

*Université Abderrahmane Mira de Bejaia*  
*Faculté des Sciences Humaines et Sociales*  
*Département des sciences de l'Information et de la Communication*

*Thème*

**LE RÔLE DE LA COMMUNICATION  
INFORMELLE ET LA MOTIVATION DES  
SALARIÉS DANS L'ENTREPRISE**

**Cas Pratique : SARL Laiterie Soummam**

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 Relations Publiques*

Réalisé par

**KIROUANE Thilali**

**KESSAI Dahbia**

Encadré par

**OUZZANE Salima**

**Année Universitaire 2023/2024**

## *Remerciements*

*Avant tout nous tenons à remercier celui qui nous a créés, protégé, aidés et celui qui nous a donné de la force, la patience et le courage pour accomplir notre travail dans les meilleures conditions « Dieu merci »*

*Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude envers notre promotrice **M<sup>me</sup>Ouzzane Salima**, ses remarques pertinentes et ses disponibilités tout au long de notre préparation de ce mémoire.*

*De plus nous remercions notre promoteur **Mr .ALILAT DJAMEL** pour son aide, son soutien et ses encouragements durant notre stage pratique, ainsi que tout le personnel de « **SARL LAITERIE SOUMMAM** ».*

*Un grand merci pour **Mr.IDIR Ismail** et tous **les enseignants** de la Faculté Science Humaines et Sociales, ce qui nous a été enseigné et soutenu tout au long de notre cursus universitaire*

*Nos remerciements aux membres du **jury** pour l'intérêt qu'ils ont évalué et examiné notre travail.*

*Enfin, merci à tous personnes qui nous a soutenus de près et de loin et à toute ma famille qui ont toujours à nos côtés*

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont soutenu durant toute ma carrière d'étude et que le dieu le garde pour moi tout ma vie inchallah.*

*A ma chère Maman que dieu la garde pour moi*

*A mon cher mari Mohand Saïd*

*A mon cher frère Saber que le dieu l'accueil dans son vaste paradis*

*A mon frère et mes sœurs : Charihan, Hinouch, Mouhouch, Jiji, Liza, Rafik*

*A mes neveux : Mirou et Nounous*

*À toute ma famille maternelle : mes grands-parents et mes oncles*

*A ma belle-famille Chadia et Naima*

*A mes chères amies : Wissam, Tiziri, Djouja, Katia, Ikram*

*A mon binôme Dahbia*

*A tous ceux et celle que j'aime et m'aime*

## *Thilali*

## *Dédicace*

*Dieu merci, grâce à lui que nous avons réalisé ce travail.*

*Je voudrais dédier ce modeste travail à mes chers parents, qui m'ont soutenu depuis mes débuts simples et mes petits succès jusqu'à ce que je sois aujourd'hui.*

*A mon trésor papa, merci pour tout et à ma chère maman et ma campagne, merci du fond du cœur pour tous vos sacrifices pour nous.*

*Ma partie préférée de cette dédicace est envers mon seul frère et mon soutien, je vous souhaite toujours le meilleur et le succès.*

*Et à mes deux sœurs qui sont les personnes les plus chères à mon cœur*

*A ma chère binôme Thilali et ainsi mes deux copines*

## *Dahbia*

## Liste des abréviations

**D.A** Direction des achats

**D.C** Direction commerciale

**D.C.L** Direction collecte de lait

**D.C.Q** Direction contrôle de qualité

**D.F.C** Direction des finances et comptabilité

**D.M** Direction marketing

**D.MGX** Direction Moyens Généraux

**D.P** Direction production

**D.R&D** Direction recherche et développement

**D.R.H** Direction des ressources humaines

**D.SG.SIG** Direction contrôle de gestion, système d'information et gestion

**D.T** Direction technique

**SARL** Société à responsabilité limitée

**SPSS** Statistical package for the Social Sciences

## Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	L'indicateur du phénomène de l'étude	17
02	La répartition de l'échantillon selon le genre	51
03	La répartition de l'échantillon selon l'âge	52
04	La répartition selon la situation matrimoniale	53
05	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	54
06	La répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	55
07	La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise	56
08	La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication informelle dans le travail	57
09	La répartition de l'échantillon selon la relation entre la motivation et la discussion non-officielle dans le travail	58
10	La répartition de l'échantillon selon la méthode de l'information préférée chez les salariés que le directeur leur parle d'une manière spontanée et non-officielle	59
11	La répartition de l'échantillon selon la communication avec le chef	60
12	La répartition de l'échantillon selon la communication informelle (non officielle) motive les employés à fournir plus d'efforts et avoir un meilleur rendement	60
13	La répartition de l'échantillon selon les types des activités de communication informelle pour renforcer la motivation des salariés	61
14	La répartition de l'échantillon selon les principaux facteurs qui influencent la motivation au sein de l'entreprise Laiterie Soummam	62
15	La répartition de l'échantillon selon à quel point la communication informelle renforce l'esprit d'équipes dans l'entreprise	63
16	La répartition de l'échantillon selon la manière de travail préférée chez les salariés	64
17	La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication informelle comme un facteur de construction de relations dans le travail	65
18	La répartition de l'échantillon selon la communication informelle crée un climat de confiance dans l'entreprise	66
19	La répartition de l'échantillon selon le rôle des échanges informels entre collègues renforce l'esprit d'équipe	67
20	La répartition de l'échantillon selon la communication informelle est un moyen efficace dans l'entreprise	68
21	La répartition de l'échantillon selon l'impact de la cohésion et l'esprit d'équipe sur le développement et les stabilités de l'entreprise.	69
22	La relation entre la catégorie professionnelle et le genre	71
23	La relation entre la catégorie professionnelle et l'importance de la communication informelle dans le travail	72
24	La relation entre la catégorie professionnelle la relation entre la motivation et la discussion non officielle dans le travail	73

25	La relation entre la catégorie professionnelle et la méthode d'information préférée chez les salariés que le directeur leur parle d'une manière spontanée et non officielle	73
26	La relation entre la catégorie professionnelle et la communication informelle (non officielle) motive les employés à fournir plus d'effort et avoir un meilleur rendement	74
27	La relation entre la catégorie professionnelle et les types des activités de communication informelle pour renforcer la motivation des salariés	75
28	La relation entre la catégorie professionnelle et à quel point la communication informelle renforce l'esprit d'équipe dans l'entreprise	76
29	La relation entre la catégorie professionnelle et la manière de travail préférée chez les salariés	77
30	La relation entre la catégorie professionnelle et la communication informelle crée un climat de confiance dans l'entreprise	77
31	La relation entre la catégorie professionnelle et la communication informelle est un moyen efficace dans l'entreprise	78
32	Tableau croisé entre l'importance de la communication informelle sur la motivation des salariés et à quel point la communication informelle renforce de l'esprit d'équipe sur leur travail	33
33	Test du Khi-deux	33

## Liste de figure

<b>Figure n°01</b> : réseaux de distribution, moyens logistiques et humaine de la laiterie Soummam.	46
<b>Figure N° 02</b> : Structure de la Direction Générale de l'entreprise Laiterie Soummam.....	48
<b>Figure N° 03</b> : La répartition de l'échantillon selon le genre .....	51
<b>Figure N° 04</b> : La répartition de l'échantillon selon l'âge .....	52
<b>Figure N° 05</b> : La répartition selon la situation matrimoniale.....	53
<b>Figure N° 06</b> : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.....	54
<b>Figure N° 07</b> : La répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle.....	55
<b>Figure N° 08</b> : La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise.....	56
<b>Figure N° 09</b> : La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication informelle dans le travail.....	57
<b>Figure N° 10</b> : La répartition de l'échantillon selon la relation entre la motivation et la discussion non-officielle dans le travail.....	58
<b>Figure N° 11</b> : La répartition de l'échantillon selon la méthode d'information préférée chez les salariés que le directeur leur parle d'une manière spontanée et non-officielle dans le travail...59	59
<b>Figure N° 12</b> : La répartition de l'échantillon selon la communication avec le chef.....	60
<b>Figure N°13</b> : La répartition de l'échantillon selon la communication informelle (non officielle) motive les employés à fournir plus d'efforts et avoir un meilleur rendement.....	61
<b>Figure N° 14</b> : La répartition de l'échantillon selon les types des activités de communication..	62
<b>Figure N° 15</b> : La répartition de l'échantillon selon les principaux facteurs qui influencent la motivation au sein de l'entreprise Laiterie Soummam.....	63
<b>Figure N° 16</b> : La répartition de l'échantillon selon à quel point la communication informelle renforce l'esprit d'équipes dans l'entreprise.....	64
<b>Figure N° 17</b> : La répartition de l'échantillon selon la manière préférée chez les salariés préférence de travailler.....	65
<b>Figure N° 18</b> La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication informelle comme un facteur de construction de relations chez les salariés.....	66
<b>Figure N° 19</b> : La répartition de l'échantillon selon la communication informelle crée un climat de confiance dans l'entreprise.....	67

**Figure N° 20 :** La répartition de l'échantillon selon le rôle des échanges informels entre collègues renforce l'esprit d'équipe.....68

**Figure N° 21 :** La répartition de l'échantillon selon la communication informelle est un moyen efficace dans l'entreprise.....69

**Figure N° 22 :** La répartition de l'échantillon selon l'impact de la cohésion et l'esprit d'équipe sur le développement et les stabilités de l'entreprise.....70

## Sommaire

Introduction.....	1
CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	3
CHAPITRE 01 : ANALYSE CONCEPTUELLE .....	4
Préambule .....	5
1. Raisons du choix du thème :.....	5
2. Les objectifs du choix de thème :.....	5
3. La problématique.....	6
4. Les hypothèses.....	8
5. Définition des concepts.....	8
6. Les études antérieures.....	11
CHAPITRE 02 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE .....	15
1. L'approche théorique .....	16
2. L'indicateur du phénomène de l'étude :.....	17
3. Approche méthodologique :.....	18
4. Les techniques de l'étude.....	19
5. La population d'étude .....	20
6. L'échantillon et l'échantillonnage .....	20
7. Les difficultés rencontrées .....	22
CADRE THÉORIQUE.....	23
CHAPITRE 03 : GÉNÉRALITÉS SUR LA COMMUNICATION INTERNE .....	24
Préambule .....	25
1. Définition de la communication interne dans l'entreprise :.....	25
2. Les objectifs de la communication interne dans l'entreprise :.....	25
3. Le rôle de la communication interne .....	26
4. Les différents types de la communication interne dans l'entreprise :.....	27
CHAPITRE 04 : APERÇU SUR LA COMMUNICATION INFORMELLE.....	30
Préambule .....	31
1. Définition de la communication informelle :.....	31
2. Le rôle de la communication informelle au sein de l'entreprise :.....	32
3. Les étapes de communication informelle :.....	32
3.3. Le stade de la coordination pour atteindre des objectifs communs :.....	33

4. L'importance et l'objectif de la communication informelle :.....	33
5. Les formes de la communication informelle :.....	34
6. Les avantages et les inconvénients de la communication informelle :.....	35
Conclusion .....	38
CADRE PRATIQUE .....	39
CHAPITRE 05 : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE LAITERIE SOUMMAM .....	40
1. La présentation de l'entreprise laiterie Soummam .....	41
2. Identification de la laiterie Soummam.....	41
3. L'historique de la laiterie SOUMMAM .....	42
4. Situation géographique du la laiterie Soummam :.....	43
5. Les activités et les gammes de la Laiterie Soummam : .....	44
6. Les investissements de l'entreprise : .....	44
7. Positionnement sur le marché Algérien : .....	45
8. Les réseaux de distribution, moyens humains et logistique :.....	45
9. L'organisation de l'entreprise :.....	46
CHAPITRE 06 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS .....	49
1. Le logiciel SPSS .....	50
2. Analyse et interprétation des données :.....	51
3. Discussion des résultats : .....	80
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	82

# INTRODUCTION

## **Introduction**

Dans le monde du travail, la communication interne joue un rôle important et crucial au sein de l'entreprise, qui est un outil essentiel pour le bon fonctionnement d'une entreprise. Elle favorise la collaboration, la productivité et la cohésion, la fidélité des employés et la gestion des crises, ce qui peut guide à une meilleure performance globale de l'organisation.

En outre, la communication interne dans une entreprise se divise en deux formes sont : la communication formelle et la communication informelle, cette dernière forme de communication se caractérise par un transfert rapide et souple d'informations et des données entre les membres de l'organisation.

Le concept général de la communication informelle au sein de l'entreprise c'est de renforcer les relations entre les collègues de travail elle aide à favoriser un sentiment de communauté et de camaraderie, ainsi favoriser la créativité et l'innovation, la transparence et la confiance entre les individus de l'entreprise. Aussi améliorer la compréhension organisationnelle car elle aide les employés à comprendre les dynamiques organisationnelles.

Vu que l'importance de la communication informelle qui s'intitule « Le rôle de la communication informelle dans l'entreprise » nous l'avons choisi comme un sujet pour notre étude.

Dans l'ensemble, la communication informelle joue un rôle crucial dans la motivation de personnel et la création d'un esprit d'équipe au sein de l'entreprise Laiterie Soummam.

Le choix de l'entreprise Laiterie Soummam comme une étude de cas pratique n'est pas au hasard, il s'agit de l'une des organisations les plus connues en Algérie et en Afrique dans la fabrication de produits laitiers de haute qualité et aussi sa stratégie de communication interne qui l'ont aidée à la planifier et à développer notre thématique.

Et enfin, pour bien clarifier notre objet d'étude nous avons partagé notre travail en trois parties principales :

La première partie dans notre recherche nous avons commencé par le cadre méthodologique qui est devisé en deux chapitres. Le premier c'est l'analyse conceptuelle qui comprend : les raisons et l'objectif de choix du thème, la problématique, les hypothèses la définition des concepts et les études antérieures.

Le deuxième chapitre c'est la démarche méthodologique, qui comprend l'approche théorique, l'outil de l'étude, l'échantillon de l'étude, les étapes de réalisation de l'enquête, les indicateurs du phénomène de l'étude, et les difficultés rencontrées.

La deuxième partie c'est le cadre théorique qui fait appelle à la communication informelle dans l'entreprise, dans cette partie notre étude est divisée en deux chapitre, le premier c'est une généralité sur la communication interne. Et le deuxième c'est l'aperçue sur la communication informelle dans l'entreprise.

La troisième partie c'est le cadre pratique sur l'étude de terrain qui est divisée en deux chapitres : le premier qui parle su la présentation de l'entreprise Laiterie Soummam, et l'analyse et l'interprétation des données, et le deuxième chapitre c'est la discussion des résultats.

Et enfin, nous terminons notre recherche par une conclusion générale.

# CADRE MÉTHODOLOGIQUE

# CHAPITRE 01 : ANALYSE CONCEPTUELLE

## Préambule

Pour toute discipline scientifique, la méthodologie joue un rôle essentiel. Elle nous a aidés à mener des recherches en utilisant des méthodes d'enquête et des outils d'analyse. Depuis mes premières recherches, nous sommes guidés par les méthodes de recherche employées. Ces dernières font référence aux techniques spécifiques utilisées pour repérer, sélectionner, traiter et analyser les données sur mon sujet.

Dans le premier chapitre, nous présenterons notre méthode de recherche, nous expliquerons tout ce qui nous a motivés à choisir ce sujet et notre objectif d'étude, on analysant par la suite les principales questions qui constituent la base de notre recherche et nous formulons des hypothèses. Après cela nous passerons à la définition des concepts clés, nous terminons ce chapitre par les études antérieures.

### 1. Raisons du choix du thème

Tout un travail d'un chercheur doit avoir un caractère scientifique pour qu'il soit vérifié, accepté, et à la portée de tout le monde. Notre choix de thème est porté sur « le rôle de la communication informelle dans l'entreprise » Soummam

Et nous avons choisi ce thème pour plusieurs motifs suivants :

1. Élargir nos connaissances dans le domaine de la communication.
2. Étudier la communication informelle dans l'entreprise.
3. Enrichir les connaissances et l'équilibre scientifique.
4. Découvrir le développement de la communication de nos jours.
5. Observer la réalité de la communication informelle dans l'entreprise.

### 2. Les objectifs du choix de thème :

Dans chaque recherche ou étude scientifique vise à atteindre des objectifs dans le bon sens à travers notre étude. Nous aspirons à accomplir les objectifs suivants :

1. Étudier le rôle de la communication informelle dans l'entreprise laiterie Soummam.
2. Découvrir les implications de la communication informelle sur la cohésion d'esprit d'équipe et les relations entre les salariées au sein de l'entreprise laiterie Soummam.
3. Clarifier la communication informelle et la motivation des salariés au sein de l'entreprise laiterie Soummam.

### 3. La problématique

Communication interne et une déclinaison de la communication d'entreprise, elle est la composante d'un système global d'organisation des flux et des échanges un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis.<sup>1</sup>

La communication interne dans l'entreprise regroupe nombreux types ,notamment la communication formelle et informelle, elles constituent l'une des variables de base les plus importantes qui jouent un rôle important dans divers domaines et niveaux de communication interpersonnelle , il sert de lien et de connexion divers individus à leurs différents niveaux organisationnels par l'ensemble des moyens de communication disponibles, ainsi que l'ensemble des réseaux utilisés selon de la nature de l'entreprise cherchant atteindre ses objectifs. Car nous avons constaté cela dépend de la communication formelle par laquelle les informations sont transférées entre les individus.

En effet, la communication informelle est un élément important dans la vie quotidienne elle nous permet de créer des liens avec les autres, de partager des informations des idées, il est important de connaître les caractéristiques, les avantages et les inconvénients de la communication informelle afin de l'utiliser d'une manière efficace.

Selon Shirley Cole, James Cole « La communication informelle désigne les échanges verbaux ou non verbaux qui ont lieu de manière non officielle au sein d'une organisation, en dehors des canaux de communication formels établis. Cela peut inclure des conversations informelles entre collègues, des rumeurs, des gestes ou des signaux non écrits».<sup>2</sup>

Ainsi selon Juif Lazar la communication informelle au sein d'un groupe se caractérise par des relations dynamiques entre plusieurs éléments : Elle favorise un sentiment d'attachement et de solidarité entre les membres du groupe, elle permet l'acquisition de normes communes, elle est étroitement liée aux autres processus d'interaction au sein du groupe. Les petits groupes informels sont souvent étudiés pour analyser les comportements

---

<sup>1</sup> Nicole D'Almeinda, Thierry Libeart, (2014)) la communication interne des entreprises, 7eme édition, en France, p7

<sup>2</sup> Shirley Cole, James Cole (2009), communication in organizations: Basic Skills and Concepts, McGraw -Hill Educat ,P 43-44

communicationnels, car ils offrent une relative facilité d'observation. Les deux traits essentiels de ces petits groupes sont la solidarité et la cohésion. Le processus de communication peut renforcer cette cohésion, notamment à travers le partage d'un langage commun qui crée un sentiment d'appartenance au groupe.<sup>3</sup>

En outre, La communication informelle remplit plusieurs fonctions essentielles au sein des entreprises en favorisant la création de liens sociaux, le partage d'informations non officielles, le renforcement de l'esprit d'équipe, et la résolution de problèmes de manière informelle. Ces aspects contribuent à l'efficacité et au bien-être des employés au sein de l'entreprise.

Selon Andrew J. Dubrin« la communication informelle est souvent plus rapide, plus flexible et plus efficace que la communication formelle, car elle permet aux employés de partager des informations de manière informelle et de s'adapter rapidement aux changements et aux imprévus. Elle contribue ainsi à améliorer la communication globale au sein de l'entreprise et à renforcer les liens entre les membres de l'équipe ».<sup>4</sup>

La communication informelle est essentielle dans une entreprise, car elle contribue à améliorer la communication interne, à renforcer les liens entre les membres de l'équipe d'une manière informelle et non officielle.

Notre étude se propose d'explorer en profondeur la fonction et le rôle la communication en informelle au sein de l'entreprise '**SARL Laiterie Soummam**'. L'intention derrière cette démarche c'est d'identifier et d'analyser d'une manière précise comment la communication informelle contribue en fonctionnement et à l'ambiance de l'entreprise.

À travers une approche rigoureuse nous espérons à déceler les effets de ces échanges informels dans l'entreprise, la productivité et le bien-être des salariés. Pour mener notre recherche nous allons formuler des questions précises qui orienteront notre investigation. Ces questions seront cruciales pour délimiter le champ de notre étude et pour assurer que nous abordons tous les aspects significatifs de la communication informelle et son influence au sein de l'entreprise **SARL Laiterie Soummam**.

---

<sup>3</sup> Judith Lazar(1993), la science de la communication, 2eme édition, Dahlab, Paris P59-60

<sup>4</sup> Andrew J. Dubrin, (2015), Communication in organization, 8<sup>ème</sup> édition, page ,134

## **Quel est le rôle de la communication informelle au sein de l'entreprise SARL Laiterie Soummam ?**

Quel est l'impact de la communication informelle sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise de **Laiterie Soummam** ?

De quelle manière la communication informelle est-elle essentielle pour favoriser l'esprit d'équipe chez les employés de l'entreprise **Laiterie Soummam** ?

### **4. Les hypothèses**

Selon Mounir M. Touré : « L'hypothèse est une prédiction sur ce qui devrait être observé, une prédiction de l'existence d'une relation entre variables ». <sup>5</sup>

Afin de répondre à nos questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- La communication informelle motive les salariés au sein de l'entreprise laiterie Soummam.
- La communication informelle favorise l'esprit d'équipe chez les salariés de l'entreprise Laiterie Soummam.

### **5. Définition des concepts**

Selon Marc Abdelard TREMBLAY « un concept est une idée, plus ou moins abstraite, un symbole qui désigne ou représente une réalité plus au moins vaste ». <sup>5</sup>

#### **5.1. Communication interne**

« Elle recouvre l'ensemble des actions et dispositifs mis en œuvre à l'initiative des dirigeants pour assurer la diffusion et l'échange de l'information au sein de l'entreprise, information audiovisuelle sur l'entreprise diffusées au personnel, enquête d'opinion interne ». <sup>6</sup>

D'après J-P CITEAU : la communication interne est « l'ensemble des mécanismes (formel et informel) favorisant la possibilité d'un échange au terme duquel chacun des acteurs de

---

<sup>5</sup>MARC Abdelard Tremblay, Initiation à la recherche dans les sciences sociales, édition Chicoutimi, Québec, P74

<sup>6</sup> NGHANE Pierre, DERNGIUES et les autres (1996), Dictionnaire de gestion, édition Armand Colin, Paris, P45

l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ses objectifs d'informations et d'écoute de l'autre ».<sup>7</sup>

### **Définition opérationnelle**

La communication interne au sein de l'entreprise Laiterie Soummam est le processus par lequel l'entreprise communique avec ses employés. Elle vise à informer, motiver et impliquer les employés dans tous les aspects de l'entreprise. Une communication interne efficace est essentielle pour le succès de toute entreprise.

### **5.2.La communication informelle**

La communication informelle est un type de communication qui se déroule de manière non officielle entre les employés. Elle permet aux employés d'échanger des informations, des idées ou des points de vue sur des sujets qui les intéressent et qui sont liés à leur travail. L'échange d'informations se fait en dehors des canaux de communication officiels ou loin des lignes définies et soutenues par l'autorité officielle dans le cadre de l'organisation hiérarchique pyramidale. Cela peut prendre la forme de réunions informelles lors d'événements qui permettent le transfert d'informations entre les personnes.<sup>8</sup>

### **Définition opérationnelle**

La communication informelle au sein de l'entreprise Laiterie Soummam est le processus par lequel les employés communiquent entre eux de manière non officielle. Elle peut se produire à tout moment et dans n'importe quel lieu, et elle peut prendre diverses formes, telles que des conversations en face à face, des appels téléphoniques, des messages électroniques, des SMS et des discussions sur les réseaux.

### **5.3.L'esprit d'équipe**

Selon BLANCHET ET TRONGO : « C'est un esprit de solidarité qui anime les membres d'un même groupe faire équipe avec quelqu'un d'associer avec lui pour une entreprise commune. Sentiment de faire corps avec un groupe de personnes, intérêt pour objectif partagé, implication dans la réussite collective plutôt que la réussite individuelle, dans notre champ de réflexion la

---

<sup>7</sup> CITEAU J-P,(2001) Gestion des ressources humaines, Principes généraux et cas pratiques, édition Armand Colin, P120-121

<sup>8</sup>محمد منير حجاب «الموسوعة الإعلامية»، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، المجلد الأول، 2003 ص92-93

psychologie appliquée aux relations dans le monde du Travail, l'esprit d'équipe est la qualité nécessaire pour qu'une équipe de travail progresse et soit efficaces».<sup>9</sup>

#### **Définition opérationnelle :**

L'esprit d'équipe au sein de l'entreprise SARL Laiterie Soummam est un sentiment de camaraderie et de coopération qui existe entre les employés. Il s'agit d'un sentiment d'appartenance à une équipe commune et d'un engagement à travailler ensemble pour atteindre des objectifs communs.

#### **5.4.La motivation**

La motivation au travail « un processus qui implique la volonté d'effectuer une tâche ou d'atteindre un but donc un triple choix, faire un effort, soutenir cet effort jusqu'à ce que l'objectif soit atteint y consacrer l'énergie nécessaire ». <sup>10</sup>

#### **Définition opérationnelle**

La motivation au sein de l'entreprise SARL Laiterie Soummam désigne l'ensemble des facteurs internes et externes qui incitent les employés à s'engager activement et à persévérer dans leurs tâches afin d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Elle est un élément crucial pour le succès de l'entreprise, car elle influence directement la productivité, la performance, la qualité du travail et la satisfaction des employés.

#### **5.5.Les salaires**

« Actif occupant un emploi dont le contrat de travail est fondé sur une relation de subordination à un employeur. Le salarié loue sa force de travail à l'employeur en échange d'une rémunération appelée salaire». <sup>11</sup>

#### **Définition opérationnelle**

Les salariés de la SARL Laiterie Soummam sont les employés qui ont conclu un contrat de travail avec l'entreprise. Ils représentent la force vive de l'entreprise et contribuent quotidiennement à sa réussite en accomplissant diverses tâches essentielles.

---

<sup>9</sup> ALAIN Blanchit, ALAIN Trognon(2005), La psychologie des groupes, édition Armand colin, Paris, p28

<sup>10</sup> PATRICE Roussel, Rémunération(1996), Motivation, satisfaction au travail, Edition Economica, Paris, p73

<sup>11</sup> ALLAIN Bruno, (2005), Dictionnaire de l'économie et de science sociale, Ellipses, édition marketing S-A, p415

## 5.6.L'entreprise

Selon MADELEINE « L'entreprise est une unité de production originale caractéristique du capitalisme formé d'un groupe d'hommes travaillent ensemble à des postes différents, en vue de produire des biens à vendre avec profit sur le marché. Mais c'est aussi un groupe social d'où utilité en dehors du profit, objectifs commun, relations, informations... »<sup>12</sup>

### Définition opérationnelle :

La SARL Laiterie Soummam est une entreprise agroalimentaire algérienne spécialisée dans la production et la commercialisation de produits laitiers. Fondée en 1993 par Hamitouche Lounis à Akbou, dans la wilaya de Bejaïa, elle s'est imposée comme un acteur majeur du secteur laitier algérien en s'appuyant sur des valeurs fondamentales telles que la qualité, l'innovation et le respect des consommateurs.

## 6. Les études antérieures

### Première étude :

Dans la première étude nous avons choisi un mémoire préparé par Abbane Hicham et Tabta Menouar encadré par M.Djouder Samir et M.Kicher Idir, c'est une étude de master en sciences humaines option : « Communication et relation publique » au cours de l'année universitaire 2018 /2019, le thème « Le rôle de la communication interne sur la motivation de salariés au sien de l'entreprise, le cas pratique l'entreprise IFRI ».

Leur problématique vise à déterminer la communication interne comme un élément important pour le succès de l'entreprise , elle permet de créés un sentiments d'appartenance chez les collaborateurs en les aidant à comprendre la situation générale de l'entreprise , favorisant ainsi l'attention des objectifs globaux , la communication interne valoriser ainsi la culture d'entreprise , de créer des biens sociaux entre les employées et de motiver les salariés qui est l'une des plus grandes fonctions de la communication interne .

La motivation considérée comme un ensemble un ensemble des fractures dynamique qui déterminer la conduite de l'individu il s'agit de comprendre ce qui peut constituer des mobiles d'action pour les salariés afin d'améliorer leurs performances, donc la

---

<sup>12</sup> GRAWITZ Madeleine, (1999) lexique des sciences sociales, 7eme édition Dollaz, paris, p153

communication interne joue un rôle essentiel pour motiver les collaborateurs, et favorisant l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

Afin de mieux comprendre le rôle de la communication interne dans la motivation de salariés de l'entreprise IFRI. Leur étude est portée sur « le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise », ils ont réalisé leur question principale consiste à savoir :

- Quel est le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI ? Et deux questions secondaires à savoir :
- La motivation peut-elle être le résultat de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI ?
- Est-ce que la communication interne contribue à la création d'un sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise IFRI ?

Pour répondre aux questions de la problématique ils ont essayé de formuler deux hypothèses :

1/L'usage de la communication interne dans l'entreprise IFRI à pour l'objectif l'atteinte de la motivation des salariés et ce à travers les différents moyens qu'ils se sont appropriés.

2/La communication interne contribue à la création d'un sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise IFRI.

Néanmoins, ils ont utilisé la méthode qualitative, car c'est la méthode de plus correcte au thème de recherche, puisqu'ils ont visé à comprendre le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés, car c'est une méthode qui leur permet d'expliquer le phénomène et de déterminer la nature de leur méthode et ses objectifs, pour la technique ils ont utilisé l'entretien et spécifiquement le type d'entretien semi-directif.

D'après l'analyse et l'interprétation des données recueillies sur la première hypothèse et à l'aide.

Les résultats de l'étude :

D'après l'analyse et l'interprétation des données recueillies sur la première hypothèse et à l'aide des entretiens qu'ils ont mené sur le terrain au sein de l'entreprise IFRI ils ont constaté que l'usage de la communication interne dans l'entreprise IFRI à pour l'objectif l'atteinte de la motivation des salariés et cela à travers les différents moyens qu'ils ont appropriés.

D'après ce qui concerne la deuxième hypothèse ils ont confirmé que la communication interne au sein de l'entreprise IFRI est d'un des éléments essentiels pour la création d'un sentiment d'appartenance pour les salariés.

### **Deuxième étude**

« L'impact de la communication interne sur la motivation des salariés de l'entreprise privée »

Cette étude de recherche de mémoire fin de cycle année 2014-2015 c'est une étude de Master de « sociologie de travail et de ressources humaines » à l'université de Abderrahmane mira Bejaïa sous le thème intitulé « l'impact de la communication interne sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise privée » cas pratique de l'entreprise Civital de Bejaïa encadrer par Mme Hellal Ghenima et qui est présenté par les deux étudiantes Hamoudi Aziza et Iouknane Sabrina.

Leur problématique vise à déterminer l'impact de la communication interne sur la motivation des salariés au sein entreprise privée.

Pour réaliser leur démarche elles ont posé des questions suivantes :

-Est-ce que la communication au sein de l'entreprise algérienne privée est considérée comme un élément motivationnel des salariés ?

1-Les outils de la communication interne mise en œuvre par l'entreprise favorise-t-elle la motivation des salariés ?

2-Comment la communication interne contribue à la création d'un esprit d'équipe au sein de l'entreprise ?

Elles sont basées sur les hypothèses suivantes.

La communication interne est considérée comme un élément motivationnel pour les salariés au sein de l'entreprise.

La mise en œuvre des moyens efficaces de la communication interne contribue à la motivation des salariés.

L'entreprise pose d'une communication interne qui crée un esprit de groupe, ce qui engendre la motivation des salariés.

D'après les deux étudiantes elles ont confirmé les deux hypothèses.

Dans la première et la deuxième hypothèse à travers l'analyse tous les résultats que la communication interne jouent un rôle très important dans la motivation des salariés, car elle permet une meilleure exécution des tâches par la transmission différente aux salariés.

Dans le cadre méthodologique elles ont défini quelques concepts tels que : la communication, la communication interne, la motivation, l'entreprise, les salariés, le groupe.

On constate que dans cette étude, elles ont utilisé la méthode quantitative car elle est la plus adéquate à leur thème de recherche, banque pacte de la communication interne passion des salariés au sein de l'entreprise civital consiste à recueillir des informations d'interpréter ces derniers auprès des catégories internes au sein de cette entreprise.

Les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer des phénomènes, peuvent être ordinal du genre le plus grand au plus petit avec l'usage des calculs, elles ont utilisé aussi la technique suivante : le questionnaire.

Dans la partie pratique elles ont présenté l'organisme d'accueil, dans le premier chapitre elles ont parlé sur la présentation générale de l'entreprise civital et ses objectifs.

Dans le deuxième chapitre elles ont parlé sur la communication interne au civital et aussi elles ont analysé les résultats obtenus.

Enfin ce travail nous a permis d'enrichir et de mieux comprendre l'impact de la communication interne et les différents moyens de communication utilisés au sein de

# CHAPITRE 02 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

## 1. L'approche théorique

Toute recherche scientifique est campagne par une approche qui implique la construction et l'analyse pour comprendre les phénomènes observables dans la recherche d'étude, en se basant sur des hypothèses vérifiables par des preuves empiriques ou expérimentales.

« Le cadre de référence ou l'approche théorique particulière indique clairement l'orientation ou la perspective théorique dans laquelle s'inscrit l'étude, la perspective dont celle-ci se réclame. Il s'agit bien de référents théoriques particuliers de l'étude, de référents les plus adéquats et ajustés pour éclairer et fournir des explications sur le sujet ». <sup>13</sup>

« 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 ». <sup>14</sup>

Dans notre cas d'étude nous avons opté à suivre l'approche managériale qui est l'ensemble de compétences essentiel pour guider efficacement une organisation vers la réalisation de ses objectifs.

« La communication managériale est une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire s'engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions. » <sup>15</sup>

L'approche managériale est une méthode d'analyse des systèmes complexes tels que les organisations, les processus et les systèmes sociaux, en le considérant comme des systèmes de communication. <sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> -N'DA, Paul(2015), Recherche et méthodologique en sciences sociales et humaines, Paris, Ed Le Harmattan, P70.

<sup>14</sup> BABBIE,E(2016),The basics of social reseach,7<sup>em</sup>e edition, engage Learning,P78

<sup>15</sup>MAURICE IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD(2015), La communication managériale, éd Dunod, paris, p8.

<sup>16</sup>CHESTER Barnard(1938), The functions of the executive, P32

Notre choix s'est orienté vers l'approche managériale, qui démontre l'approche la plus appropriée pour notre recherche, ce qui nous a permis de mieux comprendre le rôle réel de la communication informelle au sein de l'entreprise Laiterie Soummam.

Le choix de cette approche est basé sur une logique d'évaluation des performances et des valeurs de l'entreprise, et ainsi avec les indicateurs qui se réfèrent à notre thématique telle que : la communication non structurée, la motivation, l'esprit d'équipe, la confiance, les relations interpersonnelles.

## 2. L'indicateur du phénomène de l'étude :

**Tableau N°01 : L'indicateur du phénomène de l'étude :**

Concepts	Dimensions	Indicateurs
<b>La communication informelle</b>	- La motivation de la communication informelle	-La satisfaction au travail -La productivité des employés dans leur travail
	-La favorisation de l'esprit d'équipe	-Crée un climat de confiance entre les salariées de l'entreprise. - La construction des relations interpersonnelles solide et favoriser la collaboration des employées.

## 3. Approche méthodologique :

La méthode de l'étude constitue une étape cruciale dans la conduite de recherches académiques ou professionnelles. Il décrit toutes les méthodes et techniques utilisées par le chercheur pour collecter, analyser et interpréter les données. L'objectif de cette méthode est de fournir un cadre structuré pour répondre à la problématique de recherche de manière rigoureuse et systématique. En fonction de l'objet d'étude et des questions de recherche, la méthode peut compromettre des approches quantitatives, qualitatives ou une combinaison des deux. Elle doit être clairement définie dès le début de la recherche pour assurer que les résultats sont vrais et fiables.

Maurice Angers a défini la méthode « la méthode est une ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif ».<sup>17</sup>

Selon Madeleine Grawitz la méthode « est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontré, les vérifié ».<sup>18</sup>

L'utilisation de chaque méthode de recherche dépend principalement de la taille de l'échantillon de recherche et de la nature de chaque thème de recherche, et notre thématique porte sur le rôle de la communication interne informelle dans l'entreprise. Nous avons choisi la méthode quantitative car C'est la plus approprié et la plus pertinente pour expliquer et éclairer notre sujet. Cela nous a permet également d'étudier le phénomène en profondeur et en détail. Et étant donné que notre population de recherche est composée de 1313 salaries, dans ce cas, une recherche quantitative est le nécessaire pour la quantité de notre enquête.

La méthode de recherche que nous avons utilisée dépend de la nature notre thème et les objectifs de notre recherche, dans le but de vérifier nos hypothèses.

Nous avons adopté pour une approche quantitative qui se définit selon Boudon Raymond : « le récolteur des informations comparable d'un élément à l'autre, c'est cette comparabilité des Informations qui permettent ensuite les dénombrements et plus généralement l'analyse quantitatives des données ».<sup>19</sup>

#### **4. Les techniques de l'étude**

Les études de recherche quantitative cherchent à quantifier les problèmes par des mesures statistiques, contrairement, la recherche qualitative se concentre sur la compréhension en profondeur des comportements humains, des expériences vécues, des attitudes, des croyances, ou encore des systèmes de valeurs. Cette approche utilise des méthodes telles que la pré-enquête, le questionnaire.

---

<sup>17</sup> ANGERS, Maurice, (1997), Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Casbah université, Alger, p336

<sup>18</sup> GRAWITZ, Madeleine (,2001) Méthodes des sciences sociales, 11eme édition, Dollaz, Paris, p351

<sup>19</sup>BOUDON Raymond, (2007) Méthodes en sociologie, 11eme édition, paris, p31

### 4.1. La pré-enquête

La pré-enquête dans la recherche scientifique est une étape cruciale où le chercheur se familiarise avec son sujet, les lieux, et les données existantes. Il s'agit de collecter des informations pertinentes sur l'entreprise. La question de recherche évolue au cours de la pré-enquête en fonction des découvertes et des objectifs du projet. La question de recherche est essentielle pour orienter la collecte des données et définir la stratégie de recherche.

C'est la première étape qui précède l'enquête finale, et c'est « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en peut faire, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ».<sup>20</sup>

Pendant la période de pré-enquête le 13-03-2024 jusqu'au 20-03-2024, nous avons eu l'occasion de rencontrer des travailleurs au sein de l'entreprise **SARL Laiterie Soummam**. Nous avons discuté sur les aspects essentiels de notre sujet, notamment de la motivation concernant la circulation des informations à l'intérieur de l'entreprise et de la manière dont la communication informelle favorise l'esprit d'équipe.

### 4.2. Le questionnaire

Le questionnaire est un outil de collecte d'information qui consiste d'une série de questions organisées dans un ordre logique destinée à être posées à des personnes afin d'obtenir des données sur notre sujet, le questionnaire permet de recueillir et de formuler manière systématique des informations, des opinions, des attitudes auprès d'un échantillon représentatif d'une population étudiée.

Selon Herve Fenneteau le questionnaire : « vise principalement à recueillir des informations standardisées permettant d'effectuer des analyses quantitative ».<sup>21</sup>

Notre questionnaire présente 20 questions qui réunir des questions ouvertes, des questions fermées, et aux choix multiples.

Notre questionnaire est composé de trois axes :

---

<sup>20</sup> LOUBERT Del Bayle, LUIS Jean(2000), initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l'Harmattan, Paris, p74

<sup>21</sup>HERVE Fenneteau, (2000), Enquête entretien et questionnaire, édition Dunod, paris, p15

1<sup>er</sup> axe : Concerne les données personnelles des salariés comme : l'âge, genre, statut.....etc.

2<sup>eme</sup> axe : La communication informelle motive les salaires de l'entreprise laiterie Soummam.

3<sup>eme</sup> axe : La communication informelle est essentielle pour favoriser l'esprit d'équipe chez les employés de l'entreprise laiterie Soummam.

## 5. La population d'étude

Une population d'étude selon Maurice Angers : « est un ensemble de tous individus qui ont les caractéristiques qui corresponde aux objectifs de la recherche ».<sup>22</sup>

Notre population est composée de 1313salariés de l'entreprise **SARL laiterie Soummam** qui diffusé sur plusieurs catégories socioprofessionnelles qui sont divisés sur les employés de l'entreprise qui sont {les cadres, les agents de maîtrise, les agents d'exécution.}

Nous avons adopté un type d'échantillon aléatoire stratifié, que nous avons choisi par rapport à la manière qui refléter fidèlement les caractéristiques de la population mère.

## 6. L'échantillon et l'échantillonnage

### 6.1.L'échantillon

L'échantillon selon Grawitz Madeleine : « un échantillon est un sous ensemble de la population étudiée, prélevé de façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. Plus généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée ».<sup>23</sup>

### 6.2.L'échantillonnage aléatoire stratifié :

La formulation de notre échantillon se fait sous le type de l'échantillon non probabiliste.

L'échantillon stratifié est une technique d'échantillonnage probabiliste aléatoire « l'échantillonnage, c'est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de consister un échantillon. C'est-à- dire que l'échantillon est une partie de l'univers qui sera effectivement étudiée et qui permettra par extrapolation de connaitre les caractéristiques de la totalité de l'univers ».<sup>24</sup>

<sup>22</sup> MAURICE Angers, op.cit. p09

<sup>23</sup> GRAWITZ Madeleine, op.cit.p105

<sup>24</sup>JEAN Louis et LOUBERT Del Bayel (2000), Initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l'Harmattan, Paris, p29

Dans cet effet, nous avons divisé notre population mère en groupes homogène et en différents strates. Cela permet d'assurer une meilleure représentation de la population étudiée, en garantissant que chaque sous-groupe doit représenter d'une manière proportionnelle.

D'après le logiciel de calculateur de taille d'échantillon nous avons pu de calculer l'échantillon.<sup>25</sup>

Notre échantillon de l'étude est composé de 298 unités divisées sur 3 strates :

- Les cadres
- Les agents de maîtrises
- Les agents d'exécutions

C'est à partir de cette règle que nous avons calculé les nombres de chaque strate :

La règle = 
$$\frac{\text{Le nombre d'unités de chaque strate} \times \text{le nombre des unités de l'échantillon}}{\text{Le corpus}}$$
<sup>26</sup>

Le corpus<sup>26</sup>

Nombre des cadres  $127 \times 298 \div 1313 = 29$  unités

Nombre des agents de maîtrises  $458 \times 298 \div 1313 = 104$  unités

Nombre des agents d'exécutions  $728 \times 298 \div 1313 = 165$  unités

## 7. Les difficultés rencontrées

-Manque d'informations et de documents de base et nécessaire sur le sujet que nous avons choisi.

-Perte de temps dans la recherche d'un lieu de stage.

-Nous avons eu des difficultés de distribution de nos questionnaires dans l'entreprise Laiterie Soummam, au début nous avons distribué 298 questionnaires aux employés par e-mail et nous avons reçu que 19 questionnaires sur 298, et une autre fois nous avons répété le processus mais cette fois en version papier jusqu'à ce que nous ayons recueilli 298 questionnaires, et tout ça grâce à l'aide de notre encadreur dans l'entreprise Laiterie Soummam.

<sup>25</sup> Logiciel de calculateur de taille d'échantillon (2022), consulté le 04/05/2024 à 11 :30

<https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/>

<sup>26</sup> SAHNOUNE Nassreddine, (2023-2024), cours de master 2 communication et relations publiques, module Séminaires méthodologiques, Université ABDERAHMANE Mira Bejaia.

-Nous avons perdu beaucoup de temps à essayer de comprendre le fonctionnement de logiciel SPSS, parce que nous ne l'avions jamais utilisé auparavant et comme c'était notre première fois, il était difficile de le maîtriser.

# CADRE THÉORIQUE

# CHAPITRE 03 : GÉNÉRALITÉS SUR LA COMMUNICATION INTERNE

## Préambule

La communication interne est un élément essentiel de la gestion des organisations et joue un rôle crucial dans la promotion de la collaboration, de la productivité et de la réussite.

Dans ce chapitre nous aborderons la définition de la communication interne dans l'entreprise, ses objectifs, son rôle et ses formes.

### 1. Définition de la communication interne dans l'entreprise :

La communication interne dans une entreprise désigne l'ensemble des processus, des outils, et des pratiques mis en place pour faciliter l'échange d'informations et la diffusion de messages entre les différents niveaux et services de l'organisation. Elle vise à informer, motiver, et d'impliquer les salariés et à favoriser la cohésion et l'esprit d'équipe au sein de l'entreprise.

La communication interne c'est « l'ensemble des actions de communications destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation ».<sup>27</sup>

En effet, une communication interne efficace contribue à améliorer la performance globale de l'entreprise en favorisant la motivation des employés, en renforçant l'engagement et en facilitant la transmission des informations clés. « La communication interne est au cœur des préoccupations managériales de l'entreprise et constitue une dimension essentielle de la stratégie des organisations ».<sup>28</sup>

### 2. Les objectifs de la communication interne dans l'entreprise :

Les objectifs de la communication interne dans une entreprise sont multiples et essentiels pour favoriser un environnement de travail productif et harmonieux. Ces objectifs incluent :

**Informer le personnel :** La communication interne vise à informer les employés sur les enjeux, les objectifs, les politiques et les changements au sein de l'entreprise. Cela permet de maintenir les employés au courant des développements importants et de favoriser la transparence.

**Créer une identité d'entreprise :** La communication interne contribue à créer une identité d'entreprise forte en partageant les valeurs, la vision et la culture de l'entreprise. Cela aide à

---

<sup>27</sup> DECAUDIN Jean-Marc et JGALENS Jacques avec les collaborations de WALLER, STEPHANE (2013) ,3eme édition, Dunod, Paris, p01

<sup>28</sup> DECAUDIN Jean-Marc et Igalens Jacques, (2012), la communication interne, 6eme édition, Dunod, Paris p36

renforcer le sentiment d'appartenance des employés et à favoriser une culture d'entreprise positive.

**Motiver les employés :** La communication interne vise à motiver les employés en reconnaissant leurs réalisations, en les impliquant dans la prise de décision et en les encourageant à s'investir dans leur travail. Cela peut être réalisé par le biais de programmes de reconnaissance, de récompenses et de possibilités de développement professionnel.

**Favoriser la collaboration et la cohésion :** La communication interne facilite la collaboration entre les différents départements et équipes au sein de l'entreprise. Elle encourage également la cohésion en favorisant les échanges d'idées, la résolution de problèmes et la prise de décision collective.

**Gérer le changement :** La communication interne joue un rôle crucial dans la gestion du changement au sein de l'entreprise. Elle aide à expliquer les raisons du changement, à atténuer les résistances et à faciliter l'adaptation des employés aux nouvelles situations.

Il est important de noter que ces objectifs peuvent varier en fonction de l'entreprise et de ses besoins spécifiques.<sup>29</sup>

### 3. Le rôle de la communication interne

La communication interne soutient le projet socio-économique de l'organisation, elle en présente les objectifs, en expliquant les modalités au personnel à l'aide des supports d'information adaptés son rôle consiste à :

- Apporter un soutien opérationnel aux responsables dans leur rôle d'information, d'écoute et de dialogue.
- Elle les aide dans la conception et la mise en œuvre des plans de communication, ainsi que dans la proposition d'outils.
- Créer la politique d'information interne et superviser sa mise en œuvre.
- Créer et mettre en place le plan d'action pour l'information interne et la politique éditoriale.
- Développer une atmosphère de groupe et une connexion avec l'organisation.<sup>30</sup>

### 4. Les différents types de la communication interne dans l'entreprise :

---

<sup>29</sup> MOREL Philippe, (2002), la communication interne, 2eme édition, Paris, p89

<sup>30</sup> BIZOT Eric et CHUMISANAS Marie –Hélène (2012), la communication, 2<sup>eme</sup> édition, Dunod, Paris, p05

La communication interne peut prendre plusieurs formes. Voici quelques types de la communication interne :

#### **4.1.La communication ascendante**

La communication ascendante favorise un climat de travail, où les employés se sentent écoutés et ont la possibilité d'influencer les décisions de l'organisation. Les employés ont la possibilité de faire remonter des informations et de participer activement à la prise de décision et à l'amélioration des processus organisationnels.

Selon SHOCKLEY-ZALABAK la communication ascendante est « le flux de communication qui va des employés aux gestionnaires es 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 ». <sup>31</sup>

#### **4.2.La communication descendante :**

La communication descendante est un système hiérarchique à sens unique dans lequel les messages sont transmis par la direction aux employés. En veillant à ce que chacun reçoive les bonnes informations, on permet aux salariés de faire leur travail efficacement <sup>32</sup>

Selon LIBAERT Thierry « Il s'agit d'information qui est adressé par la hiérarchie de l'entreprise a ses salariés, le journal interne ou les notes de services sont les outils de communication descendantes » <sup>33</sup> la communication descendante son objectif c'est d'informer, former et orienter.

#### **4.3.La communication formelle :**

La communication formelle peut être définie comme un type de communication officielle qui suit des règles et des protocoles établis au sein d'une organisation. Elle est généralement structurée, planifiée et officielle, et elle est utilisée pour transmettre des informations importantes et officielles au sein de l'entreprise.

---

<sup>31</sup> SHOCKLEY-Zalabak,(2001)Fundamentals of organizational communication knowledge,sensitivity,skils,values,9eme edition,p111

<sup>32</sup> YVONNE Harris(2020), Mettez fin à la hiérarchie dans votre communication interne .Consulté le 22 /04/2024 à 22 :32[https://powell-software.com/fr/resources/blog/hierarchie-communication-interne/#\\_2](https://powell-software.com/fr/resources/blog/hierarchie-communication-interne/#_2)

<sup>33</sup> LIBAERT Thierry(2009), Introduction à la communication, DUNOD, Paris, P.54.

Elle a aussi une relation à « tous les réseaux officiels lors de la structure de l'organisation, son objet est de canaliser les mouvements d'informations à l'intérieur de l'entreprise ». <sup>34</sup> La communication formelle est un aspect crucial de la communication organisationnelle, et elle joue un rôle essentiel dans la gestion efficace des informations au sein d'une entreprise.

#### **4.4. La communication informelle :**

La communication informelle en entreprise désigne les échanges décontractés et toute la conversation entre collègues qui ont lieu spontanément, à l'oral ou à l'écrit, durant les horaires de travail. Elle s'oppose aux échanges formels, partagés de façon officielle, encadrée et plus stricte.

Durant la pause déjeunée ou autour d'un café, par exemple, les conversations informelles et spontanées concernent à la fois la vie personnelle et l'activité professionnelle, et échappent à un cadre hiérarchique ou officiel. Il s'agit d'interactions naturelles, s'inscrivant dans un contexte de relations sociales du quotidien. <sup>35</sup>

#### **4.5. La communication horizontale :**

Selon WESTPHALEN « La communication horizontale est un type de communication qui s'établit entre des personnes ou des services situés au même niveau hiérarchique au sein d'une organisation. Il n'y a ici aucune notion hiérarchique ». <sup>36</sup>

## **Conclusion**

La communication interne est essentielle dans les entreprises car elle permet aux membres de l'équipe de partager des informations, des idées, et des commentaires, favorisant ainsi un environnement de travail collaboratif et productif. Une communication interne efficace contribue à réduire les malentendus, à améliorer la compréhension des objectifs de l'entreprise,

---

<sup>34</sup> PETIT Français, (1988) Introduction à la psychologie des organisations, édition Privat, Toulouse, p3

<sup>35</sup> RYAN Knott, les avantages de la communication informelle en entreprise  
<https://www.techsmith.fr/blog/communication-informelle-entreprise/0> consulté le 22-04-2024 à 20 :40

<sup>36</sup> WESTPHALEN, (2001), communicateur, le guide de la communication d'entreprise, 3ème édition DUNOD, Paris, 2001, P.05.

et à renforcer la confiance des employés. En fin de compte, une communication interne efficace est importante pour le succès et la croissance d'une entreprise.

## CHAPITRE 04 : APERÇU SUR LA COMMUNICATION INFORMELLE

## Préambule

La communication est une nécessité sociale pour traiter et communiquer entre les individus et les groupes, où nous trouvons la communication informelle au sein des institutions ou des organisations, car une communication efficace aide les travailleurs à comprendre les projets stratégiques et renforce leur engagement, car la communication représente le moyen et l'outil préférés pour interpréter l'organisation.

Nous avons abordé la définition de la communication informelle, les étapes de la communication informelle, les formes de communication informelle, l'importance et les objectifs de la communication informelle, les avantages et les inconvénients de la communication informelle et le rôle de la communication informelle dans une entreprise.

### 1. Définition de la communication informelle :

La communication informelle c'est un processus de transmission d'information qui se produit en dehors des canaux officiels et structures d'une entreprise. Elle se caractérise par des échanges spontanés, non planifiés entre collègues ou membres d'un groupe. « Les individus et les groupes développent une organisation informelle c'est -à-dire ensemble de comportement non prévu par l'organisation formelle ». <sup>37</sup>

La communication informelle est la communication dans laquelle l'interaction a lieu de manière informelle entre les travailleurs, entre tous les membres de l'organisation par l'échange d'informations, d'idées ou de points de vue sur des sujets qui les concernent et qui influencent leur travail. L'échange d'informations a lieu ici en dehors des points de communication formels ou en dehors des lignes définies et soutenues par l'autorité officielle au sein de la hiérarchie de l'organisation, dans des réunions informelles à toute occasion qui permet le transfert d'informations entre les personnes. <sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Petite français, (1988), Introduction à la psychologie des organisations, édition Privat, Toulouse, P3.

<sup>38</sup> سعد نايف البرنو طي (2001)، العمال والخصائص والوظائف الإدارية، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن، 273.

## **2. Le rôle de la communication informelle au sein de l'entreprise :**

La communication informelle joue un rôle crucial au sein de l'entreprise en favorisant la création de relations interpersonnelles. Selon Judith Lazard : «l'interaction émerge souvent un sentiment d'attachement entre les membres de l'organisation ».<sup>39</sup>

Et selon Abdelkarim Bouhafs : «Le phénomène de la communication informelle est utile pour l'organisation cependant il s'agira de faire jouer un rôle plus l'encadrement afin que le personnel ne se sent pas coupé de la direction et par conséquent à la merci de la hiérarchie direct. Donc à partir de ça la communication informelle se produit spontanément entre les collègues, supérieur hiérarchique et employés. Contribue ainsi à référence liens sociaux au sein de l'organisation ».<sup>40</sup>

Enfin, la communication informelle joue un rôle important en renforçant les relations interpersonnelles et en facilitant le repartage des informations non officielles entre les membres de l'organisation, selon Judith Lazard : « les processus de communication informelle favorisant la cohésion, notamment par le partage d'un langage commun qui favorise un sentiment d'appartenance au groupe».<sup>41</sup>

## **3. Les étapes de communication informelle :**

Elle peut survenir spontanément et soudainement, en contournant toutes les étapes préliminaires en raison d'une urgence ou d'une crise menaçant le groupe, et peut passer par un ensemble d'étapes comme suit :

### **3.1.Développement performatif**

C'est le stade de la connaissance et de la communication non intensive qui se caractérise par la discrétion envers l'autre partie, de sorte que le but du processus de communication est de connaître les ambitions, les idées et les différents points de vue, qui sont des variables nécessaires que chaque partie compare avec elle-même pour décider de l'importance de la relation et prendre la décision de poursuivre la relation de communication ou de s'en retirer.

---

<sup>39</sup> Judith Lazard, op .cit, p59.

<sup>40</sup> 1-Abdelkarim BOUHAFS,(2013) La communication dans l'entreprise, office des publications universitaires, 4eme édition, P111.

<sup>41</sup> Judith Lazard, op.cit. .60.

### 3.2. La phase de formation :

C'est la phase d'approfondissement progressif du contact, d'augmentation du niveau de contact et des plaisanteries, de fréquentation du restaurant et du café de l'institution, et éventuellement d'échange de cadeaux.

### 3.3. Le stade de la coordination pour atteindre des objectifs communs :

C'est le stade du conseil, de l'échange d'opinions, de la défense des membres du groupe et de la recherche de sécurité et de confort psychologique, qui expriment les intérêts communs du groupe informel.<sup>42</sup>

## 4. L'importance et l'objectif de la communication informelle :

La communication informelle est le principal moteur du processus administratif de l'organisation grâce à la bonne orientation des efforts des individus, ce qui ne peut être réalisé que par l'existence d'une politique de communication efficace qui sert tous les aspects liés à la performance de l'individu travaillant sur les tâches qui lui sont assignées, car il est inconcevable d'atteindre les objectifs existants sans l'existence de sources d'information et d'un climat de relation entre les membres de l'organisation.<sup>43</sup>

La communication informelle est de nature sociale chez l'individu qui a besoin d'entrer en relation avec les autres dans un but d'amitié et de relations humaines dont l'individu a besoin pour améliorer son moral et développer des liens sociaux qui influencent positivement le comportement des autres, ce qui affecte les performances des employés et la réalisation des objectifs de l'organisation.<sup>44</sup>

Les communications informelles peuvent avoir des résultats positifs et compléter les communications par les canaux officiels. Elles peuvent également véhiculer des rumeurs destructrices et malveillantes qui apparaissent dans l'organisation et l'un des moyens de réduire ces fausses rumeurs est que la direction fournisse aux employés des informations immédiates et correctes sur les sujets et les questions qui les intéressent.

La création d'un environnement organisationnel sûr et stable, dans lequel les employés se sentent acceptés et en sécurité, réduit les fausses rumeurs.

---

<sup>42</sup>ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ص 226-227

<sup>43</sup>حربي محمد منير، سحر محمد وهبي، (1992) المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 195

<sup>44</sup>محمد يسرى إبراهيم عيسى (1999)، الاتصال والسلوك الإنسان الإسكندرية البطاش للنشر والتوزيع ص 199.

La communication informelle peut être influencée par l'annonce préalable des changements organisationnels, l'écoute attentive des travailleurs, l'envoi sélectif d'informations sur l'organisation formelle et le partage d'informations avec les supérieurs.<sup>45</sup>

La communication informelle vise à atteindre un ensemble d'objectifs et, pour ce faire, elle remplit un certain nombre de fonctions qui présentent des caractéristiques spécifiques, telles que le type de relations entre les personnes, ainsi que le type de communication et le modèle de comportement organisationnel.<sup>46</sup>

- Contrôler le travail des cadres qui travaillent sans la participation des travailleurs et qui peuvent commettre des erreurs et des fautes, car le groupe informel peut s'opposer et remettre en question ce que le cadre propose.
- Soumettre les individus aux éléments du contrôle social : l'individu doit adhérer aux normes et aux valeurs du groupe et, s'il s'en écarte, il s'expose à l'isolement.
- La communication et la participation permettent à l'individu de sentir que le groupe a besoin de lui, ce qui accroît sa confiance et son sentiment d'appartenance.<sup>47</sup>

## 5. Les formes de la communication informelle :

La communication informelle se caractérise par de multiples formes, notamment sous la forme de bavardages entre individus et parmi les formes les plus courantes que nous trouvons :

### 5.1. Le modèle en chaîne

Dans ce modèle, la communication est limitée à deux individus seulement, car le site impose des restrictions au processus de communication, puisqu'il permet à chaque partie de communiquer avec une partie précédente et une partie suivante, à travers ce modèle, l'information est transmise sous la forme d'une chaîne, car chaque individu transfère l'information à celui qui le suit ou échange avec lui.

<sup>45</sup>د. حسين حريم، (2013) السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 4 ص 284

<sup>46</sup>محمد منير حربي(1984)، الإدارة التعليمية، عالم الكتب، مصر، ص 35

<sup>47</sup>المرجع نفسه، ص ٣٥.

**5.2. Le modèle de la grappe :**

Il s'agit d'une forme de communication informelle qui prend la forme d'un réseau. Il se caractérise par la présence d'une partie centrale qui communique avec un groupe de parties en supposant que chaque partie communiquera avec d'autres parties connues et prédéfinies, de sorte que l'information se propage à tous.

**5.3. Le management par l'itinérance :**

Il s'agit d'une méthode basée sur la déambulation du manager dans l'organisation et sur l'échange de conversations spontanées avec d'autres personnes, qu'il dirige de manière informelle ; ce type de communication est courant dans les entreprises de services telles que les hôtels et les hôpitaux.

**5.4. Le modèle de communication omnidirectionnelle**

Il permet à chaque partie du groupe de communiquer avec toutes les parties sans restriction et en même temps. Il s'agit par exemple des réunions de travail qui ont lieu entre les membres d'un même service ou département, ou des équipes de travail intégrées, où il y a un échange de conversation avant ou à la fin de la réunion entre les membres, soit pour clarifier certaines informations entre eux concernant l'organisation, soit sur des sujets à caractère social.

**5.5. Communication non verbale (langage corporel) :**

Parfois appelée langage des signes ou langage corporel. Physique, qui constitue un pourcentage élevé des processus de communication, il s'agit de communications qui se déroulent au moyen des expressions faciales, de la posture, de l'attitude, des gestes.

Il semble que dans la communication en face à face, l'impact des gestes et de la vocalisation soit plus important que dans la communication en face à face.

**6. Les avantages et les inconvénients de la communication informelle :**

La communication informelle joue un rôle important au sein de l'entreprise est déterminée par ses membres et leurs attitudes envers le travail. Si l'organisation informelle présente un certain nombre de points positifs et d'avantages, cela ne signifie pas qu'elle ne joue pas un rôle négatif et obstructif susceptible d'affecter le bon fonctionnement de l'organisation et du travail.

**6.1. Les avantages de la communication informelle :**

- Existence d'équipes et de groupes sous forme de réunions informelles, ce qui permet de répondre aux besoins psychologiques des travailleurs des organisations et, par conséquent, d'augmenter leur satisfaction professionnelle.
- Trouver une certaine flexibilité dans la prise de décision, ce qui facilite l'accomplissement du travail.
- Soutenir et renforcer les moyens de communication afin d'être plus rapide dans la communication avec les niveaux de l'organisation formelle.
- Compenser les déficiences ou les négligences qui peuvent exister dans l'organisation formelle par des avis, des suggestions et des directives informels que les travailleurs présentent aux responsables.<sup>48</sup>
- La communication informelle permet aux travailleurs de surmonter les restrictions imposées par l'organisation formelle à leurs actions et à leurs pouvoirs.
- Aide les individus à accomplir leurs tâches de manière flexible et rapide, et leur permet d'obtenir le soutien et la protection des autres, ce qui crée un climat d'interactions sociales entre les individus au sein de l'organisation.<sup>49</sup>
- L'organisation informelle contribue à réduire les problèmes de l'organisation formelle grâce à la participation émotionnelle des individus entre eux sur différentes questions au sein de l'organisation.
- Contribue à la satisfaction des besoins sociaux et psychologiques de l'individu au sein de l'organisation informelle, ce qui lui procure une certaine sécurité et stabilité, élève son moral et augmente sa productivité.<sup>50</sup>

<sup>48</sup>د. أحمد بن عبد الرحمان الشميمري(2014) ، مبادئ إدارة الأعمال الأساسية والاتجاهات الحديثة توزيع مكتبة العيان، الرياض طبعة10، ص133.

<sup>49</sup>طارق طه محمد، النظرية، الهياكل، التطبيقات دار الفكر الجامعي، مصر، ص16.

<sup>50</sup>بوفلجة غياث(2004) ، مبادئ التسيير البشري، دار الغرب للنشر والتوزيع، طبعة2، وهران، الجزائر، ص19.

**6.2. Les inconvénients de la communication informelle :**

- La prise et l'émission de décisions au sein de l'organisation informelle entraînent une augmentation du temps nécessaire à l'accomplissement du travail.
- L'émergence de certains éléments négatifs dans l'organisation, tels que des rumeurs fausses émanant de ceux qui s'efforcent d'habituer les autres à la négativité des travailleurs, ce qui peut aller à l'encontre de l'intérêt de l'organisation et de l'objectif réel de l'organisation officielle
- La détermination du niveau de production, en particulier dans les organisations industrielles où le groupe influence l'individu dans la détermination d'une certaine quantité de production journalière dans une tentative des membres du groupe d'éliminer les différences entre eux en termes d'expérience et de compétence.
- Couvrir certaines des erreurs que les membres de l'organisation informelle peuvent commettre afin de les protéger de toute sanction de la part des fonctionnaires.<sup>3</sup>
- Résistance au changement Afin de préserver sa survie, ses valeurs culturelles et son mode de vie, le groupe informel s'oppose à tout changement proposé par l'organisation, car le changement entraîne généralement un déséquilibre pour le groupe, qui tente alors de se rééquilibrer. <sup>51</sup>
- Elle entraîne parfois une baisse du moral et une perturbation des relations humaines causée par des réactions de représailles, principalement dues à des rumeurs, par exemple. <sup>52</sup>
- La prise et l'émission de décisions au sein de l'organisation informelle ont pour effet de prolonger et d'augmenter le temps alloué au travail, car les idées des membres du groupe informel se transforment souvent en longues discussions qui prennent et consomment une grande partie du temps alloué au travail officiel.

---

<sup>51</sup>د. أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، مرجع مسبق ذكره، ص133.

<sup>52</sup>بوتلجة غياث المرجع نفسه، ص92.

## **Conclusion**

La communication informelle c'est une communication qui s'établit spontanément entre les membres d'une entreprise, favorise la confiance entre les employés, contribue à la création d'un esprit d'équipe et d'une motivation ente eux, et contribue au développement et à la cohésion de l'entreprise.

# CADRE PRATIQUE

## CHAPITRE 05 : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE LAITERIE SOUMMAM

## 1. La présentation de l'entreprise laiterie Soummam

La laiterie Soummam est une entreprise Algérienne spécialisée dans la commercialisation et la production, la distribution du lait et produits laitiers (les yaourts et desserts, la boisson, les fromages). Elle a été créée en 1993, et fondée par la famille Hamitouche à AKBOU wilaya de Bejaia. Depuis sa création, la société crée constamment et c'est cet esprit d'innovation qui lui permet de percevoir une croissance constante.

L'année 2000 a été une date charnière dans son histoire, notamment lors du lancement d'un nouveau site de production doté d'équipements modernes et conformes aux standards internationaux en termes de design, de propreté et de productivité.

Depuis 2009 la Laiterie Soummam elle s'agit l'une des plus grands fermes d'Algérie qui collecte de lait frais, dans des différents wilaya d'Algérie comme la ferme de Msila, Constantine, Batna, et Oum el Bouaghi..... Etc. Aujourd'hui, La Laiterie Soummam est structurée pour pouvoir réceptionner et traiter 1.450.000 Litres de lait cru par jour.

Soummam est devenue un défi et un exemple de réussite dans l'industrie des produits laitiers de haute qualité en Algérie et a ainsi acquis une bonne réputation à l'intérieur et l'extérieur du pays, et cette distinction incite toujours à s'efforcer de poursuivre son développement et son éclat sur le marché algérien et à maintenir sa position élevée dans la production.

## 2. Identification de la laiterie Soummam

- Désignation : Laiterie Soummam.
- Marque (Logo de l'entreprise) : SOUMMAM.
- Date de création : 01 /06/1993.
- Forme juridique : Sarl.
- Fondateur : M. HAMITOUCHE LOUNIS.
- Slogan : Soummam, Innovation et qualité Algérien.
- Siège social : La zone industrielle de Taharach, Akbou, Bejaïa, Algérie.
- Activités : Agroalimentaires.
- Logistique de l'entreprise : Plus de 1200 camions.
- Capital social : 2 837 943 000 ,00 DZD.
- Raison sociale : Transformation du lait cru en différents produits laitiers (fromages, yaourt, le beurre, les desserts...etc.).

- Catégorie de l'entreprise : Producteur, distributeur, exportateur.
- Effectifs de l'entreprise : De 1 000 à 4 999 employés.
- Organisation : Privé.

### **3. L'historique de la laiterie SOUMMAM**

La Laiterie Soummam a été fondée en 1993, d'une capitale sociale 2837943000 .00 DA depuis sa création elle n'a cessé de connaître un développement continu. Cependant, la véritable expansion a commencé en 2000, lorsqu'elle est installée à la zone d'activité d'Akbou, elle a investi dans l'acquisition des équipements modernes répondant aux normes internationales dans les domaines de production, d'hygiène et de productivité.

Elle Emploie plus 2000 salariés permanents, elle est disposée de 2 sites de production d'une capacité cumulée de plus de 2000T/jour et commercialise sa production à travers un réseau de distribution très grand.

La Sarl Laiterie Soummam couvre l'ensemble du marché national et exporte vers la Lybie. Elle est leader et Co-leader sur l'ensemble des produits laitiers et fromage. La **Sarl laiterie Soummam** dispose d'une capacité de production de 9000 T de lait par jour, avec une production et une commercialisation de près de 500000T/AN et une capacité de production annuelle de plus de 700000T/AN, répartie sur deux sites de production. Soummam est le leader incontesté dans son créneau sur le marché algérien avec une part de marché de plus de 50%.

#### **Son parcours résumé en plusieurs étapes qui sont comme suite :**

**1993 : création** de la société avec trois machines d'une capacité totale de 80000 pots par jour.

**1995 :** Soummam se modernise et acquiert de nouveaux équipements, la production passé à 300000 pots par jour et le personnel de 20 a60 agent.

**2000 :** délocalisation de l'unité vers la zone d'activité Taharacht 06200 RN26 Acquisition de nouveaux équipements modernes qui permis de faire passer la production de 300000 à 600000 pots par jours et d'employer135 personnes.

**2001 :** acquisition de nouveaux équipements pour hisser la production 1000000 pots par jour avec 184 salariés.

**2003** : mise en exploitation d'une nouvelle chaîne destinée à la fabrication du fromage frais et augmenter les capacités de production de lait gélifié et crème dessert, la capacité journalière passe alors à 2400000 pots par jour, l'effectif a 315 employés.

**2004** : au mois de mars la capacité de production passe à 3200000 pots par jour, après la mise en service d'équipements nouveaux pour le yaourt base ; avec 383 employés.

**2006** : sa capacité de production est passée à 3500000 pots par jour avec la production du yaourt à boire.

**2007** : plus de 500 employés, et elle fonctionne 24/24 heures et 7/7 jours, avec trois équipes de production :

- Première équipe : de 5 heures à 13
- Deuxième équipe : de 13 heures à 21 heures
- Troisième équipe : de 21 heures à 5 heures

**2009** : la capacité de production passée à 3800000 pots par jour après la mise en service d'équipement nouveaux avec un personnel plus de 650 agents.

**2013** : nouvelle unité de production située à la zone industrielle 2 Taharachet.

#### **4. Situation géographique de la laiterie Soummam :**

La Laiterie Soummam est implantée au nord de l'Algérie à 200 KM à l'Est de la capitale Alger et à 60 KM du chef du lieu de la wilaya de Bejaia, qui se trouve sur la route nationale N°26 la zone industrielle de Taharachet, à Akbou, l'usine de cette société est implantée sur une superficie de 04 ,6 hectares, comprenant deux bâtiments. Elle dispose de 51 lignes de production composées d'équipements technologiques de pointe. La Laiterie Soummam dispose d'une infrastructure de stockage sous froide de 13 837 mètres cube répartie en un dépôt central et quatre dépôts régionaux détenus en noms propres. Une flotte de plus de 1200 camions, un réseau plus de 50 distributeurs agréés répartis sur le territoire national et un réseau de plus 200 grossistes et distributeurs indépendants.

## **5. Les activités et les gammes de la Laiterie Soummam :**

### **5.1.Activités**

- **Laits :**
  - Lait demi-écrémé
  - Lait UHT
- **Fromage :**
  - Fromages frais et fondus
- **Yaourts :**
  - Yaourts Lactés
  - Desserts Lactés
- **Produits de cacao et de chocolat :**
  - Chocolat au lait
- **Boissons lactées :**
  - Yaourts à boire

### **5.2.Gamme**

Soummam dispose d'une riche gamme composée de plus de 195 référence de produits différents se déclinant en une grande variété d'arômes, de fruits, d'emballages ( pot, bouteille, briques.) et de conditionnements(100g,70g, 90g, 1L, 170g,100ml ....).

## **6. Les investissements de l'entreprise :**

La Laiterie Soummam toujours chercher à investir dans des équipements modernes répondants aux normes internationales en matière de conception d'hygiène et de productivité, pour répondre au mieux aux exigences des consommateurs en termes de qualité, prix. Qui nécessitent constamment de nouveaux produits frais dans le marché Algérien. Grâce à ces efforts continus, elle dispose aujourd'hui de 51 lignes de production avec une capacité de production de 1,8 million de tonnes par an.

La société continue également à investir dans le secteur laitier, pour objectif d'augmenter la part de lait national. Une production à cout l'investissement total est de l'ordre de 100 Millions d'euros.

## **7. Positionnement sur le marché Algérien :**

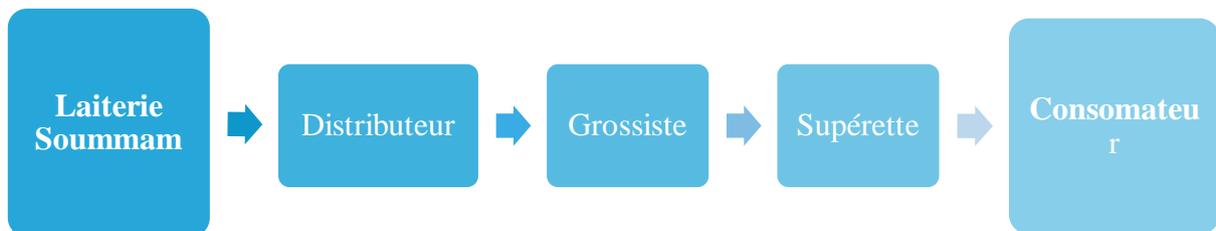
Avec une production et une commercialisation de près de 720 000 T/AN et une capacité de production annuelle de plus de 1 600 000 T/AN, réparti sur deux sites de production, Soummam est le leader incontesté dans son créneau sur le marché Algérien.

## **8. Les réseaux de distribution, moyens humains et logistique :**

Laiterie Soummam :

- Emploie plus de 2000 Salariés permanents.
- Dispose de 2 sites de production d'une capacité cumulée de plus de 2000 T/jour.
- Commercialisation sa production à travers un réseau de distribution composé de :
  - 80 grands distributeurs agréés, conventionnés, distribuant exclusivement les produits Soummam.
  - 400 petits et moyens distributeurs indépendants dont la majorité commercialise exclusivement la gamme de Soummam.
  - 5 établissements régionaux de vente gérés par l'entreprise elle-même.
  - A alloué plus de 1200 camions frigorifiques et 110 chambres froides à son réseau de distribution.
  - Dispose d'un parc machine de près de 50 linges de production.

**Figure n°01 : réseaux de distribution, moyens logistiques et humaine de la laiterie Soummam**



*Source : Document interne de l'entreprise Laiterie Soummam*

## **9. L'organisation de l'entreprise :**

La Laiterie Soummam est planifiée en structure pyramidale qui composée de trois branches principales : Direction général, Cellule autonome, Structure opérationnelle

**Direction générale :** de l'entreprise laiterie Soummam est responsable de la gestion stratégique et opérationnelle de l'entreprise, elle est composée de plusieurs départements tels que les ressources humaines, le marketing, commerciale, les achats...etc. Elle est chargée de prendre des décisions importantes concernant le développement de l'entreprise, la gestion des ressources et la satisfaction des clients. Est se compose du :

Gérant

Co-gérant

Assistante de direction

**La cellule autonome :**

Management et qualité

Recherche et développement

Contrôle de qualité

**La structure opérationnelle :**

Direction des ressources humaines

Direction des finances et comptabilité

Service de chargé de communication  
Direction contrôle de qualité  
Direction technique  
Direction collecte de lait  
Direction commerciale  
Direction marketing  
Direction production  
Direction recherche et développement  
Direction des achats  
Direction moyens généraux  
Direction contrôle de gestion, système d'information et gestion

### **9.1.Présentation des structures opérationnelles de l'entreprise Laiterie Soummam :**

**Direction des ressources humaines :** est un département qui fonction principalement sur le recrutement et l'installation du personnel sur divers structures de l'entreprise Soummam, le suivit de la carrière des employées, établissement des règlements conformément la loi sur la discipline (absence, émargement, la maladie ...etc.)

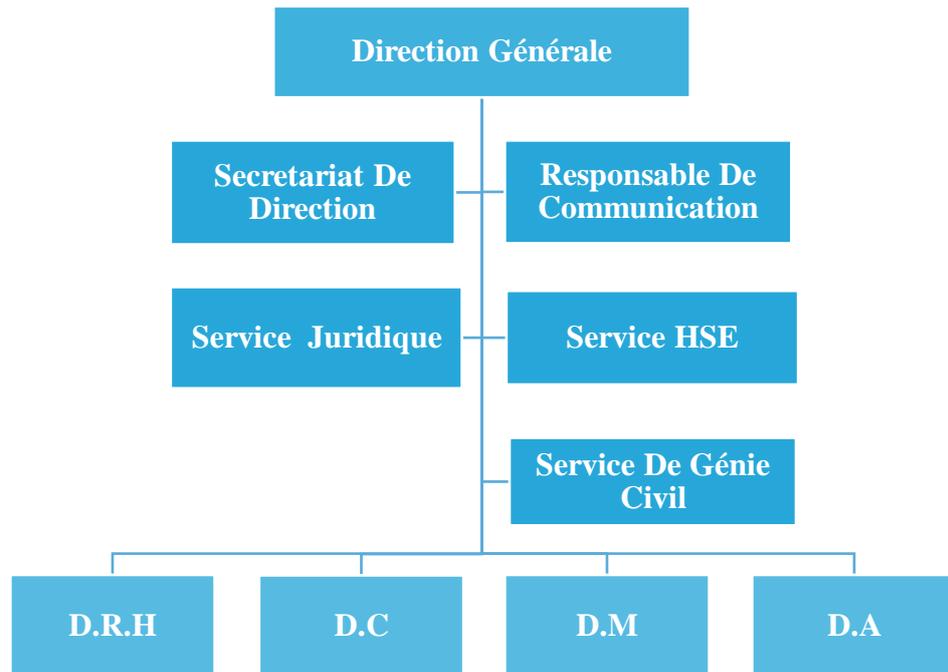
**Service de chargé de communication :** c'est un service qui est responsable de la promotion et de la gestion des activités et des valeurs de l'entreprise laiterie Soummam, à travers des canaux et des moyens internes et externes. Cela inclut la création et la diffusion d'informations, la gestion des relations publiques et ainsi le développement d'une image positive de l'entreprise et aussi la coordination des activités marketing et publicitaires. Les responsabilités du service dans l'entreprise Laiterie Soummam : (gérer les médias, organiser des événements, gérer la réputation de l'entreprise...etc.).

**Direction marketing :** désigne le département qui fonctionne l'étude, la planification et le lancement des produits sur le marché.

**Direction commerciale :** sa fonction c'est de définir les objectifs commerciaux de l'entreprise Laiterie Soummam, élaborer et mettre en œuvre des stratégies marketing pour promouvoir les produits et services. Pour assurer une présence efficace sur le marché.

**Direction des achats :** consiste à gérer les processus d'achat de manière stratégique, afin d'optimiser les couts tout en assurant un approvisionnement fiable en matières premières nécessaires aux opérations de l'entreprise Laiterie Soummam

**Figure N°02 : Structure de la Direction Générale de l'entreprise Laiterie Soummam :**



*Source : document interne de Laiterie Soummam*

- **D.R.H** : Direction des ressources humaines.
- **D.A** : Direction des achats.
- **D.M** : Direction marketing
- **D .C** : Direction commerciale.
- **HSE** : Service de sécurité et d'hygiène.

# CHAPITRE 06 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

## 1. Le logiciel SPSS

Dans les soucis de mener une analyse de notre questionnaire en respectant les principes de la recherche académique, nous avons essayé d'utiliser les avantages offerts par le logiciel d'analyse des données SPSS.

Jean Stafford et Paul Bodson assurent que : « L'analyse des données peut se définir comme l'ensemble des méthodes permettant une étude approfondie d'informations quantitatives »<sup>53</sup>. Dans sa part, Jean de Lagarde considère que : « Le propre de l'analyse de données, dans son sens moderne, est justement de raisonner sur un nombre quelconque de variables, d'où le nom d'analyse multivariée qu'on lui donne souvent »<sup>54</sup>

La programmation du logiciel SPSS a été la première étape de notre analyse quantitative, donc nous avons fait appel à un enseignant spécialisé dans ce domaine. Après avoir terminé cette opération, nous avons personnellement enregistré les données collectées dans cette interface de statistiques une par une. Dans un premier temps, le logiciel nous a donné une série de tableaux simples qui présentaient les fréquences et les pourcentages généraux pour chaque question. Par la suite, ces données sont croisées en fonction d'une variable (catégorie professionnelle), ce qui a engendré une série de tableaux composés (croisés) que nous avons analysés. Il est important de souligner que même si les tableaux sont créés avec SPSS, il est néanmoins nécessaire de les transférer sur Excel. Tous les graphiques ont également été créés sur Excel. Grâce à l'utilisation du logiciel SPSS, j'ai pu approfondir mes connaissances et maîtriser certaines techniques et règles d'analyse quantitative.

La sélection de la variable de la catégorie professionnelle est basée sur des critères objectifs dictés par la nature de ma recherche et les divers objectifs attendus. Selon nous, cette variable est la plus probable pour répondre à mes questions et hypothèses, puis m'éclairer sur certaines tendances. La variable choisie joue un rôle essentiel dans la définition de certains comportements et valeurs, et elle peut également jouer un rôle essentiel dans l'adoption ou non d'un sentiment ou d'un comportement, ainsi que dans leurs évolutions ou leurs changements. Lors de l'étude des données, nous avons essayé de procéder à un traitement croisé pour mettre en évidence d'éventuelles relations et corrélations entre différentes questions et la variable choisie, puis pour expliquer et interpréter certaines tendances et indicateurs par divers autres.

---

<sup>53</sup> STAFFORD Jean, BONSON Paul, (2005), L'analyse multi variée avec SPSS, Presses de l'université de Québec mathématique E, p3

<sup>54</sup> LAGARDE Jean, (1995), Initiation à l'analyse des données, Dunod colle, Paris, P2

## 2. Analyse et interprétation des données :

Au cours de ce chapitre, nous allons aborder la dernière étape dans notre étude, qui consiste sur la collecte des informations et des résultats obtenus pendant notre enquête, les résultats seront présentés sous formes des tableaux statistiques pour illustrer d'une manière claire et précis les données collectées.<sup>2</sup>

### 2.1. Analyse Univariée (l'analyse des tableaux simples) :

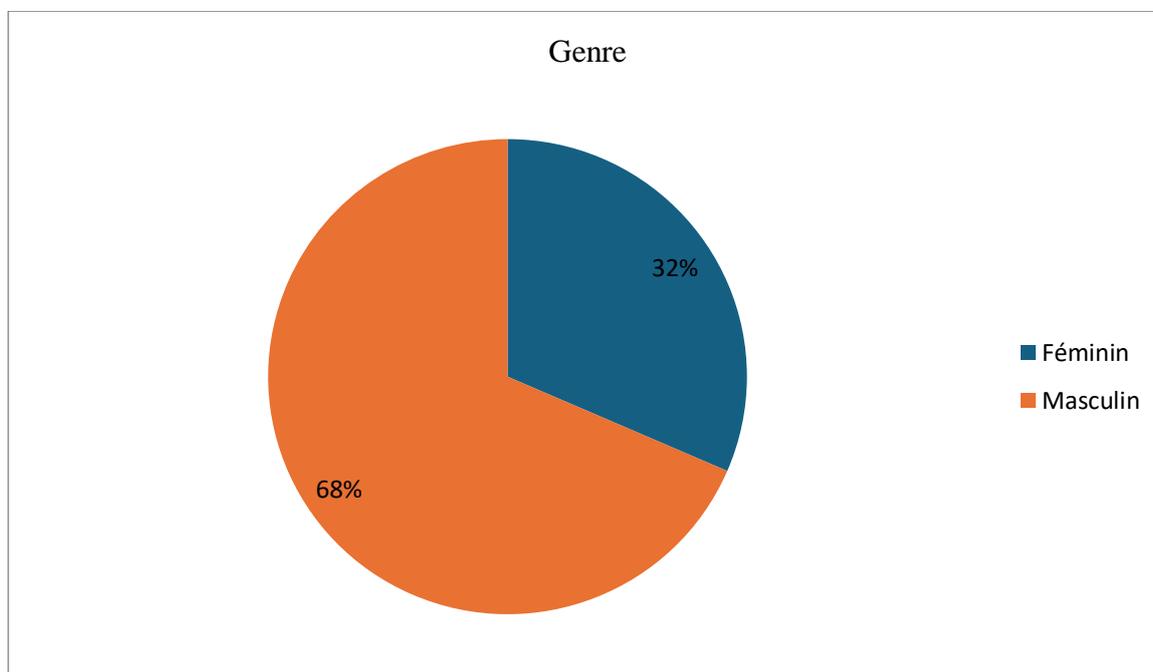
L'analyse Univariée est une méthode d'analyse statistique qui consiste à étudier la distribution et les caractéristiques d'une variable.<sup>55</sup>

**Tableau N° 02 : La répartition de l'échantillon selon le genre :**

Genre	Fréquence	Taux (%)
Féminin	94	31,5%
Masculin	204	68,5%
Total	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 03 : La répartition de l'échantillon selon le genre**



*Source : Données de l'enquête.*

<sup>55</sup> Rahmani Abdelhai, cours d'analyse de données par SPSS, Université de Mouley Ismail à Maroc, facultés des lettres et des sciences humains, p3

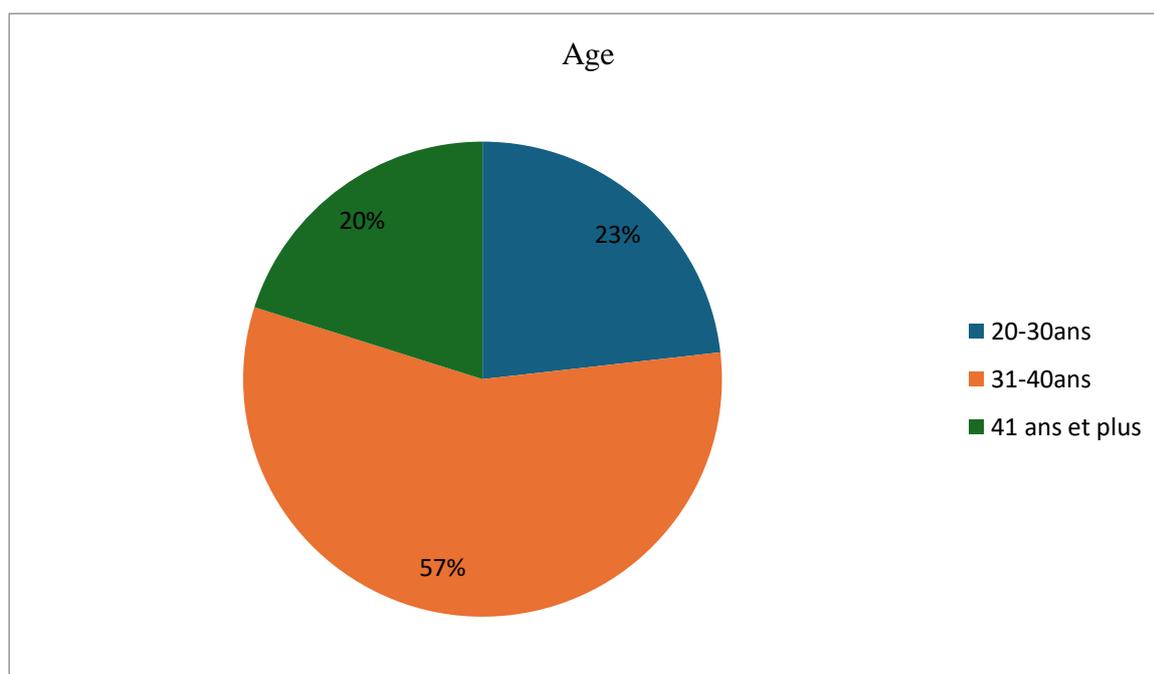
D'après ce tableau ci-dessus, il semble à un taux d'échantillon de 298 personnes travaillant dans l'entreprise « SARL Laiterie Soummam » comprenant que 94 femmes d'un pourcentage de 31,5% et 204 hommes d'un pourcentage de 85,5%, donc la majorité des employés sont du genre masculin, car la proportion d'hommes est plus élevée que la proportion de femmes.

**Tableau N°03 : La répartition de l'échantillon selon l'âge :**

Age	Fréquence	Taux (%)
20-30ans	69	23,2%
31-40ans	169	56,7%
41 ans et plus	60	20,1%
<b>Total</b>	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 04 : La répartition de l'échantillon selon l'âge**



*Source : Données de l'enquête.*

Selon les données statistiques que nous avons fournies dans ce deuxième tableau, nous avons observé que les catégories des employés ayant un âge compris entre 20 et 30 ans représentent 69 personnes d'un pourcentage de 23,2 %, et entre la catégorie d'âge 31-40 ans représentent 169 personnes d'un pourcentage de 56,7 %, et la catégorie d'âge 41ans et plus représentent 60 personnes d'un pourcentage de 20,1%. Selon les données mentionnées, il est

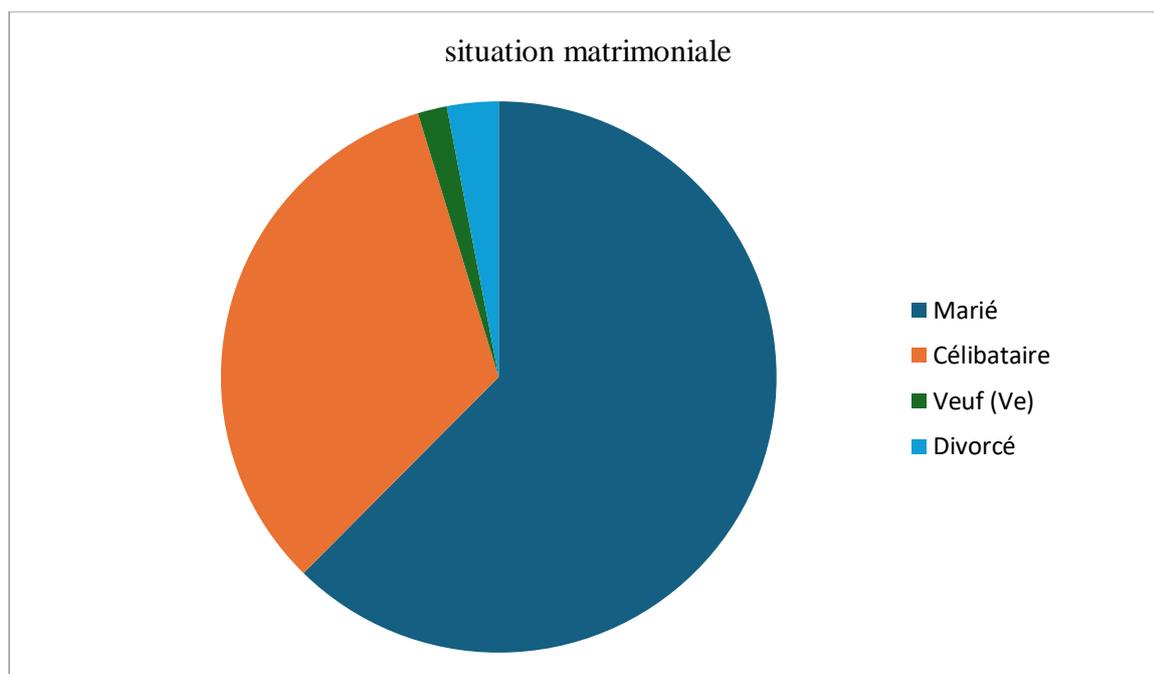
évident que la catégorie d'âge la plus importante dans l'entreprise est celle des enquêtés, la catégorie âgés de 30 à 40 ans représentent 56,7% des membres.

**Tableau N°04 : La répartition selon la situation matrimoniale :**

Situation Matrimoniale	Fréquence	Taux (%)
Marié	186	62,4%
Célibataire	98	32,9%
Veuf (Ve)	5	1,7%
Divorcé	9	3%
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 05 : La répartition selon la situation matrimoniale**



*Source : Données de l'enquête.*

Dans ce tableau ci-dessus, d'après l'ensemble de l'échantillon de 298 enquêtés, il est observé que la plupart des employés de l'entreprise « SARL Laiterie Soummam » sont mariés, avec un taux de 186 employés qui représentent un pourcentage de 62,4%, suivi de 98 employés d'un pourcentage de 32,9% pour les enquêtés célibataires, de 9 employés d'un pourcentage de 3% pour les employés divorcés, et de 5 employés d'un pourcentage de 1,7% pour les

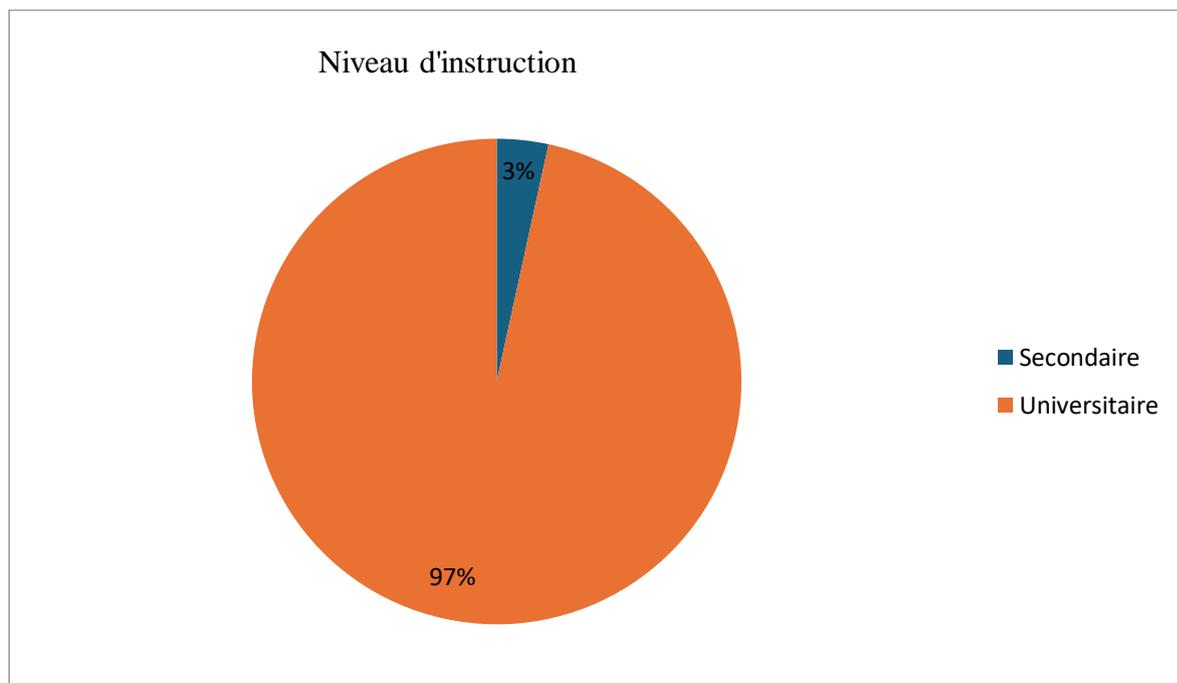
employés veuf(ve). Selon ces résultats, il est évident que la majorité des employés de cette entreprise sont des individus mariés.

**Tableau N°05 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude :**

Niveau d'instructions	Fréquence	Taux (%)
Primaire	0	0%
Moyen	0	0%
Secondaire	10	3,4 %
Universitaire	288	96,6%
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 06 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude**



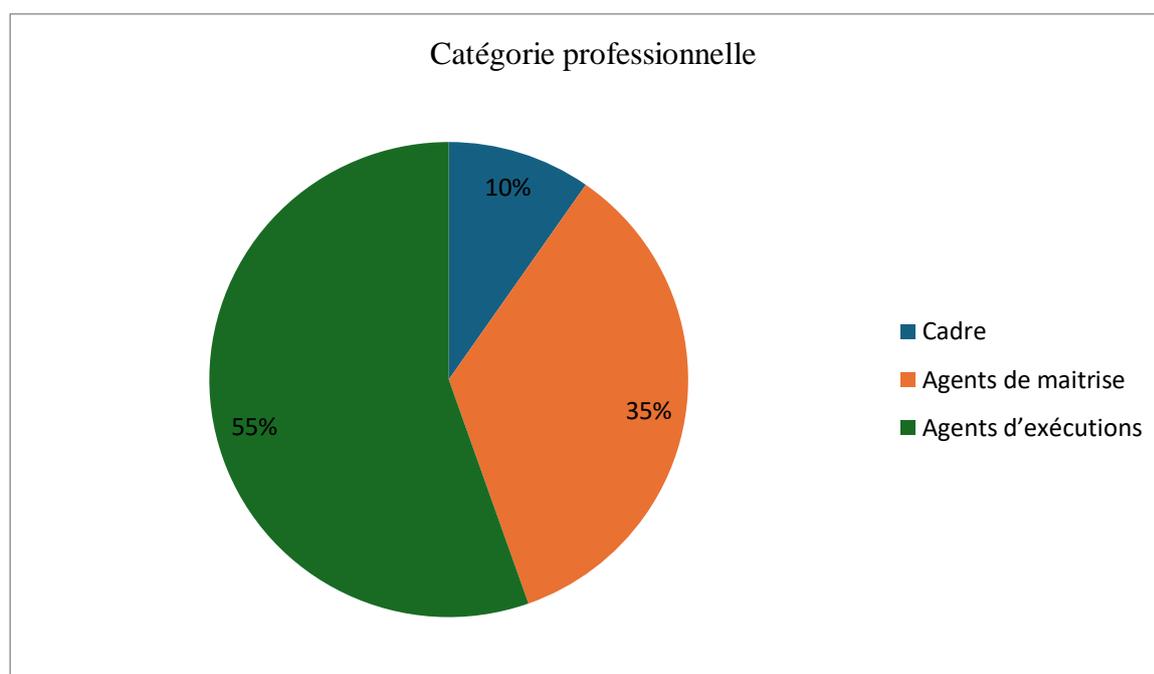
*Source : Données de l'enquête.*

D'après les informations recueillies sur l'échantillon que nous avons analysé, il semble que la plupart des enquêtés possèdent un niveau d'éducation universitaire, ce qui représente 288 employés d'un pourcentage de 96,6 % de l'échantillon. Le niveau d'instruction secondaire des membres représente 10 employés d'un pourcentage de 3,4 % de l'échantillon, tandis que le niveau d'instruction moyen et primaire. D'après les informations fournies, il semble que la plupart des membres possèdent un niveau d'éducation universitaire.

**Tableau N°06 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle :**

Catégorie professionnelle	Fréquence	Taux (%)
Cadre	29	9,7%
Agents de maîtrise	104	34,9%
Agents d'exécutions	165	55,4%
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 07 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle**

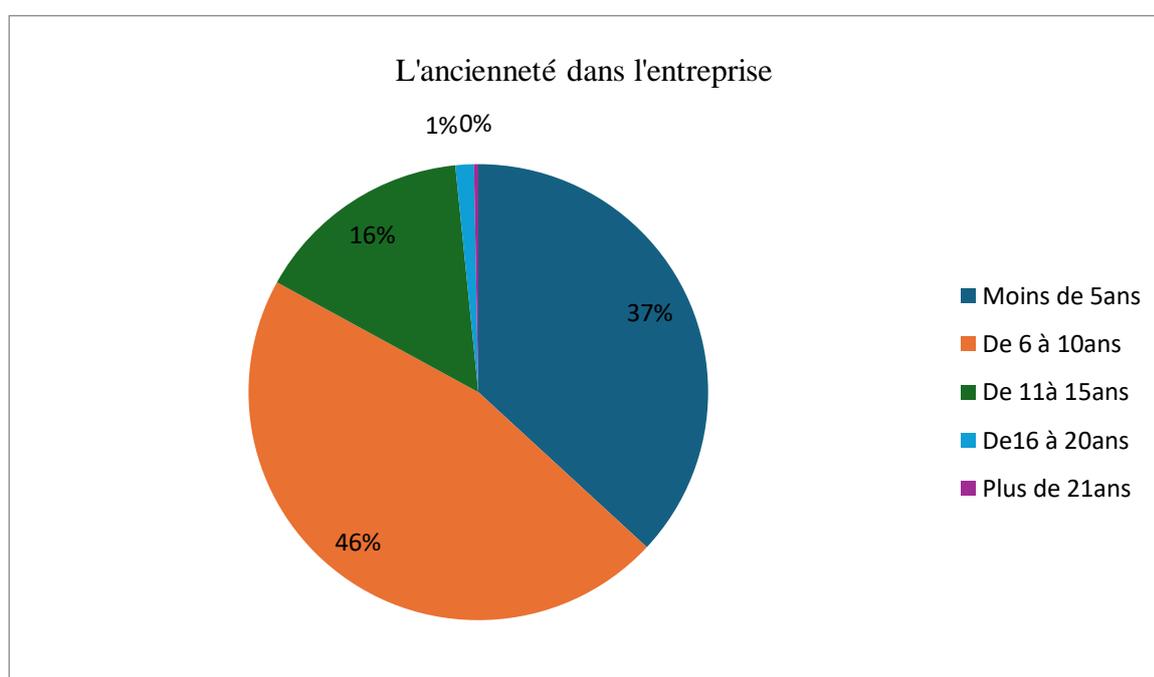
*Source : Données de l'enquête.*

Dans ce tableau ci-dessus, nous voyons que le groupe le plus dominant dans l'entreprise au niveau de SARL Laiterie de Soummam ils représentent différents types de catégories (cadre, agents de maîtrise, agents d'exécution) est constitué de 29 personnes d'un pourcentage de 9,7%des cadres, 104personnes d'un pourcentage de 34,9%agents de maîtrises et 165 personnes d'un pourcentage de 55,4% des agents d'exécutions. Donc la majorité des salariés qui ont répondu sont des agents d'exécutions.

**Tableau N°07 : La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise :**

L'ancienneté dans l'entreprise	Fréquence	Taux (%)
Moins de 5ans	110	36,9%
De 6 à 10ans	137	46,1%
De 11à 15ans	46	15,4%
De16 à 20ans	4	1,3%
Plus de 21ans	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 08 : La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise**

*Source : Données de l'enquête.*

Selon l'étude menée auprès de 298 personnes, les participants ont été répartis en cinq groupes en fonction de leur ancienneté professionnelle.

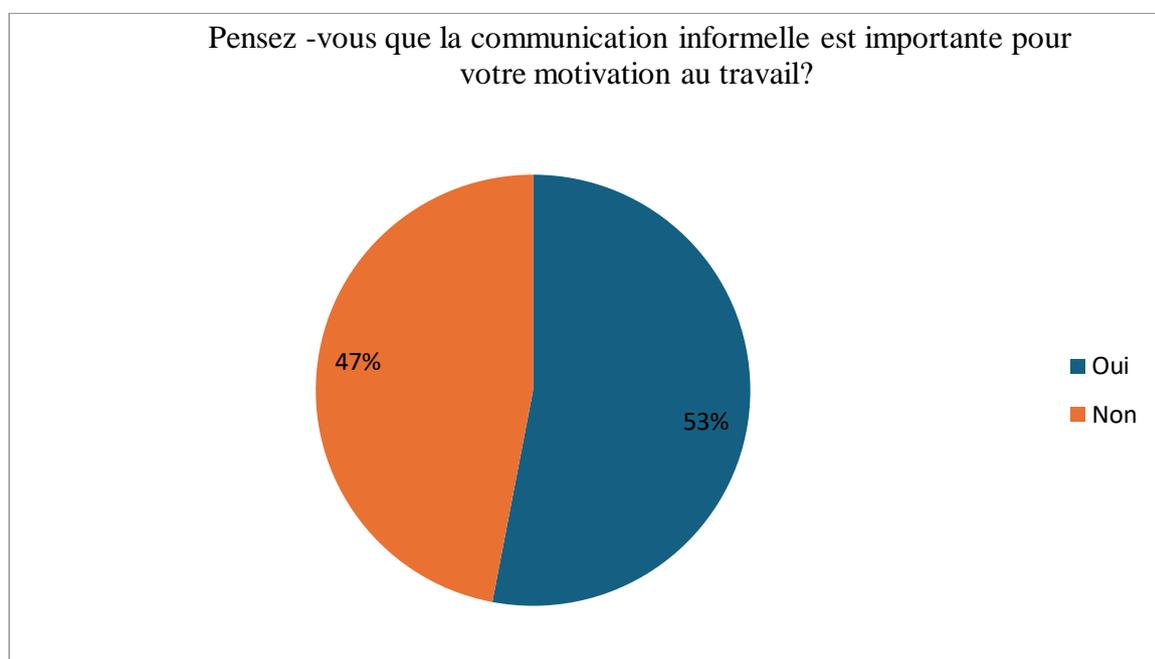
La catégorie des personnes ayant une expérience de travail moins de 5 ans contient 110 personnes avec un pourcentage de 36,9 %, La catégorie des personnes ayant une expérience de travail 6 à 10 ans contient 137 personnes avec un pourcentage de 46,1%,46 personnes dans la catégorie des personnes ayant plus de 11 à 15 ans d'un pourcentage de 15,4% ,4 personnes dans la catégorie de 16 à 20 ans et 1 personne d'un pourcentage de 0,3% de la catégorie de plus de 21 ans. Par conséquent, la catégorie d'expérience de travail la plus courante dans l'entreprise est la catégorie de 6 à 10ans d'un pourcentage de 46,1%

**Tableau N° 08 : La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication informelle dans le travail :**

Q7	Fréquence	Taux (%)
Oui	158	53,0%
Non	140	47,0%
Total	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 09 : La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication informelle dans le travail**



*Source : Données de l'enquête.*

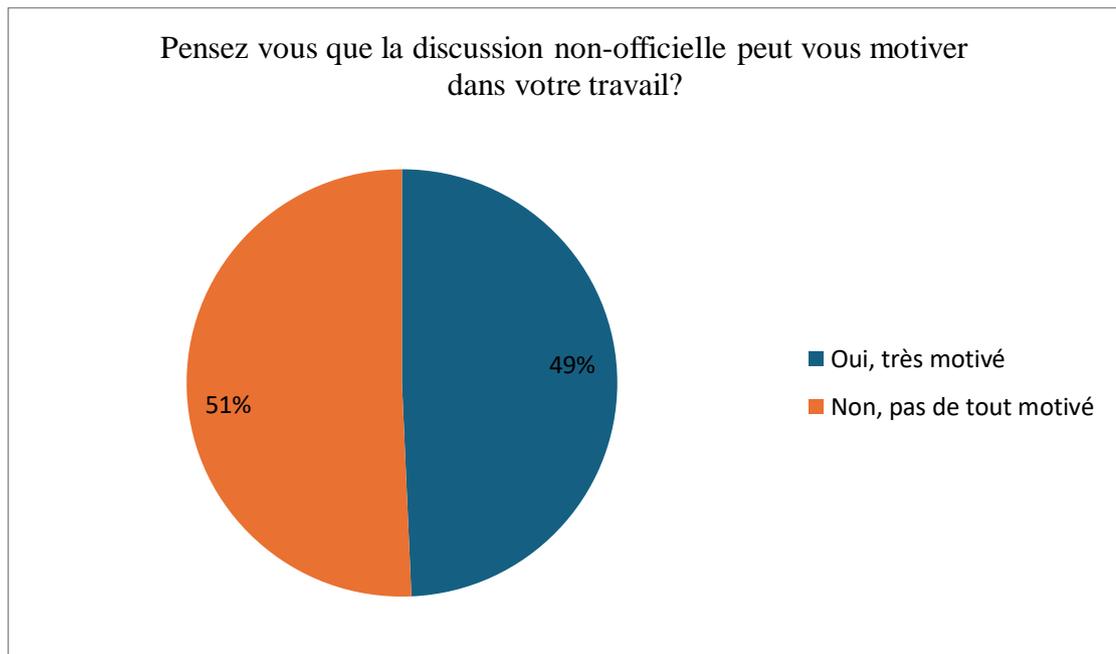
D'après les résultats collectés à partir de notre questionnaire nous avons constaté dans le tableau ci-dessus que les majorités des personnes interrogées ont répondu positivement sur l'importance de la communication informelle dans leur travail contiennent 158 salariés d'un pourcentage de 53% et les minorités qui ont répondu négativement c'est 140 personnes d'un pourcentage de 47%.

**Tableau N°09 : La répartition de l'échantillon selon la relation entre la motivation de la discussion non-officielle dans le travail**

Q8	Fréquence	Taux (%)
Oui, très motivé	147	49,3%
Non, pas de tout motivé	151	50,7%
Total	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 10 : La répartition de l'échantillon selon la relation la motivation de la discussion non-officielle dans le travail**



*Source : Données de l'enquête.*

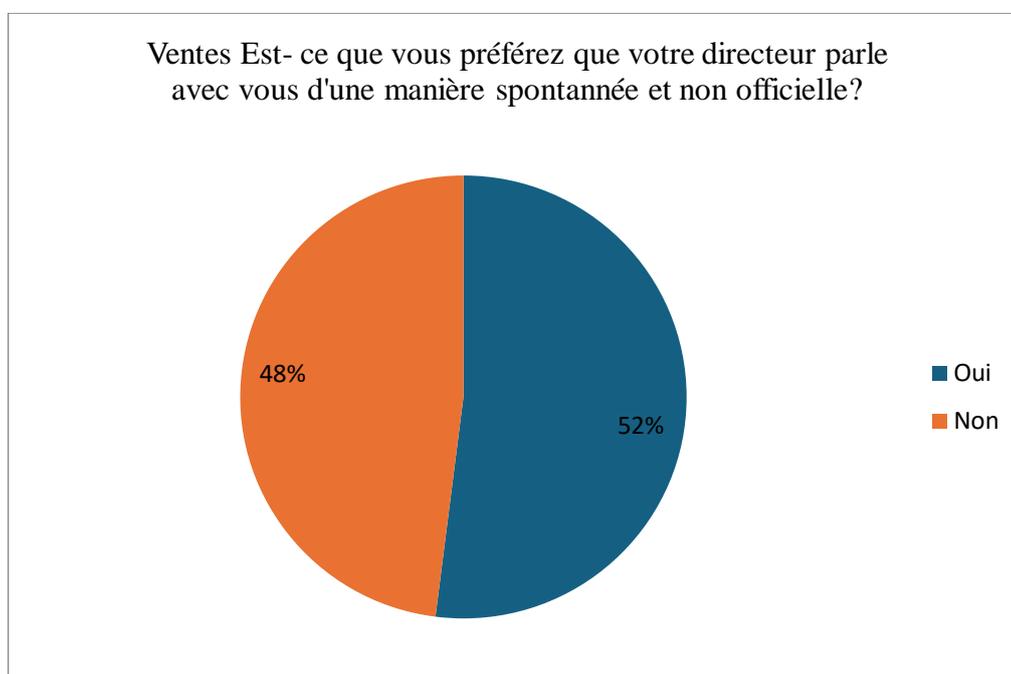
Dans le tableau ci-dessus représente la répartition des enquêtés interrogés sur la relation entre la motivation de la discussion non officielle dans le travail, on constate que 147 personnes d'un pourcentage de 49,3% ont répondu par oui, très motivé et 151 personnes d'un pourcentage de 50,7% non pas de tout motivé, donc on remarque que la moitié ont répondu par oui et l'autre moitié par non.

**Tableau N°10 : La répartition de l'échantillon selon la méthode d'information préférée chez les salariés que le directeur leur parle d'une manière spontanée et non-officielle**

Q9	Fréquence	Taux (%)
Oui	155	52%
Non	143	48%
Total	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 11 : La répartition de l'échantillon selon la méthode d'information préférée chez les salariés que le directeur leur parle d'une manière spontanée et non-officielle**



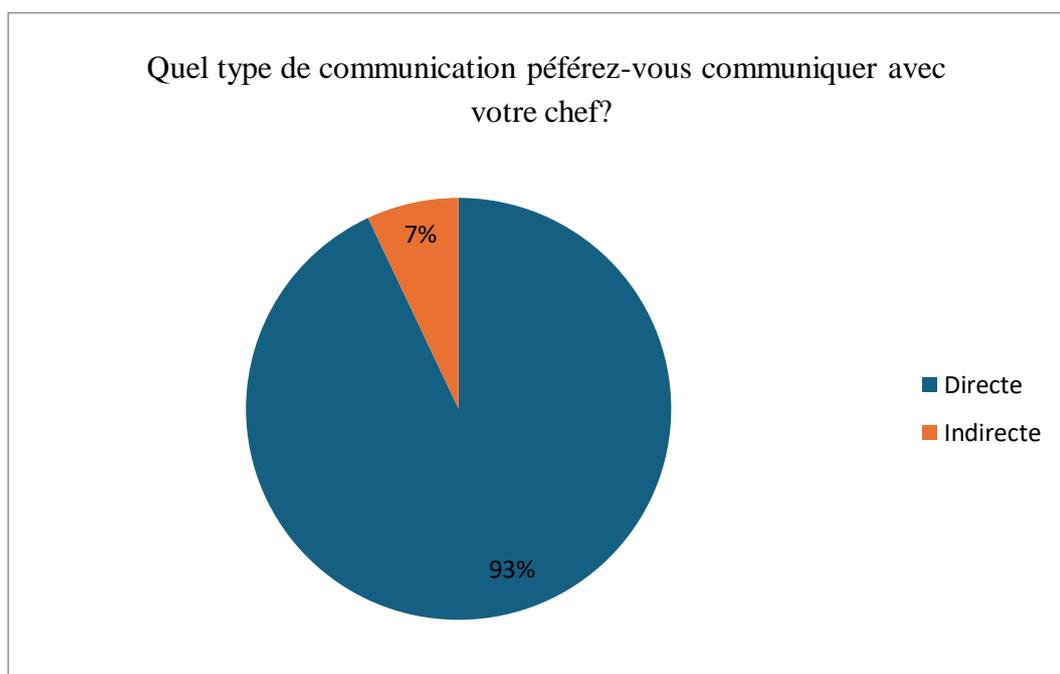
*Source : Données de l'enquête.*

D'après l'analyse de ce tableau qui représente la méthode d'information préférée chez les salariés que le directeur leur parle d'une manière spontanément et non-officielle, on constate que 155 personnes d'un pourcentage de 52% ont répondu par oui et 143 personnes d'un pourcentage de 48% ont répondu par non, donc presque y'a l'égalité entre les deux la différence entre eux c'est 2%.

**Tableau N°11 : La répartition de l'échantillon selon la communication avec le chef**

Q10	Fréquence	Taux (%)
Directe	277	93%
Indirecte	21	7%
Total	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 12 : La répartition de l'échantillon selon la communication avec le chef**

*Source : Données de l'enquête.*

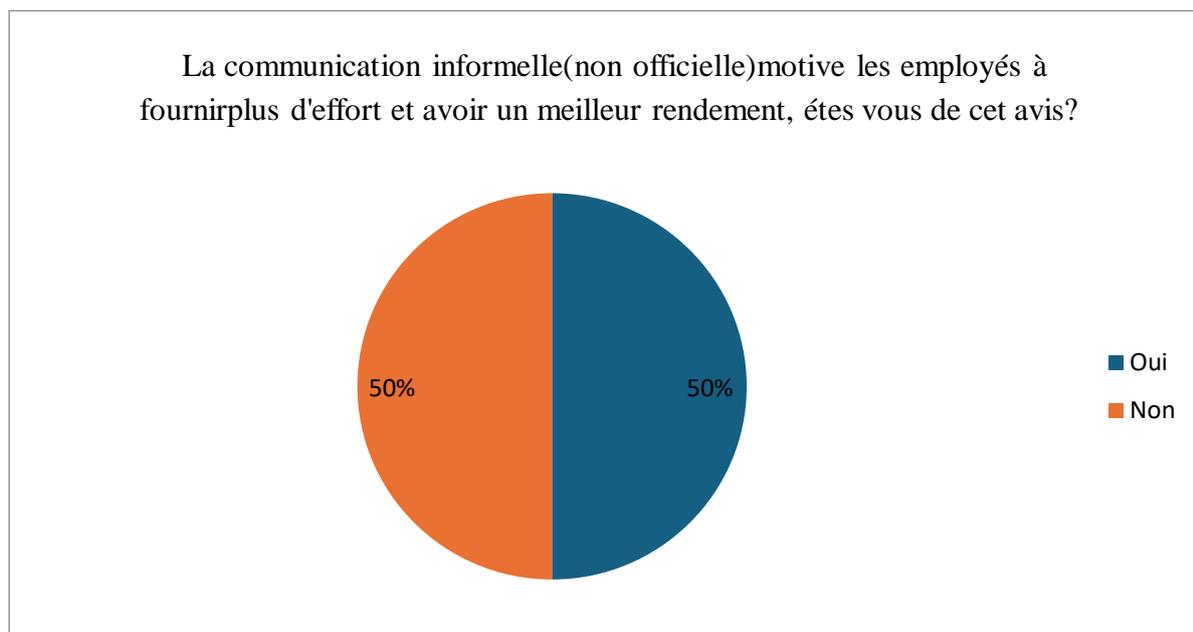
Dans ce tableau ci-dessus représente la répartition de l'échantillon selon la communication avec leur chef on observe que la majorité des réponses sont avec la communication directe 277 personnes d'un pourcentage de 93% et la minorité des réponses avec la communication indirecte 21 personnes d'un pourcentage de 7%.

**Tableau N°12 : La répartition de l'échantillon selon la communication informelle (non officielle) motive les employés à fournir plus d'efforts et avoir un meilleur rendement**

Q11	Fréquence	Taux (%)
Oui	149	50%
Non	149	50%
Total	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 13 : La répartition de l'échantillon selon la communication informelle (non officielle) motive les employés à fournir plus d'efforts et avoir un meilleur rendement**



*Source : Données de l'enquête.*

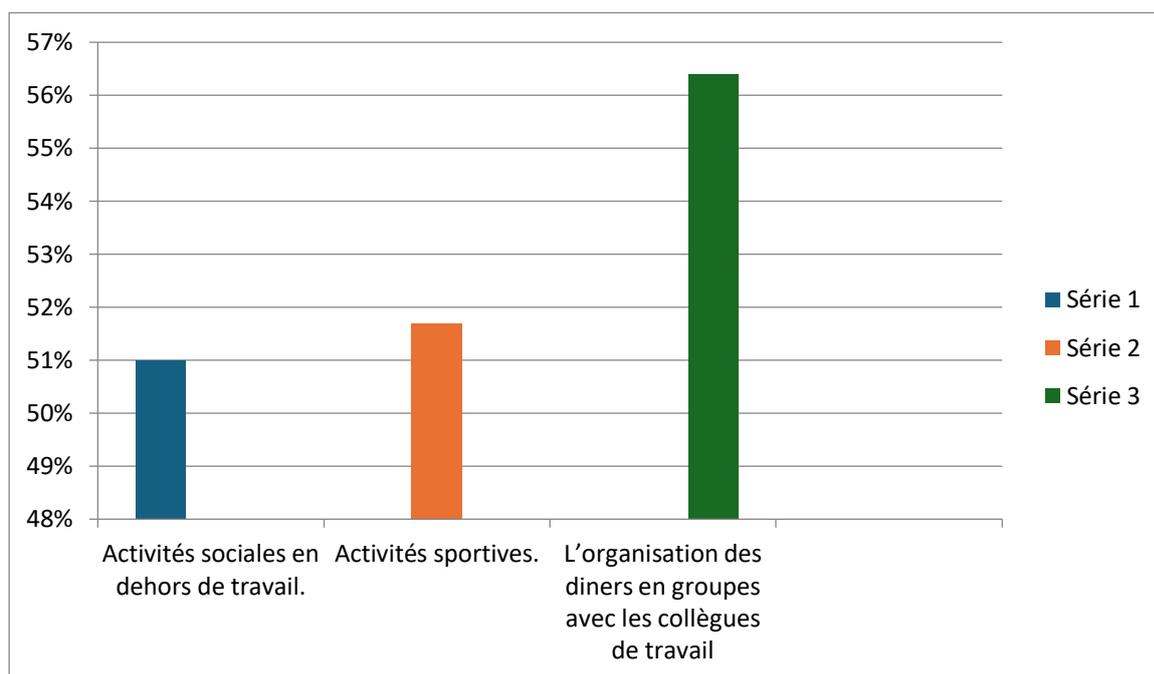
Dans ce tableau qui représente la répartition de l'échantillon selon la communication non officielle (informelle) motive les employés à fournir plus d'efforts et avoir un meilleur rendement on remarque que la moitié ont répondu par oui et l'autre moitié ont répondu par non avec 149 personnes d'un pourcentage de 50%.

**Tableau N°13 : La répartition de l'échantillon selon les types des activités de communication informelle qui renforcer la motivation des salariés**

Q12	Fréquence	Taux (%)
Activités sociales en dehors de travail.	152	51%
Activités sportives.	154	51,7%
L'organisation des diners en groupes avec les collègues de travail	168	56,4%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 14 : La répartition de l'échantillon selon les types des activités de communication informelle qui renforcer la motivation des salariés**



*Source : Données de l'enquête.*

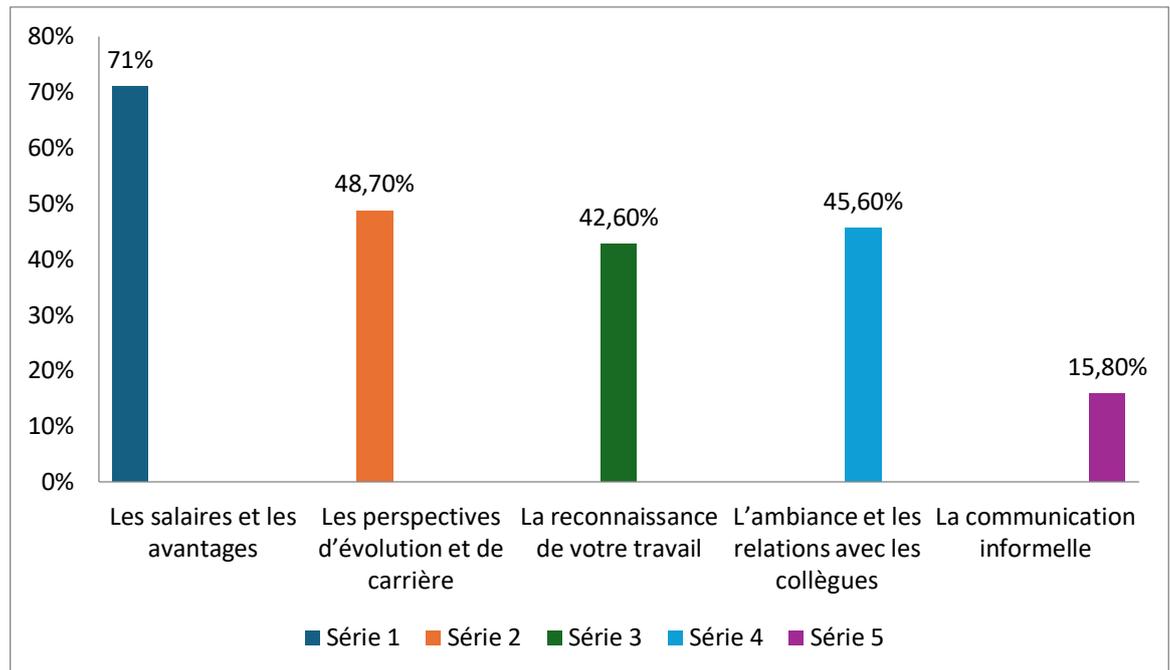
Dans l'analyse de ce tableau qui représente la répartition de l'échantillon selon les types des activités de communication informelle pour renforcer la motivation des salariés, 152 personnes ont répondu par les Activités sociales en dehors de travail d'un pourcentage de 51%, 154 personnes ont choisi les Activités sportives d'un pourcentage de 51,7%, et 168 personnes ont choisi l'organisation des diners en groupes avec les collègues de travail d'un pourcentage de 56,4%. On remarque presque la moitié des salariés ont choisi les trois propositions.

**Tableau N°14 : La répartition de l'échantillon selon les principaux facteurs qui influencent la motivation au sein de l'entreprise Laiterie Soummam**

Q13	Fréquence	Taux (%)
<b>Les salaires et les avantages</b>	213	71%
<b>Les perspectives d'évolution et de carrière</b>	145	48,7%
<b>La reconnaissance de votre travail</b>	127	42,6%
<b>L'ambiance et les relations avec les collègues</b>	136	45,6%
<b>La communication informelle</b>	47	15,8%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 15 : La répartition de l'échantillon selon les principaux facteurs qui influencent la motivation au sein de l'entreprise Laiterie Soummam**



*Source : Données de l'enquête.*

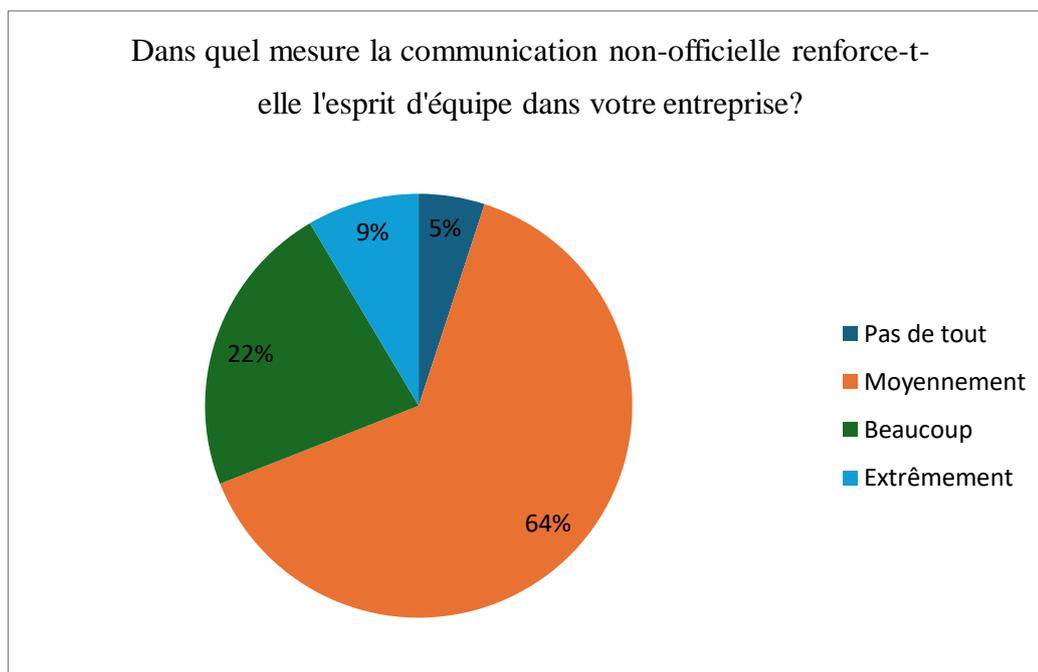
Dans ce tableau qui présente la répartition de l'échantillon selon les principaux facteurs qui influencent la motivation au sein de l'entreprise Laiterie Soummam. on remarque que la plupart des salariés ont répondu par la propositions les salaires et les avantages avec 213 personnes d'un pourcentage de 71% ?par la suite les perspectives d'évolutions et de carrière avec 145 personnes d'un pourcentage de 48,7%, après l'ambiance et les relations avec les collègues avec 136 personnes d'un pourcentage de 45,6% ,ensuite La reconnaissance de votre travail de 127 personnes d'un pourcentage de 42,6% ,par la fin la communication informelle avec 47 personnes d'un pourcentage de 15,8%.

**Tableau N°15 : La répartition de l'échantillon selon à quel point la communication informelle renforce l'esprit d'équipes dans l'entreprise**

Q14	Fréquence	Taux (%)
Pas de tout	15	5%
Moyennement	192	64%
Beaucoup	67	22,5%
Extrêmement	24	8,5%
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 16 : La répartition de l'échantillon selon à quel point la communication informelle renforce l'esprit d'équipes dans l'entreprise**



*Source : Données de l'enquête.*

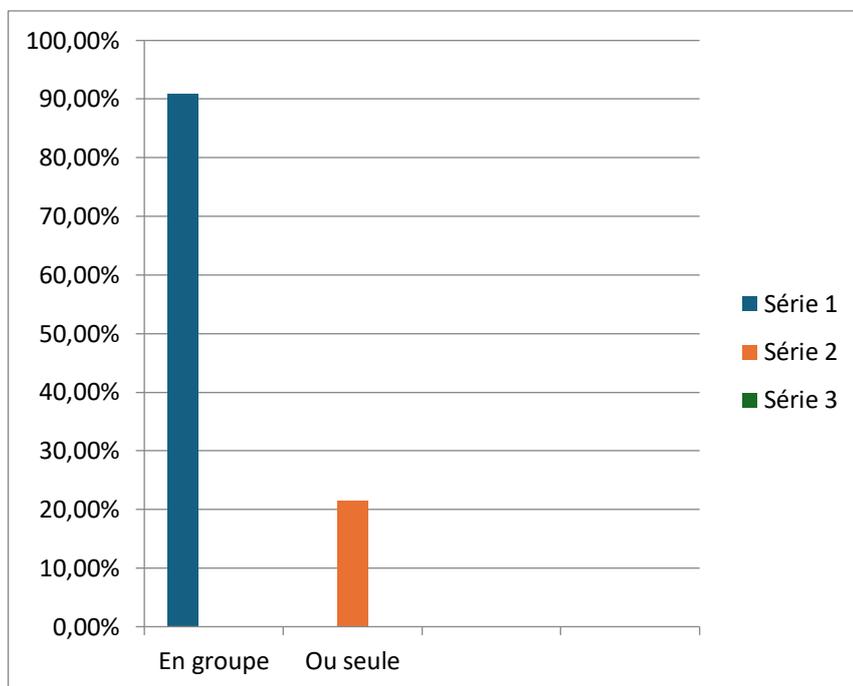
D'après l'analyse de ce tableau qui présente à quel point que la communication informelle renforce l'esprit d'équipes dans l'entreprise, on constate que la majorité on répondu par la propositions moyennement de 192 personnes d'un pourcentage de 64% ,ensuite la proposition beaucoup de 67 personnes d'un pourcentage de 22,5%, dans la suite extrêmement avec 24 personnes d'un pourcentage8,5% et pas de tout avec 15 personnes d'un pourcentage de 5%.

**Tableau N° 16 : La répartition de l'échantillon selon la manière de travail préférée chez les salariés**

Q15	Fréquence	Taux (%)
En groupe	269	90,3%
Ou seule	64	21,5%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 17 : La répartition de l'échantillon selon la manière de travail préférée chez les salariés**



*Source : Données de l'enquête.*

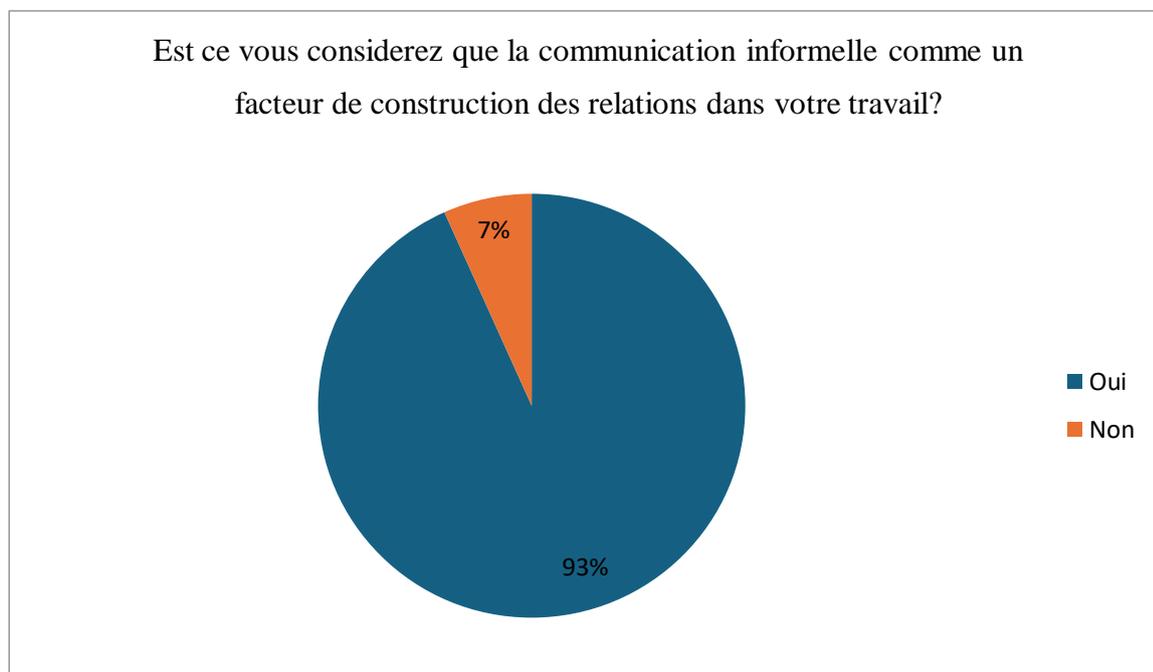
Dans l'analyse de ce tableau ci-dessus présente la répartition de l'échantillon selon la manière de travail préférée chez les salariés nous avons remarqué que les salariés de l'entreprise Laiterie Soummam préfèrent de travailler en groupe leur nombre c'est 269 personnes avec un pourcentage de 90,3% et quelques personnes qui aiment travailler seule leur nombre c'est 64 avec un pourcentage de 21,5%. Donc la majorité ils travaillent en groupe.

**Tableau N° 17 : La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication informelle comme un facteur de construction des relations chez les salariés**

Q16	Fréquence	Taux (%)
Oui	278	93,3%
Non	20	6,7%
Total	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 18 : La répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication informelle comme un facteur de construction des relations chez les salariés**



*Source : Données de l'enquête.*

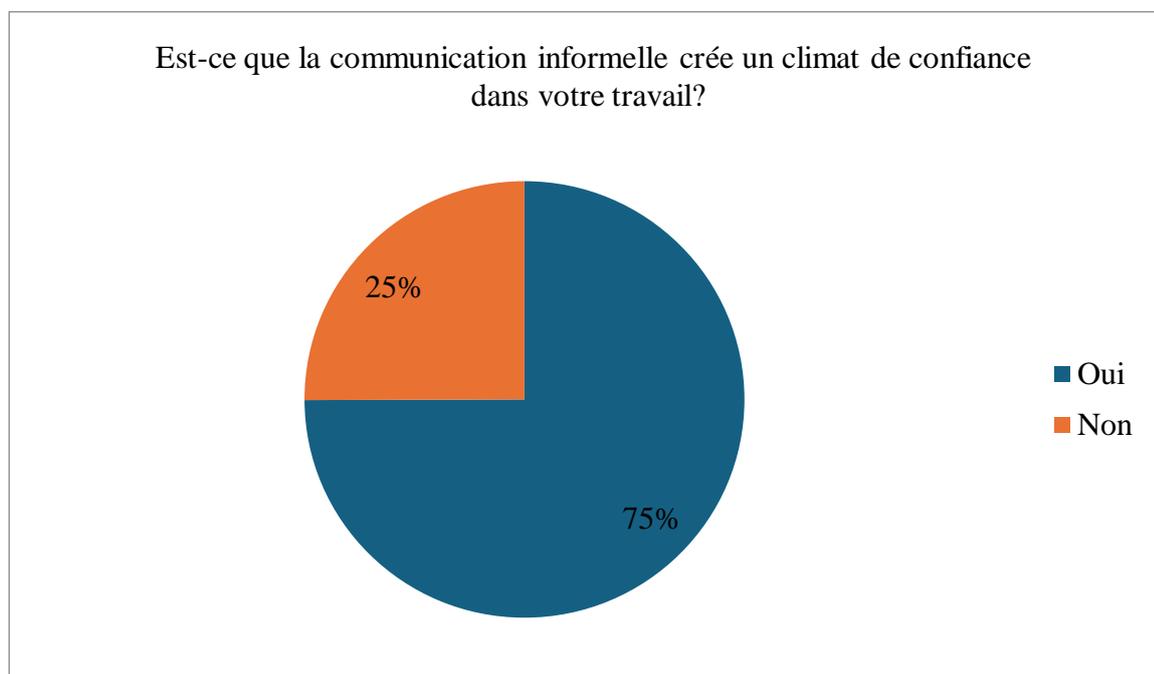
D'après l'analyse de ce tableau qui présente la répartition de l'échantillon selon l'importance de la communication informelle comme un facteur de construction de relations chez les salariés on constate que les majorités des salariés ont répondu positivement par oui 278 personnes d'un pourcentage de 93,3% et une minorité ont répondu négativement par non 20 personnes d'un pourcentage de 6,7%.

**Tableau N° 18 : La répartition de l'échantillon selon la communication informelle crée un climat de confiance dans l'entreprise**

Q17	Fréquence	Pourcentage
Oui	221	74,2%
Non	77	24,8%
<b>Total</b>	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 19 : La répartition de l'échantillon selon la communication informelle crée un climat de confiance dans l'entreprise**



*Source : Données de l'enquête.*

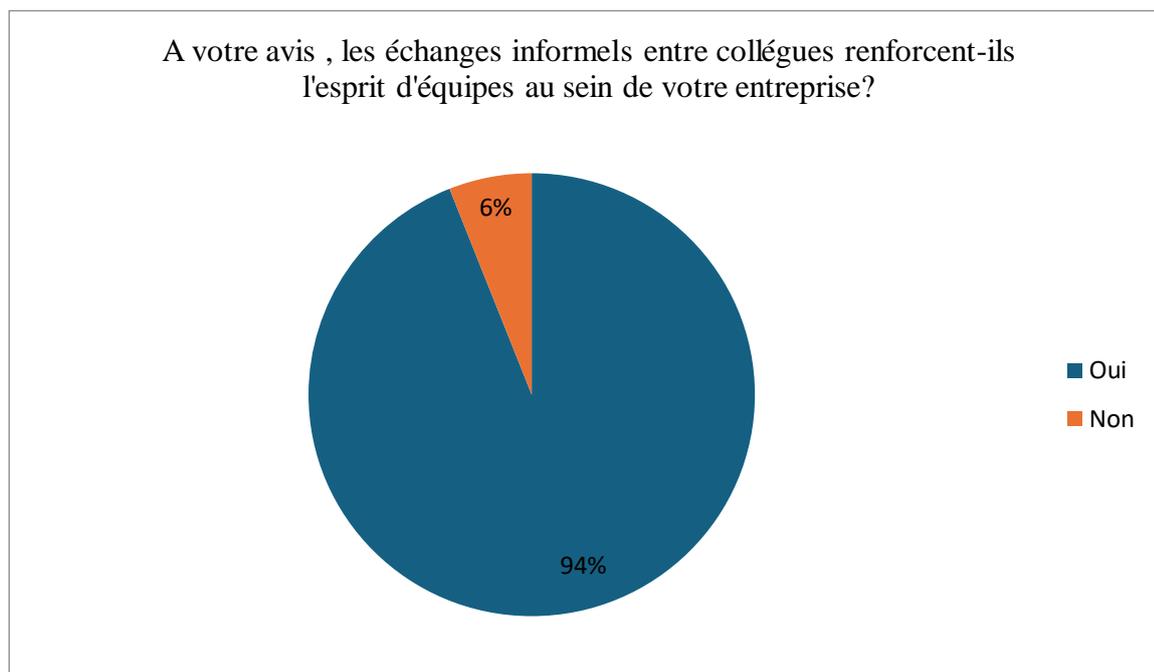
Dans ce tableau qui présente la répartition de l'échantillon selon la communication informelle crée un climat de confiance dans l'entreprise une grande partie ont répondu positivement par oui 221 personnes d'un pourcentage de 74,2% et une petite partie qui ont répondu négativement par non 77 personnes d'un pourcentage de 24,8%. Donc la majorité dit que la communication informelle crée un climat de confiance dans l'entreprise.

**Tableau N° 19 : La répartition de l'échantillon selon le rôle des échanges informels entre collègues renforce l'esprit d'équipe**

Q18	Fréquence	Taux (%)
Oui	280	94%
Non	18	6%
Total	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 20 : La répartition de l'échantillon selon le rôle des échanges informels entre collègues renforce l'esprit d'équipe**



*Source : Données de l'enquête.*

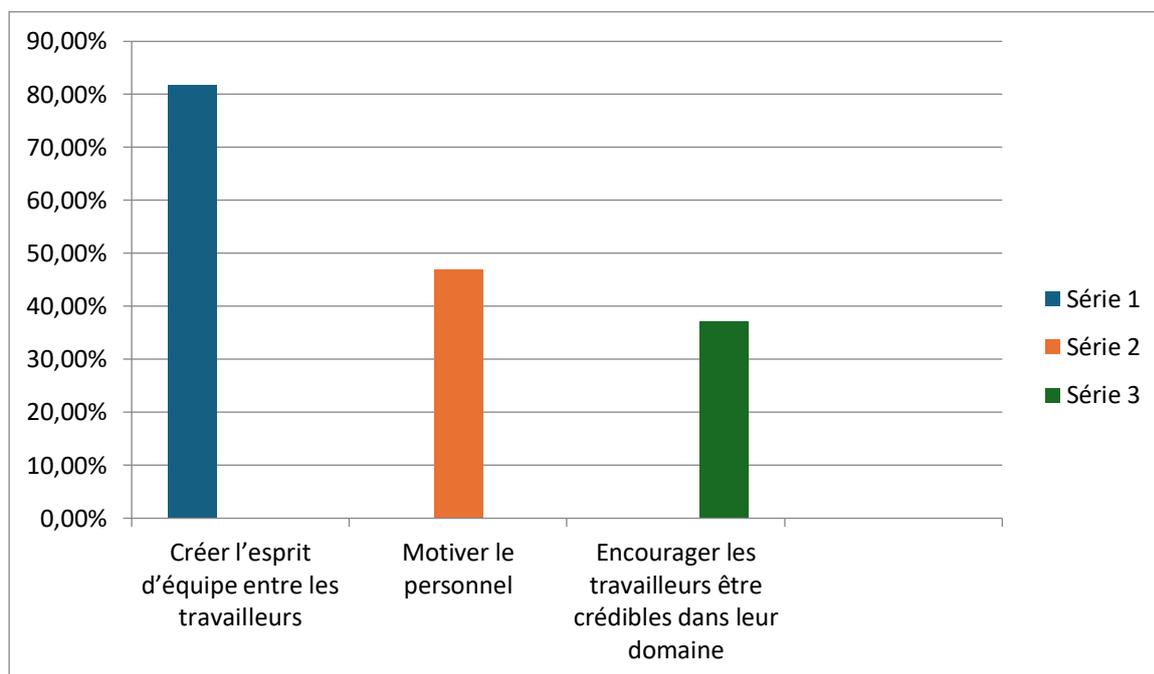
D'après les résultats de ce tableau qui présente la répartition de l'échantillon selon le rôle des échanges informels entre collègues renforcent l'esprit d'équipe la plupart des salariés ont répondu positivement par oui 280 personnes d'un pourcentage de 94% et quelques qui ont répondu négativement par non 18 personnes d'un pourcentage de 6%. Donc la majorité qui ont d'accord avec les échanges informels entre collègues renforcent l'esprit d'équipe.

**Tableau N°20 : La répartition de l'échantillon selon la communication informelle est un moyen efficace dans l'entreprise**

Q19	Fréquence	Taux (%)
Créer l'esprit d'équipe entre les travailleurs	244	81,9%
Motiver le personnel	140	47%
Encourager les travailleurs être crédibles dans leur domaine	111	37,2%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 21 : La répartition de l'échantillon selon la communication informelle est un moyen efficace dans l'entreprise**



*Source : Données de l'enquête.*

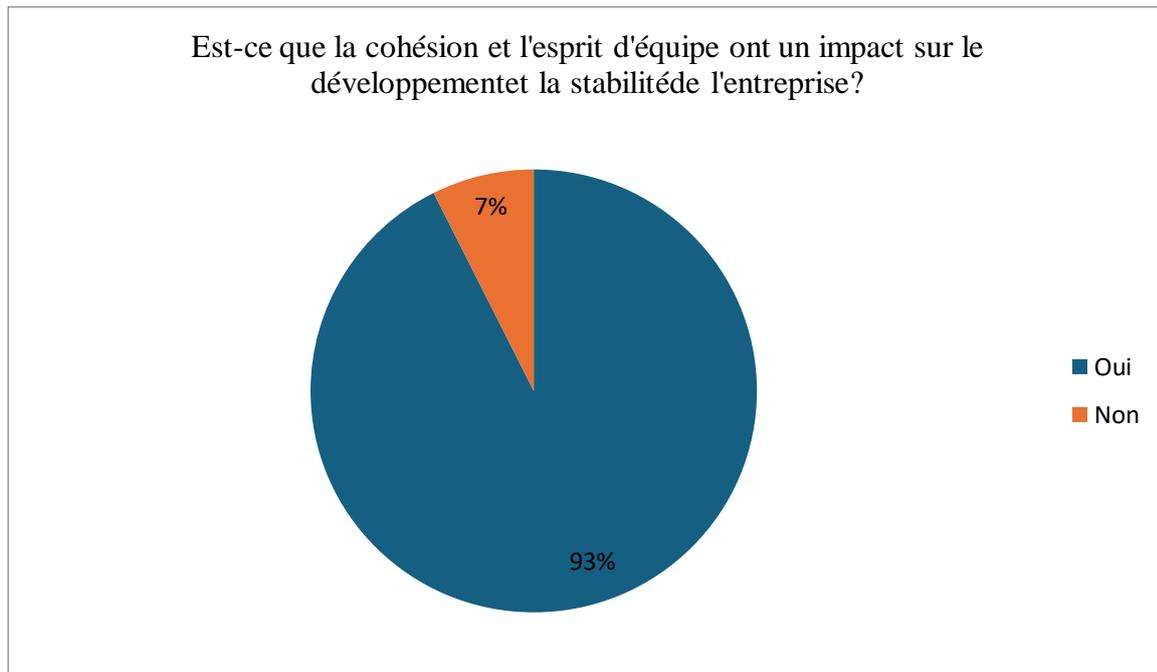
Dans ce tableau qui présente la répartition de l'échantillon selon la communication non officielle est un moyen efficace dans l'entreprise Laiterie Soummam on remarque que la plupart des salariés ont répondu par la propositions de Créer l'esprit d'équipe entre les travailleurs avec 244 personnes d'un pourcentage de 81,9% par la suite de Motiver le personnel avec 140 personnes d'un pourcentage de 47%, par la fin d' Encourager les travailleurs être crédibles dans leur domaine avec 111 personnes d'un pourcentage de 37,2%. Donc le moyen le plus efficace c'est de créer l'esprit d'équipe entre les travailleurs.

**Tableau N°21 : La répartition de l'échantillon selon l'impact de la cohésion et l'esprit d'équipe sur le développement et les stabilités de l'entreprise.**

	Fréquence	Taux (%)
<b>Oui</b>	276	92,6%
<b>Non</b>	22	7,4%
<b>Total</b>	298	100%

*Source : Données de l'enquête.*

**Figure N° 22 : La répartition de l'échantillon selon l'impact de la cohésion et l'esprit d'équipe sur le développement et les stabilités de l'entreprise.**



*Source : Données de l'enquête.*

Dans ce tableau qui présente la répartition de l'échantillon selon l'impact de la cohésion et l'esprit d'équipe sur le développement et la stabilité de l'entreprise, une grande partie ont répondu positivement par oui, 276 personnes d'un pourcentage de 92,6%, et une petite partie qui ont répondu négativement par non 22 personnes d'un pourcentage de 7,4%. Donc la majorité dit que oui pour la cohésion et l'esprit d'équipe ont un impact sur le développement et la stabilité de l'entreprise.

## **2.2.L'analyse bivariée (l'analyse des tableaux croisés) :**

L'analyse bivariée est une méthode d'analyse statistique qui consiste à étudier la relation entre deux variables en même temps, elle permet de déterminer s'il existe une corrélation entre les deux variables.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Rahmani Abdelhai, op .cit, p4

**Tableau N°22 : La relation entre la catégorie professionnelle et le genre**

		Genre		Total	
		Féminin	Masculin		
Catégorie professionnelle	Cadre	Fréquence	13	16	29
		Pourcentage	4,4%	5,4%	9,7%
	Agents de maîtrise	Fréquence	33	71	104
		Pourcentage	11,1%	23,8%	34,9%
	Agents d'exécutions	Fréquence	48	117	165
		Pourcentage	16,1%	39,3%	55,4%
Total		Fréquence	94	204	298
		Pourcentage	31,5%	68,5%	100,0%

*Source : Données de l'enquête.*

D'après ce tableau croisé qui détermine la catégorie professionnelle et le genre dans notre questionnaire, nous constatons que le nombre des cadres par rapport au genre, le pourcentage de masculin qui est 5,4% est plus élevé par rapport au pourcentage de féminin qui est 4,4%.

Dans la catégorie des agents de maîtrise le genre masculin est plus présent avec un pourcentage 23,8% par rapport au genre féminin qui est 11,1%. Et enfin la catégorie d'agents d'exécution on est remarqué que le pourcentage masculin qui est 39,3% est plus élevé par rapport au féminin qui est 16,1%.

Cela nous montre que l'entreprise Laiterie Soummam recrute le genre masculin plus que le genre féminin. Et cela peut s'expliquer par le fait que l'entreprise préféré le genre masculins à cause de certains domaines tels que la technologie, la conduite des grandes machines ou un agent de sécurité c'est pour ça il n'y a pas de représentation fiable des femmes.

**Tableau N°23 : La relation entre la catégorie professionnelle et l'importance de la communication informelle dans le travail**

			Q7		Total
			Oui	Non	
Catégorie professionnelle	Cadre	Fréquence	26	3	29
		Pourcentage	8,7%	1,0%	9,7%
	Agents de maitrise	Fréquence	33	71	104
		Pourcentage	11,1%	23,8%	34,9%
	Agents d'exécutio ns	Fréquence	99	66	165
		Pourcentage	33,2%	22,1%	55,4%
Total		Fréquence	158	140	298
		Pourcentage	53,0%	47,0%	100,0%

*Source : Données de l'enquête.*

D'après ce tableau croisé nous constatons que la majorité des cadres 26 personnes ont répondu par oui à cette question qui comprend l'importance de la communication informelle sur leur motivation au travail, et la catégorie d'agents de maitrise 71 personnes ont répondu non sur l'importance de la communication informelle sur leur motivation au travail. La catégorie des agents d'exécutions 99 personnes ont répondu par oui à l'importance de la communication informelle sur leur motivation au travail.

A partir de là, nous constatons que la communication informelle est importante pour la motivation des salariés dans l'entreprise Laiterie Soummam et ce tableau nous montre que la majorité des salariés ont répondu par oui et la preuve on est sur le total de 298 employés, 158 ont choisi la réponse oui.

**Tableau N°24 : La relation entre la catégorie professionnelle et la relation entre la motivation et la discussion non officielle dans le travail**

			Q8		Total
			Oui, très motivé	Non, pas de tout motivé	
	Cadre	Fréquence	25	4	29
		Pourcentage	8,4%	1,3%	9,7%
	Agents de maîtrise	Fréquence	30	74	104
		Pourcentage	10,1%	24,8%	34,9%
	Agents d'exécutions	Fréquence	92	73	165
		Pourcentage	30,9%	24,5%	55,4%
Total		Fréquence	147	151	298
		Pourcentage	49,3%	50,7%	100,0%

*Source : Données de l'enquête.*

D'après ce tableau croisé nous constatons que 25 cadres ils ont répondu par oui, la discussion non-officielle motive au travail, et dans la catégorie des agents de maîtrise 74 personnes sur 104 ont répondu par non la discussion non-officielle ne me motive pas au travail. La catégorie des agents d'exécutions 92 ont répondu par oui et 73 par non donc nous constatons d'après le total de 298 salariés ,147 ils ont répondu par oui et 151 par non donc la discussion non-officielle ne motive pas les salariés dans l'entreprise Laiterie Soummam.

**Tableau N°25 : La relation entre la catégorie professionnelle et la méthode d'information préférée chez les salariés que le directeur leur parle d'une manière spontanée et non officielle**

			Q9		Total
			Oui	Non	
Catégorie professionnelle	Cadre	Fréquence	25	4	29
		Pourcentage	8,4%	1,3%	9,7%
	Agents de maîtrise	Fréquence	32	72	104
		Pourcentage	10,7%	24,2%	34,9%
	Agents d'exécutions	Fréquence	98	67	165
		Pourcentage	32,9%	22,5%	55,4%
Total		Fréquence	155	143	298
		Pourcentage	52,0%	48,0%	100%

*Source : Données de l'enquête.*

Ce tableau montre que la majorité des employés 155 sur 298 préfèrent que leur directeur parle avec eux d'une manière spontanée et non-officielle, par contre de 143 salariés qui disent le contraire. Quant à la répartition selon la catégorie professionnelle de l'entreprise Laiterie Soummam, on constate que les cadres préfèrent que leur chef parle avec eux d'une manière spontanée à hauteur de pourcentage 8,1%, tandis que la catégorie des agents d'exécutions se situe dans la moyenne avec un pourcentage de 32,9%, et la catégorie des agents de maîtrise est la plus fiable avec un pourcentage de 10,7%.

**Tableau N°26 : La relation entre la catégorie professionnelle et la communication informelle (non officielle) motive les employés à fournir plus d'effort et avoir un meilleur rendement**

			Q11		Total
			Oui	Non	
Catégorie professionnelle	Cadre	Fréquence	24	5	29
		Pourcentage	8,1%	1,7%	9,7%
	Agents de maîtrise	Fréquence	32	72	104
		Pourcentage	10,7%	24,2%	34,9%
	Agents d'exécutions	Fréquence	93	72	165
		Pourcentage	31,2%	24,2%	55,4%
Total		Fréquence	149	149	298
		Pourcentage	50,0%	50,0%	100%

*Source : Données de l'enquête.*

Ce tableau montre une égalité dans les réponses des employés de Laiterie Soummam, 149 ont répondu par oui et 149 ont répondu par non sur 298 salariés sur la question de savoir si la communication informelle motive les employés à fournir plus d'effort et avoir un meilleur rendement. Quant à la répartition selon leur catégorie professionnelle, nous avons remarqué que les cadres sont d'accord avec un pourcentage plus élevé 8,1% que la communication informelle motive à fournir plus d'effort et avoir un meilleur rendement, et la catégorie des agents de maîtrise en a moins avec un pourcentage de 10,7%.

**Tableau N°27 : La relation entre la catégorie professionnelle et les types des activités de communication informelle pour renforcer la motivation des salariés**

		Q12			
		Activités sociales en dehors de travail	Activités sportives	L'organisation des diners en groupe	
Catégorie professionnelle	Cadre	Fréquence	16	20	17
		Pourcentage	5,4%	6,7%	5,7%
	Agents de maîtrise	Fréquence	34	27	66
		Pourcentage	11,4%	9,1%	22,1%
	Agents d'exécutions	Fréquence	102	107	85
		Pourcentage	34,2%	35,9%	28,5%

*Source : Données de l'enquête.*

Ce tableau montre que la majorité des salariés de Laiterie Soummam ils ont choisi l'organisation des diners en groupe comme un type d'activité de communication informelle pour renforcer la motivation dans leur travail et dans la deuxième position ils ont sélectionné les activités sportives en dehors de leur travail. Quant à la répartition selon la catégorie professionnelle, nous avons remarqué que 6,7% de catégorie des cadres ont choisi de pratiquer les activités sportives en dehors de leur travail, et la catégorie des agents d'exécutions ont choisi les activités sportives avec un pourcentage de 35,9%.et la catégorie des agents de maîtrise ont opté pour l'organisation des diner en groupe avec un pourcentage de 22,1%.

**Tableau N°28 : La relation entre la catégorie professionnelle et à quel point la communication informelle renforce l'esprit d'équipe dans l'entreprise**

			Q14				Total
			Pas de tout	Moyennement	Beaucoup	Extrêmement	
Catégorie professionnelle	Cadre	Fréquence	1	19	8	1	29
		Pourcentage	0,3%	5,9%	2,6%	0,3%	9,1%
	Agents de maîtrise	Fréquence	10	45	37	12	104
		Pourcentage	3,4%	15,1%	12,5%	4,2%	35,2%
	Agents d'exécutions	Fréquence	4	128	22	11	164
		Pourcentage	1,3%	43%	7,4%	4%	55,7%
Total		Fréquence	15	192	67	24	298
		Pourcentage	5%	64%	22,5%	8,5%	100%

**Source :** Données de l'enquête.

Ce tableau montre que la majorité des employés de l'entreprise Laiterie Soummam 192 sur 298 ont répondu à la proposition moyennement en ce qui concerne l'importance de la communication informelle pour renforcer l'esprit d'équipe dans leur travail.

On constate que dans la catégorie des cadres la majorité d'entre eux ont choisi la proposition moyennement avec un pourcentage de 5,9%, et dans la catégorie des agents d'exécutions ils ont sélectionné la proposition moyennement avec un pourcentage de 43% et la catégorie des agents de maîtrise ils ont choisi moyennement avec un faible pourcentage 15,1% par rapport aux autres catégories.

Et en deuxième position ils ont sélectionné la proposition beaucoup avec un pourcentage de 22,5%, la catégorie des cadres avec un pourcentage de 2,6% et la catégorie des agents de maîtrise avec un pourcentage de 12,5%, et à la fin la catégorie des agents d'exécutions avec un pourcentage de 7,4%.

**Tableau N°29 : La relation entre la catégorie professionnelle et la manière de travail préféré chez les salariés**

			Q15		Total
			En groupe	Ou seule	
Catégorie professionnelle	Cadre	Fréquence	24	10	34
		Pourcentage	8,1%	3,4%	9,7%
	Agents de maitrise	Fréquence	88	30	118
		Pourcentage	29,5%	10,1%	34,9%
	Agents d'exécutions	Fréquence	157	24	181
		Pourcentage	52,7%	8,1%	55,4%

*Source : Données de l'enquête.*

Ce tableau montre que la majorité des salariés préfèrent de travailler en groupe, ce qui indique que l'esprit d'équipe est important dans leur travail. Quant à la répartition selon la catégorie professionnelle, nous avons constaté que les cadres 8,1% préfèrent de travailler en groupe. et dans la catégorie des agents d'exécutions la majorité 52,7% ont choisi de travailler dans un groupe, et la catégorie des agents de maitrise en moins avec un pourcentage de 29,5%.

**Tableau N°30 : Relation entre la catégorie professionnelle et la communication informelle crée un climat de confiance dans l'entreprise**

			Q17		Total
			Oui	Non	
Catégorie professionnelle	Cadre	Fréquence	16	13	29
		Pourcentage	5,4%	4,4%	9,7%
	Agents de maitrise	Fréquence	91	13	104
		Pourcentage	30,5%	4,4%	34,9%
	Agents d'exécutions	Fréquence	114	51	165
		Pourcentage	38,3%	17,1%	55,4%
Total		Fréquence	221	77	298
		Pourcentage	74,2%	25,8%	100%

*Source : Données de l'enquête.*

Ce tableau montre que la majorité des salariés Laiterie Soummam 221 sur 298 affirment que la communication informelle crée un climat de confiance entre eux dans leur travail. Quant à la répartition selon la catégorie professionnelle, on constate que la majorité des agents d'exécutions 38,3% ont répondu oui que la communication informelle crée de la

confiance entre eux, et la catégorie des agents de maîtrise ont répondu oui avec un pourcentage de 30,5% et la catégorie des cadres ont répondu que la commutation informelle renforce la confiance entre eux avec un pourcentage de 5,4%.

**Tableau N°31 : La relation entre la catégorie professionnelle et la communication informelle est un moyen efficace dans l'entreprise :**

			Q19		
			Crée un esprit d'équipe entre les travailleurs	Motiver le personnel	Encourage les travailleurs à être crédibles dans leur domaine
Catégorie professionnelle	Cadre	Fréquence	22	23	8
		Pourcentage	7,4%	7,7%	2,7%
	Agents de maîtrise	Fréquence	76	32	48
		Pourcentage	25,5%	10,7%	16,1%
	Agents d'exécutions	Fréquence	146	86	56
		Pourcentage	49,0%	28,9%	18,8%

*Source : Données de l'enquête.*

Ce tableau montre que les salariés de l'entreprise Laiterie Soummam la majorité ils ont choisi l'esprit d'équipe comme un moyen efficace de la communication informelle dans leur travail et dans la deuxième position la motivation de personnel comme un moyen de communication informelle dans leur entreprise.

Quant à la répartition selon la catégorie professionnelle, on constate que la catégorie des cadres 7,7% ils ont choisi la motivation de personnel comme un moyen efficace de la communication informelle dans leur entreprise, et la catégorie des agents de maîtrise ils ont préféré la proposition de la création d'un esprit d'équipe entre eux avec un pourcentage de 25,5%.

Et la catégorie des agents d'exécutions ils ont choisi la création d'un esprit d'équipe dans leur travail comme un moyen efficace de la communication informelle avec un pourcentage plus élevé par rapport autres propositions 49%.

**Tableau N° 32 : Tableau croisé entre l'importance de la communication informelle sur la motivation des salariés et le renforcement de l'esprit d'équipe sur leur travail**

		Dans quelle mesure la communication informelle renforce-t-elle l'esprit d'équipe dans votre entreprise ?				Total	
		Pas du tout	Moyennement	Beaucoup	Extrêmement		
Pensez-vous que la communication informelle elle est important pour votre motivation au travail ?	Oui	Fréquence	11	122	21	4	158
		Pourcentage	3,7%	40,9%	7%	1,3%	53%
	Non	Fréquence	7	67	46	20	140
		Pourcentage	2,3%	22,5%	15,4%	6,7%	47%
Total		Fréquence	18	189	67	24	298
		Pourcentage	6,0%	63,4%	22,5%	8,1%	100,0%

**Source :** Données de l'enquête.

D'après ces résultats nous avons constaté que 122 de nos enquêtés sur ce qui concerne les

Mesures (les indicateurs) de la communication informelle est moyennement et elle renforce l'esprit d'équipe dans l'entreprise Laiterie Soummam, et dans la proposition beaucoup en trouve que 21 nos enquêtés qui ont sélectionnés cette réponse, tandis que 11 de nos enquêtés ont répondu par pas de tout et la fin 4 ont répondu par extrêmement . Donc la majorité de nos enquêtés avec le total de 158 montrent que la communication informelle renforce l'esprit d'équipe dans l'entreprise, ce qui est important pour la motivation des salariés au travail.

**Tableau N°33 : Tests du Khi-deux**

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	35,933 <sup>a</sup>	3	,000
Rapport de vraisemblance	37,250	3	,000
Association linéaire par linéaire	29,924	1	,000
Nombre d'observations valides	298		

La signification asymptotique (bilatérale) <0,005 donc il y a une relation entre ces deux variables.

### **3. Discussion des résultats :**

#### **3.1. La vérification des hypothèses :**

##### **La première hypothèse :**

« La communication informelle est essentielle pour motiver les salariés au sein de l'entreprise laiterie Soummam. »

D'après les résultats de notre enquête sur le terrain, et à partir de différentes réponses de nos enquêtés, nous avons observé que la plupart des salariés de l'entreprise Laiterie Soummam confirment que la communication informelle est essentielle pour les motiver au travail

La communication informelle joue un rôle important dans la motivation des salariés au sein de l'entreprise Laiterie Soummam. Parce que les salariés peuvent facilement échanger des informations, des idées et des expériences de manière informelle, ils se sentent plus impliqués dans leur travail et dans la vie de l'entreprise. Cette proximité et cette fluidité dans les échanges renforcent le sentiment d'appartenance et l'esprit d'équipe dans l'organisation, c'est un facteur clé de motivation pour les salariés. Selon nos enquêtés la communication informelle facilite également la reconnaissance et la valorisation des efforts et des réussites des salariés. En fin et toujours selon nos enquêtés la communication informelle est un levier puissant de motivation des salariés au sein de l'entreprise Laiterie Soummam en favorisant l'engagement, la confiance, la cohésion et la reconnaissance au sein de l'équipe.

##### **La deuxième hypothèse :**

« La communication informelle favorise l'esprit d'équipe chez les salariés de l'entreprise Laiterie Soummam. »

Nous avons confirmé cette hypothèse grâce à notre enquête sur le terrain, et les différentes réponses de nos enquêtés, nous avons constaté que la plupart des salariés de l'entreprise Laiterie Soummam assurent que la communication informelle favorise l'esprit d'équipes. Parce que la communication informelle est un moyen efficace pour le renforcement de l'esprit d'équipe chez les salariés de Laiterie Soummam. En effet, selon nos enquêtés de communication informelle permet aux employés de se sentir plus proches les uns et les autres, favorisant ainsi un sentiment de camaraderie et de solidarité au sein de l'équipe. Lorsque les salariés communiquent de manière informelle, ils échangent non seulement des informations

professionnelles, mais ils partagent également des conversations plus personnelles et des expériences de vie. Enfin, la communication informelle peut également contribuer à améliorer la communication formelle au sein de l'entreprise Laiterie Soummam.

En somme, la communication informelle favorise l'esprit d'équipe chez les salariés de Laiterie Soummam en renforçant les liens entre les membres de l'équipe, en favorisant la collaboration, et en améliorant la communication au sein de l'entreprise Laiterie Soummam.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre recherche vise à étudier le rôle de la communication informelle dans l'entreprise Laiterie Soummam, et notre objectif de déterminer comment elle affecte et renforce la motivation des travailleurs et la création d'un esprit d'équipe au sein de l'entreprise et si cette communication joue un rôle efficace dans la motivation et la création de l'esprit d'équipes dans l'entreprise Laiterie Soummam.

Après avoir analysé et interprété les résultats que nous avons obtenu suite à une distribution d'un questionnaire réalisés auprès d'un échantillon de différents catégories professionnelles de l'entreprise Laiterie Soummam, qui comprend les cadres, les agents de maitrises et les agents d'exécutions, nous avons pu clarifier le rôle de la communication informelle dans la motivation et la création d'un esprit d'équipe dans .

Tous les facteurs que les individus vivent au sein de l'organisation Laiterie Soummam contribuent à sa formation, car leur besoin de former des relations spontanées entre eux contribue à générer des groupes de travail informels qui aident les employés à améliorer leurs performances et facilitent le travail et la communication entre eux.

Ainsi que la croissance de l'esprit de travail en équipe afin d'assurer le succès de l'entreprise Laiterie Soummam vers le progrès et le développement et de surmonter tous les obstacles auxquels l'entreprise est confrontée.

A partir de toutes les réponses des enquêtés de toutes les catégories professionnelles auxquels nous avons posé nos questions de recherche sont satisfait de cette communication informelle qui les motive au travail, en particulier pour former un esprit d'équipe entre eux, et nous avons remarqué que les cadres sont l'échantillon le plus satisfait sur le rôle de la communication ils ont confirmé l'importance de la communication informelle dans l'entreprise Laiterie Soummam.

En outre, à partir les réponses des enquêtes des questions 7-9-10, l'étude que nous avons menée sur notre première hypothèse à savoir si la communication informelle est importante pour motiver les travailleurs de Laiterie Soummam, la majorité d'entre eux ont répondu par l'affirmative.

D'après, la deuxième hypothèse de notre étude a partir des réponses des enquêtés sur les questions numéro 14-15-16-20 qui concerne la communication informelle renforcent l'esprit

d'équipe au sein de l'entreprise Laiterie Soummam. La majorité des catégories professionnelles que nous avons opté ils ont répondu positivement.

Nous concluons que la communication informelle joue un rôle crucial au sein de l'entreprise Laiterie Soummam et elle motive et crée un esprit d'équipe au travail.

# LISTE BIBLIOGRAPHIQUE

**Ouvrage :**

1. Andrew J. Dubrin, (2015), Communication in organization, 8<sup>ème</sup> édition
2. ALAIN Blanchit, ALAIN Trognon(2005), la psychologie des groupes, édition Armand colin, Paris.
3. BOUHAFS Abdelkarim, (2013) La communication dans l'entreprise, office des publications universitaires, 4eme édition.
4. BABBIE Earl (2016), the basics of social research, 7eme edition, engage Learning.
5. BIZOT Eric et CHUMISANAS Marie –Hélène (2012), la communication, 2eme édition, Dunod, Paris.
6. BOUDON Raymond, Méthodes en sociologie, 11eme édition, paris.
7. CITEAU J-P, Gestion des ressources humaines, Principes Généraux et cas pratiques, édition Armand Colin, Paris
8. CHESTER Barnard (1938), the functions of the executive.
9. Durkheim, Émilie. (1895). Les règles de la méthode sociologique, édition l'harmattan.
10. DECAUDIN Jean-Marc et JGALENS Jacques avec les collaborations de WALLER STEPHANE(2013) ,3eme édition, Dunod, Paris.
11. DECAUDIN Jean-Marc et Igalens Jacques, (2012), la communication interne, 6eme édition, Dunod, Paris.
12. GRAWITZ, MADELEINE,(2001) Méthodes des sciences sociales, 11eme édition, Dollaz, Paris.
13. GRAWITZ Madeleine, (1999) lexique des sciences sociales, 7eme édition Dollaz, paris.
14. GRAWITZ Madeleine, (2004) Lexique des sciences sociales 8eme édition, Dollaz, Paris.
15. HERVE Fenneteau, (2000), Enquête entretien et questionnaire, édition Dunod, paris.
16. JEAN Louis et LOUBERT Del Bayel (2000), Initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l'Harmattan, Paris.
17. Judith Lazard(1993), la science de la communication, 2eme édition, Dahlab, Paris.
18. LAGARDE Jean, (1995), Initiation à l'analyse des données, Dunod colle, Paris.
19. LIBAERT Thierry(2009), Introduction à la communication, DUNOD, Paris.
20. LOUBERT Del Bayle, LUIS Jean(2000), initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l'Harmattan, Paris.
21. MAURICE Angers, (1997), initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Casbah Alger.
22. MOREL Philipe, (2002), la communication interne, 2eme édition, Paris.
23. Nicole D'Almeinda, Thierry Libeart, (2014)) la communication interne des entreprises, 7eme édition, en France.
24. MAURICE IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD, La communication managériale, éd Dunod, paris, 2015.

25. N'DA, Paul(2015), Recherche et méthodologique en sciences sociales et humaines, Paris, Ed Le Harmattan.
26. PATRICE Roussel, Rémunération(1996), motivation, satisfaction au travail, Edition Economica, Paris.
27. PETIT Français, (1988) Introduction à la psychologie des organisations, édition Privat, Toulouse.
28. Shirley Cole, James Cole (2009), communication in organizations: Basic Skills and Concepts, McGraw -Hill Educate.
29. SYLVIE Grosjean et LUC Bonneville, (2011), La communication organisationnelle, le CHENELIERE éducation.
30. SHOCKLEY-Zalabak, (2001) Fundamentals of organizational communication knowledge, sensitivity, skills, values, 9emeedition, person.
31. STAFFORD Jean, BONSON Paul, (2005), L'analyse multi variée avec SPSS, Presses de l'université de Québec mathématique.
32. WESTPHALEN, (2001), communicateur, le guide de la communication d'entreprise, 3ème édition DUNOD, Paris1.
33. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري(2014)، مبادئ إدارة الأعمال الأساسية والاتجاهات الحديثة توزيع مكتبة العيان، الرياض طبعة10.
34. بوفلجة غياث(2004)، مبادئ التسيير البشري دار الغرب للنشر والتوزيع طبعة2، وهران، الجزائر.
35. حربي محمد منير(1992)، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
36. حسين حريم(2013)، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
37. طارق طه محمد النظرية، الهياكل، التطبيقات دار الفكر الجامعي مصر
38. محمد منير حجاب «الموسوعة الإعلامية»، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، المجلد الأول.
39. ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية.

### **Dictionnaire :**

- ALLAIN Bruno, (2005) dictionnaire de l'économie et de science sociale, Ellipses, édition marketing S-A.
- NGHANE PIERRE, DERNGIUES Pierre et les autres, Dictionnaire de gestion, édition Armand Colin, Paris

### **Sites internet**

- BERTRAND PAREN ; une approche du champ de la communication aux Etats-Unis, le journal < la communication organisationnelle >, P13, consulter le 09/05/2024 sur le site <HTTP://JOURNALS.OPENEDITIONORG/COMMUNICATIONORGANISATION>
- Logiciel de calculateur de taille d'échantillon(2022) consulté le04/052024 à 11 :30
- <https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/>
- RYAN Knott, les avantages de la communication informelle en entreprise <https://www.techsmith.fr/blog/communication-informelle-entreprise/0> consulté le 22-04-2024 a 20 :40

- YVONNE Harris(2020), Mettez fin à la hiérarchie dans votre communication interne.  
<https://powell-software.com/fr/resources/blog/hierarchie-communication-interne/#> 2  
consulté le 22 /04/2024 à 22 :32

### **Mémoire**

- « L’impact de la communication interne sur la motivation des salariés au sein de l’entreprise privée, cas pratique : l’entreprise CEVITAL»
- « Le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés au sein de l’entreprise, cas pratique : l’entreprise IFRI »

### **Cours**

- Rahmani Abdelhai, cours d’analyse de données par SPSS, université de mouley Ismail à Maroc, facultés des lettres et des sciences humains,
- SAHNOUNE Nassreddine, (2023-2024), cours de master 2 communication et relations publiques, module Séminaires méthodologiques, Université ABDERAHMANE Mira Bejaia.

# ANNEXES

**Annexe 1 : questionnaire**

**Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Questionnaire de recherche sur le thème :**

« Le rôle de la communication informelle dans l'entreprise.»

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle de Master en science de l'information et de la communication option « communication et relations publiques », ayant pour thème : «le rôle de la communication informelle dans l'entreprise », cas de l'entreprise Sarl Laiterie Soummam, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en cochant la bonne réponse.

Merci pour votre contribution

**Réalisé par :**

- Kirouane Thilali
- Kessai Dahbia

**Questionnaire :**

**AXE01 : Données personnelles et professionnelles :**

**1/genre :**

Féminin

Masculin

**2/Age :**

(20-30)

(31-40)

(41 et plus)

**3 /Situation matrimoniale :**

Marié

Célibataire

Veuf(Ve)

Divorcé(e)

**4 /Niveau d'instructions :**

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

**5 / Catégorie professionnelle :**

Cadre

Agents de maîtrise

Agents d'exécutions

6/L ancienneté dans l'entreprise :

- Moins de 5ans
- De 6 à 10ans
- De 11 à 15ans
- De 16 à 20ans
- Plus de 21ans

**2/ Axe02 : L'impact de la communication informelle sur la motivation des salariés :**

7/- Pensez -vous que la communication informelle est importante pour votre motivation au travail ?

Oui

Non

Pourquoi ?.....

.....  
.....

8/- Pensez-vous que la discussion non-officielle peut vous motiver dans votre travail ?

Oui, très motivé

Non, pas de tout motivé

9/- Est -ce que vous préférez que votre directeur parle avec vous d'une manière spontanée et non- officielle ?

Oui

Non

Pourquoi ?

.....  
.....

**10/-** Quels types de communication communiquez-vous avec votre chef ?

Directe

Indirecte

**11/La** communication non-officielle (informelle) motive les employés à fournir plus d'efforts et avoir un meilleur rendement, êtes-vous de cet avis ?

Oui

Non

**12/Selon** -vous, quel types d'activités de communication informelle devrait être organisé pour renforcer la motivation des salariés ?

- Activités sociales en dehors de travail
- Activités sportives
- L'organisation des dîners en groupe avec les collègues de travail

**13/A** votre avis, quelles sont les principaux facteurs qui influencent votre motivation au sein de votre entreprise Sarl Laiterie Soummam ?

- Les salaires et les avantages
- Les perspectives d'évolution et de carrière
- La reconnaissance de votre travail
- L'ambiance et les relations avec les collègues
- La communication informelle

---

**AXE 03 : La communication informelle favorise l'esprit d'équipe chez les salariés de l'entreprise Sarl Laiterie Soummam.**

14/-Dans quel mesure la communication non-officielle renforce-t-elle l'esprit d'équipe dans votre entreprise ?

- Pas du tout
- Moyennement
- Beaucoup
- Extrêmement

15-/vous -préférez travailler :

- En groupe
- Ou seule

16/Est-ce que vous considérez que la communication informelle comme un facteur de construction de relations dans votre travail ?

- Oui
- Non

17/Est-ce que la communication informelle crée un climat de confiance dans votre entreprise ?

- Oui
- Non

18/À votre avis, les échanges informels entre collègues renforcent-ils l'esprit d'équipe au sein de votre entreprise ?

- Oui
- Non

19/-A votre avis, la communication non-officielle est-elle un moyen efficace pour :

- Créer un esprit d'équipe entre les travailleurs
- Motiver le personnel
- Encourage les travailleurs à être crédibles dans leur domaine

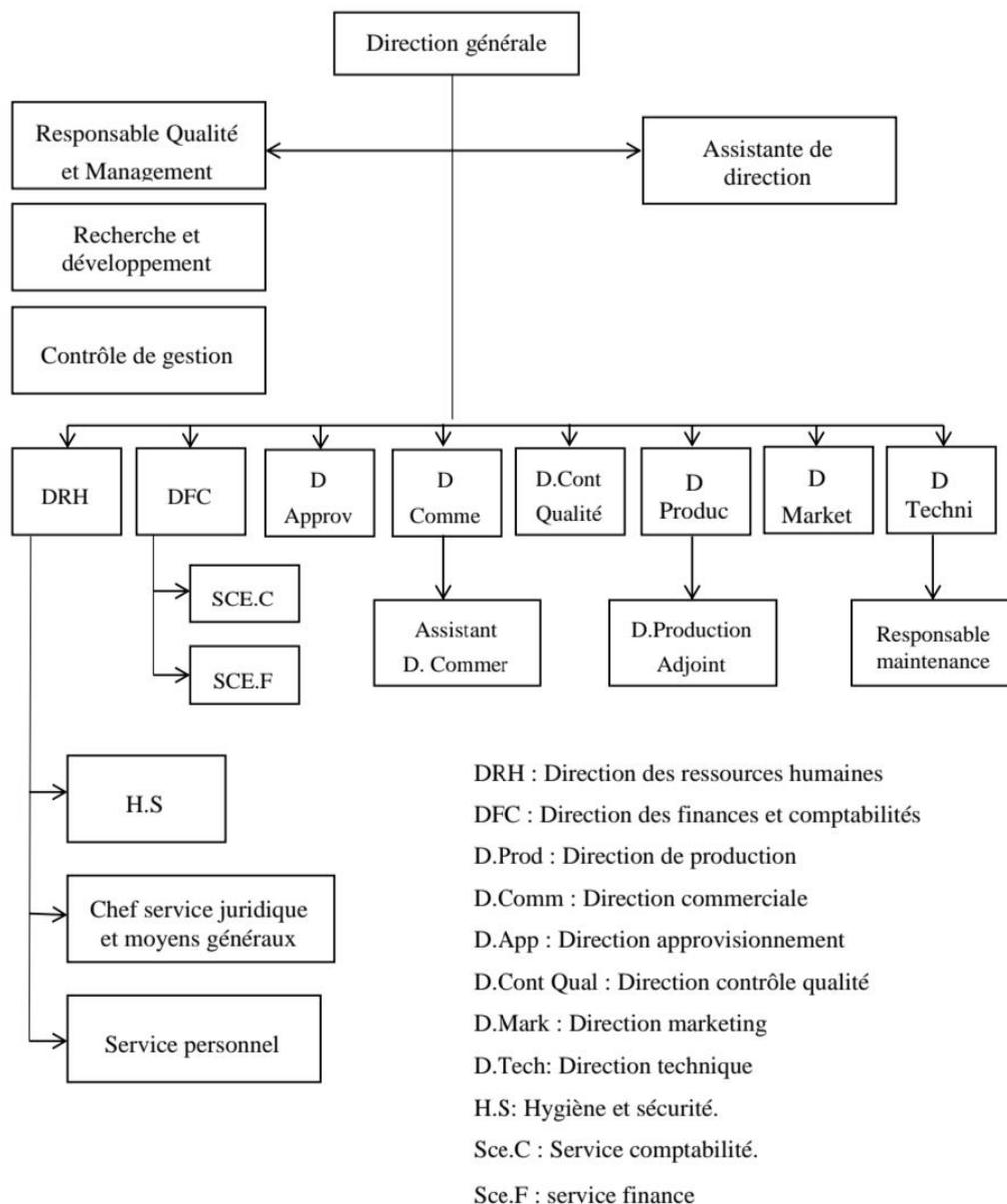
20/-Est-ce que la cohésion et l'esprit d'équipe ont un impact sur le développement et la stabilité de l'entreprise ?

Oui

Non

Merci à vous

## Annexe 2 : Organigramme général de l'entreprise



Source : Document interne de l'entreprise SARL Laiterie Soummam

**Annexe 3 :**



Annexe4 :



## Annexe 5 : Journal de l'entreprise



# NEWS

NEWSLETTER

## EDITORIAL

### RENFORCER LES LIENS



Cette newsletter se veut un lien périodique entre toutes les compétences et toutes les énergies qui font chaque jour notre entreprise et la poussent vers l'avant. C'est un outil qui ambitionne de rendre compte de l'actualité interne et externe et des événements qui rythment la vie de la Laiterie Soummam.

L'objectif est aussi de faire connaître nos atouts, nos points forts et notre potentiel en diffusant l'information auprès de tous les acteurs de l'entreprise, nos partenaires et nos collaborateurs.

Informé des bonnes initiatives qui se prennent à tous les niveaux, les encourager et leur donner de la visibilité, tel est l'objectif de cette newsletter qui ambitionne de diffuser les valeurs de l'entreprise auprès de tous ses collaborateurs.

Tisser des liens et des passerelles afin de renforcer la cohésion et la solidarité au sein même de cette grande maison qu'est la Laiterie Soummam.

Créer une synergie entre les équipes, les services, les compétences dans le but de contribuer à l'émergence d'un environnement professionnel plus serein, plus épanoui.

Pour cela, une meilleure communication interne et externe ne pourrait qu'aboutir à une meilleure compréhension mutuelle, une meilleure santé de notre maison commune : Laiterie Soummam.

## AGRO-ÉLEVAGE

### L'AUTRE MÉTIER DE SOUMMAM



Au cours des premières années qui ont suivi sa création et son lancement, la laiterie Soummam a été essentiellement une unité de transformation et de production de produits frais à partir de la poudre de lait. Petit à petit, l'idée de s'affranchir d'une poudre de lait importée à coups de millions en devises s'est imposée à ses dirigeants en encourageant l'élevage de vaches laitières et la production locale de lait frais.

A partir de l'année 2009, l'entreprise s'est lancée dans la collecte de lait frais et dans un programme d'importation de génisses à haut potentiel génétique au profit des éleveurs locaux. En moins d'une décennie, plus de 16 000 vaches ont été cédées à prix coûtant aux éleveurs en échange d'un engagement à fournir du lait à la laiterie. Cette option a été peu à peu abandonnée lorsque l'entreprise a commencé à réaliser ses propres fermes pilotes de vaches laitières qui se comptent aujourd'hui au nombre de dix pour un cheptel avoisinant les 3 000 vaches.

Parallèlement, l'entreprise s'est lancée dans la production de fourrages et d'aliment du bétail avec la réalisation d'une première usine de production de concentrés et d'aliments du bétail dans la wilaya de Bordj Bou-Argeridj.

Avec l'entrée en production, dans le courant de cette année d'une parcelle de 2 000 hectares acquise à Ouargla et destinée à la production de fourrages, Soummam intervient en amont et en aval de la filière laitière, secteur essentiel de l'agriculture qui relie la production de lait à sa transformation en produits laitiers tels que le yaourt, le fromage et la crème.

Bien évidemment, l'objectif demeure toujours d'arriver à un taux d'intégration beaucoup plus élevé de la production locale et tendre vers l'autosuffisance..

DE LA LAITERIE SOUMMAM

N°01 - MARS 2024



www.soummam-dz.com

**Annexe 6 :**



# TABLE DES MATIÈRES

Remerciements .....	I
Dédicace.....	II
Dédicace.....	III
Liste des abréviations .....	IIV
Liste des tableaux .....	IV
Liste de figure .....	IVI
Introduction .....	1
CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	3
CHAPITRE 01 : ANALYSE CONCEPTUELLE .....	4
Préambule .....	5
1. Raisons du choix du thème :.....	5
2. Les objectifs du choix de thème :.....	5
3. La problématique.....	6
4. Les hypothèses.....	8
5. Définition des concepts.....	8
5.1. Communication interne.....	8
5.2. La communication informelle .....	9
5.3. L'esprit d'équipe.....	9
5.4. La motivation.....	10
5.5. Les salaires .....	10
5.6. L'entreprise.....	11
6. Les études antérieures .....	11
CHAPITRE 02 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE .....	15
1. L'approche théorique .....	16
2. L'indicateur du phénomène de l'étude :.....	17
3. Approche méthodologique :.....	17
4. Les techniques de l'étude .....	18
4.1. La pré-enquête .....	19
4.2. Le questionnaire .....	19
5. La population d'étude .....	20
6. L'échantillon et l'échantillonnage .....	20
6.1. L'échantillon.....	20

6.2. L'échantillonnage aléatoire stratifiée : .....	20
7. Les difficultés rencontrées.....	21
CADRE THÉORIQUE .....	23
CHAPITRE 03 : GÉNÉRALITÉS SUR LA COMMUNICATION INTERNE .....	24
Préambule .....	25
1. Définition de la communication interne dans l'entreprise : .....	25
2. Les objectifs de la communication interne dans l'entreprise : .....	25
3. Le rôle de la communication interne .....	26
4. Les différents types de la communication interne dans l'entreprise : .....	26
4.1. La communication ascendante .....	27
4.2. La communication descendante : .....	27
4.3. La communication formelle : .....	27
4.4. La communication informelle : .....	28
4.5. La communication horizontale : .....	28
Conclusion .....	28
CHAPITRE 04 : APERÇU SUR LA COMMUNICATION INFORMELLE.....	30
Préambule .....	31
1. Définition de la communication informelle : .....	31
2. Le rôle de la communication informelle au sein de l'entreprise : .....	32
3. Les étapes de communication informelle : .....	32
3.1. Développement performatif .....	32
3.2. La phase de formation : .....	33
3.3. Le stade de la coordination pour atteindre des objectifs communs : .....	33
4. L'importance et l'objectif de la communication informelle : .....	33
5. Les formes de la communication informelle : .....	34
5.1. Le modèle en chaîne .....	34
5.2. Le modèle de la grappe : .....	35
5.3. Le management par l'itinérance : .....	35
5.4. Le modèle de communication omnidirectionnelle .....	35
5.5. Communication non verbale (langage corporel) : .....	35
6. Les avantages et les inconvénients de la communication informelle : .....	35
6.1. Les avantages de la communication informelle : .....	35
6.2. Les inconvénients de la communication informelle : .....	37

Conclusion .....	38
CADRE PRATIQUE .....	39
CHAPITRE 05 : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE LAITERIE SOUMMAM .....	40
1. La présentation de l'entreprise laiterie Soummam .....	41
2. Identification de la laiterie Soummam .....	41
3. L'historique de la laiterie SOUMMAM .....	42
4. Situation géographique du la laiterie Soummam : .....	43
5. Les activités et les gammes de la Laiterie Soummam : .....	44
5.1. Activités .....	44
5.2. Gamme .....	44
6. Les investissements de l'entreprise : .....	44
7. Positionnement sur le marché Algérien : .....	45
8. Les réseaux de distribution, moyens humains et logistique : .....	45
9. L'organisation de l'entreprise : .....	46
9.1. Présentation des structures opérationnelles de l'entreprise Laiterie Soummam : ..	47
CHAPITRE 06 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS .....	49
1. Le logiciel SPSS .....	50
2. Analyse et interprétation des données : .....	51
2.1. Analyse Univariée (l'analyse des tableaux simples) : .....	51
2.2. L'analyse bivariée (l'analyse des tableaux croisés) : .....	70
3. Discussion des résultats : .....	80
3.1. La vérification des hypothèses : .....	80
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	82
LISTE BIBLIOGRAPHIQUE .....	85
ANNEXES .....	89
TABLE DES MATIÈRES .....	101
Résumé .....	105
Abstract .....	105
ملخص .....	105

# LE RÔLE DE LA COMMUNICATION INFORMELLE ET LA MOTIVATION DES SALARIÉS DANS L'ENTREPRISE

## Cas Pratique : SARL Laiterie Soummam

### Résumé

La communication informelle est une forme de communication interne dans une entreprise d'une manière informelle et se produit spontanément entre les employés de l'entreprise, ce qui contribue à créer un esprit d'équipe entre les salariés et à les motiver dans leur travail, elle renforce les relations interpersonnelles dans l'entreprise et crée un climat de confiance entre les salariés.

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes focalisés sur l'importance de la communication informelle dans la motivation des salariés de chaque catégorie professionnelle (les cadres, les agents de maîtrise, les agents d'exécutions) de Laiterie Soummam et à déterminer si elle renforce l'esprit d'équipe entre eux, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de 298 employés pour déterminer si cette communication joue un rôle crucial dans l'entreprise. Les résultats de nos questionnaires que nous avons menés au cours de cette étude ont montré que la communication informelle est importante pour motiver les salariés de l'entreprise Sarl Laiterie Soummam et renforce l'esprit d'équipe.

**Mots clé :** communication informelle, motivation des salariés, l'esprit d'équipe, l'entreprise.

### Abstract

Informal communication is a form of internal communication in which interaction takes place informally and occurs spontaneously between employees in a company. This helps to create a team spirit between employees and to motivate them in their work, as it strengthens interpersonal relations in the company and creates a climate of trust between employees.

As part of this study, we focused on the importance of informal communication in motivating employees in each occupational category (managers, supervisors, operatives) of Laiterie Soummam and to determine whether it strengthens the team spirit among them, we conducted a survey of a sample of 298 employees to determine whether this communication plays a crucial role in the company. The results of the questionnaires we carried out during this study showed that informal communication is important for motivating employees at Laiterie Soummam and reinforces team spirit.

**Key words:** informal communication, employee motivation, team spirit, the company.

### ملخص

الاتصال غير الرسمي هو الاتصال الداخلي الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية حيث ينشأ تلقائياً بين الأفراد في المؤسسة وهذا ما يساهم في نشوء الروح الجماعية بين العاملين وتحفيزهم في العمل أكثر. حيث يعمل هذا الأخير على تقوية العلاقات الشخصية بين الموظفين وخلق الثقة بينهم.

إضافة إلى ما ذكرنا إليه سابقاً، فقد ركزنا على دراسة أهميته في تحفيز موظفين مؤسسة صومام وهل يقوم بتقوية وتنشآت الروح الجماعية بين الموظفين إلى الوصول إلى هدفنا فقد أجرينا هذه الدراسة على عينة من 298 موظف، فقد أظهرت النتائج الاستثنائية التي قمنا بها من خلال هذه الدراسة قد أثبتت أن التواصل غير الرسمي له أهمية في تحفيز موظفي شركة صومام وعلى أنه يقوم بتقوية الروح الجماعية فيما بينهم.

الكلمات المفتاحية: التواصل غير الرسمي، تحفيز الموظفين، روح الفريق، المؤسسة.