

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALE**

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science sociale

Option : Sociologie de Travail et des Ressources Humaines

Thème :

**La communication interne au sein
de l'entreprise**

**Cas pratique : Entreprise ALCOVEL / TEXALG
AKBOU**

Présenté par :

M^{elle} HAMOU ALDJA Drifa

M^{elle} HIMMI Ouahiba

Encadré par :

M^f BENSEGHIRE Ouahiba

Session Juin 2017

REMERCIEMENTS

Nous remercions, tout le puissant Allah qui nous avoir

Donné la santé

Et la patience pour réaliser ce travail.

Nous remercions tout d'abord notre promotrice

*M^{me} BENSEGHIR pour ses précieux conseils et orientations durant
notre travail.*

Nous tenons à remercier l'ensemble du personnel

*de l'entreprise ALCOVEL d'Akbou qui nous ont apportés leurs aides
durant la période de notre stage pratique.*

*Nous remercions toutes les personnes qui nous ont aidées de près ou
de loin à la réalisation de ce travail de recherche.*

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A Dieu, en qui j'ai toujours crus en qui je croirai toujours.

*A mes très chères parents qui mon soutenu tout au long de mes
études et à qui*

Je souhaite une longue vie pleine de bonheur, joie et santé.

A Ma très cher Sœur : Samira

A Mes frères : Sofiane, Abdenour, Idir et Khalef, Nabil.

A mes très chers cousins et cousines.

A mes tantes et oncles

A toutes la famille HAMOU ALDJA

A tous mes amis Sihem, Thafath, Kouceila, Fayçal, Sora

A ma binôme Ouahiba.

Drifa

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A Dieu en qui j'ai toujours cru en qui je croirai toujours.

A mes très chère parents qui mon soutenu tout au long de mes études

et a qui je souhaite une longue vie plein de bonheur, joie et

santé.

A ma grande Mère Zahra.

A mes frère : Omar, Walid, Abdrahim.

A mes sœurs : Ouarda et Nacera et leurs maries.

A mes anges Kamel et Lina.

A la mémoire de ma tante Farodja.

A mes cousins et cousines chacun a son nom.

A toute la famille HIMMI.

A tous mes amis Sihem, Thafath, Djidji, Kouceila, Fayçal, Sora

A ma binôme Drifa.

Ouahiba

La liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
N° 01	Présentation de la forme descendante de la communication	20
N° 02	Présentation de la forme ascendante de la communication	21
N° 03	Présentation de la forme latérale (horizontale) de la communication	22
N° 04	L'évolution des effectifs de l'entreprise ALCOVEL	52
N° 05	La répartition de l'échantillon selon le sexe	58
N° 06	La répartition de l'échantillon selon l'âge	59
N° 07	La répartition de l'échantillon selon la situation familiale	60
N° 08	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	60
N° 09	La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise	61
N° 10	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	62
N° 11	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le poste occupé et la satisfaction de poste de travail	63
N° 12	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre la catégorie socioprofessionnelle et l'existence d'une cohésion entre les membres d'un groupe	66

N° 13	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre la situation familial et l'influence de la communication interne dans le groupe	68
N° 14	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le poste occupé et l'importance de la communication interne	69
N° 15	La répartition de l'échantillon selon les objectifs de la communication interne	70
N° 16	La répartition de l'échantillon selon les blocages dans la circulation de l'information	71
N° 17	La répartition de l'échantillon selon les changements qui se produisent à l'entreprise	72
N° 18	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre la satisfaction des salariés et les principales missions de la communication interne	73
N° 19	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre l'ancienneté et la signification de la communication interne	74
N° 20	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le sexe et l'objectif du travail en groupe	75
N° 21	La répartition de l'échantillon selon le support des trois formes de la communication interne	76
N° 22	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le sexe et les supports de la communication interne les plus utilisés dans l'entreprise	77
N° 23	La répartition de l'échantillon selon l'existence des moyens de communication interne dans l'entreprise	78
N° 24	La répartition de l'échantillon selon la performance des outils de la communication interne	79
N° 25	La répartition de l'échantillon selon le service d'information	80

N° 26	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le poste occupé et d'autres moyens et visites de directeur	81
N° 27	La répartition de l'échantillon selon la circulation de l'information entre la hiérarchie et le personnel	82
N° 28	La répartition selon la disposition des moyens qui permet d'exprimer les idées des salariés	83
N° 29	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le poste occupé et la satisfaction de la communication interne de l'entreprise	84
N° 30	La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le niveau d'instruction et la difficulté à comprendre les informations	85
N° 31	La répartition de l'échantillon selon la nature des relations avec la hiérarchie	86

La liste des abréviations

Abréviations	signification
U.J.E.F	Union des Journalistes d'Entreprise de France
C.E	Comité d'entreprise
ALCOVEL	Algérienne des cotonnades et velours
TEXALG	L'Algérienne des textiles
SONITEX	Société nationale de l'industrie textile
SONIPEC	Société nationale des peaux et cuirs
INDITEX	Industries de Diseno Textile
ECOTEX	Emissions Contrôle Optimisations Textile
ELATEX	Entreprise des l'astiques du textile
SOITEX	Société des industries textiles
DISTRITEX	Distribution textile (produit textile)
COTITEX	Complexe technique des industries textiles
C.F.O	Centre de Formation et d'Orientation
S/D	Sous Direction

La liste des figures

Figure	Le titre des figures	Page
N° 01	Le processus de la communication	25
N° 02	Le modèle de communication de « Shannon »	26
N° 03	Le modèle de Jakobson	28
N° 04	Le modèle de communication de « Lasswell »	29
N° 05	Le modèle de système de cybernétique de « Wiener »	30
N° 06	L'organigramme	53

La liste des tableaux

La liste des abréviations

La liste des figures

Table de matière

Introduction

Partie théorique

Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche

Préambule

I.1. Les raisons du choix du thème.....	6
I.2. Les objectifs de la recherche.....	6
I.3. La problématique.....	7
I.4. Les hypothèses.....	9
I.5. Définition des concepts clés.....	10
I.6. La méthode et la technique utilisée.....	12
I.7. L'échantillon.....	14
I.8. Les difficultés rencontrées	14

Résumé

Chapitre II : Présentation de la communication interne

Préambule

II.1. Historique de la communication	17
II.2. Définition de la communication interne	17
II.3. La place de la communication interne	18
II.4. Les différents types de la communication interne	19
II.4.1. La communication interne descendante.....	19
II.4.2. La communication interne ascendante.....	20
II.4.3. La communication interne latérale (horizontale).....	21
II.5. Le processus de la communication.....	23
II.6. Les théories de la communication.....	26

Résumé

Chapitre III : la communication interne de l'entreprise

Préambule

III.1. Les objectifs de la communication interne.....	33
III.1.1. Au service du projet d'entreprise.....	33
III.1.2. Accompagner le management	33
III.1.3. Relier et unifier	34
III.2. Les nouveaux enjeux de la communication interne.....	34
III.2.1. Les enjeux internes	34
III.2.2. Les enjeux externes.....	35
III.3. Les circuits de la communication interne.....	36
III.3.1. Le circuit hiérarchique.....	36
III.3.2. Le circuit des instances représentatives.....	37
III.3.3. Le circuit de la communication interne	37
III.4. Les moyens de la communication interne.....	37
III.4.1. Les moyens écrits	37
III.4.2. Les moyens oraux	39
III.4.3. Les moyens techniques.....	39
III.5. Les champs de la communication d'entreprise.....	40
III.5.1. La communication financière	40
III.5.2. La communication commerciale	41
III.5.3. La communication institutionnelle.....	41
III.6. Les réseaux de la communication interne	41
III.6.1. La communication formelle	41
III.6.2. La communication informelle	42
III.7. La stratégie de la communication interne.....	42
III.7.1. La plate-forme de communication interne.....	42
III.7.2. La mise en place d'une politique de communication interne.....	44
III.7.3. Le plan de communication interne	45

Résumé

Partie pratique

Chapitre IV : La présentation de l'organisme d'accueil et les caractéristiques de la population de l'étude

Préambule

IV.1. Présentation de l'unité ALCOVEL/ TAXALG.....	49
IV.1.1. La situation géographique de l'organisme.....	49
IV.1.2. Historique de l'entreprise.....	49
IV.1.3. Les moyens	51
IV.1.4. Mission et Activités.....	51
IV.1.5. L'Organigramme.....	54
IV.1.6. Les fonctions et leurs fonctionnements de l'unité.....	54
IV.2. Les caractéristiques de la population de l'étude	58

Résumé

Chapitre V : Analyse des données et interprétation des résultats de l'étude

Préambule

V.1. Analyse des données et interprétation des résultats de la 1 ^{ère} hypothèse.....	66
V.2. Analyse des données et interprétation des résultats de la 2 ^{ème} hypothèse.....	76
V.3. Les résultats de la recherche.....	87

Résumé

Conclusion générale.....	89
---------------------------------	-----------

La liste bibliographique

Annexe

Introduction

Introduction

Depuis l'antiquité, l'homme a eu besoin de communiquer ; pour cela, il met au point des codes, des langages, des paroles, des gestes, document écrit tout était pour véhiculer les messages.

Et communiquer sert à construire l'image de l'entreprise, bien communiquer vise à s'attacher une image positive, elle s'inscrit dans une perspective stratégique, elle s'engage aussi au jour à travers diverse actes de communication.

La communication a aujourd'hui acquis une place de choix dans l'entreprise, il convient maintenant de bien former dans l'entreprise afin de mobiliser les énergies et obtenir l'adhésion des intelligences à des objectifs communs.

Dans le monde de travail, la communication interne est un point très important dans l'entreprise, car elle permet d'évoluer les rapports entre le salariés et la direction qui sont souvent très éloigner, donc cela permet de renforcer la culture d'entreprise, et donne aux salariés cette sensation d'appartenir à un groupe et d'adhérer à ses valeurs.

C'est dans ce cadre que nous avons choisi d'étudier la communication interne au sein de l'entreprise ALCOVEL.

Pour bien éclairer notre objet d'étude, nous avons divisé notre travail en deux parties :

Une partie théorique qui se compose de trois chapitres : Le premier chapitre est consacré la présentation de cadre méthodologique de la recherche, où on a développé les points suivants : les raisons de choix de thème, les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, définition des concepts clés, la méthode et la technique utilisée, l'échantillon, les difficultés rencontrées.

Le deuxième chapitre consiste la présentation de la communication interne, son historique, sa place, les différents types et le processus, et les théories de cette dernière.

Ensuite le troisième chapitre porte la communication interne de l'entreprise, ses objectifs, ses nouveaux enjeux, ses circuits, ses moyens, ses champs, ses réseaux et sa stratégie.

Et une partie pratique qui se compose de deux chapitres : Le premier chapitre est consacré à la présentation de l'organisme d'accueil ALCOVEL/TEXALG et les caractéristiques de la population d'étude, ce chapitre contient l'historique de l'entreprise, les moyens, Mission et activités, l'organigramme de l'unité, les fonctions et leurs fonctionnements, et enfin les caractéristiques de la population de l'étude.

Le deuxième chapitre comprend l'analyse des données et interprétations des résultats de l'étude, qui contient l'analyse des données et interprétations des résultats concernant la première hypothèse, et l'analyse des données et interprétations des résultats concernant la deuxième hypothèse, et les résultats de la recherche.

Et enfin nous avons élaboré une conclusion générale, la liste bibliographique et puis les annexes.

Partie théorique

Chapitre I

Cadre méthodologique

de la recherche

Préambule

Un projet de recherche est un outil fondamental pour aider à structurer la pensée, ainsi qu'à développer l'autonomie en recherche, la capacité d'analyse et l'esprit de synthèse.

Dans ce chapitre qui est le cadre méthodologique, on a développé les points suivants : les raisons de choix de thème, les objectifs de la recherche, la problématique qui consiste à exposer le problème, les hypothèses c'est des réponses provisoires ; qui sont formulée en tant que théorie devant être vérifiée au cours du projet de recherche, ensuite la définition des concepts clés de nos hypothèses ou de notre objectif de recherche, ensuite la méthode et la technique utilisée ; afin de collecter le maximum d'information, et ensuite l'échantillon qui consiste à représenté les caractéristiques de la population étudiée, et enfin le dernier élément les difficultés rencontrées.

I.1. Les raisons de choix du thème :

Nous avons abordé le thème : la communication interne au sein de l'entreprise pour les raisons suivantes :

- Connaître si vraiment il y a une communication interne au sein de l'entreprise Algérienne.
- Une meilleure préparation à la vie professionnelle et cela par la connaissance du mode de travail à travers la communication interne.
- Acquérir des connaissances dans le domaine de communication interne.
- Observer la réalité de la communication interne au sein d'une entreprise Algérienne.

I.2. Les objectifs de la recherche :

- Pour déterminer l'importance de la communication interne au sein de l'entreprise Algérienne.
- Déterminer la place de la communication interne dans la stratégie globale de l'entreprise.
- Examiner si la communication interne contribue à la création d'un esprit d'équipe.

I.3.La problématique :

Dans le contexte actuel de mondialisation des économies, de l'évolution de la concurrence et surtout la multiplication des échanges d'informations de tous genres, il est important de noter que les réseaux et les techniques communications connaissent un développement sans précédent au sein des entreprises, c'est ce qui entraîna les entreprises modernes vers l'instauration d'un système efficace de la communication aussi bien au niveau externe qu'interne.

Cette dernière, « *correspond à la nouvelle fonction qui dans l'entreprise consiste à faire circuler les informations entre la direction et les salariés. Et elle est d'abord une réponse à la distance qui se creuse entre les hommes et les structures au sein d'une entreprise* ». ¹

En effet, pour une entreprise, communiquer c'est construire son capital image. Mais il faut qu'elle communique bien pour dialoguer avec son public interne et externe. Lorsque l'information est donnée à chaque employé pour lui permettre d'avoir des éléments de jugement et d'appréhension des objectifs et des buts économiques et sociaux que l'entreprise poursuit, l'entreprise doit bien communiquer pour s'attacher une image positive à la fois riche et cohérente.

LIBEART Thierry, décrit la communication comme étant un « *processus d'écoute et d'émission des messages et des signes émis par une organisation à destination de ses différents publics, au renforcement des relations qu'elle entretient avec elle, visant à l'amélioration de son image, à la promotion de ses produits ou de ses services, à la défense de ses intérêts* ». ²

La communication interne, « *comme processus de production, est destinée aux public internes dans l'entreprise* », ³ celle-ci consiste aussi à établir une ou plusieurs relations interpersonnelles entre salariés au sein de cette entreprise.

¹ PR.ABDELKRIM Bouhafs, *la communication de l'entreprise : comment dire aux un et aux autres* 2007, p 81.

² COBUT Eric et DONJEAN Christine, *La communication interne*, 2^e édition, Edi-pro, Belgique, 2015, p 22.

³ D'ALMEIDA Nicole et LIBEART Thierry, *La communication interne de l'entreprise*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2000, p 9.

« *Le rôle de la communication interne, ne consiste donc pas uniquement à véhiculer le message de la direction générale concernant les justifications et les nécessités de changement, il doit permettre également de créer des espaces d'échange entre groupe et entre personnes* ». ¹

En effet alors que la communication interne en entreprise se doit de préconiser le bon fonctionnement de la structure elle est aujourd'hui source de problème, source de malentendus, source de désaccords. Les besoins en matière d'information et de communication se sentent dans la plupart des entreprises.

Les problèmes d'information sont divers dans l'entreprise : l'absence d'information pour les employés sur les activités de leur service, sur les activités des autres services, sur les activités globales de l'entreprise, sur son organisation, puis sur les nouvelles du personnel.

Aussi, Dans de nombreuses structures, l'information arrive à ses destinataires en retard suite a une vitesse de traitement parfois trop lente, ce qui souvent entraîne un déficit d'informations.

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Les modalités varient d'une organisation à l'autre, elle contient divers types que : verticale, horizontale, ascendante, descendante...etc. Elle utilise des moyens oraux : l'oral est le moyen d'échange le plus naturel et le plus immédiat, et les moyens écrits « *qui constituent à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite. Un des éléments du problème consiste dans la surcharge en moyens écrits* »². Ceux –ci sont alors assimilés au gaspillage de temps et d'argent, à un ciblage imparfait et plus globalement, renvoient à l'image d'une mauvaise gestion interne.

Notre intérêt sera porté à savoir comment l'entreprise procède-t-elle à échangé l'information ? Et quels sont les différents outils utilisés pour échangé l'information au sein de l'entreprise ?

¹ DECAUDIN Jean Marc et autres, ***La communication interne : stratégie et technique***, 2^e édition, Dunod, Paris, 2009, p 120.

²D'ALMEIDA Nicole et LIBEART Thierry, ***La communication interne de l'entreprise***, 5^e édition, Dunod, Paris, 2007, p 31.

I.4. Les hypothèses :

Selon MADELEINE Grawitz, elle anticipe la relation entre les phénomènes et se présente comme une réponse provisoire à la question de départ de la problématique de recherche.¹

A fin de répondre à nos questions de départ, nous avons mis deux hypothèses qui sont les suivantes :

Première hypothèse :

- La communication interne contribue à la création d'un esprit d'équipe au sein de l'entreprise.

Deuxième hypothèse :

- La communication interne dans l'entreprise se base sur un seul type ce qui ne satisfait pas les salariés.

¹ MADELEINE Grawitz, *Méthodes des sciences humaines* édition Dalloz, Paris, 2001, p 298.

I.5. Définition des concepts :**• La communication :**

Etymologiquement, « *la communication vient du mot communicare, mettre en commun, être en relation* ». ¹C'est le processus de transmission des idées d'un individu à un autre.

Le sociologue américain Charles Cooley donne la définition suivante de la communication : « *la communication est le mécanisme par lequel les relations humains existent et se développent ; elle inclut tout les symboles de l'esprit et les moyens de les transmettre à travers l'espace et de la maintenir dans le temps* »²

La communication « *est l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné aux stimuli et aux expériences de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et une autre équipe en utilisant les éléments de connaissance qu'ils ont en commun* ». ³

• La communication interne :

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés.

La communication interne « *est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système globale d'organisation des flux d'information et des échanges* ». ⁴

« *Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans le cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis.* »⁵

¹ SCHMITT Jean Pierre, ***Manuel d'organisation de l'entreprise*** 3^e édition, Gestion PUF, Paris, 2001, p 483.

² FANELLY Nguyen- Thanh, ***La communication « une stratégie au service de l'entreprise »*** édition économique, Paris, 1991, p 24.

³ LAMIZIT Bernard et SILEM Ahmed, ***Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication***, Ellipses édition marketing, Paris, 1997, p 18.

⁴ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, ***La communication interne des entreprises*** 7^e édition, Dunod, Paris, 2014, p 7.

⁵Ibid, p 7.

- **L'entreprise :**

Selon KARL Marx, l'entreprise est caractérisé par un grand nombre d'ouvriers fonctionnons en même temps sous la direction du même capital, dans le même lien afin de produire le même genre de marchandises.

L'entreprise « est un réseau où des entrepreneurs proposent des produits à des clients, en réalisant cette offre par recours à des travailleurs, en mettant en œuvre des moyens financés, ceci dans des conditions où chacun tire avantage des efforts qu'il consent ». ¹

- **Le Salarié :**

En sociologie, le salaire au sens strict désigne seulement les travailleurs du secteur privé et du secteur public industriel et commercial. Parfois utilisé à tort en englobant les agents publics de l'état et de collectivités locales.²

« 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 ». ³

Les salariés « forment aujourd'hui un ensemble hétérogène, certains restent fondamentalement dépendants des pôles marchands d'accès à l'emploi et au revenu. Alors que d'autres peuvent être propriétaires de revenus capitalistes et exercer des fonctions de direction au plus haut niveau d'autorité de l'organisation économique et sociale ». ⁴

- **La satisfaction :**

En sociologie, la satisfaction c'est satisfaire des besoins, et les attentes des personnes améliorer les relations humaines, et aussi améliorer les résultats individuels et organisationnels.

« Pour avoir la satisfaction d'ouvrier dans l'entreprise il faut améliorer sa situation financière ». ⁵

¹ AKOUN André et autres, *Dictionnaire de sociologie*, édition le Robert Seuil, 1999, p 188.

² MADELEINE Grawitz, *Lexique des sciences sociales*, 7^e édition, Paris, 2000, p364.

³ ALAIN Bruno, *Dictionnaire d'économie et sciences sociale*, édition Ellipses, Paris, 2005, p 280.

⁴ AKOUN André et autres, Op.cit, p 469.

⁵ JUTRAS Lyne et VAILLANCOURT Lise, *Satisfaction et motivation au travail*, 4^e édition, Senge, 2003, p213.

- **La cohésion :**

En sociologie, la cohésion c'est rapprocher des concepts durkheimiens de solidarité sociale et de contrainte, appliqués aux groupes institutionnels, noter que la cohésion marque que l'état des individus ensemble tandis que l'intégration marque le mouvement de ou des individus vers le groupe.

En psychologie sociale, solidarité des membres d'un groupe, résultant de l'attraction réciproque ou de la complémentarité des individus qui le composent, d'une communauté de buts, d'action, de normes, parfois d'origine ou d'allégeance à un même chef¹.

I.6. La méthode et la technique utilisée :

I.6.1. La méthode appliquée :

La recherche scientifique exige une méthode à suivre et qui guide le chercheur vers la réalisation de ses objectifs aux quels il est destiné. Cette méthode *«est une manière d'opérer pour atteindre un but, une idée, un objet.»*²

Avec la diversité des méthodes, notre sujet de recherche exige la méthode quantitative qui nous a permis de déterminer la réalité de la communication interne à ALCOVEL en ce qui concerne l'échange de l'information.

On peut définir la méthode quantitative comme *«ensemble de procédure pour mesurer des phénomènes»*³

La méthode quantitative des données chiffrées permettant de faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation.

I.6.2. La technique utilisée :

Toute recherche scientifique mérite une méthode précise et des techniques pour la collecte des informations sur le terrain.

Selon MADELEINE Grawitz *«la technique est comme la méthode, une réponse à « comment ? » c'est un moyen d'atteindre un but, mais qui se situe au niveau des faits ou des étapes intellectuelles»*¹.

¹MADELEINE Grawitz, Op.cit, p69.

² AGBOBLI Edo Kodjo Maurille, ***Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses***, édition l'Harmattan, Paris, 2014, p24.

³ ANGERS Mauris, ***Initiation pratique à la méthodologie de recherche des sciences humaines*** édition Casbah, Alger, 1997, p60.

Elle représente les étapes d'opérations limitées, liées à des éléments pratiques, concrets, adaptés à un but défini.

Pré-enquête :

Dans chaque projet de recherche, la pré-enquête est considérée comme une phase assez précoce de terrain qui nous permet de se familiariser avec le terrain et d'avoir des informations et de collecter des données relatives aux sujets de recherche.

Notre pré-enquête est déroulée pendant 5 jours, la première rencontre était avec le responsable de la communication interne de l'entreprise ALCOVEL avec lequel on a réalisé des entretiens exploratoires dans le but d'avoir une idée sur la communication interne au sein de l'entreprise, cette étape nous a permis aussi de connaître notre population d'étude et de déterminer les techniques les plus adéquates à notre sujet de recherche dans le but de clarifier notre problématique et nos hypothèses.

L'enquête :

Notre enquête est déroulée durant la période du (11/01/2017 jusqu'à 04/03/2017), et après la réalisation d'un questionnaire qui contient 28 questions et après avoir été confirmé par notre promotrice, et on les a distribués sur l'ensemble des salariés le 19/02/2017, et après une attente d'une semaine, on a pu récupérer le questionnaire rempli par les salariés le 26/02/2017.

Le questionnaire

Il existe plusieurs formes dans la collecte des informations, pour notre recherche nous avons choisi le questionnaire qui est :

« Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus, qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »²

« Un outil simple à utiliser, très riche quantitativement et qui permet par une exploitation statistique de réaliser de multiples corrélations. Il peut permettre de contacter des personnes à distance (Internet, téléphone, courrier postal) »³. Notre questionnaire est composé de 30 questions (ouvertes, fermées) qui sont précises et structurées et leur répartition était faite selon les hypothèses posées.

¹ MADELEINE Grawitz, Op.cit, p105.

² ANGERS Mauris, op.cit, p 146.

³ GRINSCHPOUN Marie-France, *Construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales* 2^e édition, Enrick, Paris, 2014, p 46.

Les questions sont réparties en trois chapitres :

- Les données personnelles « le genre, l'âge, le niveau d'instruction... ».
- La communication interne et la cohésion du groupe au sein de l'entreprise.
- Les moyens de la communication interne au sein de l'entreprise.

I.7.L'échantillon :

« L'échantillon est la partie de l'univers qui sera effectivement étudiée et qui permettra par extrapolation de connaître les caractéristiques de la totalité de l'univers. On peut noter que cette technique de l'enquête par sondage est applicable à toute opération de dénombrement et pas seulement en matière de sondage d'opinion »¹

Notre échantillon total de recherche se compose de 60 salariés qui représentent 17.19% de la population mers qui contient 349 qui sont variés entre les différentes catégories professionnelles.

D'après la récupération des questionnaires, notre échantillon est devenu de taille 60 après avoir distribué 70 questionnaires, à cause de refus de certaines personnes de répondre et perte des autres.

Dans notre recherche, nous avons choisi l'échantillonnage non probabiliste qui est un type d'échantillonnage où la population qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué.

I.8. Les difficultés rencontrées :

Durant notre recherche, on a rencontré quelques obstacles sur le terrain par rapport à notre sujet d'étude :

- La difficulté de trouver une entreprise pour faire un stage pratique.
- La difficulté de récupérer les questionnaires.
- Le refus de quelques éléments de répondre à quelques questions comme les données personnelles.

¹ LOUBET DEL BAYLE Jean-Louis, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, édition L'Harmattan, Paris, 2000, p 92.

Résumé

Pour finir, on conclut que la recherche scientifique exige une démarche méthodologique qui nous a permis d'arriver à un certain résultat de cette recherche et la suite de ces démarches qui nous a procuré les moyens à pratiquer sur le terrain.

Chapitre II

Présentation de la

communication

interne

Préambule

Depuis le début des temps l'être humain a éprouvé le besoin de communiquer. La communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un (ou plusieurs) individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes.

Dans ce chapitre, on a présenté la communication en générale, et comprendre son historique, sa place, son processus, ses différents types, et ses théories.

II.1. Historique de la communication interne :

Les premiers termes de communication interne sont en relation étroite avec l'apparition des journaux d'organisation. Son émergence remonte à des années après la guerre même si les journaux d'entreprise existaient depuis plus d'un siècle et la création des comités d'entreprise, « le chef d'entreprise est tenu d'informer périodiquement le comité d'entreprise sur la situation de l'entreprise » et la création de L'UJEF (Union des journalistes d'entreprise de France) en 1947.¹

Dans les premiers pas de la communication sont avec l'avènement de l'ère industrielle avec les besoins de transmission des informations et des consignes à leurs.

En 1980 apparaissent les premiers journaux internes et l'identification de communication comme fonction à part entière, environ, un siècle après l'avènement des premiers agences de conseil et d'audit et les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leur apparition avec l'autonomie 1996 où les entreprises française se entreprise dans l'intranet.²

II.2. Définition de la communication interne :

Chaque entreprise met en place une communication interne dont de faire connaître ses grandes orientations pour son personnel.

La communication interne « est un domaine sensible en raison de l'inquiétude grandissante des salariées sur leur emploi et leur pouvoir d'achat, de leur distanciation

¹ DETEIE Philippe et BROYE Catherine, La communication interne au service du management 2^e édition, Liaison, 2001, p 39.

² Ibid., p 39.

envers l'entreprise de la difficulté qu'éprouve celle-ci à tente récréées de la conférence. La communication existe dans tous type d'organisation : publique ou privée... etc. »¹

La communication interne « 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, réunion, note de service, journal d'entreprise, information audiovisuelle sur l'entreprise diffusées au personnel. »²

Selon MATTELART Mechele et ARMAND :« *la communication interne ne peut fonctionner à vide elle est un levier qui doit contribuer a faire partager le devenir de l'entreprise* ». ³

Selon Nizet dans la pratique de gestion des ressources humaines 2000, défini la communication interne comme : (l'ensemble des principes d'action de démarche et de pratique visant :

- L'appropriation des finalités pour chaque salariées.
- Développer la cohésion pour favoriser le travail.
- Mieux communiquer pour favoriser le travail
- Une hypologie de communication fait ressortir).⁴

Dans le sens managérial :

La communication interne fait partie intégrante du management, elle a pour rôle d'informer sur le cadre stratégique, de faciliter les échanges et bien sûr d'accompagner les changements humains et professionnels. Les responsables hiérarchiques, directement liés sont chargés d'animer l'action sur le terrain, en déclinant les objectifs de l'entreprise. Ils doivent également organiser le travail, en appliquant les règles interne, en fonction des informations qu'ils possèdent.⁵

II.3. La place de la communication interne :

Elle dépend de la communication externe. Elle est l'une des composantes du système globale d'organisation des flux et des échanges. Les cibles de la communication interne sont

¹ LIBEART Thierry, *introduction à la communication*, éd Dunod, Paris, p 53.

² NGAHANE Pierre et autres, *Dictionnaire de gestion*, édition ARMAND Colin, Paris, 1996, p 45.

³ ARMAND et MATTELART Mechele, *Histoire des théories de la communication*, éd la découverte, 2009, p 121.

⁴ PICHAULT. F et NIZET. J, *Les pratiques de gestion des ressources humaines* Edition du seuil, 2000, p 157.

⁵ ADOUANE. L et ACHIOU. A, AIT BRAHAM. K, *La communication interne au sein de l'entreprise « cas pratique : ALCOVEL »* Université de Bejaia, 2012/2013, p 30.

l'ensemble des personnes qui contribuent en interne à l'activité de l'organisation (personne, salariés bénévoles, stagiaire).¹

II.4. Les différents types de la communication interne :

Nous allons présenter dans ce chapitre les différents types de communication interne qui sont : la communication descendante, la communication ascendante, la communication latéral ainsi les moyens pour chaque forme ?

II.4.1. La communication descendante ou (hiérarchique) :

La communication descendante part de la hiérarchie vers la base destinée pour informer et dirigé l'information sont personnel. Ces informations sont directement liées aux relations hiérarchiques, il s'agit des ordres, de directives, de données opérationnelle transmission d'un niveau hiérarchique supérieure vers un niveau hiérarchique inférieur. Elle sexistes dans toutes les entreprises et elles sont indispensables à son bon fonctionnement .Elles favorises la participation aux objectifs par information la délégation. Cette forme de communication permet à chaque membre de personnel de comprendre son identité et d'instaurer des relations de confiance.³

¹ BIZOT Eric et MARIE Hélène, la communication, 2^e édition, Dunod, Paris, 2012, p 5.

² LIBAERT Thierry, op.cit, p 56.

³ Ibid, p 56.

Tableau N° 01 : présentation de la forme descendante de la communication :

	Mouvement	Supports	Fonction
La communication descendante ou hiérarchique	C'est l'information la plus communément mise en œuvre et la plus naturellement pratiquées .Les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons intérieurs.	Les supports sont variés : journal interne, affichages, réunions, note de services, information, téléphonique, vidéo ...	Outil classique de management .la communication hiérarchique est utilisé pour informer et diriger le personnel.

Source : WESTPHALAN M.H, « communicateur », 3^e édition, Dunod, 1998, p 66.

II.4.2. La communication ascendante : (ou salariale) de la communication :

La communication ascendante est la remontée de la base vers la direction de l'entreprise. Son rôle est d'informer la direction et permet à la hiérarchie d'écouter le personnel. Ces remontées d'information sont nécessaires, elle favorise la participation de chaque membre par le développement de l'expression et la prise de responsabilité son niveau, Elle met en relief les besoin, la préoccupation et les aspirations de personnel, la communication ascendante a pour objectif de cerner les besoin spécifique des hommes de terrain, connaître le climat de la communication de travail et recenser et d'analyser leurs attentes.¹

¹LIBAERT Thierry, op.cit, p 57.

Tableau N° 02 : présentation de la forme ascendante de la communication:

	mouvement	support	fonction
La communication ascendante(ou salarial)	Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire part du base et remonte à la hiérarchie	Les supports formalisés sont limités : boite à idées, sondage, affichage, tribune libre dans le journal d'entreprise... moins institutionnalisés : cette information emprunte surtout des voies informelles, directe (échange verbal, tract lettre ouverte)	Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, la communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise ... Voire négligée : est-elle bien nécessaire, ne vient-elle pas troubler l'ordre général.

Source : KOLTER et DUBOIS, *Marketing et management*, 11^{ème} éd, p 88.

II.4.3. La communication latérale (horizontale) de la communication :

La communication horizontale ou centrale s'établit entre les personnes d'un même niveau hiérarchique à l'intérieur d'un service, entre des services ou des établissements différent, elle s'agit de communication de concentration. Ces informations permettent de confronter des points de vue, d'échanger des idées, de lever des malentendus, de mieux se connaître, de mieux se comprendre et de constituer un véritable groupe cohérent et solidaire. L'information latérale est la plus difficile à maîtriser et la plus porteuse de bruit.¹

¹ LIBAERT Thierry, op.cit, p 58.

Tableau N° 03 : Présentation de la forme latérale de la communication:

	Mouvement	Support	Fonction
La communication latérale (ou horizontale)	Il y a ici aucune notion hiérarchique, c'est un échange d'égal, à égal, entre différents secteurs, services ou spécialistes.	L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le monde se connaitre, les locations de dialogue sont fréquentes. Elle doit, en revanche, s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures : rencontre interservices, tribunes libres ouvertes dans différents supports d'information.	L'information horizontale permet de rassembler de personnel, de (l'esprit) et indirectement de mieux coordonner le processus de production.

Source : WESTPHALAN M.H., « communicateur », 3^e édition, Dunod, 1998, p 67.

II.5. Processus de la communication :

Nous présentons à la figure () un modèle générale de processus de communication qui comprend les éléments suivants :

- **Emetteur** : L'émetteur conçoit l'idée de transmettre à quelqu'un d'autre une intention au en information, il représenté la source, un organisme producteur du message en direction du récepteur.
- **Codage** : L'émetteur encode d'idée ; il la transforme en un langage compose de symboles, de signes ou de mots, les symboles doivent êtres choisis pour leur pertinence et leur capacité de transmettre adéquatement l'idée initiale.

L'encodage est influence par l'habilité, d'expérience, les connaissances et le rôle organisationnel de l'émetteur.

Le message est le résultat de l'encodage, le contenu de l'information est exprimé sous la forme de message verbaux et non verbaux.¹

- **Le message** : L'information sélectionnée et codée par un émetteur (véhiculé par un support et transmis à un canal) destinée à un récepteur susceptible de la décoder, le contenu de l'information est exprimé sous la forme de message verbal et non verbal.
- **Le canal** : le message emprunte le canal choisi pour sa diffusion. Le canal est le moyen de transmission du message .Les organisation fournissent l'information aux employés à travers différent types de canaux comme les réunions, les appels téléphoniques, les notes de servi ces. La richesse du canal correspond à sa capacité de transmettre le véritable contenu du message au récepteur. Ainsi, plus le canal choisi pour transmettre le message est riche, plus il est probable qu'il transmettra le contenu du message.
- **Le récepteur** : Le récepteur est la personne ou le groupe (destinataire du signal ou de l'information) à qui le message destiné et susceptible de les décodés.
- **Le décodage** : La phase du décodage est essentielle, car c'est à ce moment que la communication prend un sens. Si le récepteur ne comprend pas le message toute la communication aura été inutile.

¹ SHIMON L. Dolan et autres, *Psychologie du travail et comportement organisationnel* 2^e édition, Gaëtan Morin éditeur, Canada, 2002, p 153.

Encore une fois, les aptitudes, les communications, le système socioculturel de récepteur entrent en jeu au moment de l'interprétation du message.¹

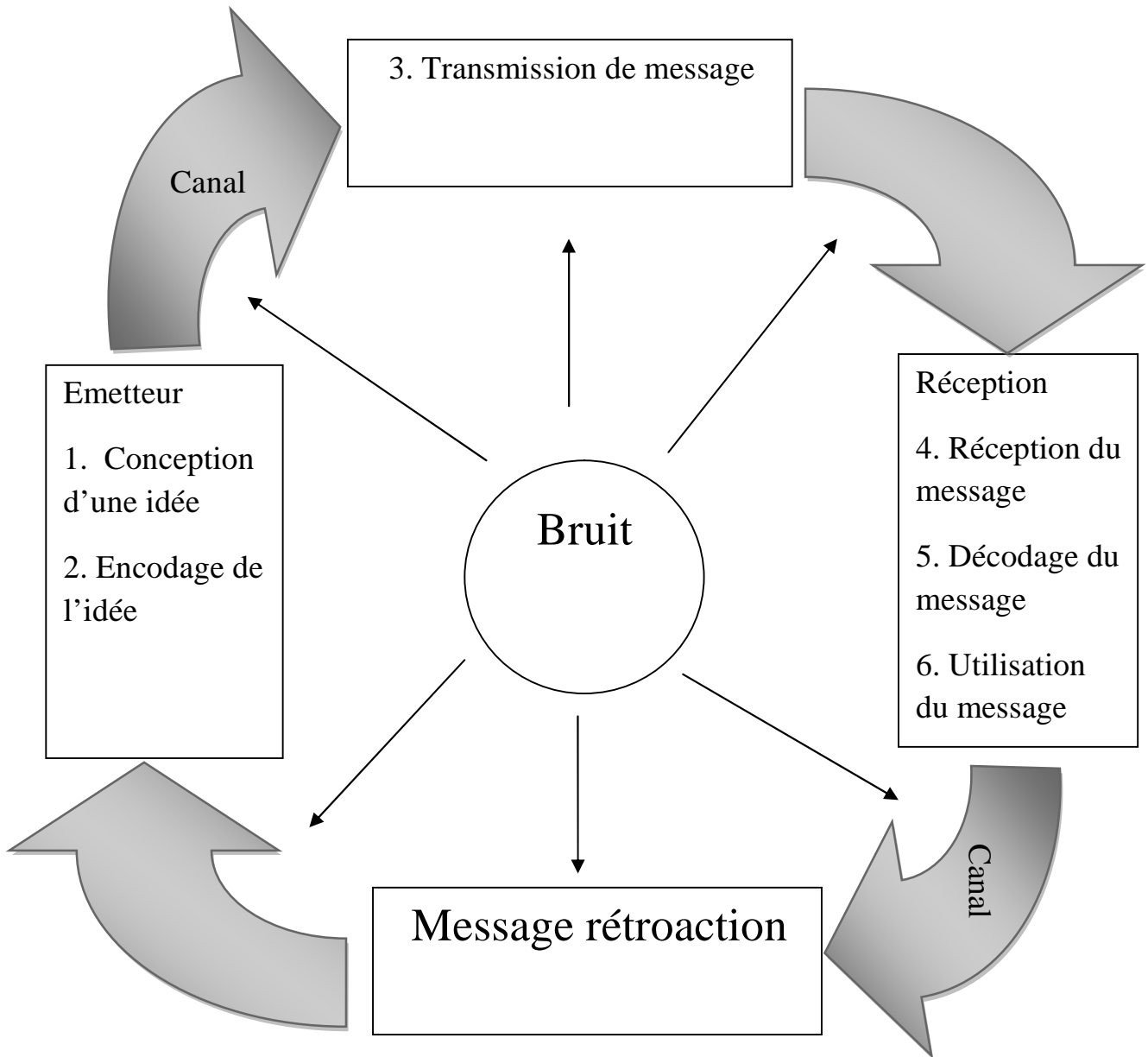
- **Le bruit :** On définit le bruit comme tout facteur pouvant déformer la signification du message. En milieu du travail des interférences peuvent être préférables telles que les caractéristiques individuelles, les moyens de transmission du message, la composition de la main-d'œuvre et sa stratification hiérarchique.
- **La rétroaction :** Le destinataire a reçu le message et lui attribué une signification lui permettant de l'utiliser.

Le cycle peut maintenant être complété par la réaction du destinataire. En effet, il ne peut pas y avoir de communication véritable si le récepteur ne communique pas à l'émetteur sa compréhension du message pas le biais de la rétroaction, le récepteur montre qu'il a interprété le message conformément ou non aux intentions de l'émetteur.

La rétroaction permet donc de réduire les erreurs de compréhension et d'interprétation que le bruit aurait favorisées. Ainsi, grâce à la rétroaction, la boucle de la communication bidirectionnelle est complétée.²

¹ SHIMON L. Dolan et autres, Op.cit, p 153.

² Ibid, p 154.

Figure N° 01 : Le processus de la communication :

Source : SHIMON L. Dolan et autres, *Psychologie du travail et comportement organisationnel*, 2^e édition, Gaëtan Morin éditeur, Canada, 2002, p154.

II.6. Les théories des de la communication :

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était la communication ; le but recherché est de cerner une évolution générale en donnant les plus connus de ces théories :

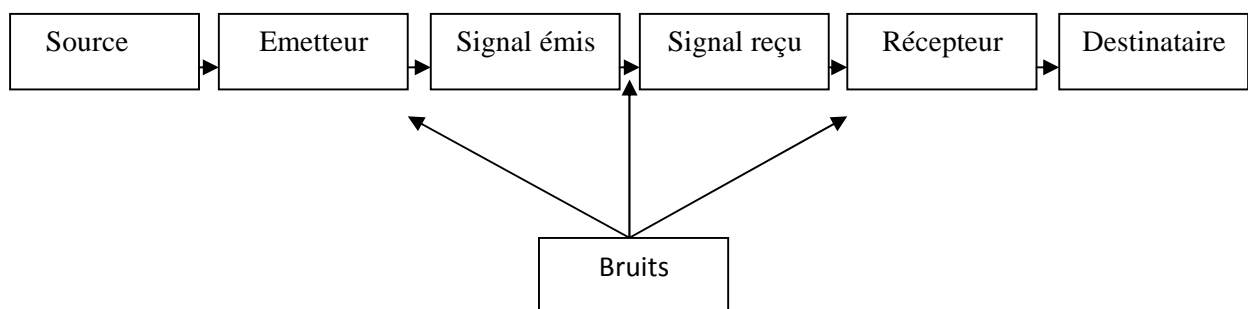
II.6.1. Le modèle de Shannon :

Le modèle de positiviste de Shannon, créé dans un cadre industriel (Bell Téléphone pour ses téléphones et ses télégraphes), a longtemps été la référence fondamentale des théories de la communication, même si l'information y est plus perçue comme une grandeur statistique et non dans le sens de nouvelle (la quantité d'information est la mesure quantitative de l'incertitude d'un message en fonction du degré de probabilité de chaque signal composant ce message).

Il comprend une chaîne linéaire d'élément :

- La source qui est à l'origine de la transmission du message.
- L'émetteur qui transforme le message en signaux.
- Le canal qui véhicule les signaux du message.
- Le récepteur qui reçoit les signaux et reconstruit le message.
- Le destinataire, personne à qui le message est envoyé.
- Les bruits qui viennent éventuellement perturber les signaux pendant leur transmission.¹

Figure N° 02 : Le modèle de communication de « Shannon » :



Source : DECAUDIN Jean-Marc et autres, *La communication interne « stratégies et techniques »*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2009, p56.

¹ DECAUDIN Jean-Marc et autres, Op.cit, p 55.

II.6.2. Le modèle de Jakobson :

L'intérêt de l'approche linguistique est d'être en rupture avec les approches mécanistes qui précèdent et de montrer la multiplicité des facteurs qui concourent à la signification d'un message. Le schéma de Jakobson décrit le fonctionnement entre les six facteurs qui influent sur la communication.

Le **message** suppose un codage et un décodage, selon un **code** partagé par **émetteur** et **destinataire**.

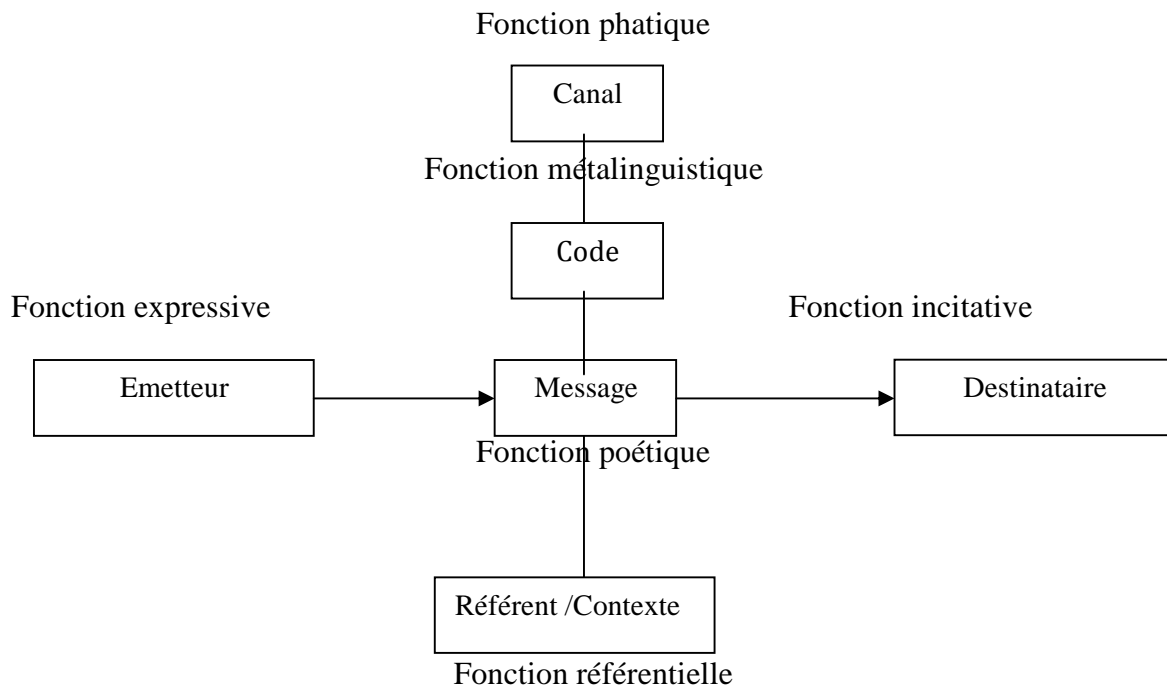
Le **canal**, ou contact, est la liaison physique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur. Le **référent**, ou contexte, est l'ensemble des conditions sociales et culturelles qui président à l'échange entre émetteur et destinataire.

A ces six facteurs, Jakobson fait correspondre six fonctions :

- Fonction référentielle : consiste à donner des indications sur un état des choses décrit, ou à tout le moins, évoqué dans le message.¹
- Fonction expressive (ou émotive) : consiste pour l'émetteur à exprimer une intention, des idées, des émotions...
- Fonction conative : consiste à provoquer de la part de l'émetteur une réaction chez le destinataire.
- Fonction phatique : relative au canal, elle cherche à provoquer ou à maintenir le contact, en évitant que la communication ne se dégrade, que ce soit pour des raisons physiques ou psychologiques.
- Fonction poétique : centrée sur le message lui-même, elle se rapporte à tous les effets formels qui sont donnés au message pour lui donner une valeur expressive propre.²

¹ AUDE Riom et autres, *Toute la fonction communication*, édition Dunod, Paris, 2010, p 09.

² Ibid, p10.

Figure N° 03 : Le modèle de « Jakobson » :

Source : AUDE Riom et autres, *Toute la fonction communication*, Dunod, Paris, 2010, p 10.

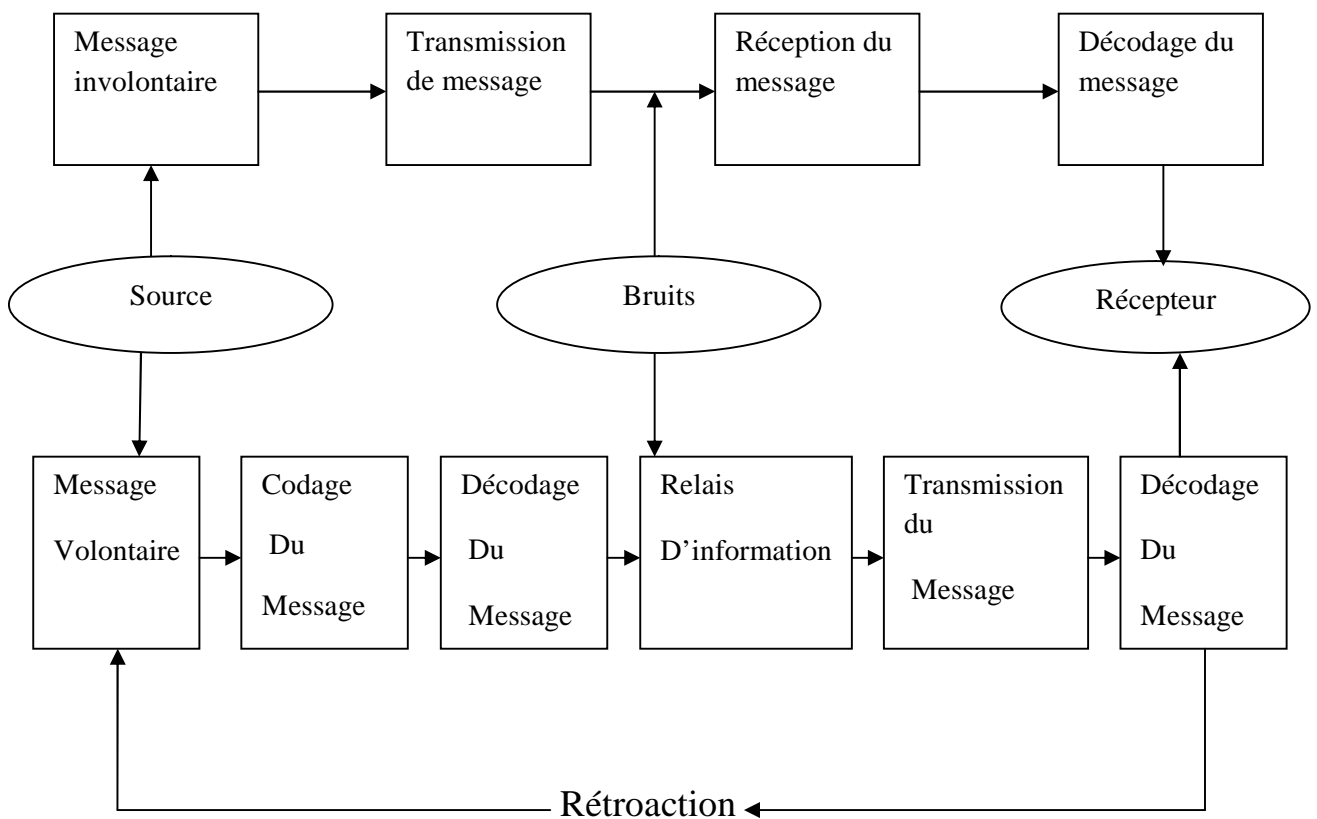
II.6.3. Le modèle Lasswell :

Le modèle de communication élaboré par Lasswell (1948) et appelé modèle de 5W (who says what to whom through which channel with what effect?) est souvent utilisé comme fondement à la formulation d'un modèle global intégrateur tenant compte des apports théoriques des différentes écoles. Ce modèle doit intégrer l'idée de communication involontaire que l'émetteur, c'est-à-dire le responsable de la communication interne, se doit de réduire le plus possible. Il permet ensuite de développer certaines réflexions sur les variables le composant : la source ou émetteur, le récepteur et les supports de communication. Il convient de ne pas oublier que la communication interne d'une entreprise se développe dans un environnement où sont présentes toutes sortes de communications, de messages d'informations de nature diverse (personnelle, sociale, professionnelle et commerciale...) souhaitée, désirée ou non. Cet ensemble de communications constitue des bruits qui peuvent

¹ DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit., p60

éventuellement perturber la réception des messages de la communication interne par les employés.

Figure N° 04 : Le modèle de communication « Lasswell » :



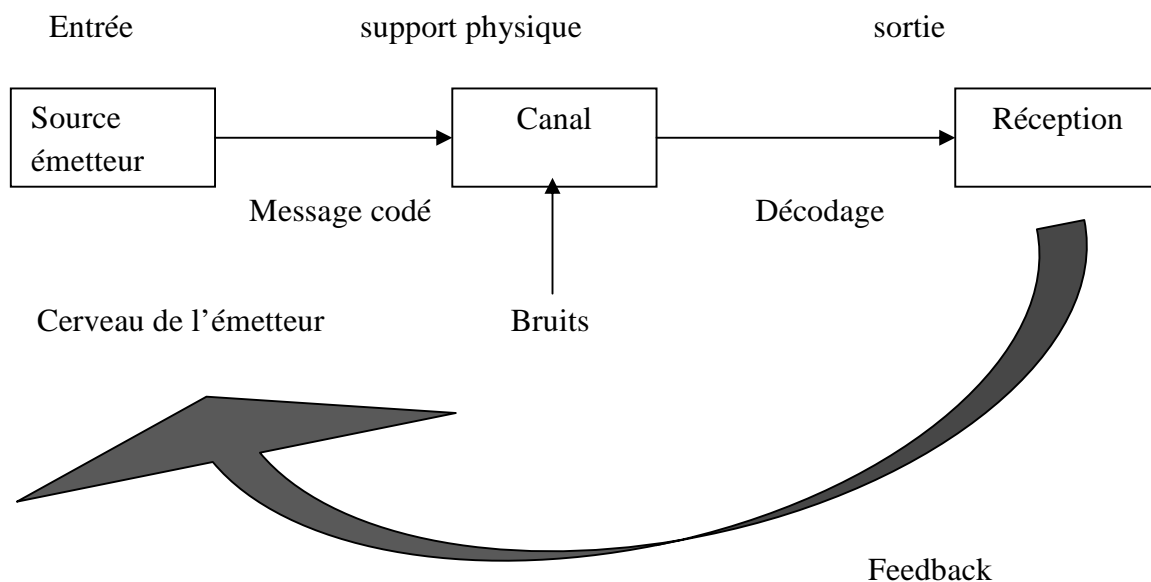
Source : DECAUDIN Jean-Marc, *La communication interne « stratégies et techniques »* 2^e édition, Dunod, Paris, 2009, p 61.

II.6.4. Le modèle de Wiener :

Le grand apport de Wiener à cette théorie est la notion de feedback.

Wiener, fonde en 1948 la « Cybernétique », ou science du contrôle des systèmes. Un système cybernétique peut être défini comme un ensemble d'éléments en interaction, les interactions entre les éléments peuvent consister en des échanges de matière, d'énergie, ou d'information. L'approche cybernétique d'un « système » consiste en une analyse globale des éléments en présence et surtout de leurs interactions : l'action d'un élément sur un autre entraîne en retour une réponse (rétroaction ou feedback) du second élément vers le premier. On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de feedback.¹

Figure N° 05 : Le modèle de système de cybernétique de Wiener :



Source : AUDE Riom et autres, *Toute la fonction communication*, Dunod, Paris, 2010, p 06.

¹ AUDE Riom et autres, Op.cit, p 06.

II.6.5. Le modèle de Lazarsfeld et Katz :

La théorie du Two-steps-flow élaborée en 1955, elle remet en cause le principe des effets directs massifs des campagnes électorales et montre que l'influence des médias s'opère à deux niveaux qui mettent en jeu les leaders d'opinion d'une part, qui filtrent l'information, et les groupes de référence d'autre part (famille, travail...). La première diffusion de message par les médias s'effectue en direction des leaders d'opinion ; bien que le discours des médias touche directement une cible plus large leurs groupes de référence pour interpréter le message et former leur opinion.¹

Résumé

A travers ces informations sur la communication, on constate que la communication est très importante dans le développement des entreprises. C'est grâce à la communication que les relations humaines existent et se développent.

¹ Ibid, p 8.

Chapitre III

La communication

interne de

l'entreprise

Préambule

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés.

Pour mieux comprendre comment la communication interne agit comme un facteur de motivation des salariés, il faut d'abord comprendre la communication interne, ses objectifs, ses nouveaux enjeux, ses circuits, ses outils ses réseaux et sa stratégie.

III.1. Les objectifs de la communication interne :

L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande / offre d'information dans l'organisation.

III.1.1. Au service du projet d'entreprise :

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités. La communication dans l'entreprise repose sur des projets concrets découlant d'objectifs réels. Les entreprises ont toujours été animées par une stratégie qui vise à adapter les ressources internes aux nécessités externes des marchés¹.

III.1.2. Accompagner le management :

L'imbrication de la communication et du management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées entre les individus et les équipes de travail. L'organisation taylorienne décompose soigneusement les rôles et les tâches chacun dans un cadre marqué par le silence et l'application muette des directives. Les organisations pyramidales régies par la ligne hiérarchique et animées par un management directif engagent des circuits d'information descendants et sélectifs. Les organisations modernes dites cellulaires ou en réseau reposent sur la réduction de la ligne hiérarchique et sur une organisation transversale par projets. Elles sont irriguées par la communication : multiplication des échanges, réunions de travail collectif et communication intermétiers².

¹D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, *La communication interne de l'entreprise*, 4^e édition, Dunod, Paris, 2004, p 26.

² Ibid, p 27.

III.1.3. Relier et unifier :

Le troisième grand objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise.¹

III.2. les enjeux de la communication interne:

La communication interne est devenue une fonction nécessaire qui aide dans la réalisation des stratégies générale de l'entreprise. La communication est le liant, la courroie de transmission indispensable qui va permettre la réalisation de leur stratégie générale, puisqu'elle lui donne : un sens reconnu et accepté, une harmonie, une cohérence, un feed-back constant.²

III.2.1. Les enjeux internes : les enjeux internes sont :**III.2.1.1. La motivation du personnel :**

Elle joue un rôle important dans le développement de l'entreprise, et sans motivation du personnel on ne peut y avoir ni cohérence des actions et des initiatives, ni compétitivité, ni évolution de l'entreprise. La condition essentielle à l'existence de la motivation du personnel est la connaissance minimum de son entreprise et du sens de l'action.

- **La connaissance de l'entreprise :** l'ensemble du personnel s'interroge sur l'entreprise, ses activités et leurs rôle à l'intérieur, et s'ils ne sont pas informés, ils se démotivent et devient indifférent.
- **La diffusion du sens de l'action :** la communication nous permet de donner du sens à nous action et de l'importance, et de permettre à chacun d'avoir le sentiment d'appartenance à l'entreprise et la cohésion dans un groupe.³

¹ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 28.

² FANELLY Nguyen-Thanh, Op.cit, p 33.

³ Ibid, p 34.

III.2.1.2. La cohésion de l'action :

Une entreprise ne peut réaliser ses objectifs stratégiques sans une bonne coordination des actions engagées par l'ensemble des acteurs internes. Le manque d'information peut générer des incohérences, des dispersions ou des doublons. Certains entreprise sont saisie l'importance de cet enjeu et ont mis en place des outils de communication donnant aux cadres les moyens de transmettre et d'expliquer les objectifs et la stratégie générale de l'entreprise¹.

III.2.1.3. Le changement des comportements et des mentalités :

L'époque actuelle est marquée par un changement rapide et perpétuelle qu'oblige les entreprises à s'adapter pour garantir leur service, la communication étant un processus d'évolution interactif est un facteur de changement qui peut aider à l'acceptation de se dernier par le corps social en faisant la liaison entre différents front de l'entreprise, car si l'ensemble du personnel n'est pas adhérer aux objectifs le changement sera sans effets².

III.2.1.4. L'amélioration de la productivité :

Le dernier enjeu de communication est l'amélioration de la productivité et de la compétitivité de l'entreprise. Cet enjeu est le résultat des précédents, la communication peut directement y concourir si elle porte de façon référentielle sur la diffusion et la connaissance des démarches, des règles, des savoir-faire. La communication aide l'entreprise à proclamer son identité et la partagée et régler le problème de l'intégration du personnel³.

III.2.2. Les enjeux externes : les enjeux externes sont :**III.2.2.1. La croissance de l'interprétation de l'environnement interne :**

Le personnel de l'entreprise joue un rôle important dans l'échange de l'entreprise avec son environnement. La surface de transmission entre l'entreprise et l'extérieur est grande. La position des membres du personnel en contact avec l'extérieur est inconfortable s'ils ne sont pas suffisamment informés sur l'entreprise et ses objectifs. Ils se trouvent à la croisée des contraintes de l'entreprise, d'une part et des exigences de l'extérieur d'autre part. Ils sont au quotidien, les « ambassadeurs » de l'entreprise⁴.

¹ FANELLY Nguyen-Thanh, Op.cit, p 36.

² Ibid, p 37.

³ Ibid, p 38.

⁴ Ibid, p 39.

III.2.2.2. L'accentuation du rôle de l'entreprise dans le développement de son environnement :

Aujourd'hui les entreprises ne peuvent plus ignorer le rôle important, qu'elles ont à jouer dans le développement économique, politique et sociale de leur environnement. On constate qu'elle n'est plus seulement un lieu de profit, mais elle le dépasse à autre chose.¹

III.2.2.3. La réalisation des objectifs externes :

L'entreprise est un organisme qui cherche du profit qu'elle soit publique ou privée. La mise en œuvre d'une stratégie de communication permet d'avoir un personnel motivé à fin de :

- Mener des actions cohérentes allant dans le sens de la stratégie générale.
- Veiller à la productivité de l'entreprise.
- S'adapter au changement.
- Remplir son rôle dans l'interprétation des environnements internes et externes.²

III.3. Les circuits de la communication interne :

La mise au point d'un système permanent, ouvert et rapide de circulation de l'information dans l'entreprise, est devenue un enjeu important d'efficacité.

III.3.1. Le circuit hiérarchique :

La ligne hiérarchique véhicule naturellement et nécessairement des informations. Son existence est une nécessité organisationnelle qui commande le bon fonctionnement et l'efficacité de l'entreprise. Le relais hiérarchique est particulièrement important en termes de communication car il facilite l'adaptation du message au public et donc le dialogue. Le circuit permet à l'émetteur de vérifier que l'information est bien passée et au récepteur de réagir. La bonne exécution des tâches requiert une information minimale de nature opérationnelle. Les moyens mis en œuvre pour faire circuler l'information sont écrits et oraux.³

¹ FANELLY Nguyen-Thanh, Op.cit, p 41.

² Ibid, p 43.

³ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, *La communication interne de l'entreprise*, 3^e édition, Dunod, Paris, 2002, p 18.

III.3.2. Le circuit des instances représentatives :

Les instances représentatives ont une existence régie par la loi. Leur mission de représentation compte un volet important en matière de communication : droit de recevoir des informations de la part de la direction et droit de transmettre des informations au personnel. Il existe donc un dispositif d'information légal. Les comités d'entreprise (CE), créés en 1945, ont une fonction d'information et de concertation : à travers ses représentants, il s'agit d'associer le personnel à la marche de l'entreprise. Les délégués syndicaux doivent recevoir un certain nombre d'information mais dans un champ moins large : bilan social et aspects relatifs à la formation professionnelle. Les sections syndicales exercent leur droit à informer le personnel et utilisent les moyens qui leur sont réservés : panneaux d'affichage, organisation de réunions syndicales.¹

III.3.3. Le circuit de la communication interne :

Ce circuit est organisé par la direction de l'entreprise et destiné à toucher de larges publics internes : l'ensemble du personnel et des populations spécifiques (cadres, agent de production, force de vente ...). Il s'agit d'irriguer le corps social de l'entreprise par un ensemble d'information. Son existence n'est pas nécessaire dans les petites organisations. A l'inverse, il est rigoureusement construit dans les grandes entreprises où il est important de délivrer une information homogène et commune. Ce troisième circuit a une dimension pédagogique. Il favorise une meilleure connaissance de l'entreprise (ses contraintes, ses activités ...) ²

III.4. Les moyens de la communication interne :

On distingue généralement trois types de moyens, les moyens écrits, les moyens oraux et les moyens électroniques.

III.4.1. Les moyens écrits :

Dans la plupart des organisations, l'écrit est le moyen le plus ancien qu'on utilise pour la transmission des informations.³

¹D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 20.

² Ibid, P 23.

³ COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 151.

III.4.1.1. Le journal d'entreprise :

Ce moyen est considéré comme l'un des grands classiques de la communication d'entreprise et il permet de concilier les missions d'information et de communication, présente de nombreuses opportunités de traiter les faits marquants de l'organisation, de manière journalistique (portraits, interviews, éditoriaux, reportages, articles historiques,...) et offre l'énorme avantage du visuel.¹

III.4.1.2. La revue de presse :

C'est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise. Son objectif est d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant eu un retentissement médiatique. La revue de presse consiste à détecter, dans un certain nombre de titres de la presse externe, les articles concernant l'entreprise et à les reproduire sous forme de photocopies destinées à une catégorie ou à la totalité du personnel.²

III.4.1.3. Note de service :

La note de service circule à l'intérieur de l'entreprise dans un ordre hiérarchique descendant afin de donner des instructions, des consignes et des informations, elle est utilisée pour deux choses soit pour l'objet de diffusion ou d'exécution. Donc la note est de ce fait déconsidérée de par son manque d'interactivité et sa quantité importante.³

III.4.1.4. Le panneau d'affichage :

Parent pauvre de la communication interne, l'affiche est souvent réduite au minimum indispensable de la législation sociale relative au droit d'expression des salariés et à l'affichage des délibérations des instances représentatives. Le panneau est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les salariés d'une entreprise.⁴

III.4.1.5. La boîte à idées :

Matérialisée par une urne dans laquelle les salariés peuvent introduire leurs suggestions ou interrogations, la boîte à idées constitue une des techniques les plus anciennes, les plus souples et les moins onéreuses de communication ascendante. Son objectif consiste à faire remonter de manière anonyme toute suggestion ou proposition d'amélioration concernant l'activité et le

¹COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 151.

²D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 45.

³DETRIE Phillipe et BROYEZ Catherine, Op.cit, p 130.

⁴D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 51.

fonctionnement interne de l'entreprise. Et elle constitue une variante de la boîte à idées en boîte à questions.¹

III.4.2. Les moyens oraux :

La communication orale est le moyen d'échange le plus naturel au sein d'une organisation. En permanence, ses membres sont en interaction et en relation. Ils échangent sur leur environnement, leur travail sur eux-mêmes et leurs collègues.²

III.4.2.1. L'entretien :

Il s'agit d'une situation d'interaction et d'influence verbale réciproque entre deux personnes ou plus qui se trouvent en contact direct en fonction d'un objectif préalablement fixé. C'est une opportunité pour faire comprendre et accepter un message mais aussi pour créer un climat de confiance et pour (re) motiver les collaborateurs.³

III.4.2.2. Les réunions :

Premier outil de communication interne, pratiqué par la quasi-totalité des entreprises, la réunion est l'outil le plus utilisé tout en étant le plus critiqué. Il est constaté qu'un cadre passe plus de la moitié de son temps de travail en réunion et cette part peut s'accroître considérablement selon le type d'activité et la place du cadre dans l'organigramme de l'entreprise.⁴

III.4.3. Les moyens techniques :

L'évolution actuelle de la communication interne se caractérise par deux éléments, d'abord une demande de « sens » émise par les salariés sur leurs travaux qui incite la direction à développer de nouveaux outils, et d'autre par l'utilisation qui se généralise des nouvelles technologies de la communication au service du dialogue dans l'entreprise.⁵

¹ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 52.

² COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 156.

³ Ibid, p 156.

⁴ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.cit, p 67.

⁵ Ibid, p 63.

III.4.2.3. Le Journal téléphonique :

Le Journal téléphonique ou les lignes ouvertes au personnel. Il s'agit d'une information audio, à laquelle chaque membre du personnel peut accéder par un numéro d'appel interne, où qu'il soit. L'intérêt de ce media est que, outre sa légèreté, sa rapidité, son attractivité, il peut aussi permettre l'interactivité.¹

III.4.2.4. Les vidéos internes :

Les vidéos internes se sont révélés être de puissants facteurs de communication interne. Il s'agit de séquences tournées à l'intérieur de l'entreprise, le plus souvent par les équipes de communication interne : elles illustrent l'actualité de l'entreprise, ses moments forts, dépeignent le portrait de collaborateurs qui se sont distingués par des actions intéressantes, qui quittent l'entreprise ou y entrent, diffusent les messages managériaux ou des interviews, évoquent l'histoire de l'organisation à travers des figures emblématiques...²

III.4.2.5. L'intranet :

L'intranet est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle utilisant les techniques de communication d'internet. L'intranet est comme une bibliothèque de données disponibles pour les utilisateurs qui y ont accès. Il fait gagner le temps précieux et garantit que l'information circule vers tous les utilisateurs concernés.³

III.5. Les champs de la communication d'entreprise :

La communication des organisations engage une globalisation de l'action, une coordination des messages, des moyens et des publics qui réconcilient les différentes facettes de l'entreprise.

Ses composantes sont détaillées ci-dessous :

III.5.1.La communication financière (Publics financiers) :

Elle a supplanté l'information financière au début des années 1990 en raison de l'expansion des capitaux internationaux et de leur volatilité. La communication financières est devenue une discipline de plus en plus poreuse aux autres domaines de communication, tant en raison de la diversité de ses cibles (rôle croissant des salariés notamment), qu'à celle des domaines qui interagissent avec elle. Le thème du développement durable est ainsi de plus en

¹ COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 160.

² Ibid, p 162.

³ Ibid, p 165.

plus présent dans la communication financière en raison du rôle croissant des agences de notation éthique destinées à influencer sur les flux de placements financiers internationaux¹.

III.5.2.La communication commerciale :

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés en tant que producteur ou distributeur. La publicité est une dimension du marketing qui vise la gestion optimale du couple produit / marché. Elle comprend l'ensemble des moyens mis en œuvre pour faire connaître un bien, un service ou une cause. La forme la plus connue est la publicité qui recourt à l'achat d'espace, elle est étroitement liée aux médias (presse, radio, affichage, cinéma,...). Cette technique est aujourd'hui dépassé par les techniques dites hors médias (les relations presse, les relations publiques) qui mettent en scène le produit sans acheter d'espace, elle déborde aujourd'hui le cadre des produits pour se consacrer à la mis en scène des marques et leur cortège d'imaginaire, de valeurs et de mode de vie².

III.5.3.La communication institutionnelle :

La communication institutionnelle est une composante de la communication globale. Elle vise à fournir une image forte de l'entreprise et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel. Elle s'est aujourd'hui généralisée à l'ensemble des entreprises. L'intérêt pour une entreprise d'avoir une image solide et attrayante n'est aujourd'hui plus remis en question, et ce d'autant que l'on commence à pouvoir en chiffrer l'intérêt financier³.

III.6. Les réseaux de la communication interne :

La communication interne de l'entreprise peut prendre un réseau formel et un réseau informel.

III.6.1.La communication formelle :

Celle qui renvoie à tous ce qui est officiel dans une organisation et qui est soumis aux lois de l'organisme, il renvoie ainsi à « tous les réseaux officiels lors de la structure de l'organisation son objet est de canaliser les mouvements d'informations à l'intérieur et à l'extérieur d'une entreprise »⁴.

¹ LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator « Toute la communication d'entreprise »*, 6^e édition, Dunod, Paris, 2012, p 24.

² D'ALMEIDA Nicole et LIBEART Thierry, Op.cit, p 09.

³ LIBEART Thierry, *La communication d'entreprise*, 2^e édition, Economica, Paris, 2005, p 07.

⁴ SHIMON L. Dalon et autre, op.cit, p 157.

III.6.2. La communication informelle :

Est une sorte de communication qui peut participer dans la réalisation des objectifs de la communication formelle, et qui permet la coordination entre les unités de l'organisme soit d'un même niveau ou des différents niveaux malgré que cette communication soit hors normes. « Il représente une courroie non structurée de communication essentielle à l'efficacité organisationnelles ».¹

III.7. La stratégie de la communication interne :

Chaque entreprise a une stratégie de la communication interne :

III.7.1. La plate-forme de communication interne :

La communication interne est un lourd investissement, qui demande du temps, des compétences et des moyens. Elle s'adresse à un public de plus en plus averti, son niveau d'exigence, ses aspirations ont évolué. Il a besoin d'être séduit et convaincu. En outre, le programme de communication interne devra être proportionné aux ressources dont on dispose.²

III.7.1.1. L'attribution des responsabilités :**✓ Les missions du responsable de la communication interne :**

Le responsable de la communication interne est, en bonne logique, chargé de la conception et de la mise en œuvre de la politique de communication interne de l'entreprise.

- Il définit la stratégie de communication interne et assure la mise en œuvre.
- Il conçoit les différents supports d'informations et assiste la direction générale et les autres départements dans la communication de leurs projets.

Le responsable de la communication interne doit désormais posséder une triple compétence : en information, en communication et en ressources humaines.

Responsable des systèmes d'information, animateur des relations humaines, conseiller en management, il joue un rôle majeur au sein de l'entreprise.³

¹ SHIMON L. Dalon et autre, op.cit, p157.

² MOUANDJO Pierre et autres, *Théorie et pratique de la communication*, édition l'Harmattan, Paris, 2010, p 326

³ Ibid, p 326.

Le but ultime de cette fonction est la motivation du personnel. Le responsable se doit informer les salariés sur l'entreprise (communication descendante) et d'autre part, informer la direction des attentes des salariés (communication ascendante) et enfin, favoriser la connaissance mutuelle de ces derniers (communication latérale).¹

✓ **Le service de communication interne :**

Ce service est composé d'un responsable, et des hommes secondent. La répartition des tâches peut obéir à la structure hiérarchique classique (le chef de service délègue à ses assistants) ou à une logique plus opérationnelle (untel se charge de la conception des supports écrits, tel autre de l'organisation des manifestations, un troisième des relations avec les instances dirigeantes).²

III.7.1.2. La conception des messages :

Communiquer c'est bien sûr, libérer l'information, mais c'est aussi la sélectionner.

✓ **Priorité à l'information interne :**

Pour construire une image cohérente, les messages diffusés à l'extérieur et à l'intérieur de l'entreprise doivent être en phase. Toute opération de communication externe doit être précédée puis suivie d'une campagne de communication interne : c'est plus prudent, plus efficace, plus habile, et c'est nouer des rapports de complicité.

✓ **Une information sélective :**

Les destinataires de l'information disposent de peu de temps : ils n'écouteront que ce qui les intéresse. Une bonne information est donc ?³

- **Rapide** : il faut maîtriser le processus d'information que prendre le risque que les rumeurs ne les précèdent.
- **Simple** : facile d'accès. Eviter les vocabulaires spécialisés.
- **Intéressante** : explique une décision, donner les clés d'une nouvelle technique...
- **Sélective** : les faits essentiels, pas tous les faits : les surinformations peut conduire à la mal information.

¹ MOUANDJO Pierre et autres, Op.cit, p 326.

² Ibid, p 327.

³ Ibid, p 327.

✓ Le choix des instruments :

Le choix des vecteurs de communication se révèle plus ou moins adapté au contenu du message, au profil des destinataires (en quantité et en qualité) et à l'impact recherché.

✓ Le choix d'un mode de communication :

L'entreprise qui veut faire diffuser un message a le choix entre trois modes de transmission : écrit, oral et audiovisuel.¹

III.7.2. La mise en place d'une politique de communication interne :

La mise en place d'une politique de communication interne est :

III.7.2.1. La démarche :

Certains critères seront déterminants dans la réussite de la politique de communication demandée par l'entreprise : la volonté de se refléter dans un budget, la clarté, la rapidité et l'anticipation permettent d'éviter les bruits et les rumeurs, le long terme ; l'écoute et l'échange, la ténacité...²

III.7.2.2. Les acteurs :

Les acteurs de la communication interne sont :

- **Le responsable de la communication interne :** il est indispensable que sa fonction soit reconnue dans l'entreprise.
- **Les cadres hiérarchiques :** ils sont un relais dans la communication descendante que dans la communication ascendante.³
- **L'ensemble des employés :** leurs besoins doivent être pris en compte pour adapter la communication qui leur est destinée.

III.7.2.3. Les étapes de la mise en œuvre :

- Répertorier les raisons de la politique de communication (changement de direction, forte croissance, évolution technique...).
- Inventorier les moyens existants.
- Repérer les besoins (créer les contacts, améliorer les échanges, développer la crédibilité...).
- Bâtir une stratégie qui fera intervenir les trois types de communication.¹

¹ MOUANDJO Pierre et autres, Op.cit, p 327.

² Ibid, p 328.

³ Ibid, p 329.

III.7.3. Le plan de communication interne :

Le plan de la communication interne est :

III.7.3.1. Les caractéristiques du plan de communication interne :**✓ Une dose de professionnalisme :**

Le plan de communication interne ne se construit pas à la hâte. Il est construit à partir de la stratégie et de l'état de l'entreprise, de son présent et de son avenir. Il est un moyen de gérer la complexité qui caractérise la communication; l'établissement d'un plan de communication interne affirme son ambition : il lui donne un statut, une place à côté des autres plans.²

✓ Ressemblances avec le plan marketing :

Il existe pourtant une limite à ces ressemblances qui résident dans le statut supposé de l'entreprise.

Le plan de communication interne part par conséquent, des objectifs de l'entreprise combinés aux besoins des salariés et conduit à sa mise en œuvre.³

III.7.3.2. La mise en œuvre du plan de communication interne :

La mise en œuvre du plan de communication fait apparaître quatre étapes :

- La séquence des actions qui sont regroupées par grandes phases.
- La responsabilité des actions qui identifie les pilotes de l'action.
- Le calendrier des actions qui est établi et distingue les actions établies et les actions ponctuelles.
- Le budget des opérations.

Le plan de communication prévoit aussi le suivi de l'action. L'évaluation du plan de communication permet une analyse de l'utilisation et de l'efficacité de l'action ; elle permet de s'assurer que les objectifs sont réalisables et bien définis et que les actions mise en œuvre leur correspondent.

La stratégie de communication interne étant présentée, il revient de passer à présent à l'audit interne.

¹MOUANDJO Pierre et autres, Op.cit, p 329.

² Ibid, p 329.

³ Ibid, p 330.

Toute stratégie mérite d'être planifiée et surtout de subir la phase d'évaluation pour mesurer ses résultats par rapport aux objectifs définis préalablement.¹

Résumé

A travers les éléments qu'on a parcourus, on conclut que la communication interne est devenue un outil de management qui aide dans le développement et l'échange entre les travailleurs au sein des entreprises. La communication interne a un rôle important avec ses moyens utilisés qui permet de faciliter la circulation de l'information au sein de l'entreprise.

Donc la communication à évoluer avec le temps et elle prend de l'importance par rapport aux autres fonctions de l'entreprise et aide le management dans la gestion et la résolution des problèmes au sein de cette dernière.

¹ Ibid, p 331.

Partie pratique

Chapitre IV

La présentation de l'organisme d'accueil et les caractéristiques de la population d'enquête

Préambule

Ce chapitre contient la présentation de l'organisme d'accueil ALCOVEL/ TAXALG et les caractéristiques des personnes interrogés. La prise en compte les caractéristiques personnelles par rapport au (sexe, l'âge, la situation familiale, niveau d'instruction, le poste occupé et l'ancienneté au sein de l'entreprise).

IV.1. Présentation de l'unité ALCOVEL/ TAXALG

IV.1.1. La situation géographique de l'organisme ¹

ALCOVEL / TEXALG est implantée en zone industrielle route nationale n° 26 Akbou de la Wilaya de Bejaia. Elle est située à 70 Kms du port et aéroport de Bejaia et à 6Kms de la gare ferroviaire d'Akbou et à 180Kms du port et aéroport d'Alger.

Elle est entouré de :

- Ouest : village colonel Amirouche (Ricky) à 3km.
- Nord : village Laâziv oulahdhir (Ighil Nacer) à 4km.
- Est : ville d'Akbou à 8km.
- Sud : la RN N° 26 qui relie Bejaia-Alger à 500 mètres.

IV.1.2. Historique de l'entreprise:

La société nationale des industries textile (SONITEX) a mis en place un réseau dense d'unité de production et de commercialisation, la société a pris une dimension telle qu'elle ne peut plus gérer par sa seule direction, c'est alors que les pouvoir publique ont entamé des réformes au ses de l'entreprise mère en 1983, ces réformes ont engendré de nombreuses entreprises qui sont comme suit : INDITEX, ECOTEX, ELATEX, SOITEX, DISTRITEX, COTITEX.

L'entreprise nationale des industries textile et cotonnière, créé par le décret n° 82-389 du 04/12/1982, cette entreprise est chargée dans le cadre du développement économique et sociale de la nation, son rôle est de gérer, développer des activités de filature, tissage et finissage pour la production de fils de tissus, écrus et finis, utilisant des procédés de fabrication de type coton à partir du fibre coton ou du mélange avec fibre textile naturelles, artificiels, ou synthétiques, ainsi que toutes les autres activités industrielles liées directement à

¹ Document interne de l'entreprise non publié

son projet, la COTITEX fût divisé par la 2^{me} réforme économique du juillet 1986 en 4 entreprises : Batna, Sebdou, Draa ben khedda et Laghouat.

La COTITEX de Laghouat, autonome depuis le 01/08/1989, son siège est situé à Alger, elle se compose de 3 unités :

- Unité de Laghouat : son activité est filature, tissage, la production de tissus écrus et fils écrus.
- Unité de Kherrata : finissage et la production de la taille chemises, robes et draperie et impression.
- Complexe velours d'Akbou : d'après le plan quadriennal signé le 31/01/1977 entre la SONITEX et l'association SYBETRA et le PEIGNE de Belgique.

Initialement projet de la SONITEX puis après restructuration dépendant de la COTITEX Laghouat, le complexe a été réceptionné définitivement le 07 Novembre 1984.

Institué en filiale, sous tutelle du groupe TEXMACO, ALCOVEL a été créée le 25 Janvier 1998 et son capital qui était de 1.000.000 DA, a été augmenté à 1 500 000 000 DA en vertu de la résolution de l'AGEX n° 03 du 08/12/1999, a été augmenté à 2 574 295 000 DA en vertu de la résolution de l'AGEX du 30/12/2007 et a été diminué à 350 000 000 DA en vertu de la résolution de l'AGEX du 28/02/2009.

L'unité industrielle ALCOVEL/ TEXALG Akbou a été créé le 30/11/2011, son capital est détenu à 100% par l'Algérienne des Textiles par abréviation TEXALG SPA.

Le complexe est implanté à la zone industrielle d'Akbou. Il est créé par arrêt ministériel N° 4 du 13/03/1978, le complexe a connu des dates importantes ayant jalonné l'histoire :

- 15 mai 1978 : individualisation du projet.
- 25 septembre 1978 : mise en vigueur du contrat.
- 25 novembre 1979 : démarrage des travaux.
- 28 juillet 1983 : réception provisoire.
- 7 novembre 1984 : réception définitive et mise au régime de croisière.¹

¹ Document interne de l'entreprise non publié

IV.1.3. Les moyens :¹**a. Infrastructure :**

- L'unité dispose d'un complexe intégré composé de 3 principaux départements de production : Filature, Tissage, Finissage. De deux laboratoires pour le contrôle de qualité et d'une station d'épuration des eaux.
- Les bâtiments sont érigés sur une surface totale de 158.400 m² dont 62.430 m² de surface couverte.

b. Equipements :**➤ Production :**

- Filature : 18.720 broches.
- Tissage : 120 métiers à navettes + 60 métier à tisser optimax (en cours des essais de performances), 4 à métiers GUSKEN à ratières et 8 métiers JACQUARD.
- Finissage : ligne complète de traitement de velours, 14 jiggers (teinture tissus), 2 autoclaves (teinture filés), 3 rames d'apprêts et 1 sanforiseuse.

➤ Administration : réseau (serveur + micro-ordinateurs)**➤ Services généraux : transpalettes, chariots élévateurs 1.5 à 3 tonnes, véhicule utilitaires et légers.****IV.1.4. Mission et activités :**

La mission d'ALCOVEL/ TEXALG Akbou est de satisfaire sa clientèle qui est devenue de plus en plus exigeante en matière du textile.

Activités : Les principaux produits fabriqués par l'entreprise sont les suivants :

- Les filés (coton cadré, peigné, acrylique et polyester).
- Les velours d'habillement coton (fines, moyennes et grosses côtes).
- Les velours d'habillement coton lycra (fines côtes).
- Les velours d'ameublement (uni coton et acrylique, jacquard et mélange coton et acrylique).
- Toiles d'habillement.
- Supports vêtement professionnel.
- Draps de lits 01 place.
- Prestations (blanchiment et teinture de filés et tissus coton et acrylique, finition velours écrus, sanforisage).

¹ Document interne de l'entreprise non publié

- Capacité de production :
 - Filature : 1.450 tonnes de filés de différents numéros métriques en deux équipes.
 - Tissage : 2.200.000 ml en deux équipes.
 - Finissage : 2.250.000 ml en une équipe.
- Les effectifs

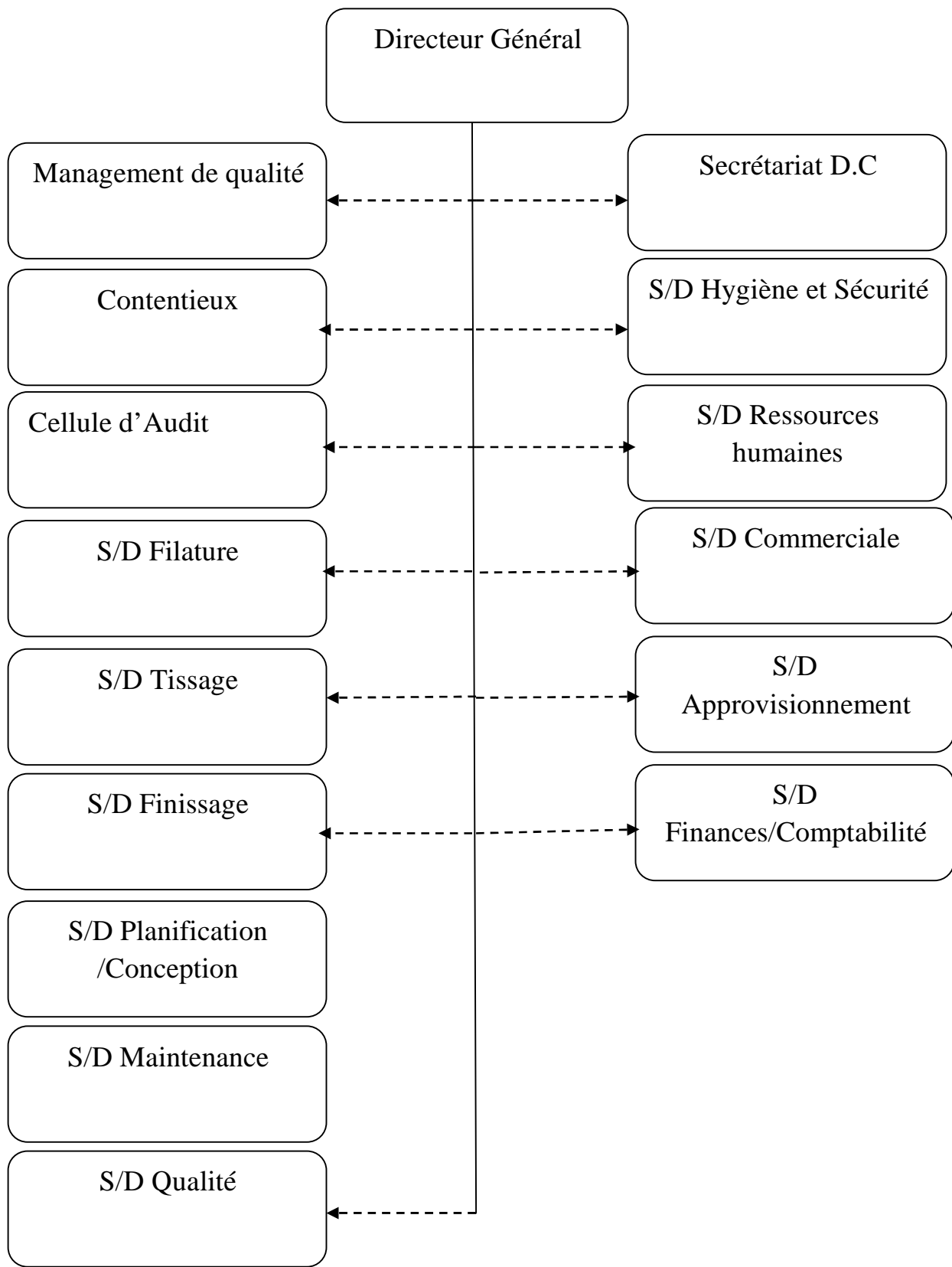
L'évolution au fil des années des effectifs se présente comme suit :

Tableau N° 04 : l'évolution des effectifs de l'entreprise ALCOVEL :

Années	Etat des effectifs
2003	839
2004	875
2005	894
2006	820
2007	808
2008	705
2009	638
2010	564
2011	511
2012	462
2013	457
2014	442
2015 (octobre)	330
Prévision pour décembre 2015	305
Prévision pour l'année 2016	349

IV.1.5. Organigramme:¹

Figure N° 05 : L'organigramme de l'entreprise ALCOVEL d'Akbou :



¹ Document interne de l'entreprise non publié

IV.1.6. Les fonctions et leurs fonctionnements de l'unité ¹**• Direction**

- Direction générale : cette fonction est assurée par le nouveau directeur générale qui a été promu la fin du mois de juin 2015, qui veille à la bonne gestion de l'entreprise.
- Secrétariat de direction : elle est chargée de la liaison entre la direction et ces différentes fonctions.
- Management de qualité : le rôle de celle-ci est de mesurer et d'améliorer continuellement les performances de l'unité. A savoir la qualification de la main d'œuvre, la vérification des équipements de production..., elle veille à la réalisation de la mission de l'entreprise qui est la maximisation de la satisfaction de client.
- Contentieux et assurances : elle s'occupe principalement des relations de l'unité et la CAAT et aussi le règlement des litiges entre l'unité et les tiers. Cette fonction comporte une seule employée.
- Service Audit : ou bien contrôle de gestion...

• Sous direction

- S/D Filature : cette fonction est scindée en trois lignes de fabrication : ligne coton cadré, ligne coton peigné et ligne synthétique. C'est au niveau de ces trois lignes que la matière première subi un certains traitements en passant par les différentes phases suivantes :
 - ✓ Battage : la matière arrive sous forme de balles, après ouvraison, elle subit un mélange et un nettoyage pour donner les flocons.
 - ✓ Cardage : les flocons reçus subissent un complément de nettoyage, un démêlement pour former un ruban cadré.
 - ✓ Réunissage : les rubans cadrés sont réunis en nappes de 20 rubans de cadre.
 - ✓ Etirage à surface gauche : les nappes sont réduites et sont homogènes.
 - ✓ Peignage : les nappes homogènes subissent un nettoyage et les fibres courtes sont supprimées.
 - ✓ Etirage : un ruban qui sert au réunissage est en général irrégulier et ainsi on effectue un affinage par doublage et puis l'étirage afin d'obtenir un ruban régulier.
 - ✓ Filage : les rubans ainsi obtenus sont étirer, tordue et transformés en mèches qui seront aussi étirés de plus en jusqu'à l'obtention d'un fil de diamètre voulu.

¹ Document interne de l'entreprise non publié

- ✓ Bobinage : après obtention des fuseaux, les fils semi à d'autres traitements de finissage pour être enfin bobiner, les bibines sont divisées en deux bobines, bobines à simple fils et bobines à fils retordus.¹
- **S/D Tissage** : elle se compose d'une salle de velours trame et d'autres velours chaînes, la fabrication du velours passe par différentes étapes, définis par les services suivants :
 - Service préparation : la première étape est l'ourdissage quia pour but d'ennuyer les fils de chaîne sous une même tension et parallèlement entre eux et selon un ordre déterminé. Il existe deux sortes d'ourdissage : le directeur et le sectionneur, quant au jacquard, il est alimenté directement en bobines à partir de la filature et ce après l'avoir transformé en petites bobines cylindrique sur un bobinoir.
 - Service tissage : le tissage est une étape important, elle consiste en un autre croisement des filés, et une chaîne des files de trame suivant un ordre bien déterminer. Donc il y a le tissage chaîne une fois bien tisser, le tissu obtenu est inspecté sur des tables de visite pour procéder au classement des pièces par choix. Les différentes étapes du tissage sont comme suivantes :
 - ✓ Canetage : il est pour but d'enrouler sur des canettes le fil venant des bobines coniques de bobinoir. Ce fil sera ensuite destiné à alimenter la trame des tissus.
 - ✓ Ourdissage : a pour but d'enrouler les fils de chaîne sous une même tension, parallèlement entre eux et selon un ordre déterminer. Il y a deux types d'ourdissage : classique pour le tissage trame et sectionneur pour le tissage chaîne.
 - ✓ Encollage : enduire les fils de colle de façon à les rendre lisses et glissants, ceci diminue les froncements dans le tissage et fait abaisser le nombre de casses de fils.
 - ✓ Rentrage : introduire les fils de chaîne dans les lamelles de casses chaîne, dans les maillons des lisses et dans les dents de peigne.
 - ✓ Réunissage : cette opération consiste à réunir en une ensouple de tissage, autant d'ensouples d'ourdissage.
 - ✓ Tissage trame : fabrication de velours trame, par les matières à tisser.
 - ✓ Tissage chaîne : fabrication de velours chaîne, par les matières à tisser.
 - ✓ Visite écrue : contrôler et visiter le velours tissé.

¹ Document interne de l'entreprise non publié

- **S/D Finissage** : elle se compose de trois départements de production principaux : préparation coupe, blanchement teinture et apprêt.
 - ✓ Laineuse : le tissu est traité sur la côte en choix avec une solution contenant de la soude, de la colle et mouillant, et ceci pour faciliter la coupe ultérieure, des flottent forment la côte du velours.
 - ✓ Coupe : du couteau circulaire ou molettes coupe les flottent pour former la côte du velours et ça suivent la variété voulue.
 - ✓ Apprêt coupe : la visite s'effectue sur des tables, et certains défauts de coupe sont réparés et le reste est porter sur des bordereaux.
 - ✓ Blanchiment : blanchir le tissu pour lui ôter sa couleur naturelle, le tissu est ensuite lavé et séché.
 - ✓ Teinture : mettre le tissu dans un bain de teinture.
 - ✓ Apprêt chimique : elle utilise des produits chimiques pour que le tissu garde sa couleur.
 - ✓ Apprêt mécaniques : il donne au tissu la souplesse et l'infroissabilité et la laize désirée.
 - ✓ Visite finale : contrôler le tissu, classer et étiqueter le tissu.
 - ✓ Emballage : emballer le tissu visiter dans des cellophanes, le trier par articles coloris et choix, le regrouper par palettes, l'enregistrer et le livrer au magasin produit fini.

- **S/D Planification et conception** : la raison d'être de cette fonction est primordiale dans une entreprise car elle a pour activités de concevoir et développer le produit, planifier la réalisation du produit, effectuer plusieurs contrôles au cours du processus de production (à la réalisation, au cours de production et contrôle final).

- **S/D Maintenance** : elle établit des rapports d'activités mensuelles sur laquelle sont portés les heurs d'intentionné par section et différents, travaux effectués et elle se compose des services suivants : sce eau et vapeur, sce maintenance annexe et sce fabrication/ rénovation.¹

- **S/D Qualité** : c'est une structure qui agit directement sur la production, elle possède des sous structure au niveau de la ligne technologique par l'intermédiaire des sections,

¹ Document interne de l'entreprise non publié

on distingue trois sous structure : contrôle de qualité filature, contrôle tissage et contrôle de qualité finissage.

- **S/D Hygiène et sécurité** : elle s'occupe des conditions d'hygiène et de sécurité en matière de protection, elle est chargée également de l'étude et l'analyse des accidents de travail pour aboutir au meilleur moyen de protection.

- **S/D Ressources humaines** : elle s'occupe des affaires et de la gestion du capital humain, elle se compose de plusieurs services, sce formation, sce recrutement et archivage, sce gestion du personnel, sce paie, sce moyens généraux.
 - ✓ Sce formation : elle assure le déroulement de la formation du début jusqu'à la fin dans le domaine du textile, elle contient également le CFO, le rôle de celui-ci s'occupe des stagiaires issus des écoles privés ou publique.
 - ✓ Sce moyens généraux : elle gère les chauffeurs, manutentionnaires et agents de nettoyage.
 - ✓ Sce recrutement et archivage : ce service dirige la dotation du facteur humain pour subvenir l'unité en besoin du capital humain. Elle s'occupe également de l'archivage des demandes de candidatures rejetées ou jugées non adaptées aux postes demander.
 - ✓ Sce paie : dans ce service, nous avons constaté qu'un seul calculateur de paie et acheminer les procédures de rémunération du personnel en collaboration avec ALFADITEX via son compte bancaire.
 - ✓ Sce gestion du personnel : elle se compose de deux sections, section gestion sociale et section gestion de carrières. Elle assure le pointage horaire (entrée et sorties), les absences autorisées et irrégulières, comme elle gère la carrière des travailleurs maladie.

- **S/D Commerciale** : elle est constituée par le service des ventes et le service de marketing, son rôle est la facturation et le suivi des ventes destinées au secteur public.

- **S/D Approvisionnement** : cette structure s'occupe des achats locaux et extérieur (pièces de rechange, fournitures de bureaux, produits chimique, colorant et matière première).¹

¹ Document interne de l'entreprise non publié

- **S/D Finances et comptabilité** : elle prend en charge toutes les opérations qui s'inscrivent dans le domaine des finances et de la comptabilité, elle se subdivise en trois services : sce comptabilité générale, sce comptabilité analytique et sce finance.

IV.2. Les caractéristiques de la population d'enquête :

Les caractéristiques personnelles par rapport au (sexe, l'âge, la situation familiale, niveau d'instruction, le poste occupé et l'ancienneté au sein de l'entreprise).

Tableau N° 05 : La répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	43	71.66%
Féminin	17	28.33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après les données chiffrées du tableau statistique ci-dessus, montre que la catégorie des travailleurs de sexe masculin est le plus élevée avec un pourcentage de 71,66% que celui de sexe féminin avec un pourcentage de 28,33%.

Donc on peut constater que le sexe masculin est légèrement dominant, peut être l'entreprise ALCOVEL le favorise pour le rendement et la nature des tâches à faire (travail manuel).

Tableau N° 06 : La répartition de l'échantillon selon l'âge :

L'âge	Fréquence	Pourcentage
] 20-30]	11	18.33%
] 31-40]	22	36.66%
] 41-50]	13	21.66%
51 et plus	14	23.33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

Le tableau ci-dessus illustre que la catégorie de l'âge la plus dominante est celle qu'est située entre]31ans-40ans] avec un pourcentage de 36,66%, suivi par la catégorie d'âge située entre]51 et plus]avec un pourcentage de 23,33%, tandis que les deux autres catégories] 41-50] et] 20- 30] avec un pourcentage de 21,66% pour la première catégorie et 18,33% pour la deuxième catégorie.

L'entreprise ALCOVEL favorise d'avantage une mainœuvre jeune, cela s'explique par la nature du travail qui exige une force physique. Au sein de l'entreprise ALCOVEL, le travail de nuit exige une population jeune qui peut supporter la situation du travail.

Tableau N° 07 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale :

La situation familiale	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	19	31.66%
Mariés	41	68.33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après les données du tableau ci-dessus, on constate que la majorité des enquêtés de notre échantillon d'études au sein de l'entreprise ALCOVEL sont des mariés avec un taux de 68,33% et pour qui sont célibataires ont un pourcentage de 31,66%.

Tableau N° 08 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :

Le niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Primaire	01	1.66%
Moyen	24	40%
Secondaire	21	35%
Universitaire	14	23.33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après notre observation du tableau ci-dessus, on constate que le taux de niveau moyen est le plus élevé avec un pourcentage de 40%, suivi par la catégorie de niveau secondaire par un pourcentage de 35%, tandis que les deux autres catégories : universitaire et primaire représente un pourcentage moins élevé : 23,33% et 1,66%.

Suite aux données statistiques collectés, cette situation peut être expliquée par la nature de l'organisme ALCOVEL, qui n'exige pas un niveau d'instruction plus élevé parce que le travail repose davantage sur la force physique d'exécuter la tâche.

Tableau N° 09 : La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise :

L'ancienneté	Fréquence	Pourcentage
] 1 Mois-5ans]	15	25%
] 6 ans-10 ans]	16	26.66%
] 11 ans-15 ans]	09	15%
] 16 ans-20ans]	01	1.66%
] 21 ans-25 ans]	01	1.66%
Plus de 26 ans	11	18.33%
Non répondu	07	11.66%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ces données, on constate que la fréquence de l'ancienneté entre] 6 ans-10ans] et est la plus élevée, avec un taux de 26,66%. Suivi par la fréquence] 1mois-5ans] avec un taux de 25%, ensuite celle de plus de 26 avec un taux 18,33%, et les fréquences les plus faible] 16ans-20ans] et] 21ans-25ans] sont égaux avec un pourcentage 1,66%.

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

Tableau N° 10 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Cadre	14	23.33%
Agent de Maitrise	18	30%
Agent d'exécution	28	46.66%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

On constate dans ce tableau ci-dessus que la catégorie socioprofessionnelle la plus élevée et la plus dominante est celle d'agent d'exécution qui atteint un pourcentage de 46.66%. Suivi par le taux de la catégorie d'agent de maîtrise 30%, et le taux le plus faible qui atteint un taux de 23.33% de la catégorie des cadres.

On remarque que les exécutions sont plus nombreux que les maîtrises par rapport aux cadres, cela revient au fait que l'entreprise a besoin plus des deux premières catégories professionnelles (maîtrise et cadre).

Tableau N° 11: La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le poste occupé et la satisfaction de poste de travail :

La satisfaction Catégorie Socioprofessionnelle	Satisfait		Non satisfait		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadre	09	64.28%	05	35.71%	14	100%
Agent de Maîtrise	14	82.35%	03	17.64%	17	100%
Agent d'exécution	26	89.65%	03	10.34%	29	100%
Total	49	81.66%	11	18.33%	60	100%

Source : enquête sur terrain

Ce tableau ci-dessus, montre que 89.65% des agents d'exécution sont satisfaits de leurs postes de travail, suivi de 82.35% pour les agents de maîtrise, puis les cadres avec un taux de 64.28%, par contre le reste des personnes interrogées disent qu'ils ne sont pas satisfaits de leurs postes de travail, 35.71% pour les cadres, suivi 17.64% pour les agents de maîtrise et 10.34% pour les agents d'exécution.

D'après ces résultats, on remarque que la majorité des agents d'exécution sont satisfaits de leurs postes de travail car il y a un bon climat de travail

Résumé

On conclure d'après les données entamé dans ce chapitre, que la majorité des travailleurs de l'entreprise ALCOVEL sont de sexe masculin, et qu'elle favorise d'avantage une main-d'œuvre jeune ; cela s'explique par la nature du travail qui exige une force physique. Et que l'entreprise ALCOVEL n'exige pas un niveau d'instruction plus élevé, et que les agents d'exécutions sont plus nombreux que les agents de maîtrises par rapport aux cadre, cela revient au fait que l'entreprise a besoin plus des deux premières catégories professionnelles.

Chapitre V

Analyse des données et interprétation des résultats de l'étude

Préambule

Dans ce chapitre, on va exposer l'ensemble des tableaux qui représentent notre population d'étude recueillie sur le terrain en vue d'analyser et d'interpréter les résultats de recherche afin de confirmer ou infirmer notre hypothèses.

V.1. Analyse des données et interprétation des résultats de la première hypothèse :

Dans cette partie, on a analysé et interprété les résultats qu'on a obtenue afin de confirmer où infirmer notre première hypothèse qui est « la communication interne contribue à la création d'un esprit d'équipe au sein de l'entreprise » :

Tableau N° 12 : La répartition de l'échantillon selon le rapport entre la catégorie socioprofessionnelle et l'existence d'une cohésion entre les membres d'un groupe :

L'existence d'une cohésion La Catégorie Socio-professionnelle	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadre	11	78.57%	03	21.42%	14	100%
Agent de maîtrise	13	72.22%	05	27.77%	18	100%
Agent d'exécution	25	89.28%	03	21.42%	28	100%
Totale	49	81.66%	11	18.33%	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ce tableau, on constate que 81.66% des travailleurs qui confirment l'existence d'une cohésion entre les membres d'une groupe peut faire réussir le groupe, on trouve un taux de 89.28% des exécutants trouvent que l'existence d'une cohésion entre les membres d'un groupe peut faire réussir le groupe, puis la catégorie des cadres avec un taux de 78.57%, et enfin la catégorie des agents de maîtrise avec un taux de 72.22%. D'une part on trouve 18.33% des travailleurs voient que l'existence d'une cohésion entre les membres d'un groupe peut faire perdurer le groupe, on remarque 27.77% des agents de maîtrise voient que l'existence d'une cohésion entre les membres d'un groupe peut faire perdurer le groupe, puis la catégorie des agents d'exécution et les cadres avec un taux de 21.42%.

D'après cette analyse, on remarque que la majorité des travailleurs voient que l'existence d'une cohésion entre les membres d'un groupe peut faire réussir le groupe.

La communication interne crée un bon climat de travail, ce qui permet d'assurer la cohésion des équipes et de mettre en place une solidarité collective, ce qui renvoi à la confirmation de notre première hypothèse.

Tableau N° 13 : La répartition de l'échantillon selon le rapport entre la situation familial et l'influence de la communication interne dans le groupe :

Situation Familial \ La communication dans le groupe	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Célibataire	16	84.21%	03	15.78%	19	100%
Marier	33	80.48%	08	19.51%	41	100%
Total	49	81.66%	11	18.33%	60	100%

Source : enquête sur terrain

Ce tableau montre que 81.66% des sondés trouvent que la communication interne influence dans le groupe, 18.33% des travailleurs trouvent que la communication interne n'a pas influencé dans le groupe.

On remarque que la majorité des travailleurs trouvent que la communication interne influence dans le groupe sont des célibataires avec un taux de 84.21%, et 15.78% de ces travailleurs voient que la communication interne n'a pas influencé dans le groupe.

D'après ces résultats, on constate que la communication interne influence dans le groupe, et qu'elle contribue à la création d'un esprit d'équipe au sein de l'entreprise ALCOVEL, ce qui renvoi à la confirmation de notre première hypothèse.

Tableau N° 14 : La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le poste occupé et l'importance de la communication interne :

L'importance de la communication interne Cadre Socio-professionnelle	Importante		N'est pas importante		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadre	14	100%	--	--%	14	100%
Agent de maîtrise	15	83.33%	03	16.66%	18	100%
Agent d'exécution	21	75%	07	25%	28	100%
Total	50	83.33%	10	16.66%	60	100%

Source : enquête sur terrain

Ce tableau illustre que 83.33% des travailleurs trouvent que la communication interne est importante, et 16.66 des travailleurs trouvent qu'elle n'est pas importante.

On constate que la majorité des cadres ont confirmés que la communication interne est importante avec un taux de 100%, et puis la catégorie des agents de maîtrise avec un taux de 83.33%, et en dernier position la catégorie des agents d'exécution avec un Taux de 75%. On a 25% des agents d'exécution ont infirmés que la communication interne n'est pas importante, et puis la catégorie des maîtrises avec un taux de 16.66%.

D'après ces résultats, on constate que la communication interne joue un rôle important dans l'entreprise ALCOVEL. Et le rôle consiste également à faire adhérer les salariés à un projet collectif.

Tableau N° 15 : La répartition de l'échantillon selon les objectifs de la communication interne :

informer sur les objectifs de la communication interne Les objectifs de la communication interne	Informé		N'est pas informé		Total	
	F	%	F	%	F	%
Motiver le personnel	06	50%	06	50%	12	100%
Transmettre les messages administratifs	11	68.75%	05	31.25%	16	100%
Informé le personnel	20	62.5%	12	37.5%	32	100%
Total	37	61.66%	23	38.33%	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ce tableau, on constate que 61.66% sont informés sur les objectifs de la communication interne, et 38.33% ne sont pas informés sur ses objectifs.

Selon notre échantillon on trouve que la majorité des travailleurs trouvent que les objectifs de la communication interne c'est de transmettre les messages administratifs avec un taux de 68.75% pour ce qui sont informés sur les objectifs de l'entreprise, et 31.25% pour ce qui ne sont pas informés, ensuite suivi l'objectif d'informer le personnel avec un taux de 62.5% pour ce qui sont informés, et 37.5% pour ce qui ne sont pas informés, et enfin motiver le personnel avec un taux de 50% pour ce qui sont informés, et 50% pour ce qui ne sont pas informés sur les objectifs de l'entreprise.

On constate que la majorité des travailleurs de l'entreprise ALCOVEL trouvent que l'objectif de la communication interne c'est de transmettre les messages administratifs. Et que la communication interne à un grand rôle à jouer notamment dans l'information des publics internes sur la vision, les enjeux stratégiques de l'organisation, et les systèmes de rémunération et d'évaluation.

Tableau N° 16 : La répartition de l'échantillon selon les blocages dans la circulation de l'information :

Les blocages de la circulation de l'information	Fréquence	Pourcentage
Oui	35	58.33%
Non	25	41.66%
Totale	60	100%

Source : enquête sur terrain

Dans se tableau ci-dessus, on remarque que la majorité des travailleurs voient qu'il y a des blocages dans la circulation de l'information avec pourcentage de 58.33%, et 41.66% montrent qu'il n'y a pas des blocages dans la circulation de l'information.

L'entreprise ALCOVEL a des blocages dans la circulation de l'information entre les travailleurs et leur responsable parce qu'ils ont des difficultés à recevoir l'information ce qui renvoi aux moyens de communication utilités dans l'entreprise, car il n'y a pas de fluidité de communication ainsi que l'information n'est pas rapide ce qui engendre un blocage de communication au sein de l'entreprise.

Tableau N° 17: La répartition de l'échantillon selon les changements qui se produisent à l'entreprise :

Informer sur les changements qui se produisent à l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Informer	28	46,66%
Ne pas informer	32	53,33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

Ce tableau ci-dessus, montre que 53.33% des travailleurs n'ont pas informés sur les changements qui se produisent à l'entreprise, et 46.66% ont informés sur les changements qui se produisent à l'entreprise ALCOVEL.

D'après ces résultats, on trouve que les travailleurs de l'entreprise ALCOVEL confirment qu'ils n'ont pas informés sur les changements et les nouveautés qui se produisent à l'entreprise.

Tableau N° 18: La répartition de l'échantillon selon le rapport entre la satisfaction des salariés et les principales missions de la communication interne :

La satisfaction Principales missions de la communication interne	Satisfait		N'est pas satisfait		Total	
	F	%	F	%	F	%
Présenter le projet de l'entreprise	05	55.55%	04	44.44%	09	100%
Informersur les résultats de l'entreprise	01	20%	04	80%	05	100%
Communiquer sur les groupes	07	70%	03	30%	10	100%
Créer de la cohésion de groupe	13	59.09%	09	40.90%	22	100%
Améliorer la communication avec la direction	08	57.14%	06	42.85%	14	100%
Total	34	56,66%	26	43,33%	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ces données de tableau ci-dessus, on constate que 56.66% des travailleurs sont satisfaits pour les principales missions de la communication interne au sein de l'entreprise, et 43.33% ne sont pas satisfaits.

On a 70% des travailleurs sont satisfaits de communiquer sur le groupe, par contre 30% ne sont pas satisfaits, suivi 59.09% des travailleurs sont satisfaits pour créer de la cohésion de groupe, et 40.90% ne sont pas satisfaits, ensuite 57.14% sont satisfait d'améliorer la communication avec la direction, et par contre 42.85% ne sont pas satisfaits, et présenter le projet de l'entreprise avec un taux de 55.55% pour ce qui sont satisfaits, et 44.44% pour ce qui ne sont pas satisfaits, et enfin 20% sont satisfaits pour informer sur les résultats de l'entreprise, et 80% ne sont pas satisfaits.

On remarque que les principales missions de la communication interne au sein de l'entreprise ALCOVEL c'est de communiquer sur le groupe, pour développer l'esprit d'équipe, et améliorer les relations entre les membres qui la composent, la rendre plus performante, plus motivée.

Tableau N° 19 : La répartition de l'échantillon selon le rapport entre l'ancienneté et la signification de la communication interne:

La signification de la communication interne L'ancienneté	L'échange d'information avec le personnel		Partager d'idées d'information concernant l'entreprise		Moyens d'expression à l'intérieur de l'entreprise		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
] 1Mois-5ans]	05	29.41%	08	47.05 %	04	23.52%	17	100%
] 6ans-10ans]	03	25%	03	25%	06	50%	12	100%
] 11ans-15ans]	05	45.45%	05	45.45 %	01	9.09%	11	100%
] 16ans-20ans]	--	--%	01	100%	--	--%	01	100%
] 21ans-25ans]	--	--%	--	--%	01	100%	01	100%
Plus de 26ans	02	18.18%	05	45.45 %	04	36.36%	11	100%
Non répondu	03	42.85%	02	28.57 %	02	28.57%	07	100%
Total	18	30%	24	40%	18	30%	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ce tableau, la signification de la communication interne selon l'avis des travailleurs c'est de partager d'idées d'information concernant l'entreprise avec un taux de 40%, suivi par 30% pour les deux significations ; l'échange d'information avec le personnel et les moyens d'expression à l'intérieur de l'entreprise.

D'après ces résultats, on remarque que l'entreprise ALCOVEL se base seulement à une seule signification c'est de partager d'idées d'information concernant l'entreprise.

Tableau N° 20 : La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le sexe et l'objectif du travail en groupe :

L'objectif du travail en groupe sexe	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Masculin	39	90.69%	04	9.30%	43	100%
Féminin	16	94.11%	01	5.88%	17	100%
Total	55	91,66%	05	8,33%	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ce tableau, on remarque que 91.66% des travailleurs voient que le travail en groupe permet d'atteindre un résultat collectif, et 8.33% disent le contraire.

On a 94.11% de sexe féminin voient que le travail en groupe permet d'atteindre un résultat collectif, suivi 90.69% pour le sexe masculin, ensuite 5.88% de sexe féminin voient que le travail en groupe ne permet pas d'atteindre un résultat collectif, suivi de 9.30% pour le sexe masculin.

D'après ces résultats, on remarque que l'objectif du travail en groupe est d'atteindre un résultat collectif. Ce résultat est mesuré en termes d'efficacité par l'organisation et de satisfaction par les membres du groupe.

Conclusion de la première hypothèse :

D'après les résultats statistiques que nous avons obtenus dans cette partie, on conclut que l'existence d'une cohésion entre les membres d'un groupe peut faire réussir le groupe. C'est ainsi que nous avons confirmé notre première hypothèse.

V.2. Analyse des données et interprétation des résultats de la deuxième hypothèse :

Dans cette partie, on a analysé et interprété les résultats qu'on a obtenue afin de confirmer où infirmer notre deuxième hypothèse qui est « La communication interne dans l'entreprise se base sur un seul type ce qui ne satisfait pas les salariés » :

Tableau N° 21 : La répartition de l'échantillon selon le support des trois formes de la communication interne :

Les trois formes de la communication interne	Fréquence	Pourcentage
La communication descendante	34	56.66%
La communication ascendante	14	23.33%
La communication horizontale	12	20%
Totale	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ce tableau ci-dessus, on constate que 56.66% des salariés confirment l'existence de la communication descendante, et 23.33% pour la communication ascendante, suivi de la communication horizontale avec un pourcentage de 20%.

D'après ces résultats, on remarque que la plupart des salariés de l'entreprise ALCOVEL confirment l'existence d'un seul type de communication interne qui est la communication descendante, cette dernière part de la hiérarchie vers la base destinée pour informer et dirigé l'information de son personnel. Cette forme de communication permet à chaque membre de personnel de comprendre son identité et d'instaurer des relations des confiances.

La communication descendante a pour but de diffuser les informations réglementaires, résoudre les conflits internes et informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel, elle est la plus utiliser des l'entreprise.

Tableau N° 22: La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le sexe et les supports de la communication interne les plus utilisés dans l'entreprise :

Le sexe Les supports	Féminin		Masculin		Total	
	F	%	F	%	F	%
L'affichage	05	16.12%	26	83.87%	31	100%
Réunion	07	46.66%	08	53.33%	15	100%
Téléphone	03	25%	09	75%	12	100%
Journal	01	50%	01	50%	02	100%
Total	16	26,66%	44	73,33%	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après les données de ce tableau ci-dessus on que le support le plus utilisé dans l'entreprise ALCOVEL est l'affichage qui est de 83.87% pour le sexe masculin, et 16.12% pour le sexe féminin, ensuite le téléphone qui représente un taux de 75% pour le sexe masculin et 25% pour le sexe féminin, suivi le réunion avec un taux de 53.33% pour le sexe masculin et 46.66% pour le sexe féminin et en remarque que le support de journal avec un taux de 50% pour les deux sexe.

On constate que l'entreprise ALCOVEL utilise beaucoup plus l'affichage comme moyen de communication entre les membres de l'entreprise permette la bonne compréhension et assimilation de l'information ainsi que sa rapidité et son efficacité.

Tableau N° 23 : La répartition de l'échantillon selon l'existence des moyens de communication interne dans l'entreprise :

Les moyens de communication interne	Fréquence	Pourcentage
Les moyens oraux	23	38,33%
Les moyens écrits	38	63,33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ce tableau ci-dessus concernant les moyens de la communication interne par l'entreprise ALCOVEL, on remarque que le pourcentage le plus élevé est de 63.33% pour les moyens écrit suivi par un pourcentage de 23.33% pour les moyens oraux.

On constate que l'entreprise ALCOVEL utilise beaucoup plus les moyens écrit comme moyen de communication

On conclut, pour dire que ces moyens sont insuffisants pour assuré l'efficacité de la communication interne, ce qui renvoi à la confirmation de notre deuxième hypothèse.

Tableau N° 24: La répartition de l'échantillon selon la performance des outils de la communication interne

La performance des outils de la communication interne	Fréquence	Pourcentage
Oui	32	53,33%
Non	28	46,66%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

Dans ce tableau ci-dessus illustré la performance des outils de la communication interne, la majorité de la population enquêté sont performants avec un pourcentage de 53.33%, et 46.66% pour ce qui ne sont pas performant des outils de la communication interne

Donc, constate que les outils de la communication interne (écrit) joue un rôle important dans l'entreprise ALCOVEL comme l'affichage qui est plus utilisé et le plus pratique et efficace ce qui nous a confirmes la deuxième hypothèse qui est l'existence d'un seul type de la communication interne.

Tableau N° 25: La répartition de l'échantillon selon le service d'information :

Le service d'information	Fréquence	Pourcentage
La direction générale	18	30%
Le service de communication	25	41.66%
Le service GRH	17	28.33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

Le tableau ci-dessus nous montre les différents services d'information de la communication interne de notre enquête, on constate que le service de la communication est plus dominant que les deux autres services avec un pourcentage 41.66% et pour le deuxième c'est le service de la direction générale avec un pourcentage 30%, et le troisième avec un pourcentage 28.33%.

Les résultats précédent nous amènent à dire que la majorité de notre population d'étude affirment l'existence de service de la communication en sein de l'entreprise ALCOVEL ce qui renvoi à la confirmation de notre hypothèse.

Tableau N° 26: La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le poste occupé et d'autres moyens et visites de directeur :

Autres moyens et visites Poste Occupé	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadre	07	50%	07	50%	14	100%
Agent de maîtrise	07	38.88%	11	61.11%	18	100%
Agent d'exécution	10	35.71%	18	64.28%	28	100%
Totale	24	40%	36	60%	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ce tableau ci-dessus on remarque que 60% des catégories socioprofessionnel confirment l'inexistence d'autre moyens et visite à part les moyens écrits et oraux, 64.28% sont des agents d'exécution et 61.11% sont des agents de maîtrise et 50% sont des cadres, part contre 50% des cadres disent qu'il y a d'autres moyens 38.88% des agents maîtrise et 35.71% sont des agents d'exécution.

Le taux le plus élevé qui nous avons enregistré nous amènent à déduire qu'il n'y a pas d'autre moyens et visite de directeur dans l'entreprise ALCOVEL, cela nous a confirmés notre deuxième hypothèse.

Tableau N° 27: La répartition de l'échantillon selon la circulation de l'information entre la hiérarchie et le personnel :

La circulation de l'information	Fréquence	Pourcentage
Oui	34	56,66%
Non	26	43,33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

Dans ce tableau ci-dessus montre la circulation de l'information entre la hiérarchie et le personnel, la majorité des travailleurs voient que l'information circule avec un taux de 56.66%, et 43.33% disent que l'information ne circule pas entre la hiérarchie et le personnel.

On remarque qu'il y a de la circulation de l'information au sein de l'entreprise ALCOVEL et elle se base à un seul type de communication interne qu'est la communication descendante (la hiérarchie) c'est-à dire vers le bas. Cette forme de communication permet à chaque membre de personnel de comprendre son identité et d'instaurer des relations de confiance.

Tableau N° 28: La répartition selon la disposition des moyens qui permet d'exprimer les idées des salariés :

La disposition des moyens qui permet d'exprimer les idées des salariés	Fréquence	Pourcentage
Dispose	28	46,66%
Ne dispose pas	32	53,33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ce tableau statistique concernant la disposition des moyens qui permet d'exprimer les idées des salariés, on constate que la majorité des salariés ne disposent pas des moyens qui expriment leurs idées avec un taux de 53,33% réalisé par 32 salariés, d'autre part, on a enregistré 46,66% réalisé par 28 salariés sont disposés.

D'après la lecture statistique ci-dessus on peut dire que la majorité des salariés de l'entreprise ALCOVEL ne sont pas disposés des moyens qui permettent d'exprimer les idées des salariés sa revient à la relation entre les salariés et la hiérarchie, ça nous confirme l'inexistence de la communication ascendante

Tableau N° 29 : La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le poste occupé et la satisfaction de la communication interne de l'entreprise :

La satisfaction de la communication interne Poste occupé	Satisfait		N'est pas satisfait		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadre	07	50%	07	50%	14	100%
Agent de maîtrise	10	55.55%	08	44.44%	18	100%
Agent d'exécution	12	42.85%	16	57.14%	28	100%
Total	29	48.33%	31	51.66%	60	100%

Source : enquête sur terrain

D'après ce tableau ci-dessus, on constate que 51.66% des travailleurs ne sont pas satisfaits de la communication interne de l'entreprise, on trouve un taux 57.14% des agents d'exécutions ne sont pas satisfaits, ensuite la catégorie des cadres avec un taux 50%, puis la catégorie des agents de maîtrise avec un taux 44.44%, d'un part on trouve 48.33% des travailleurs sont satisfaits, de la communication interne qui circule à l'intérieur de l'entreprise ALCOVEL. On remarque que 55.55% des agents de maîtrise sont satisfaits, puis la catégorie des cadres avec un taux de 50% ensuite un pourcentage de 42.85% pour les agents d'exécution.

Donc on constate que la catégorie qui n'est pas satisfait de cette communication ne reçoit pas l'information directement, par contre la catégorie qui est satisfait de cette communication reçoit l'information directement de leur supérieur ce qui les aide à mieux exécuté leur travail.

Tableau N° 30 : La répartition de l'échantillon selon le rapport entre le niveau d'instruction et la difficulté à comprendre les informations :

Les difficultés à comprendre les informations Niveau d'instruction	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Primaire	--	--%	02	100%	2	100%
Moyen	12	50%	12	50%	24	100%
Secondaire	07	36.84%	12	63.15%	19	100%
Universitaire	04	26.66%	11	73.33%	15	100%
Total	23	38.33%	37	61.66%	60	100%

Source : enquête sur terrain

Le tableau ci-dessus représente le rapport entre le niveau d'instruction et la difficulté à comprendre les informations. Le taux le plus élevé que nous avons enregistré et de 61.66% réaliser par 37 effectifs concerne l'inexistence de la difficulté à comprendre l'information au sein de l'entreprise ALCOVEL, en contre partie nous avons signalons un taux de 38.33% confirme qu'il y a des difficultés à comprendre les informations.

Cependant nous avons un taux de 73.33% des salariés niveau universitaire qu'ils n'ont pas des difficultés à comprendre les informations, par contre 26.66% ont des difficultés, et 63.15% des salariés niveau secondaire confirme qu'ils n'ont pas des difficultés à comprendre les informations, et 36.84% des salariés ont les difficultés, 50% des salariés niveau moyen ont des difficultés à comprendre les informations par contre 50% n'ont pas des difficultés à comprendre les informations, et pour le niveau primaire on trouve seulement 100% des salariés n'ont pas des difficultés à comprendre les informations.

Le taux le plus élevé nous amène à déduire que les salariés de l'entreprise ALCOVEL n'ont pas des difficultés à comprendre les informations sa signifie qu'il n'a pas des problèmes, ce qui renvoi à la confirmation de notre deuxième hypothèse.

Tableau N° 31 : La répartition de l'échantillon selon la nature des relations avec la hiérarchie :

La nature de la relation	Effectifs	Pourcentage
Bonne	21	35%
Moyenne	34	56,66%
Mauvaise	05	8,33%
Total	60	100%

Source : enquête sur terrain

Le tableau ci-dessus montre que la nature de la relation avec la hiérarchie est moyenne avec un pourcentage de 56.66% réalisé par 34 effectifs suivi de la relation bonne avec un taux de 21% réaliser par 21 effectifs. En remarque que le taux de la relation mauvaise est très baissé avec un pourcentage de 8.33% réaliser par 05 effectifs seulement.

D'après ces résultats, on constate que la relation entre les salaires et la hiérarchie de l'entreprise ALCOVEL est moyenne, et ça signifie l'inexistence des conflits au sein de l'entreprise, ce qui renvoi à la confirmation de notre deuxième hypothèse.

Conclusion de la deuxième hypothèse :

D'après les résultats statistiques que nous avons obtenus dans cette partie, on conclut que la plupart des salariés de l'entreprise ALCOVEL confirment l'existence d'un seul type de communication interne qui ne satisfait pas les salariés. C'est ainsi que nous avons confirmé notre deuxième hypothèse.

V.3. Les résultats de la recherche :

Après avoir terminé notre enquête au sein de l'entreprise ALCOVEL / TAXALG, et après avoir analysé et interprété les données, nous ont aidé à vérifier nos hypothèses émises au début de notre recherche dans le but de confirmer ou infirmer celle-ci.

➤ Ce qui concerne la première hypothèse qui est « la communication interne contribue à la création d'un esprit d'équipe au sein de l'entreprise », est confirmé à travers les tableaux N° 09, 10, 11, 12, 15, 16, 17. On constate que l'existence d'une cohésion entre les membres d'un groupe peut faire réussir le groupe, et que la communication interne influence dans le groupe, qu'elle contribue à la création d'un esprit d'équipe au sein de l'entreprise, pour améliorer les relations entre les membres qui la composent.

➤ Ce qui concerne la deuxième hypothèse « la communication interne dans l'entreprise se base sur un seul type ce qui ne satisfait pas les salariés », est aussi confirmé dans les tableaux N° 18, 19, 20, 21, dont on constate que la plupart des salariés de l'entreprise ALCOVEL confirment l'existence d'un seul type de communication interne qui est la communication descendante ce qui ne satisfait pas les salariés. Et qu'elle utilise beaucoup plus les moyens écrits qui est le moyen le plus ancien qu'on utilise pour la transmission des informations comme l'affichage cela c'est insuffisant pour les salariés.

Résumé

Au terme de cette analyse, on peut conclure que d'après l'enquête effectuée a confirmé les deux hypothèses « La communication interne contribue à la création d'un esprit d'équipe au sein de l'entreprise », et « La communication interne dans l'entreprise se base sur un seul type ce qui ne satisfait pas les salariés ».

Conclusion générale

Conclusion générale

D'après notre étude effectuée au sein de l'entreprise ALCOVEL sous le thème de « la communication interne au sein de l'entreprise » nous a permis de mettre en évidence l'impotence de la communication d'accorder les travailleurs et l'administration à la communication interne dans leur travail la communication est un élément important pour le développement d'un organisme.

La communication correspond aussi à la nouvelle fonction qui dans les entreprises consiste à faire circuler les informations entre la direction et les salariées, le journal d'entreprise en a été en 1^{re} expression ; la communication interne est d'abord une repense à la distance qui se creuse entre les hommes et les structure au sein de l'entreprise.

Au terme de notre enquête sur le terrain, les résultats obtenus témoignent que la majorité des salariés de l'entreprise ALCOVEL sont conscients de l'importance de la communication interne et son influence sur l'esprit d'équipe.

Dans une entreprise, la communication interne prend trois types de, la communication descendante, ascendante et horizontal, dans le cas de l'entreprise ALCOVEL et d'après les résultats obtenus de nos enquêtes c'est la communication descendant qui prend la grande part que les deux autres.

Aujourd'hui, avec la mondialisation de la technologie, les entreprises algériennes considèrent la communication interne au sein de l'entreprise comme un élément essentielle sur le bon fonctionnement de l'entreprise ALCOVEL et pour le travail d'équipe et pour relation entre la hiérarchie et le personnel.

Enfin, on constat que la communication au sein de l'entreprise « ALCOVEL » est très importante à tous les niveaux, et la communication interne l'un des moyens les plus importants qui permet le développement et la gestion de l'entreprise.

La liste bibliographique

La liste bibliographique :

❖ Les ouvrages généraux :

1. ARMAND et MATTELART Mechele, Histoire des théories de la communication, éd la découverte, 2009.
2. AUDE Riom et autres, Toute la fonction communication, édition Dunod, Paris, 2010.
3. BIZOT Eric et MARIE Hélène, la communication, 2^é édition, Dunod, Paris, 2012.
4. COBUT Eric et DONJEAN Christine, La communication interne, 2^e édition, Edi-pro, Belgique, 2015.
5. D'ALMEIDA Nicole et LIBEART Thierry, La communication interne de l'entreprise, 2^e édition, Dunod, Paris, 2000.
6. D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, La communication interne de l'entreprise, 3^e édition, Dunod, Paris, 2002.
7. D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, La communication interne de l'entreprise, 4^e édition, Dunod, Paris, 2004.
8. D'ALMEIDA Nicole et LIBEART Thierry, La communication interne de l'entreprise, 5^e édition, Dunod, Paris, 2007.
9. D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, La communication interne des entreprises, 7^e édition, Dunod, Paris, 2014.
10. DECAUDIN Jean Marc et autres, La communication interne : stratégie et technique, 2^e édition, Dunod, Paris, 2009.
11. DETEIE Phelippe et BROYE Catherein, La communication interne au service du management, 2^é édition, Liaison, 2001.
12. FANELLY Nguyen- Thanh, La communication « une stratégie au service de l'entreprise », édition economica, Paris, 1991.
13. JUTRAS Lyne et VAILLANCOURT Lise, Satisfaction et motivation au travail, 4^e édition, Senge, 2003.
14. KOLTER et DUBOIS, Marketing et management, 11^{éme} édition.
15. LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator « Toute la communication d'entreprise », 6^e édition, Dunod, Paris, 2012.
16. LIBEART Thierry, introduction à la communication, éd Dunod, Paris.
17. LIBEART Thierry, La communication d'entreprise, 2^e édition, Economica, Paris, 2005.
18. MOUANDJO Pierre et autres, Théorie et pratique de la communication, L'Harmattan, Paris, 2010.
19. PICHULT. F et NIZET. J, Les pratiques de gestion des ressources humaines, Edition du seuil, 2000.

20. PR. ABDELKRIM Bouhafs, *la communication de l'entreprise : comment dire aux un et aux autres*, 2007.
21. SCHMITT Jean Pierre, *Manuel d'organisation de l'entreprise*, 3^e édition, Gestion PUF, Paris, 2001.
22. SHIMON L. Dolan et autres, *Psychologie du travail et comportement organisationnel*, 2^e édition, Gaëtan Morin éditeur, Canada, 2002.
23. WESTPHALAN M.H, « *communicateur* », 3^e édition, Dunod, 1998.

❖ Les ouvrages méthodologiques :

1. AGBOBLI Edo Kodjo Maurille, *Méthodologie de la recherche et initiation à la préparation des mémoires et des thèses*, édition l'Harmattan, Paris, 2014.
2. ANGERS Mauris, *Initiation pratique à la méthodologie de recherche des sciences humaines*, édition Casbah, Alger, 1997.
3. GRINSCHPOUN Marie-France, *Construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales*, 2^e édition, Enrick, Paris, 2014.
4. LOUBET DEL BAYLE Jean-Louis, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, édition L'Harmattan, Paris, 2000.
5. MADELEINE Grawitz, *Méthodes des sciences humaines*, édition Dalloz, Paris, 2001.

❖ Dictionnaires et Lexiques :

1. AKOUN André et autres, *Dictionnaire de sociologie*, édition le Robert Seuil, 1999.
2. ALAIN Bruno, *Dictionnaire d'économie et sciences sociale*, édition Ellipses, Paris, 2005.
3. LAMIZIT Bernard et SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses édition marketing, Paris, 1997.
4. MADELEINE Grawitz, *Lexique des sciences sociales*, 7^e édition, Paris, 2000.
5. NGAHANE Pierre et autres, *Dictionnaire de gestion*, édition ARMAND Colin, Paris, 1996.

❖ **Mémoires :**

1. ADOUANE. L et ACHIOU. A, AIT BRAHAM. K, **La communication interne au sein de l'entreprise « cas pratique : ALCOVEL »** Université de Bejaia, 2012/2013.

ANNEXE

Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences sociales

Questionnaire

Thème :

La communication interne au sein de l'entreprise ALCOVEL AKBOU

Nous sommes des étudiantes en sociologie du travail et des Ressources Humaines à l'université A. Mira de Bejaia. Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, nous souhaitons recueillir le biais de ce questionnaire vos connaissances et vos expériences concernant « la communication interne ». Nous tenons à vous informer que les information contenues dans le présent questionnaire seront utilisée seulement pour des fins scientifique, et que l'anonymat vous est absolument garanti :

I. Les données personnelles :

1) Le sexe :

A. Masculin

B. Féminin

2) L'âge :

A. [20-30]

B. [31-40]

C. [41-50]

D. [51-plus [

3) Situation familial :

A. Célibataire

B. Mariés

- 4) Le niveau d'instruction :
- A. Primaire
 - B. Moyen
 - C. Secondaire
 - D. Universitaire

5) L'ancienneté dans l'entreprise :ans.

- 6) Poste occupé :
- A. Cadre
 - B. Agent de maîtrise
 - C. Agent d'exécution

II. La communication interne et la cohésion de groupe au sein de l'entreprise :

- 7) Que signifie pour vous la communication interne ?
- A. A l'échange d'information avec le personnel
 - B. Partager d'idées d'information concernant l'entreprise
 - C. Moyen d'expression à l'intérieur de l'entreprise

- 8) Quel sont à votre avis les objectifs de la communication interne ?
- A. Motiver le personnel
 - B. Transmettre les messages administratifs
 - C. informer le personnel

- 9) Etes-vous informez sur les objectifs d'ALCOVEL?
- A. Oui
 - B. Non

- 10) Existe- il des blocages dans la circulation de l'information entre vos responsables et vous ?
- A. Oui
 - B. Non

- 11) Quand vous recevez des informations ; par qui êtes vous informé ?
- A. La direction générale
 - B. Le service de communication
 - C. Le service GHR
- 12) Est-ce que la communication interne joue un rôle important dans votre entreprise ?
- A. Oui
 - B. Non
- 13) Avez-vous des difficultés à comprendre les informations diffusées par votre entreprise ?
- A. Oui
 - B. Non
- 14) Etes- vous satisfaits de votre poste de travail ?
- A. Oui
 - B. Non
- 15) Est-ce que vous êtes satisfaits par la communication interne de votre entreprise ?
- A. Oui
 - B. Non
- 16) Est-ce que la communication interne influence dans le groupe ?
- A. Oui
 - B. Non
- 17) Selon vous, quels sont les principales missions de la communication interne au sein de votre entreprise ?
- A. Présenter le projet de l'entreprise
 - B. Informer sur les résultats de l'entreprise
 - C. Communiquer sur les groupes
 - D. Créer de la cohésion du groupe
 - E. Améliorer la communication avec la direction

- 18) Est-ce que le travail en groupe permet d'atteindre un résultat collectif ?
- A. Oui
- B. Non

- 19) Est-ce que l'existence d'une cohésion entre les membres d'un groupe peut faire perdurer et réussir le groupe ?
- A. Oui
- B. Non

III. Les moyens de la communication interne au sein de l'entreprise :

- 20) Quels sont les moyens de la communication interne qui existent dans votre entreprise :
- A. Les moyens oraux
- B. Les moyens écrits

- 21) Quels sont les supports les plus utilisés pour faire circuler l'information ?
- A. L'affichage
- B. Réunion
- C. Téléphone
- D. Intranet
- E. Journal d'entreprise

- 22) Est-ce que l'entreprise dispose des moyens permettant d'exprimer vos idées ?
- A. Oui
- B. Non

- 23) Quel est la nature de vos relations avec la hiérarchie ?
- A. Bonne
- B. Moyenne
- C. Mauvaise

24) Confirmez- vous l'existence des trois formes de communication interne dans votre entreprise ?

A. La communication descendante (vers le bas)

B. La communication ascendante (vers le haut)

C. La communication horizontale

25) Est-ce que les outils de la communication interne sont performants ?

A. Oui

B. Non

26) Y a- t il d'autre moyens ou des visites de directeur à part les réunions ?

A) Oui

B) Non

27) Est ce que la communication circule facilement entre la hiérarchie et le personnel ?

A. Oui

B. Non

28) Est-ce que vous êtes informés sur tous les changements et les nouveautés qui se produisent à l'entreprise ALCOVEL ?

A. Oui

B. Non

Merci pour votre collaboration