renforcer la culture d'entreprise et améliorer la qualité de service.

De plus, la communication ascendante facilite la résolution rapide des problèmes et des conflits. Lorsque les employés se sentent à l'aise pour signaler les problèmes rencontrés, les erreurs ou les situations qui compromettent la qualité de service, il est plus facile de les résoudre rapidement. Les responsables peuvent prendre des mesures correctives appropriées, mettre en place des formations supplémentaires si nécessaire et apporter des ajustements aux processus afin de garantir une amélioration continue de la qualité de service.

Enfin, La communication ascendante est essentielle à l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise, y compris dans le cas d'une entreprise médiatique. En encourageant les employés à partager leurs idées, leurs préoccupations et leurs observations, elle favorise l'engagement, la motivation et l'innovation au sein de l'entreprise. De plus, elle permet une résolution rapide des problèmes et une amélioration continue des processus. En cultivant un

environnement de communication ouvert et en valorisant les contributions des employés, une entreprise radio peut renforcer sa qualité de service et se démarquer dans un marché compétitif.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Ouvrage :

- PAUL N'DA, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines (Réussir sa thèse son mémoire de master et professionnel et son article), éd L'Harmattan, Paris, 1987.
- GRAWITZ MADELINE, « METHODE DES SCIENCES SOCIALE », 11 EDITION DALLOZ, PARIS, 1990.
- ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, Communicator, 7^{ème} édition.
- OLIVIER MOCHE, la communication interpersonnelle, Over blog, 2011, (version électronique).
- HERNANDEZ E., M., « La communication interne : du discours à la réalité », in Communication et Organisation, Presses Universitaire de Bordeaux, 1994.
- REVON ALAIN « La communication ascendante », les éditions d'organisation, Paris, 1988.
- ANDRE BOYER « La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts », 2009.
- ANDRE BOYER, La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, 2009.
- HARMEL (L), La qualité de service, édition Saint-Denis, 2005.
- RAYMOND-ALAIN THIETART, Méthodes de recherche en management, 4^{ème} édition, DUNOD, 2014.
- MARC-ADELARD TREMBLAY, « Initiation à la recherche dans les sciences sociales », édition Chicoutimi, Québec, 1968.
- MADELEINE GRAWITZ, Méthode des sciences sociales, 10^{ème} édition, 1990, Paris, Dalloz.
- LIBAERT THIERRY, WESTPHALIEN MARIE-HELENE, Communicator, Toute la communication d'entreprise, 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012.
- LETHIELLEUX LAETITIA, L'essentiel de la gestion des ressources humaines, édition GUALINO, Paris, 2011.
- MONIN JEAN-MICHEL, Certification qualité dans les services, édition AFNOR, Paris, 2001.
- HARMEL, La qualité de service, édition Saint-Denis, 2005.
- YUES ALDE et autre, Lexique des sociologies, 3^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2010.
- Le ROBERT, Dictionnaire le robert, Collection les usuels, Paris, juin 1995.
- ROMAGNI, (PATRICK) et WILD (VALERIE), l'intelligence économique au service de l'entreprise, édition les presses du management, Paris, 1998.

- ERIC VATTEVILLE, Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise, édition Economica, Paris, 1985.
- MAURICE ANGERS, initiation pratique de la méthodologie des sciences humaines, édition casbah, 1996.
- Coure de Marie-France GRINSCHPOUN, construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales.
- GUIDIER MATHIEU, Méthodologie de la recherche, édition Ellipses, Paris, 2004.
- BABBIE, E (2016) the basics of social research, 7ème édition, Cengage Learning.
- MAX WEBER, Economy and society, 1920.
- SYLVIE GROSJEAN, Luc Bonneville, la communication organisationnelle (approches, processus et enjeux), édition chenelière éducation, canada, 2011.
- FASSIN DIDIER, Décrire entretien et observation, un texte publié dans l'ouvrage sous la direction de Didier FASSIN et de YANNICK JAFFRE, société développement et santé, édition Ellipes, Paris, 1990.
- LUC ALBARELLO, Approche à chercher, De Boeck, 3ème édition, Belgique, 2007.
- ABDELKRIM BOUHAFS, la communication dans l'entreprise, office des publications universitaires.
- ALAIN BLAN et ANNE GOTMAN, l'enquête et ces méthodes, l'entretien armone colin, 2ème édition, 2014.
- AKTOUF OMAR, méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives, presses de l'université de Québec Montréal, 1999.
- DEPELIEU François, la démarche d'une recherche en sciences humaines, édition de BOECK, Québec, 2000.
- BENOIT GAUTHIER, recherche sociale (de la problématique à la collecte des données), 4ème édition, Québec, Canada, 2004.
- VALERIE PERRUCHOT, Dynamiser sa communication interne, DUNORD, Paris, 2012.
- J.P CITEAU, Gestion des ressources humaines principes généraux et cas, édition Armand Colin, Paris, 2002.
- LIBAERT ALMEIDA, La communication interne de l'entreprise, 7ème édition, DUNORD, Paris, 2000.
- ROBBINS, S. COULTER, M. Management. 14ème édition. Pearson 2018.
- HARGIE, O.TOURISH, DAUDITING organizational communication: A handbook of research, theory, and practice. Routledge. 2009.
- SHOCKLEY-ZALABAK. Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values 9ème Edition. Pearson 2017.

- KAULIO, M. TAXONOMY. Of external and internal communication in organizations. International Journal of Business Communication, 2015.
- KOLTER ET DUBOIS, Marketing ET management, 11^{ème} éd.
- ROBBINS, S. P., COULTER, M, Fundamentals of management. Pearson. 2017.
- KASSING, J. Workplace Communication: Strategies, Skills, and Practice, 2017.
- KEYTON, J. Communication and organizational culture: A key to understanding work experiences, 2011.
- REDDING, W. Managerial communication in the process of decision making, 1972.
- MORRISON, E. MILLIKEN. Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world 2000.
- MORRISON, E. MILLIKEN, Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world, 2000.
- TOURISH, D, VATCHA, N. Managerialism and the demise of the public sphere: An evaluation of two workplace contexts, 2005.
- SHOCKLEY-ZALABAK, HR, new approaches to organizational communication, 2003.
- KASSING, J. W. Workplace Communication: Strategies, Skills, and Practice, 2017.
- DELAVALLADE, É, MORENO. La communication interne en entreprise. Paris : Dunod, 2016.
- DUMAS, B. La communication en entreprise. Paris : Vuibert, 2008.
- GUIBERT, N. BOYER, L. La communication en entreprise. Paris : Dunod, 2018.
- BARTH, I. La communication en entreprise. Paris : PUF, 2011.
- DECAUDIN J.M., La communication interne, stratégies et techniques, Dunod, Paris, 2009.
- HESKETT J, SASSER JR, SCHLESINGER, The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. Simon and Schuster, 1997.
- HAROVITZ, JEAN
- FARZANEH CHAVOSHBASHI, Improving Internal Service Quality: A Case Study, 1997.
- PARASURAMAN, Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations.
- ROBERT D. Measuring and Managing Performance in Organization.
- PHILIP SPAGNOLI STOTEN, Quality of Service in an Internal Support Environment.

- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. BERRY, L. *SERVQUAL*: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1988.
- J.FITZSIMMONS, M. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill Education, 2013.
- GRONROOS, C, *Service management and marketing: Customer management in service competition*. JOHN WILEY Sons, 2007.
- ZEITHAML, V, PARASURAMAN, A, BERRY, L. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster, 1990.
- FITZSIMMONS, M. *SERVICE MANAGEMENT: Operations, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill Education, 2013.
- SPECTOR, P. *EJob satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Sage Publications, 1997.
- MAYER, R, DAVIS, J, SCHOORMAN, *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 1995.
- KATZENBACH, J, SMITH, *The wisdom of teams: Creating the high-performance organization*. Harvard Business School Press.
- ARGENTI, P, *CORPORATE communication*. McGraw-Hill Education, 2016.
- DECI, E, RYAN, R. *The " what " and " why " of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior*. *Psychological inquiry*, 2000.
- NOE, R, HOLLENBECK, J. GERHART, B, WRIGHT, P. *Human resource management: Gaining a competitive advantage*. McGraw-Hill Education, 2017.
- HESKETT, J.SASSER, W, SCHLESINGER, L. *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Simon and Schuster, 1997.
- BITNER, M.BROWN, S.MEUTER, M. *Technology infusion in service encounters*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000.
- KASSING, J. ARMSTRONG, *Communication in organizations*. In *The handbook of organizational communication*, 2001.
- DECI, E, KOESTNER, R., RYAN, *A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation*. *Psychological bulletin*, 1999.
- PHILIPPE MALAVAL ET JEAN-MARC DECAUDIN, *communication corporate, interne, financière, marketing B-TO-C et B-TO-B ? 3^{ème} éd, paris : Pearson, 2012.*

- **Sites :**

- BERTRAND PAREN ; une approche du champ de la communication aux Etats-Unis, le journal « la communication organisationnelle », consulter le 30/04/2018 sur le site <http://journals.openedition.org/communication> organisation.
- <http://fr.slideshare.net/dcornelis-slide/chapitre1-théorie-de-lacommunication3epartie>.

- **Articles :**

- L'article "Improving Internal Service Quality: A Case Study" de Farzaneh Chavoshbashi et al. propose des mesures et des stratégies pour améliorer le temps de réponse interne.
- L'article "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations" de A. Parasuraman et al. offre des informations sur l'évaluation de la résolution au premier contact.
- L'article "Quality of Service in an Internal Support Environment" de Philip Spagnoli Stoten fournit des conseils sur la mesure et la réduction des erreurs internes.

- **Dictionnaires :**

- Le ROBERT, Dictionnaire le robert, Collection les usuels, Paris, juin 1995.
- ALAIN BRUNO, Dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Ellipses, Paris.
- ALEX MUCCHIELLI, Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaine, 2ème édition, Armand Colin, Paris, 2004.

- **Etudes antérieures :**

- « La communication interne au sien de l'entreprise, cas pratique : entreprise spa/cervitale Bejaia. »
- Le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés au sien de l'entreprise, étude empirique : entreprise IFRI ».

Annexes

Annexe 1 :

Guide d'entretien : ce guide d'entretien est destiné aux journalistes de la radio Soummam.

Axe01 : les informations socioprofessionnelles

- Sexe
- Age
- Niveau d'étude
- Expérience
- Situation matrimonial

Axe02 : L'information améliore la qualité de service au sein de la radio Soummam Bejaia.

- 01.** Qu'est-ce l'information ascendante au sein de la radio Soummam ?
- 02.** Comment l'information ascendante circule au sein de la radio ?
- 03.** Est-ce que les responsables de la radio Soummam donnent une importance à l'information ascendante et comment ?
- 04.** A votre avis une bonne circulation de la communication ascendante améliore-t-elle la qualité des services de la radio ? Et comment ?
- 05.** Quel rôle l'information joue-t-elle dans la prestation d'un service de radio de qualité ?
- 06.** Est-ce que la radio Soummam encourage-t-elle les employés à partager leurs idées et leurs préoccupations concernant l'amélioration de la qualité de service ?

Axe03 : Les outils de la communication ascendante utilisée par la radio Soummam pour améliorer la qualité de service.

- 01.** Quels sont les principaux outils de communication ascendante utilisés par la radio Soummam ?
- 02.** Est-ce que vraiment les outils de la communication ascendante joue un rôle pour améliorer la qualité de service ?
- 03.** La radio Soummam organise-t-elle des réunions régulières pour permettre aux membres de l'équipe de discuter et de partager leurs idées sur l'amélioration de la qualité de service ?

04. Est- ce que les mécanismes de communication en ligne tels qu'un intranet ou des groupes de discussion utilisés par la radio Soummam pour faciliter la communication ascendante ?

05. Quels est l'outil de la communication ascendante le plus utilisé au sein de la radio Soummam ?

Annexe 02 : Siège de la Radio Soummam



Annexe 03 : Logo de la Radio Soummam



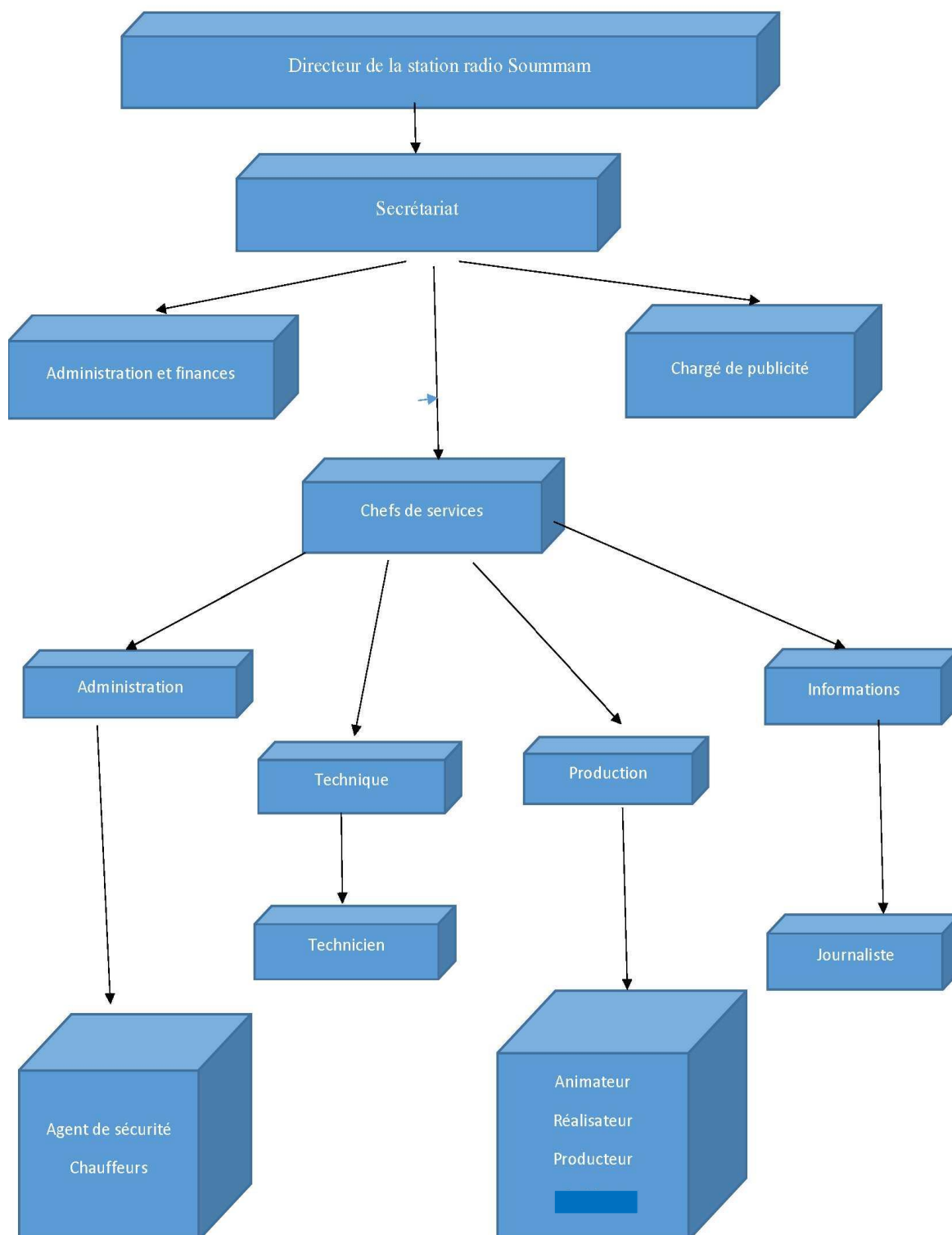
Annexe 04 : Organigramme de la Radio Soummam

Table des matières

Remerciements -----	
Dédicaces -----	
Liste des tableaux et des figures -----	
Sommaires -----	
Introduction -----	

CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre1 : Analyse conceptuelle

1. La Problématique-----	6
2. Objectifs de l'étude / Hypothèses-----	9
3. Définition des concepts-----	10
4. Indicateurs du Phénomène l'étude-----	12
5. Etudes antérieurs-----	12
Étude N1-----	12
Étude N2-----	14

Chapitre2 : Démarche méthodologique

6. Approche théorique et Méthodologique -----	17
Méthode de l'étude-----	17
Approche théorique-----	18
7. Outils de l'étude -----	20
L'observation-----	20
L'entretien-----	20
8. Echantillon de l'étude -----	22
La population de l'étude-----	22
L'échantillon de l'étude-----	22
Type de l'échantillonnage-----	23
9. Etapes de réalisation de l'enquête -----	24
La pré-enquête-----	24

Le déroulement de l'enquête-----24

CADRE THEORIQUE

Chapitre3 : La communication ascendante : *une forme de la communication interne*

Section1 : Généralité sur la communication interne ----- 28

1. La définition de la communication interne ----- 28

2. Les objectifs de la communication interne ----- 29

3. Les différents types de la communication interne dans l'entreprise ----- 30

La communication descendante-----30

La communication ascendante-----31

La communication latérale-----31

Section2 : Aperçue sur communication ascendante ----- 33

1. La définition de la communication ascendante----- 33

2. Les aspects de la communication ascendante ----- 34

3. L'information ascendante----- 35

4. Le chemin de la communication ascendante ----- 36

. La base de la communication-----37

5. Les objectifs de la communication ascendante----- 39

6. Les avantages de la communication ascendante ----- 40

7. Les obstacles de la communication ascendante-----41

8. Les outils de la communication ascendante ----- 42

9. Intérêt de la communication ascendante ----- 43

Chapitre4 : La qualité de service

1. La définition de la qualité de service d'une entreprise ----- 46

2. Les mesures internes de la qualité de service d'une entreprise----- 46

3. Les types de la qualité de service d'une entreprise ----- 47

4. Les objectifs de la qualité de service d'une entreprise ----- 48

5. L'amélioration de la qualité de service au sien d'une entreprise ----- 49

Chapitre5 : Présentation des données

1. Présentation de la radio Soummam Bejaia -----	53
2. Fiche technique de la radio Soummam Bejaia -----	53
3. Les différents services de la radio Soummam Bejaia-----	54
Service d’administration-----	54
Service de production-----	55
Service de technique-----	56
Service d’information-----	56
Service de réception-----	56
4. Les outils de la communication ascendante au sien de la radio Soummam Bejaia-----	56
Briefing-----	56
Téléphone-----	56
Messagerie-----	57
Page Facebook-----	57
Netia-----	57
Report phone-----	57
Les affichages-----	57
Face à face-----	57
5. Les programmes de la radio et les rendez-vous d’information -----	58
Les horaires des rendez-vous d’information-----	58
Les programmes de la radio-----	59
6. Puissance des émetteurs -----	62
7. Diffusion des programmes sur le satellite ALCOM SAT 1-----	62
Evolution de volume horaire des programmes-----	62
8. Décrochage avec les chaines nationales et thématique-----	63

Chapitre6 : Présentation des résultats

Analyse et interprétation des données-----	65
Discussions des résultats-----	73
Conclusion -----	76
Liste bibliographique -----	79

Annexes-----

Table des matières -----

La communication ascendante et son impact sur l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise

Cas pratique : Radio Soummam Bejaia

Résumé

L'étude a mis en évidence le problème de la communication ascendante et son impact sur l'amélioration de la qualité de service d'une entreprise "radio Soummam Bejaia. Pour la collecte de données, en plus de la technique de l'observation non participante à travers notre présence sur le terrain, nous avons fait recours aux entretiens semi directif.

Comme résultats nous avons démontré que la communication ascendante est un processus de communication aux les employés peuvent partager leurs idées, préoccupations et suggestions avec leurs supérieurs hiérarchique ou la direction de l'entreprise .cela favorise l'engagement des employés, parmi l'identification des problèmes des opportunités, améliore la prise de décision et renforce la culture d'entreprise. En encourageant la communication ascendante, une entreprise peut améliorer sa qualité de service en bénéficiant des perspectives et informations des employés. Il est essentiel de mettre en place des outils de communication appropriée pour faciliter cette communication ascendante.

Les concepts clés : la communication interne, la communication ascendante, qualité de service, entreprise.

Abstract

The study highlighted the problem of upward communication and its impact on improving the service quality of a company, "Radio Soummam Bejaia". For data collection, in addition to the non-participant observation technique through our presence in the field, we used semi-structured interviews.

As a result, we have demonstrated that upward communication is a communication process where employees can share their ideas, concerns, and suggestions with their hierarchical superiors or the company's management. This promotes employee engagement, identifies problems and opportunities, improves decision-making, and strengthens the company culture. By encouraging upward communication, a company can improve its service quality by benefiting from employees' perspectives and information. It is essential to establish appropriate communication tools to facilitate this upward communication.

Key concepts: internal communication, upward communication, service quality, company.

ملخص

كشفت الدراسة عن مشكلة التواصل التصاعدي وتأثيرها على تحسين جودة الخدمة في شركة "راديو صومام بجاية". لجمع البيانات، بالإضافة إلى تقنية المراقبة غير المشاركة من خلال وجودنا في الميدان، استخدمنا المقابلات شبه الموجهة

وكننتيجة لذلك، أظهرنا أن التواصل التصاعدي هو عملية تواصل يمكن للموظفين من خلالها مشاركة أفكارهم ومخاوفهم واقتراحاتهم مع رؤسائهم الهرميين أو إدارة الشركة. يعزز ذلك التفاعل والالتزام لدى الموظفين، ويساعد في تحديد المشكلات والفرص، ويحسن عملية اتخاذ القرار، ويعزز ثقافة الشركة. من خلال تشجيع التواصل التصاعدي، يمكن للشركة تحسين جودة خدماتها من خلال استفادتها من وجهات نظر ومعلومات الموظفين. من الضروري وضع أدوات اتصال مناسبة لتسهيل هذا التواصل التصاعدي

الكلمات المفتاحية: التواصل الداخلي، التواصل التصاعدي، جودة الخدمة، الشركة