

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA. BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue d'obtention d'un diplôme de master

Option : sociologie du travail et des ressources humaines

Thème

**L'impact de la communication interne
sur l'image interne de l'entreprise**

Cas pratique : l'entreprise publique

L'Algérienne des textiles TEXALG de Kherrata

Réalisé par :

Mr. MAZOUZEN Abdelhakim

Encadré par :

Mme LANANE Massika

Année universitaire : 2013 - 2014

REMERCIEMENTS

Je tiens à réserver cet espace pour exprimer mes remerciements les plus sincères pour tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail .je tiens à remercier ma promotrice

Dr LANANE Massika . Pour ces qualités d'encadrement, sa disponibilité et son aide précieuse qu'elle m'a apporté, ainsi que tout le personnel de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG.

Je remercie aussi tous les responsables, enseignants et membres du département de sociologie (LMD).

Je remercie les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer mon travail.

Liste des tableaux

N°	Titre du tableau	Page
01	Représentation de l'échantillon selon le niveau d'instruction	67
02	Représentation de l'échantillon selon l'ancienneté professionnelle	68
03	Représentation de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnelle	69
04	Représentation de l'échantillon selon la capacité communicationnelle des ouvriers	70
05	Représentation de l'échantillon selon les relations d'amitiés entre les ouvriers et les supérieurs hiérarchiques	71
06	Répartition de l'échantillon selon la relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'existence des conflits	72
07	Répartition de l'échantillon selon par quel intermédiaire les ouvriers sont informés au sein de l'entreprise	73
08	la répartition de l'échantillon selon les moyens d'information	74
09	Représentation de l'échantillon selon les moyens efficaces qui permettent la compréhension des messages	75
10	Représentation de l'échantillon selon le blocage de la circulation de l'information au sein de l'entreprise	76
11	la répartition de l'échantillon selon l'efficacité de la communication interne au sein de l'entreprise	77
12	la répartition de l'échantillon selon leurs sentiments envers l'entreprise	78
13	la répartition de l'échantillon selon la participation aux activités au sein de l'entreprise	79
14	La répartition de l'échantillon selon le sentiment d'appartenance a l'entreprise	80
15	corrélation entre les catégories socioprofessionnelles et leur intégration au sein de l'entreprise	81

16	Corrélation entre le niveau d'instruction des ouvriers et leur intégration au sein de l'entreprise	82
17	Corrélation entre l'ancienneté des ouvriers et leur intégration au sein de l'entreprise	83
18	la répartition de l'échantillon selon la contribution de la communication a l'investissement plus dans le travail	84
19	corrélation entres l'efficacité de la communication interne et l'intégration au sein de l'entreprise	85
20	la répartition de l'échantillon selon l'intérêt de ce que les citoyens disent de l'entreprise	86
21	corrélation entre les catégories socioprofessionnelles des ouvriers et la réputation que les salariés veulent de leur entreprise	87
22	corrélation entre l'ancienneté et l'impact de l'intégration sur l'image de l'entreprise	88
23	Représentation de l'échantillon selon leur avis sur l'image de l'entreprise	89
24	corrélation entre les catégories socioprofessionnelles et l'impact de l'intégration sur l'image de l'entreprise	90
25	corrélation entre le niveau d'instruction et l'avis des ouvriers si la communication interne favorise une bonne image de l'entreprise	91

Sommaire

Liste des tableaux

Introduction

Partie théorique et méthodologique

Chapitre I: le cadre théorique de la recherche

1. Les raisons et les objectifs du choix du thème.....	06
2. La problématique.....	07
3. Les hypothèses.....	11
4. Définition des concepts clés :	12
5. Méthodes et technique utilisées.....	16
6. Le déroulement de l'enquête.....	18
7. La population d'étude.....	18

Chapitre II : la communication interne de l'entreprise

1. Introduction.....	21
2. Définitions de la communication interne.....	23
3. Les types de la communication interne.....	25
4. Les outils et supports de la communication interne.....	27
5. Les objectifs de la communication interne.....	33
6. Les composantes de la communication interne.....	34
7. Les circuits de la communication interne.....	35
8. Le contenu de l'information.....	36

Chapitre III : l'image de l'entreprise

1. Définition de l'image de l'entreprise.....	38
2. Les composantes de l'image de l'entreprise.....	40
3. l'adéquation de l'image interne avec l'image externe de l'entreprise.....	45
4. Comment mener une politique d'image	49

Partie pratique

Chapitre IV : Présentation de l'organisme d'accueil

1.1. Historique	53
1.2. La situation géographique	54
1.3. Fiche technique de l'entreprise :	57
1.4. l'environnement de l'entreprise :	59
2. Organisation du travail :.....	60
3. La structure de la société:.....	60

Chapitre V : Analyses et interprétations des résultats

1. Données personnelles.....	67
2. La communication interne au sein de l'entreprise.....	70
3. La communication et l'intégration au travail.....	78
4. La communication interne et l'image de l'entreprise.....	86
5. Vérification des hypothèses	92

Conclusion

Liste bibliographique

Annexes

Depuis des siècles, les jeux se développent, se diversifient et s'imposent. Les mutations politiques, économiques, culturelles, les nouvelles technologies, les crises récurrentes et la pauvreté constituent autant de facteurs qui influent fortement sur la vie des individus.

Parlant de l'évolution d'Internet qui a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises ainsi que pour les particuliers.

La communication interne est aujourd'hui un point très important dans l'entreprise car elle permet d'évoluer les rapports entre le salarié et la direction qui sont souvent très éloignés, 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. Et ses valeurs peuvent être émises vers l'extérieur de l'entreprise et sont perçues par le consommateur tel qu'une image de marque.

En entreprise plus qu'ailleurs, l'information, qui est la matière première de la décision, n'est pas donnée mais elle est construite. La communication interne de l'entreprise peut être définie comme la production d'information sur le milieu interne et externe du travail et comme la création d'interface.

La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges.

On attend de la communication interne, qu'elle informe les salariés sur la vie de l'entreprise, ses évolutions, ses marchés ...etc. Cette attente concerne autant la direction générale que les salariés. Elle cherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise, autour d'une solidarité collective, le développement de l'entreprise et des changements à conduire.

La communication interne a pour principal objectif de valoriser la culture de l'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes. Elle doit donc être cohérente avec la stratégie de l'entreprise ; elle est transversale aux autres formes de communication de l'entreprise comme la communication de crise ou externe.

La principale particularité de la communication interne ne réside pas dans la technique utilisée mais dans la cible de celle-ci. Il ne s'agit pas ici de convaincre un client mais de donner à un employé l'envie et les moyens de bien travailler. L'objectif est de satisfaire le salarié afin que ce dernier apprécie son travail, se sente intégré et ait pleinement conscience de sa fonction et de sa nécessité au cœur d'une structure. Ce qui emporte la contribution à construire une bonne image de l'entreprise.

Notre travail est intitulé, l'impacte de la communication interne sur l'image de l'entreprise. Cependant, pour élaborer une étude de ce thème on est sensé de tracer un plan de travail convenable. Au premier lieu nous avons à cité les deux parties traités dans cette étude : une partie théorique et partie pratique.

Partie théorique qui se compose a son tour deux chapitres :

Le premier chapitre : consacré au cadre théorique de la recherche dont il illustre, les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, définition des concepts.

Le deuxième chapitre : Nommé cadre méthodologique, dont on a Présenté l'organisme d'accueil, selon les différentes situations précisément géographique, sa Fiche technique et l'environnement de l'entreprise, ainsi que les méthodes et les techniques utilisées, la population d'étude.

La partie pratique qui se compose de trois chapitres : Le premier chapitre: consacré a la communication interne dans l'entreprise, dans lequel nous avons présenté l'historique de la communication interne, ainsi que sa définition ensuite Les chemins de la communication interne, ces outils et supports, présenter ces objectifs interne, l'ensemble de ces composantes et circuits.

Le deuxième chapitre consacré à la consacré a l'image de l'entreprise

Le troisième chapitre qui porte sur l'analyse et l'interprétation des résultats.

La recherche sera achevée par l'élaboration d'une conclusion finale, la liste bibliographique et puis les annexes.

Introduction:

Ce chapitre qui est le cadre méthodologique de la recherche, comprend, les raisons et les objectifs de la recherche, la problématique principale, les hypothèses, les concepts clés.

I.1. Les raisons du choix du thème:**I. 1.1. Le choix du thème:**

Le choix de notre présente recherche est motivé par un ensemble de raisons subjectives et objectives qui se résument comme suit :

- Acquérir de nouvelles connaissances dans le domaine de la gestion des ressources humaines, et plus particulièrement sur la communication interne et l'image de l'entreprise.
- Confronter la réalité professionnelle après l'acquisition de connaissances théoriques.
- Le manque d'étude sociologique sur le thème.

I. 1.2. L'objectif de la recherche :

Cette recherche a pour objectif d'analyser et d'identifier l'importance de la communication et l'image de l'entreprise dans le développement de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG, et de savoir si la communication a un impact sur l'image de l'entreprise . Parmi les objectifs :

Connaître l'importance accordée à l'image de l'entreprise au sein de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG.

I. 2. Problématique :

L'histoire de la communication est aussi ancienne que celle de l'humanité depuis les origines, l'homme a besoin de communiquer, pour cela il met des codes, des signes et des langages pour véhiculer les messages.

C'est pour cela que la communication aujourd'hui est considérée comme un élément essentiel pour toutes relations sociales, elle permet d'établir un lien entre un émetteur et un récepteur.

Selon LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed elle se définit comme « *une actions d'établir une relation avec quelqu'un ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou groupe de personnes.* »¹

La communication occupe une place de plus en plus importante et cela est du a son influence sur le rendement des travailleurs au sein de l'entreprise, ainsi que sur le profit des entreprises,

La communication dans l'entreprise est définit par AUDIGIER comme :

« *Le moyen de faire connaître ses produits, ses services, et l'image quelle veut donner d'elle-même a partir d'informations quelle a recueilli sur le marché.*»²

Dans l'entreprise elle se divise en deux parties : la communication interne et la communication externe.

La communication externe destiné au monde extérieur de l'entreprise tel que les clients les partenaires et même les concurrents de l'entreprise.

Par contre, la communication interne est une communication destinée a l'ensemble des salariés, venant de la direction est une communication verticale, ou bien entre les mêmes catégories socioprofessionnelles qui est une communication horizontale.³

¹ Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition : Ellipses, Paris, 1997, P 120.

² Guy AUDIGIER et jean marc DECAUDIN, Communication et publicité, 2eme édition : Dunod, Paris, P 05.

³ http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-interne-de-lentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3. Consulter le 14 janvier 2014 a 15h.

Selon FANNELLY la communication interne se définit comme: « *une stratégie transversale au service de toutes les autres, dans l'environnement complexe des entreprises, la communication est le lient, la croie de transmission indispensable qui va permettre la réalisation de leurs stratégies* »¹

On trouve aussi DOBEIKI Bernard qui dit que : « *la communication interne désigne des opérations de communication mises en place par l'entreprise en direction des ses salariés, en vue de faire connaître ses grandes orientation* ». ²

Nombreuses; les entreprises qui sont dans une situation instable, le rôle du facteur humain devient prépondérant dans le maintien des équilibres face aux mouvances de l'environnement, la nécessité de mobiliser, de motiver, d'informer et d'intégrer le personnel se fait pleinement sentir.

Aujourd'hui plus que jamais, la performance technico-économique et la création d'un avantage concurrentiel durable repose sur la mobilisation et la valorisation des ressources humaines, il est donc nécessaire que les personnels puissent se reconnaître dans l'image de l'entreprise telle quelle est diffusée auprès du publique, sous peine de perte d'adhésion, de déficit de l'institution ; un effort soutenu de communication et la cohérence de l'image de l'entreprise.

En réalité l'image de l'entreprise n'est pas une simple description censée de rendre fidèlement ce que pense le personnel de son entreprise, c'est une notion complexe, constitué de l'image global de l'entreprise, et de multiples facette en interaction les unes avec les autres.

NGUYEN-THANH la définit comme « *l'image interne résulte de la perception de l'identité en interne et l'image externe telle quelle est aperçue a l'intérieur de l'entreprise* ». ³

¹ Fannelly NGUYEN-THANH, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, édition : Economimica, Paris, P 33.

² Bernard DOBEICKIE, Communication des entreprises et des organisations psychologie, édition : Ellipses, Paris, P 158.

³ Fannelly NGUYEN-THANH, op.cit. P 67.

Elle est définie aussi par Liliane DEMONT-LUGOL comme : « *l'image est un système fait de nombreuses facettes en relation les une avec les autres. Tout est image : l'entreprise elle-même, ses produits ses marques émettent des signes, des messages qui vont être perçue par les différents publics.* »¹

Grâce à son image, l'entreprise va avoir une confiance auprès de ceux avec qui elle est en relation, elle contribue à créer une identité distinctive à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix, le citoyen dans ses opinions dans un environnement de produits et services banalisés (ayant les mêmes caractéristiques) et très concurrentiel.

Le marketing et la publicité trouvent leur sources dans l'image et donc dans l'identité de l'entreprise ; la communication interne procède de la même démarche, après la définition de ses objectifs, le point initial de la communication interne et l'affirmation d'une identité et d'une image associées.

À ce stade de la démarche, il est fondamentalement pour l'efficacité de la stratégie de la communication interne d'affirmer l'identité (interne et externe) de l'entreprise et de définir l'image globale que l'on souhaite développer. C'est aussi l'occasion pour l'entreprise de faire le point sur son identité et de vérifier qu'elle correspond bien ce que les dirigeants souhaitent.²

On peut considérer que la communication est un élément majeur qui peut jouer un rôle très important et même primordial dans la présentation de l'image de l'entreprise et de ses produits.

Le personnel ou les dirigeants doivent sans cesse développer l'image de leur entreprise, c'est la raison pour laquelle l'entreprise doit mettre des dispositifs et des stratégies pour donner la bonne et même l'excellente image possible de leur entreprise pour maintenir sa vie économique d'une part, et pour aller loin que possible sur le plan du développement.³

¹ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, communication des entreprises stratégies et pratiques, 2^{ème} édition : Armond colin, Paris, 2006, P 06.

² Ibid, P 10.

³ Ibid, P 10.

Depuis la fin du XX^{ème} siècle, notre société subit des changements profonds, dus à l'avènement de l'ère de l'information. Plusieurs moyens, techniques et humains, qui peuvent contribuer au développement de l'entreprise.

La croissance perpétuelle de l'environnement et la complexité des entreprises, la mondialisation des échanges, et l'accroissement de la concurrence, exigent aux entreprises une adaptation plus rapide aux nouvelles règles de la nouvelle économie de l'information, Notons que ce qui fait la force d'une entreprise aujourd'hui est son image, c'est-à-dire l'image de l'entreprise par rapport aux consommateurs, et aux produits eux même. Et plus encore c'est la capacité de développer cette image grâce à la mise en place des stratégies et des procédures qui vont permettre à cette image de survivre ainsi que l'entreprise.

La volonté et la curiosité de découvrir l'entreprise algérienne suite au développement du monde de la communication interne. Et son rôle sur l'image de l'entreprise nous as menée à s'intéresser à l'entreprise.

Après avoir définit et fait une lecture de certains ouvrages concernant la communication interne dans l'entreprise, et de l'image de l'entreprise et des concepts qui sont en relation avec cette dernière, nous nous sommes posés les questions suivantes :

- *comment la communication interne peut-elle être une stratégie pour donner une bonne image de l'entreprise ?*
- *comment peut-elle influencer l'image de l'entreprise ? et en quoi la communication interne peut être au service de l'image de l'entreprise ?*

I. 3. Les hypothèses:

Afin de répondre à notre problématique de départ, on a formulé des hypothèses sachant que l'hypothèse est définie comme : « *l'hypothèse constitue, ainsi, une explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration.* »¹

- **La communication interne est une stratégie qui reflète une bonne image de l'entreprise au sein de l'entreprise étatique Algérienne des textiles.**

Discussion de la première hypothèse :

La communication est un élément très important au sein de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG, elle permet l'intégration, en renforçant les liens entre les salariés par la mise en place des moyens de communication qui leurs permettent d'être plus proches, ce qui favorise l'intégration.

¹ Mathieu Guidère, *méthodologie de la recherche*, édition : Ellipses, Paris 2004, P72.

I. 4. Définition des concepts clés :

A l'issue de la revue de la littérature nous avons répertorié des concepts sur lesquels nous nous appuierons pour le reste de notre recherche.

Il s'agit de, la communication interne, l'intégration, l'entreprise, l'image de l'entreprise.

I. 4.1. La communication interne :

La communication d'entreprise ne se décide pas : elle s'inscrit dans une trajectoire globale. Sa mission : positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable par tous les publics, et une identité distincte de la concurrence. ¹

La communication interne s'inscrit dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'informations des salariés, ils ont besoin de comprendre où l'entreprise va, ils ont besoin d'être reconnus pour leur compétences, ils ont besoin d'être écoutés. ²

I. 4.2. L'intégration :

Le concept d'intégration a servi à désigner soit le processus de socialisation dans son ensemble (par exemple chez PARSONS), soit une des composantes de ce processus, l'autre étant la régulation; la seconde acception est ici retenue. Un groupe est fortement intégré lorsque ses membres sont en interaction fréquente, qu'ils aient des passions identiques et partagent des buts communs (par symétrie on peut dire que le groupe est fortement régulé lorsque les interactions se déroulent dans un cadre hiérarchique, que les passions sont différenciées selon la place occupée dans la hiérarchie et qu'il existe des idéaux communs). ³

¹ Marie Héléne Westphalen, op.cit. P 05.

² Ibid. P 64.

³ André AKOUN et Pierre ANSART, *Le Robert seuil, Dictionnaire de la sociologie*, Édition Gonzague Raynaud et Jean Louis Schlegel, tours, 1999, P288.

I.4.3. L'entreprise :

L'entreprise, acteur central de la vie économique, crée de la valeur, et distribue des revenus. Rassemblement d'hommes, elle est un instrument d'action collective. ¹

Selon Pierre MASSE, l'entreprise est « *le moteur de l'expansion, l'instrument de production desservant les besoins des hommes..., l'agent de la distribution des activités sur le territoire,...le lieu où les hommes s'assemblent et travaillent, ou ils dépensent leur temps et leur peine pour criés en commun...* » ²

Des auteurs contemporains définissent l'entreprise en tant qu'un groupe humain, formel et durable, au patrimoine autonome, soumise à une autorité commune, elle produit et échange des biens et services en faisant appel au calcul économique. ³

Le lexique des théories économiques l'a définit comme une unité économique juridiquement indépendante qui produit des biens destinés à être vendus sur le marché en vue de la réalisation d'un objectif. ⁴

L'entreprise est toute structure économique et sociale, la taille, la nature de ses activités, et sa forme juridique diffère d'une entreprise à l'autre, elle est constituée de moyens humains, matériels et immatériels, elle est en contact permanent avec ses clients, interne et externe.

L'entreprise a pour rôle la production de biens et services, de les mettre sur le marché afin d'élever sa production, de maximiser son profit et d'augmenter son chiffre d'affaire, pour qu'elle puisse survivre au milieu d'un environnement concurrentiel, plein de compétitivité, mais aussi, elle cherche à créer un sentiment d'appartenance pour tous ses salariés afin qu'ils se sentent intégrés au sein de cette entreprise.

¹ Eric Vatteville, *Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise*, Edition : Economica, Paris, 1985, P 16.

² Ibid. P 06.

³ Ibid. P 06.

⁴ Christian BOURDANOVE et Fernando MARTOS, *Lexique des théories économiques*, édition : Ellipses, Paris, 1992, P 49.

I.4.4. L'image de l'entreprise :

*L'image interne de l'entreprise résulte de la perception de l'identité en interne et de l'image externe telle qu'elle est perçue à l'intérieur de l'entreprise. Quand elle est bien élaborée, comprise par l'ensemble des éléments et menée avec efficacité et persévérance, la communication organisationnelle favorisera certainement la construction et la valorisation d'une bonne image de cette entreprise.*¹

L'image est constituée par l'ensemble des représentations et perceptions qu'un produit, une marque ou une entreprise inspire à un public.

- L'image de l'entreprise set un objectif essentiel de sa politique de communication qui n'en est cependant pas le vecteur unique.
- L'image se définit par son degré de netteté et par les attributs –positifs et négatifs.²

Dans l'encyclopédie de la gestion On trouve qu'il y a trois types d'images:

1. *une image voulue : qui correspond aux valeurs que déclare la direction de l'organisation, le noyau stratégique, et que celle-ci vient transmettre.*
2. *une image diffusée : à travers les discours que l'organisation est amenée à communiquer à l'extérieur.*
3. *une image perçue : on déposée telle que les membres extérieurs (clients, partenaire, grand public...).*³

Henri MAHE DE BOISLANDELLE voit que l'image sociale est formée de l'opinion de l'environnement qui porte non seulement sur la politique du personnel d'une organisation (image sociale externe), mais aussi de l'opinion que les salariés ont de leurs propres situations dans une entreprise (image interne sociale).

¹ Ministère de la restructuration industrielle et de la participation, vers une nouvelle culture managériale, O.P.U, Alger, 1996, p.337.

² Yves LE GOLVAN, Dictionnaire marketing, édition Dunod, Paris, 1998, P63.

³ Encyclopédie de la gestion et du management, édition Dalloz, Paris, 1999, P457.

Elle participe de l'image d'ensemble de l'entreprise même si elle en est une composante distincte. Cette image peut être cultivée par la communication sociale (journaux d'entreprises, manifestation à l'initiative du personnel, bilan social, forums de recrutement auprès de des étudiants ...Etc.) Et par la bouche à oreille interne et /ou externe.¹

Définition opérationnelle de la communication

La communication interne englobe tous les niveaux et types de communication ayant lieu à l'intérieure de l'entreprise, dans le but d'établir des échanges entre les salariés eux même, ou avec l'administration, et aussi l'implication de nouveaux recrues dans le milieu du travail, comme elle permet aussi aux directions de diffuser leurs consignes. Et son objectif principal est de diffuser une image positive et responsable de la société.

¹ Henri MAHE DE BOISLANDELLE, dictionnaire de gestion; vocabulaire, concepts et outils, édition : economica, paris, 1998, P 208.

I.5. Méthode et techniques utilisées :

I.5.1. La méthode

Il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, elles constituent des procédures définies qui sont utilisées pour développer la connaissance des phénomènes humains, et ce qui détermine la méthode c'est la nature du thème.

Tel est le premier sens que l'on peut donner au mot méthode: « *la démarche générale de la pensée dans le domaine scientifique* ». ¹

A un autre niveau, on entend par méthode, certaines techniques d'investigation propre à la recherche. C'est ainsi que l'on parle de méthodes quantitatives ou qualitatives. ²

I.5.1.1. La méthode quantitative

Dans notre recherche on a opté pour la méthode quantitative, en sciences humaines, les méthodes quantitatives ont pour point commun de faire appel à des données chiffrées. Elles peuvent servir à la simple mesure ou à l'analyse de causalité, elles font appel à des traitements statistiques plus ou moins poussés.

Parmi les méthodes quantitatives les plus connues figurent les sondages, les études statistiques, l'analyse factorielle, les tests d'intelligence, l'analyse de contenu. ³

BOUDON la définit comme « le recueil des informations comparables d'un élément à l'autre. C'est cette comparabilité des informations qui permet ensuite les dénombrements et, plus généralement, l'analyse quantitative des données ». ⁴

Les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit, ou numérique avec usage de calcul. La plupart des recherches en sciences humaines utilise la mesure ; il en est ainsi quand on fait usage d'indices, de taux, de moyenne ou, plus généralement, d'outils que fournit la statistique.

¹ Jean François Dortier, Le dictionnaire des sciences humaines, Ed : Sciences humaines, France, 2004, P553.

² Ibid. P 553-554.

³ Ibid. P689.

⁴ Raymond Boudon, Les méthodes en sociologie, 11eme édition actualisée, PUF, Paris, 1969, P31.

I.5.2. La technique

La pré-enquête est une étape primordiale dans la recherche, elle nous a permis de bien connaître notre terrain d'investigation et de récolter le maximum d'informations.

Cette dernière se définit comme « *une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique* ». ¹

La pré-enquête s'est déroulée durant la période du 10/03/2013 jusqu'au 15/03/2013, en ayant des entretiens exploratoires auprès des salariés des différents services, ça nous a donné une idée sur le fonctionnement de la communication interne nous a aidés dans la construction de la problématique, les hypothèses et le questionnaire.

I.5.2.1. Le questionnaire

Dans la collecte des informations, plusieurs formes existent, dans notre recherche nous avons choisi le questionnaire qui est «un outil d'analyse privilégié dans l'étude des représentations sociales, on propose à une population donnée (militaire, infirmiers, étudiants...etc.) Plusieurs questions sur un objet donné (politique, Europe, sida... etc.), le recueil des données est standardisé puisque les questions sont les mêmes pour tous les sujets. ²

« Le questionnaire est un instrument de base de toute enquête extensive, il peut être administré par un enquêteur (face -a -face ou par téléphone)... Ou encore proposé par écrit aux personnes interrogées qui le remplissent elles-mêmes (questionnaire auto administré) » ³

¹ LOUBERT Del Bayle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, Edition, L'Harmattan, Paris, 2000, P47.

² Christine Bonardi et Nicolas Roussiau, Les représentations sociales, Ed : Dunod, Paris, 1999, P35.

³ BOUDAN. Raymond et autres. Dictionnaire de sociologie., Paris ,2003,P 190.

Nous avons eu recours au questionnaire auto-administré qui consiste à distribuer le questionnaire c'est-à-dire à donner à chaque informateur un formulaire de questions à remplir, alors que le questionnaire interview consiste à poser verbalement les questions et à noter les réponses par l'enquêté.

Notre questionnaire est composé de 24 questions (ouvertes, fermés, et semi ouvertes), qui sont réparties sur 04 axes :

Axe I : relatif aux données personnelles.

Axe II : relatif à la communication interne au sein de l'entreprise.

Axe III : la communication et l'intégration au travail.

Axe IV : relatif à la communication et l'image de l'entreprise.

I.6. Déroulement de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant la période allant du 05 mars 2013 au juin 2013 au sein de l'entreprise publique l'Algérienne des textiles TEXALG de Kherrata, nous avons distribué 55 questionnaires dont on a pu interroger (09) neuf cadres, (24) vingt quatre agents de maîtrise et (22) vingt deux agent d'exécution.

I.7. La population d'étude

Notre population est constituée de l'ensemble des salariés de l'entreprise soit 146 salariés, qui comporte les cadres, agents de maîtrise et les agents d'exécution.

I.7.1 L'échantillon

L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opérations en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée.

Notre échantillon est pris de l'ensemble des salariés de l'entreprise, qui représente un effectif de 146 éléments, pour notre recherche nous avons sélectionné 55 éléments pour les questionner et nous avons touché à toutes les catégories socioprofessionnelles existant au sein de l'entreprise.

I.7.2 type d'échantillonnage

I.7.2.1 L'échantillonnage non probabiliste

La sélection d'un échantillonnage non probabiliste est «l'effet d'un hasard inconnu», dans ce type d'échantillonnage la probabilité qu'un élément soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue ni déterminer à l'avance, chacun a une chance d'être sélectionner.

Nous avons eu recoure à l'échantillonnage accidentel, c'est le prélèvement d'un échantillon de la population de recherche à la convenance du chercheur.

On a eu recours à ce type d'échantillonnage vue la réalité des conditions que nous avons rencontrés, et à laquelle nous étions confronter, et vue aussi la non disponibilité de quelques salariés, c'est pour cela qu'on a eu recours à ce type d'échantillonnage.

II.1. Introduction:

En 1987 : pour la première fois en France une enquête est menée sur la communication interne. Les résultats ont permis de dresser le portrait d'une fonction relativement nouvelle: encore faiblement professionnalisée, elle hésite entre deux finalités : le management des hommes et la communication globale. ¹

En 1989 : la deuxième enquête effectuée révéla des signes de progrès, les outils sont plus nombreux, les budgets augmentent, le secteur public rattrape son retard, le rattachement de la communication interne à la direction générale apparaît, néanmoins, les budgets restent insuffisants, les salariés sont encore peu impliqués, l'image de marque de la communication interne n'est toujours pas bonne.

La troisième enquête de 1991 a montré que les progrès entre 87 et 89 semblent ralentis, la professionnalisation est encore imparfaite. Les responsables de la communication interne se contentent de faire vivre les supports existants, mais engagent peu de nouvelles actions.

La crise économique de 1993, participe grandement à rationaliser et à professionnaliser la communication interne, les responsables de la communication interne craignent un rétrécissement de leur fonction. La tendance est à la diminution du budget pour plus de professionnalisme et d'efficacité.

En 1995 la communication interne est installée dans l'entreprise et elle s'est rapproché du management, elle a eut une mission très importante dans l'entreprise qui est : l'aide du manager a mieux communiqué, et cela apparaisse dans la forte implication de l'encadrement ; et dans l'élargissement de l'utilisation des outils de base du communicant interne qui s'est généralisées.

¹ http://www.memoireonline.com/06/07/497/m_la-communication-d-entreprise1.html le 20 avril à 14h30

² http://www.memoireonline.com/06/07/497/m_la-communication-d-entreprise1.html le 20 avril à 14h30

A partir de 2000, la communication interne est désormais une fonction à part entière de l'entreprise, sa maturité se manifeste par; la sensibilisation de ses salariés, les enjeux de l'entreprise sont mieux connus, elle communique plus en profondeur, et vise en priori l'enracinement culturel, la participation et l'efficacité. ¹

- La structure: l'appartenance aux ressources humaines reste plus fréquente que l'appartenance à la communication.
- Les outils: deux moyens se développent très fort, l'intranet et les groupes projets.²
- Le fonctionnement: les budgets après leur baisse en 1990, commence à remonter.
- Responsables de communication interne: leurs profils s'affinent, les qualités comportementales sont plus soulignées que celles de type technique.

La communication interne est entrée dans son âge adulte: ses objectifs sont au service de l'entreprise, elle apparaît bien structurée, elle dispose de beaucoup de moyens, et les responsables de la communication interne sont reconnus. ³

¹ <http://com1500g.oupossum.ca/adepte/2011/10/15/levolution-de-la-communication-interne/> le 20 avril à 16h

² Philippe Détrie et Cathrine Broyez, La communication interne au service du management, Ed : Liaison, Paris, 2001, P 56-57.

³ Ibid. P57-58.

II.2. Définitions de la communication interne de l'entreprise:

Pour Francis Balle, « *la communication interne est l'action qui consiste en l'échange de message à l'intérieur de l'entreprise, par le biais du face à face ou bien à distance, avec ou sans secours d'un média* ». ¹

« *La communication interne correspond à la nouvelle fonction qui dans l'entreprise, consiste à faire circuler l'information entre les salariés: le journal d'entreprise est la première expression* ». ² voie Alain Bruno,

La communication interne est défini par Marie Hélène Westphalien comme celle qui englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise, ses modalités varient d'une organisation à l'autre. Chacun à ses habitudes du tutoiement systémique au «monsieur, madame» de rigueur ; de la politique des portes ouvertes; des dialogues en réunions périodiques, et ses outils sont: le journal, radio interne, réseau téléphonique d'information, boîte à idée, montage audiovisuelle, intranet... etc.

La communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. Utilisant des supports tels que le journal d'entreprise, les panneaux d'affichage, les lettres au personnel ou les téléconférences mais aussi les sites internet et les blogs. ³

Elle se conçoit aujourd'hui comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise et à sa philosophie, comme un instrument de construction d'une solidarité et d'une implication des salariés par rapport à leurs employeurs. ⁴

¹ Francis Balle, Dictionnaire des médias. Larousse-Bordas, Paris, 1998, pp, 50-51.

² Alain Berton, Dictionnaire des sciences économiques. Édition Armand Colin, 2001, Paris, p 169.

³ Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens et autres, La communication interne. Stratégies et techniques, 2^{ème} édition, Paris; 2009, p 2.

⁴ Ibid.

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise .¹

Elle est aussi l'ensemble des mécanismes (formels ou informels) favorisant les possibilités d'un échange au terme duquel chacun des acteurs de l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ses objectifs d'information et d'écoute de l'autre.²

Pour Philippe Détrie « la communication interne a pour rôle de donner du sens pour favoriser l'appropriation, donner de l'âme pour favoriser la cohésion et inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun ». ³

On appelle communication interne la communication qui s'effectue entre une organisation et ceux qui lui fournissent leur force de travail. La communication existe dans tout type d'organisation, publique ou privée, économique ou associative. *Elle concerne la gestion des messages de la direction a l'égard du personnel sous toutes formes.* ⁴

¹ West phalème M.H, communicator, 3^{ème} édition, 1998, P 63.

² Charpentier Pascale, Organisation et gestion de l'entreprise. édition Agnès Fieux, 2004, P 69.

³ Philippe Détrie, Catherine Meslin- Broyez. La communication interne au service du management, Editions liaisons, Paris, 2001, p 16.

⁴ MESURE Sylvie, SAVIDAN Patrick, dictionnaire des sciences humaines, France Quercy mercues 2006, P 169.

II.3. Les types de la communication interne

La communication interne comprend trois types de communication:

II.3.1. La communication descendante (hiérarchique)

C'est La communication descendante ou hiérarchique s'adresse à l'ensemble des salariés. Elle part du haut de la pyramide hiérarchique vers l'ensemble des employés.

C'est la communication du haut vers le bas. Elle a pour objectif de diffuser les informations réglementaires, résoudre les conflits internes et informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel.

Ses supports sont variés: journal interne, affichage, réunions, note de service et informations téléphonées... etc. ¹

II.3.2. La communication ascendante (salariale)

La communication ascendante ou salariale part des salariés pour remonter vers la hiérarchie ou la direction.

C'est la communication dite du bas vers le haut. Elle peut être provoquée et organisée comme elle peut être spontanée. ²

Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée, elle est encore redoutée par les chefs de l'entreprise. Voire négligée, elle se révèle fondamentale, permettant de connaître les aspirations de son personnel, et de désamorcer les tensions ou conflits, facteur de bon climat social, elle est aussi un moyen d'améliorer les performances de l'entreprise.

Les supports formalisés sont limités : boîtes à idées, sondage, affichage, tribunes libre dans le journal de l'entreprise... etc.

Moins institutionnalisée. Cette information empreinte surtout des voies informelles directes (échange verbale, tract...), ou indirecte (bruits, rumeurs). ³

¹ http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-interne-de-lentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3 Consulter le 14 janvier 2014 à 15h.

² Ibid.

³ Marie Hélène Westephalen. Op.cit. P 66.

II.3.3. La communication horizontale (latérale)

La communication transversale favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation.

Il n'y a ici aucune notion hiérarchique, c'est un échange d'égal à égal, entre différents secteurs, services ou départements. Elle a pour objectif d'intégrer les acteurs de l'entreprise à la prise de décision et surtout aux partages des connaissances.¹

L'information horizontale permet de rassembler son personnel, de fonder «l'esprit maison». Et indirectement de mieux coordonner le processus de production.

L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures où tout le monde se connaît, les occasions de dialogue sont fréquentes, elle doit en revanche s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et grandes structures, rencontres interservices, tribunes libres ouvertes dans différents supports d'information (magazines, tableaux d'affichage...)²

¹ http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-interne-de-l-entreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3 Consulter le 14 janvier 2014 à 15h.

² Marie Hélène Westphalen. Op.cit, P 66.

II.4. Les outils et supports de la communication interne :

II.4.1. Les moyens écrits

Les moyens écrits constituent tout à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de la réussite.

a. Le journal d'entreprise

Conçu prioritairement comme un vecteur d'information vers les salariés, il permet une parfaite maîtrise du contenu rédactionnel, outil simple et contrôlable, il lui est souvent reproché une tonalité trop hiérarchique et un manque d'interactivité. A ceci s'ajoute deux tendances négatives; la réduction des budgets de communication interne qui amène à remplacer le journal interne par des formules moins onéreuses, le progrès des nouvelles technologies de la communication (messagerie, intranet...) qui se pose en substitut du journal classique.¹

C'est le support écrit le plus répandu, il constitue souvent un élément clé du système d'information interne : premier support que l'on envisage, référence des salariés en matière de communication interne, il a pour but de :

- Informer régulièrement les salariés sur la vie de l'entreprise et sur son environnement.
- Expliquer et commenter des informations déjà diffusées brièvement dans d'autres supports.
- Créer un lien entre les salariés, renforcer la culture de l'entreprise.²

¹ Nicole D'almeida et Thierry Libaert, la communication interne de l'entreprise, 4^{ème} édition : Dunod, Paris, 2004, P32.

² Phillippe Détrie et Cathrine Broyez, op.cit. P163.

Les journaux d'entreprise ont ainsi les apparences d'un vrai journal:

- ✓ Comité de rédaction auquel peut participer le comité d'entreprise.
- ✓ Diversité des informations fournies, qui sont aussi bien d'ordre technique, économique et financier, que d'ordre social, ou sportif.
- ✓ Présence en bonne place d'un éditorial ou d'un article de fond souvent rédigé par la direction.
- ✓ Séries suivies d'interviews ou de reportages réalisés dans les services et montrant qui fait quoi.¹

b. Les notes flash : Située entre la note de service et le journal d'entreprise, la note flash, appelée également flash d'information, est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève.

Le premier objectif est la rapidité. Il s'agit d'informer l'ensemble des salariés d'un événement qui vient de se dérouler ou qui doit se dérouler très prochainement. Dans le premier cas, le but sera d'éviter que les salariés apprennent par l'extérieur un événement qui les concerne, dans le second, d'éviter les fuites d'informations non contrôlées vers l'externe.

L'actualité est le déterminant de la note flash et la brièveté de l'information diffusée n'est qu'une conséquence de sa rapidité d'élaboration. La note flash est donc irrégulière contrairement au journal d'entreprise. Elle permet de pallier sa périodicité régulière en informant en temps réel l'ensemble des salariés de l'entreprise.²

c. L'affichage: C'est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les salariés d'une entreprise, sa principale caractéristique est de ne pouvoir délivrer qu'une information sommaire. L'affiche interne, pour être efficace, doit recourir aux mêmes éléments que la création d'une affiche externe. Elle doit donc être visible; lisible, informative et régulièrement renouvelée.³

¹ Jean Marie Peretti, *Ressources humaines*, 8^{ème} édition : Vuibert, Paris, 2003, P535.

² Nicole D'almeida et Thierry Libaert, *op.cit.* P44.

³ *Ibid.* P51.

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

Elle a pour objectif de fixer les règles du fonctionnement interne, de tracer les directives, d'informer sur les directives et les modifications juridiques, techniques ou commerciales. La note est clairement un instrument d'information descendante. ¹

e. 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. Elle est utilisée par près d'une entreprise par cinq. Son objectif consiste à faire remonter de manière anonyme toute suggestion ou proposition d'amélioration concernant l'activité et le fonctionnement interne de l'entreprise ²

La direction espère ainsi éviter deux écueils : celui du filtre de l'encadrement et celui des craintes individuelles de propositions que permet de franchir l'anonymat de la boîte à idées. En outre, la direction, dans un but managérial direct, escompte également une amélioration de son fonctionnement par un recours à la créativité de chaque salarié. ³

¹ Nicole D'almeida et Thierry Libaert, op.cit. P 47.

² Ibid. P 52.

³ Ibid. P 52.

II.4.2 Les moyens oraux

L'échange oral est le moyen de communication le plus naturel et le plus immédiat, les relations humaines qu'il permet d'instaurer le rendent irremplaçable. Il est à la fois simple et efficace.

a. Les réunions : Premier outil de communication interne, elle 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 selon le type d'activité et la place du cadre dans l'organigramme de l'entreprise. La réunion est l'outil le plus chronophage, le plus vilipendé en interne et pourtant sa fréquence continue de s'accroître malgré les possibilités offertes par les moyens technologiques.¹

Les responsables d'entreprise considèrent les réunions comme un moyen d'information à privilégier. Lorsqu'il s'agit de mobiliser vraiment le personnel, d'apaiser des malentendus ou de résoudre des difficultés, rien ne vaut le contact direct.²

b. Les séminaires et Les conventions : Les appellations de séminaires et conventions sont utilisées pour la même technique de réunion en fonction du nombre des participants, soit une réunion regroupant moins d'une centaine de personnes, sera appelée un séminaire. Lorsque plus d'une centaine, on l'appellera alors convention, dans les deux cas l'objectif est le même, faire comprendre une politique interne, faire adhérer à un choix stratégique...

Il n'est pas rare pour les séminaires et conventions d'avoir recours à des personnalités extérieures. Soit pour organiser une table ronde, soit pour conférer. Et cela pour deux objectifs, soit pour écouter les experts dont les connaissances sont incontestables, soit de confronter les salariés concernés à d'autres manières de voir les choses.³

¹ Nicole d'Almeida et Thierry Libaert, Op.cit. P 67.

² Jean Marie Perret, Op.cit. P 538.

³ Jean Marc Décaudin et Jacques Igalens, la communication interne stratégies et pratiques, 2ème édition : Dunod, Paris, 2009, P 156/157.

c. L'entretien individuel

C'est le plus adapté pour la transmission d'un message fortement personnalisé, il est souvent utilisé pour la motivation d'un cadre, ou d'un commercial, pour discuter de l'évaluation d'un travail, pour responsabiliser un salarié sur une mission particulière, il fait partie de la vie quotidienne de l'entreprise, tout comme de sa communication interne globale. ¹

II.4.3. Le Multi media :

Films, diaporama, vidéo d'entreprise... ces instruments sont tout à fait entrés dans les mœurs, ce sont des supports de communication efficaces (bonne transmission de l'information, compréhension et mémorisation aisées) et agréables pour les spectateurs/auditeurs: au prix d'un petit effort d'attention, ils reçoivent confortablement le message.

a. La visioconférence

Cette nouvelle technologie permet de recréer les conditions d'une réunion entre plusieurs personnes géographiquement éloignées, et reliées entre elles par un système de télécommunication. Équipées d'un moniteur, d'une caméra vidéo et d'un haut parleur, les différentes parties prenantes se voient (par l'intermédiaire de la caméra vidéo), et dialoguent (grâce au haut parleur) comme si elles étaient dans la même pièce. ²

En raison de son coût et de son aspect technologique, ce mode de communication reste encore aujourd'hui réservé aux grandes entreprises.

¹ Jean Marc Décaudin et Jacques Igalens, op.cit. P 150-151.

² Marie Hélène Westephalen, op.cit. P 106-107.

b. L'intranet

Utilisant les technologies de l'internet (tels les liens hypertexte, les moteurs de recherche et le courrier électronique), l'intranet permet, à moindre coût et en toute sécurité, le transport et le partage de textes, d'images et de sons entre les membres d'une même entreprise, ou d'un même groupe, quel que soit l'endroit où ils se trouvent. Ce réseau interne a de multiples applications. Il permet d'échanger du courrier direct, des fichiers; de diffuser des annuaires, des guides de procédures; le compte rendu du comité d'entreprise... tout cela en temps réel.¹

c. L'extranet

Il élargit l'accès au réseau intranet à un public extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné. En réalité l'extranet n'existe pas dans l'entreprise mais il ya une liaison entre la poste et la société dont on utilise un mot de passe pour entrer dans le réseau de la poste afin de consulter le compte de la société et de transmettre les données aux autres services.²

II.4.4 Les supports audiovisuels**Les vidéos et diapos:**

Ils fonctionnent sur le même mode que les films. Ce type d'outils présente l'intérêt d'une plus grande multiplication.³

¹ Marie Hélène Westephalen, op.cit. P 109.

² Demont lugol et autres, Op.cit. P 122.

³ Fannelly Nguyen thanh, Op.cit. P 104.

II.5. les objectifs de la communication interne :

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

- ✓ Au service du projet de l'entreprise: la communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités, elle repose sur les projets concrets découlant d'objectifs réels. Ceux-ci sont tirés des orientations stratégiques et des engagements budgétaires. La démarche de projet est acte de communication, il devient insensiblement principe d'organisation.
- ✓ Accompagner le management : l'imbrication de la communication et du management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées aux différents niveaux hiérarchiques entre les différentes équipes de travail. Les organisations modernes dites cellulaires où en réseau reposent sur la réduction de la ligne hiérarchique et sur le travail de projets transversaux. Elles sont irriguées par la communication : multiplication des échanges, réunions de travail collectif et communication inter-métiers.
- ✓ Relier et informer : le troisième grand objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise. Elle crée un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel. ¹
- ✓ Conduire ou accompagner le changement.
- ✓ Améliorer le climat général et les performances de l'organisation.
- ✓ Renforcer la cohésion du groupe.
- ✓ Stimuler la motivation.
- ✓ Développer l'enthousiasme.
- ✓ Participer à l'efficacité et la capacité d'innovation des salariés. ²

¹ Bordeaux conseil-2004-1acommunicationinternedel'entreprise <http://www.bordeauxconseil.com> consulté le 25 avril 2014 à 18h.

² http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-interne-de-l'entreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3 Consulter le 14 janvier 2014 à 15h.

II.6. Les composantes de la communication interne

a. La composante managériale

L'entreprise est considérée comme une entité économique à laquelle le salarié se doit d'apporter le maximum d'efficacité. La communication interne apparaît comme un outil de management : elle a pour objectif de favoriser la circulation de l'information montante, descendante et latérale, mais aussi de dynamiser le personnel à des fins de meilleur fonctionnement de l'entreprise (expliquer et impliquer)

b. La composante culturelle

L'entreprise est une communauté humaine qui développe sa propre culture. Le salarié, élément de cette communauté, doit trouver dans l'entreprise un enracinement culturel qui renforcera son adhésion par delà l'organisation purement économique (intégrer et fidéliser).

c. La composante commerciale

L'entreprise est un produit qu'il faut vendre à l'intérieur comme à l'extérieur, la communication s'apparente à une opération de marketing interne (vendre et valoriser).

d. La composante humaniste

Ça part de l'hypothèse qu'un individu frustré ne saurait faire un salarié épanoui. Pour donner le meilleur de lui-même, le salarié doit recevoir un minimum de considération (considérer et épanoui).

e. La composante politique

La communication interne est un élément de stratégie social au service d'une entreprise perçue comme lieu de conflit. Elle a pour objectif de prévenir les conflits et d'occuper le terrain social avant que d'autres n'aient fait circuler de fausses rumeurs ou monopoliser les sources d'informations (dialoguer et prévenir les conflits).

f. La composante institutionnelle

L'entreprise est considérée comme une institution, un corps social, au même titre que récole, l'église, l'armée... l'individu est en droit de recevoir une information sur la vie de cette institution de telle sorte qu'il puisse y participer pleinement et être associé à la prise de décision (rendre majeur et citoyen).¹

II.7. Les circuits de la communication interne :**II.7.1 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, ce circuit permet à l'émetteur de vérifier que l'information est passée et au récepteur de réagir.

Les moyens utilisés sont écrits ou oraux, l'avantage de ce circuit, est sa proximité avec les opérateurs, la mission de communication de la hiérarchie est essentielle au bon fonctionnement de l'organisation, elle doit être exercée au plus haut niveau pour avoir valeur d'exemple et faire l'objet de sensibilisation et formations spécifiques.

II.7.2 Le circuit des instances représentatives :

Elles 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. Donc il existe un dispositif d'information légal, il se compose de (comité d'entreprise CE, les délégués syndicaux, les délégués du personnel), outre la garantie légale de ce circuit, il couvre un champ large d'informations, qui va de la situation personnelle du salarié à la marche de l'entreprise.

¹ Phillipe Détrie et Cathrine Broyez, Op.cit. P 63.

II.7.3 Le circuit de la communication interne :

Il est organisé par la direction de l'entreprise, et destiné à toucher de larges publics interne: l'ensemble du personnel et de populations spécifiques (cadres, agents de production, force de vente...), il n'est pas seulement dans les petites entreprises" mais il est rigoureusement construit dans les grandes entreprises ou il est important de délivrer une information homogène et commune. ¹

Ce circuit a une dimension pédagogique. Il favorise une meilleure connaissance de l'entreprise (ses objectifs, ses contraintes, ses activités...)

Les messages véhiculés par ce circuit concernent à la fois les événements exceptionnels de l'entreprise (annonce d'une décision importante, telle qu'un contrat ou une acquisition, lancement d'un nouveau produit...), et ses projets présents à venir. ²

II.8. Le contenu de l'information :

Les messages diffusés dans l'entreprise peuvent être répartis en deux catégories : l'information opérationnelle et motivante.

II.8.1 L'information opérationnelle :

Il s'agit ici de communiquer pour transmettre des ordres. Concernant l'exécution du travail, elles transitent par voie hiérarchique ou fonctionnelle. Elles abordent des thèmes tels que l'organisation du travail, le processus de production..." l'information opérationnelle n'appelle ici aucun développement particulier.

II.8.2 L'information motivante :

Il s'agit là de messages visant à «mobiliser les troupes ». Ils abordent traditionnellement trois domaines : l'entreprise, son environnement et ses objectifs ; le système de production; l'organisation interne. ³

¹ Nicole D'almeida et Thierry Libaert, la communication interne de l'entreprise, Seme edition : Dunod, Paris, 2007, P23/24.

² Ibid, P 24.

³ Marie Hélène Westephalen, Op.cit. P 67.

III.1. Définition de l'image de l'entreprise:

L'image interne résulte de la perception de l'identité en interne et de l'image externe telle qu'elle est perçue à l'intérieur de l'entreprise.

Elaboration de l'image interne

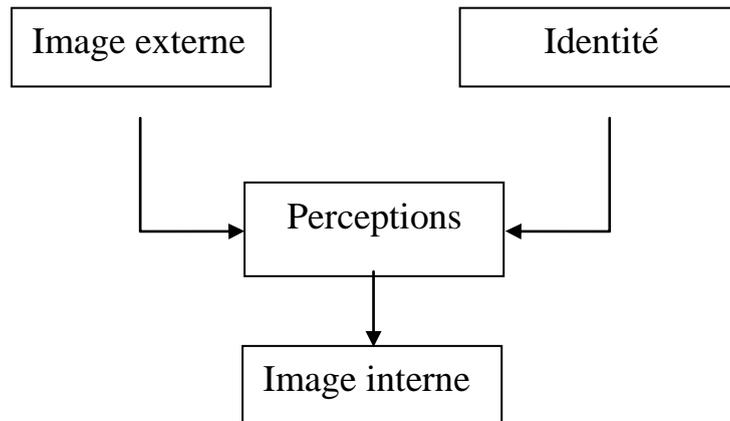


Figure ¹

L'image, reflet de l'identité, s'apprécie au travers de ses quatre principales composantes : institutionnelle, professionnelle, relationnelle et affective.

La composante institutionnelle est l'image donnée par l'entreprise au niveau du pays. Elle mesure la crédibilité supposée de l'entreprise auprès du monde politique et économique, des notables, de la presse, des leaders d'opinion. Elle se réfère plus spécialement à l'identité physique de l'entreprise.

La composante professionnelle interne se réfère au professionnalisme de l'entreprise tel qu'il est perçu par son personnel. Elle est liée à l'identité physique.²

La composante relationnelle interne permet de mesurer la capacité de l'entreprise à être proche de son personnel, telle que cette capacité est perçue par le personnel lui-même. Elle est liée à l'image morale de l'entreprise.

¹ Fanelly NGUYEN-THANH, op.cit, P 67.

² Ibid, P 67.

La composante affective interne permet de mesurer l'adhésion et le sentiment d'appartenance du personnel à l'entreprise. Elle est liée à la capacité de l'entreprise à gérer son patrimoine culturel, mythique et imaginaire. L'image affective est la capacité à faire rêver de l'entreprise. ¹

Pour Westphalème MARIE-HELENE Chaque image correspond à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les différentes images interagissent les unes sur les autres. Indissociables, aucune d'elles n'est pourtant assez forte pour tirer seule l'image institutionnelle. La confiance globale dans une entreprise dépendra de l'équilibre de chacune de ces composantes. Mais sachez qu'en la matière, rien n'est acquis. Une image, bonne ou mauvaise, n'est pas définitive: elle évolue au fil du temps. Elle n'est pas non plus universelle : elle varie en fonction du public considéré. ²

L'image est constituée par l'ensemble des représentations et perceptions qu'un produit, une marque ou une entreprise inspire à un public.

- L'image de l'entreprise est un objectif essentiel de sa politique de communication qui n'en est cependant pas le vecteur unique.
- L'image se définit par son degré de netteté et par les attributs –positifs et négatifs. ³

Henri Mahe DE BOISLANDELLE voit que l'image sociale est formée de l'opinion de l'environnement porte sur la politique du personnel d'une organisation (image sociale externe) mais aussi de l'opinion que les salariés ont de leurs propres situations dans une entreprise (image interne sociale).

Elle participe de l'image d'ensemble de l'entreprise même si elle en est une composante distincte. Cette image peut être cultivée par la communication sociale (journaux d'entreprises, manifestation à l'initiative du personnel, bilan social, forums de recrutement auprès de des étudiants ...Etc.) Et par la bouche à oreille interne et /ou externe. ⁴

¹ Fanelly NGUYEN-THANH, op.cit, P 68.

² Westphalème MARIE-HELENE, communicator, 4^{ème} édition Dunod, Paris, 2004 , P 07-08.

³ Yves LE GOLVAN, dictionnaire marketing, édition Dunod, Paris, 1998, P63.

⁴ Henri MAHE DE BOISLANDELLE, dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils, édition : economica, paris, 1998, P 208.

L'image interne d'entreprise n'est pas une simple description censée rendre fidèlement ce que pense le personnel de son entreprise. C'est une notion complexe, constituée à l'instar de l'image globale d'entreprise, de multiples facettes en interaction les unes avec les autres, elle aussi le fruit de l'ensemble des représentations qui existent dans l'esprit des personnels de l'entreprise, elle correspond à la représentation mentale de la perception de l'entreprise, accompagnée des sentiments, jugements, opinions et symboles que l'évocation de l'entreprise suscite.¹

III.2. Les composantes de l'image de l'entreprise:

L'image est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Dans l'entreprise, tout est image: l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques émettent des signes, des messages qui vont être perçus par les différents publics.²

III.2.1. L'entreprise elle-même

L'entreprise cherche à se faire connaître en communiquant, et plus sa notoriété (pourcentage de personnes connaissant l'entreprise) est bonne, plus en principe elle inspire confiance.

a. Ses actions de communication

Pour favoriser cette reconnaissance, elle peut faire figurer sur tous ses supports de communication un logotype accompagné ou non d'une signature. Le logotype (ou logo) est la représentation de son nom, accompagné ou non d'un symbole, et il doit évoquer la personnalité de l'entreprise. La signature traduit de manière synthétique la vocation, les valeurs de l'entreprise.³

¹ <http://communicationorganisation.revues.org/1824#tocfrom2n3> / consulter le 03 avril 2014 à 20h16

² Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Op,cit, P 06.

³ Ibid, P 06.

Le logo identifié une entreprise ou un produit dans sa simple forme, il ne doit pas littéralement décrire ce que fait l'entreprise ; mais plus tôt identifié l'entreprise d'une manière à ce qu'elle soit reconnaissable et mémorisable .¹

Pour préparer l'ouverture du marché européen de l'électricité a investi le thème du développement durable en remplaçant « Nous vous devons plus que la lumière» par une nouvelle signature «Donner au monde l'énergie d'être meilleur ». ²

Par ses actions de communication, l'entreprise cherche également à véhiculer l'image qu'elle souhaite donner. Ces actions peuvent porter strictement sur ce qu'est l'entreprise, ses potentialités techniques, humaines, financières. Lorsqu'elles portent sur l'institution, elles traduisent les valeurs auxquelles l'entreprise est attachée (la protection des consommateurs, la sauvegarde de l'environnement, les contributions au progrès, etc.). De nombreux sites Internet sont créés avec pour unique finalité la valorisation de l'image de l'entreprise. Le public destinataire va apprécier la communication en fonction de la qualité des messages, mais aussi des médias utilisés pour leur transmission. Ainsi le prestige lié à la télévision, à certains supports presse, va rejaillir sur les annonces qui y sont présentées. Il arrive aussi que l'image de l'entreprise soit liée à l'image de son dirigeant. C'est particulièrement vrai pour les entreprises qui sont dirigées par des personnes qui savent utiliser les médias. ³

¹ Lyon-graphoste.fr/marque-identité-logo.vu le 01avril 2014 a 15h.

² Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Op.cit, P 06.

³ Ibid, P 06.

b. Les autres variables

Mais la communication n'est pas seule à induire une image, bien d'autres variables peuvent intervenir. La qualité du personnel, sa façon d'être vêtu (uniformes), d'accueillir les clients, de répondre au téléphone, au courrier, contribuent à créer une image. Pour ne plus apparaître comme une froide administration, veille également à mettre le comportement de ses salariés en adéquation avec son nouveau credo. Plus généralement, faire de la recherche, innover, lancer de nouveaux produits, donne une image de dynamisme. S'intéresser à la qualité, à la sécurité, inspire confiance. La santé financière est un facteur d'image essentiel pour les actionnaires, les milieux financiers. La politique sociale suivie par l'entreprise détermine en partie l'opinion que les salariés ont de la structure dans laquelle ils travaillent, et elle peut également contribuer à l'évaluation de l'entreprise par ses publics externes. ¹

III.2.2. Les produits ou les services

Les produits ou services proposés au public sont porteurs d'image. Par la publicité, ils sont présentés au public qui peut ainsi se forger une opinion. Mais même sans publicité, le consommateur peut se faire une idée du produit du fait de sa composition, de l'entreprise qui l'a fabriqué, du mode et du lieu de production. Les produits du commerce équitable bénéficient généralement d'une image favorable sur laquelle la communication pourra prendre appui. Pour certains produits, l'image du point de vente rejaille sur le produit. Ainsi, les shampoings vendus en pharmacie ou en parfumerie évoquent davantage la qualité que ceux qui sont vendus en grande surface. ²

¹ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Op.cit. P 07.

² Ibid. P 07.

La présentation des produits est elle aussi constitutive d'image. Le design (stylique) l'ensemble des techniques d'esthétique qui adaptent la forme, la taille, les couleurs, les matériaux et l'ergonomie du produit à l'identité particulière que l'entreprise veut lui donner. Ces éléments permettent de donner une personnalité au produit et ainsi renforcent le positionnement de l'entreprise.¹

Comme il peut évoquer la modernité, le packaging (emballage) peut suggérer des atouts du produit susceptibles d'inciter le consommateur à l'achat. Certaines couleurs, certains matériaux d'emballage, évoquent le naturel, valeur à laquelle les consommateurs sont attachés.

Le prix auquel le produit est vendu n'est pas neutre; un prix élevé évoque la qualité, un prix faible évoque le bas de gamme. L'utilisation du produit ou des services agit comme preuve. Les biens ou services peuvent être appréciés pour leur goût, leur qualité, leur commodité d'utilisation, leur technicité, la fiabilité du service après vente, etc. Les jugements portés varieront en fonction du degré de satisfaction donné et vont confirmer ou infirmer l'image donnée par la communication et la présentation.²

III.2.3. La marque

La marque est un signe susceptible de représentation graphique; Selon l'American Marketing Association, « *la marque est un nom, un mot, une expression, un dessin, un symbole, ou toute combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier un produit pour le différencier de ses concurrents* ». ³

Les produits sont l'incarnation de la marque à un moment donné, mais la marque est permanente; elle est en quelque sorte l'âme qui permet à de nouveaux produits de vivre lorsque les anciens disparaissent.

¹ http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTMG/mercatique/reviser-le-cours/l-entreprise-vend-elle-un-produit-ou-une-image-tstmg_mer_03.

² Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Op.cit. P 07.

³ http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTMG/mercatique/reviser-le-cours/l-entreprise-vend-elle-un-produit-ou-une-image-tstmg_mer_03 consulté le 06 avril 2014a 16h55.

a. Éléments de son image

L'image de la marque est constituée de toutes les représentations associées à la marque et qui en font la valeur. Cette valeur dépend de la notoriété de la marque, des caractéristiques et de la qualité des produits, des prix pratiqués, des lieux de vente choisis, du type de clients qui achètent les produits. Elle dépend aussi de la valeur imaginaire attribuée à la marque, très importante pour les produits de luxe. L'image de la marque Lacoste symbolisée par le célèbre crocodile est liée à ses origines (le tennis), au style et à la qualité de ses produits, aux prix élevés, à la sélectivité de la distribution, et à l'image qu'en donnent ses utilisateurs, en particulier certains leaders d'opinion (sportifs, journalistes, etc.).

b. Puissance de son image

L'image est d'autant plus forte qu'elle porte sur un point important pour le consommateur. La marque se crée ainsi un territoire qui lui appartient et sur lequel elle peut difficilement être concurrencée. La communication, par le choix qui est fait de l'image à donner à la marque, joue donc un rôle fondamental dans la création du territoire de marque. L'utilisation d'Internet joue un rôle important dans la perception de l'image de marque et contribue à faire progresser des valeurs comme la proximité avec la marque.¹

III.2.4. Les messages :**a. Les messages émis involontairement**

Certains messages échappent à une démarche programmée, et peuvent entrer en contradiction avec l'image voulue. Lorsqu'une grève affecte l'entreprise, lorsqu'un défaut de fabrication ternit l'image de qualité, lorsque de mauvais résultats financiers discréditent l'institution, ou plus simplement lorsque le produit ne donne pas satisfaction, lorsqu'un service accueille mal les clients, les conséquences sont très négatives sur l'image.

Contrairement aux messages produits volontairement, ici la circulation se fait par des voies informelles telles que le bouche à oreille, la rumeur.

Après de tels événements, l'entreprise peut être conduite à prendre la parole elle-même pour expliquer ou rectifier les messages émis. Si la situation le justifie, elle peut mettre en place une communication de crise pour informer, expliquer les difficultés et éviter une dégradation de son image.

¹ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Op.cit. P 08.

b. Les messages émis par l'environnement

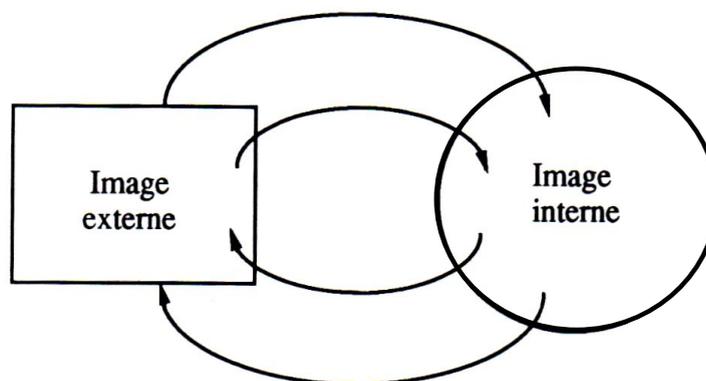
Ils proviennent des personnes avec lesquelles l'entreprise est directement ou indirectement en contact: les consommateurs et leurs associations, les fournisseurs, les journalistes, les concurrents, etc. Les individus pris en tant que consommateurs ou citoyens se forgent des « représentations collectives », c'est-à-dire un ensemble d'opinions plus ou moins structurées qui vont circuler de manière informelle pour créer une réputation favorable ou défavorable.

L'utilisation d'Internet par le biais de sites, de forums, de blogs, facilite la propagation d'informations difficiles à contrôler. Pour mieux riposter certaines entreprises mettent en place des systèmes de « veille ». Il arrive aussi que l'information utilise des voies plus formelles, mais sans que l'entreprise puisse la contrôler. Ce sont des informations dont s'emparent les journalistes et qui sont véhiculées par eux dans les médias: campagne de presse orchestrée par des associations de consommateurs pour dénoncer le manque de sécurité de certains produits. Ces messages peuvent également conduire l'entreprise à réagir.¹

III.3. l'adéquation de l'image interne avec l'image externe de l'entreprise :

L'image externe et l'image interne définies, il faut encore qu'elles soient en harmonie et en cohérence. Elles ne se recouvrent jamais totalement dans la mesure où elles ne s'adressent pas aux mêmes publics, mais elles ne doivent pas s'opposer ou se contredire (cf. figure).

Interpénétration des images interne et externe



Figure²

¹ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Op.cit. P 09-10

² Ibid, P 10.

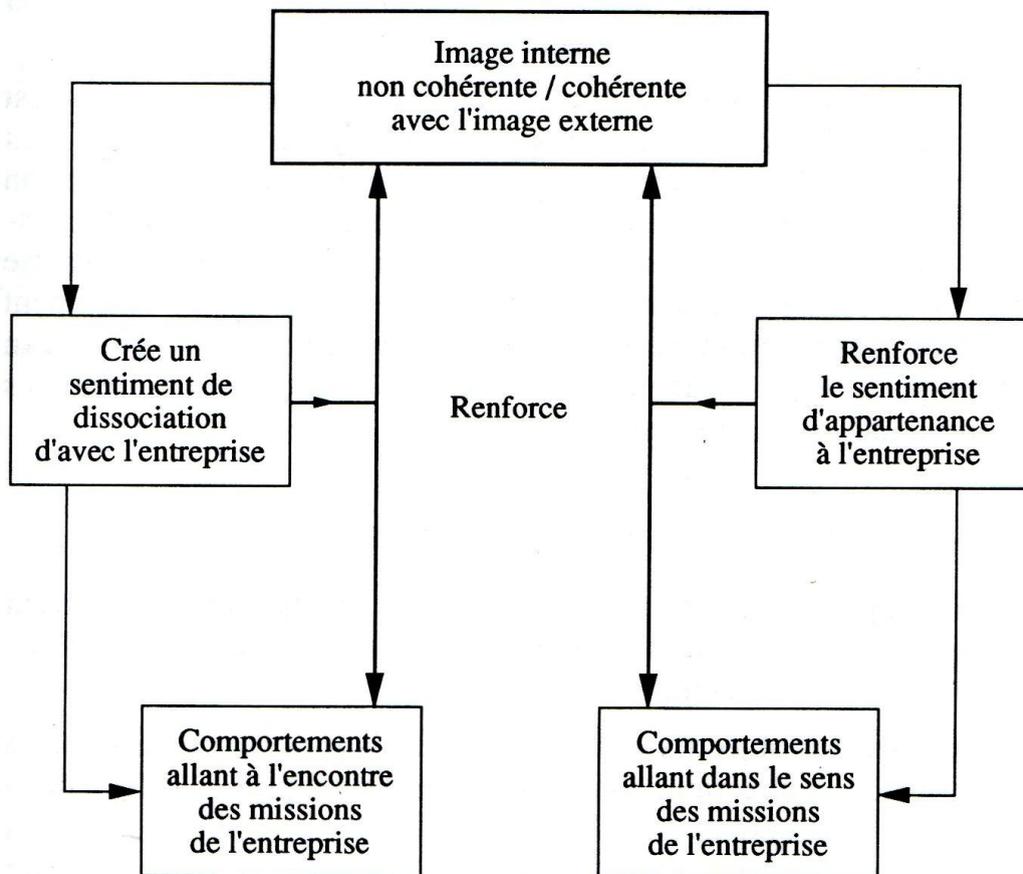
En effet, le personnel en contact avec la clientèle est à la croisée de ces deux images qu'il doit quotidiennement gérer. Un trop grand décalage entre les deux images peut l'amener à faire des choix allant à l'encontre des intérêts de l'entreprise.

La mauvaise connaissance et la mauvaise gestion de l'image interne d'une entreprise par ses dirigeants, lors du lancement d'une nouvelle campagne publicitaire, peuvent avoir pour conséquence le report de la campagne publicitaire sous peine de connaître un manque de crédibilité, l'apparition d'un conflit social ou d'une grève du personnel et une baisse de la: rentabilité.¹

L'exemple le plus connu est celui de la SNCF qui a dû reporter de près d'un an sa campagne "Avec la SNCF c'est possible", suite à une vague de conflits et de grèves. De même, les vagues de grèves dans la fonction publique, et notamment dans le secteur médical, résultent d'une mauvaise adéquation entre l'image des professions médicales dans le public et l'image telle qu'elle est vécue au quotidien par le personnel médical.

¹ Fannelly NGUYEN-THANH, op.cit. P 68.

Effets de la cohérence ou de la non cohérence des images

Figure ¹

Toute personne de l'entreprise en est son représentant symbolique à l'extérieur, et dès lors, elle peut, par ses prises de parole et ses comportements, crédibiliser ou totalement décrédibiliser une campagne d'image. L'exemple le plus marquant est peut-être le recrutement par la participation au forum entreprises organisé par les écoles. ²

¹ Fannelly NGUYEN-THANH, op.cit. P 69.

² Ibid, P 69.

Le point essentiel est le choix des collaborateurs devant participer à ces forums. D'un côté, l'entreprise dépense des milliers de francs pour établir son image auprès des étudiants et de l'autre un salarié peut à lui seul décrédibiliser l'image de son entreprise auprès des jeunes qu'il rencontre dans le cadre de ces forums, par ses prises de position allant à l'encontre de l'image développée par l'entreprise à l'extérieur. Le succès d'IBM auprès des grandes écoles de commerce comme l'ESCP et HEC est le résultat de la mise en œuvre, depuis plusieurs années, d'une stratégie de communication interne et externe cohérente. Lors des forums d'entreprise, les anciens d'école, membres du personnel d'IBM, reflètent et véhiculent l'image institutionnelle d'IBM. IBM offre l'exemple d'une entreprise qui ne connaît aucun décalage entre son image externe, son image et sa culture internes. Cette cohérence d'ensemble peut expliquer les résultats de la compagnie comme son calme social.

La maîtrise de l'interpénétration des images interne et externe est d'autant plus importante que chaque salarié de l'entreprise, dès lors qu'il est hors de celle-ci, entre dans les cibles de communication externe. Là encore il peut être à la croisée d'images et donc de messages contradictoires. A supposer que l'image interne de l'entreprise Philips ait été en décalage avec son image externe lors du lancement de la campagne publicitaire "Philips le temps de vivre", ce slogan aurait pu être très mal perçu en interne, allant jusqu'à créer des perturbations et des grèves.¹

¹ Fannelly NGUYEN-THANH, op.cit. P 70.

III.4. Comment mener une politique d'image :

Communiquer c'est se bâtir un capital-confiance, fondé sur la valeur de l'entreprise, sur sa compétence, et un capital-sympathie, permettant à l'entreprise d'être choisie, appréciée, défendue. Cette démarche est à la fois active et réactive. Active: une image forte permet de lutter contre la concurrence, d'améliorer ses résultats économiques et ses performances financières. Réactive : elle permet en outre d'éviter les faux problèmes, les rumeurs; d'être soutenu en cas de crise.

Pour bâtir une image d'entreprise, respectez quatre principes. Une bonne image sera juste, positive, durable, originale. ¹

➤ Une image juste: que la réalité valide le message

L'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est. Une campagne d'image n'est jamais un coup de peinture: elle doit être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur de la maison.

Le décalage entre l'image qu'une entreprise dégage (son identité) et l'image qu'elle propage (ses manifestations) est dangereux. Il sera révélé par les comportements des hommes sur le terrain (salariés, commerciaux, distributeurs...) ou sous l'épreuve des faits (produits en deçà des promesses, résultats financiers décevants...).

Quand la communication se heurte à la réalité, la firme court droit à la catastrophe : on ne communique bien que si le « produit » est bon. En témoigne la tristement célèbre expérience de la SNCF au cours de l'hiver 1986/1987. ²

¹ Westphalème MARIE-HELENE, P 11.

² Ibid, P 12.

➤ **Une image positive:** il faut valoriser l'entreprise

C'est là tout l'intérêt d'une politique d'image: faire connaître une entreprise sous son meilleur jour. Surtout dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication (activités mal aimées, méconnues ou peu considérées), une mise en valeur est indispensable.¹

Valoriser, certes. Mais point trop n'en faut. En faisant un éloge excessif, on risque d'attirer l'attention sur ses insuffisances.

Enfin, dans cette même perspective, il est important de noter l'évolution dans le discours des entreprises durant les deux dernières décennies, passant du triomphalisme satisfait des années 1980 à une modestie de meilleur aloi, empreinte de considération et de respect pour le client.

Hier les signatures évoquaient la réussite, la performance, la toute-puissance des entreprises (avec les « N°1 oblige » de l'UAP ; « Le pouvoir de dire oui » du Crédit Lyonnais; « Performance à l'appui » d'Hewlett Packard...). Les années 2000 sont plus variées, mettant en avant aussi bien la bonne conscience d'entreprise (l'éthique est porteuse) que les performances.

➤ **Une image durable:**

Puisqu'elle porte la vocation de l'entreprise, l'image est un élément théoriquement immuable. Sa longévité est logiquement à l'aune de son efficacité. Une image inexacte disparaîtra vite. En revanche on ne change pas un concept « qui gagne ». On l'adapte.²

➤ **Une image originale :** pour se distinguer de ses concurrents

Rien ne sert de mener une politique d'image, si c'est pour se fondre dans la masse des entreprises de son secteur. Ceci est particulièrement critique dans les secteurs où les produits/services sont banalisés: faute de pouvoir vendre des produits différents, les entreprises sont obligées de se doter d'une vraie personnalité, c'est-à-dire d'une image de firme originale et spécifique.³

¹ Westphalème MARIE-HELENE, Op.cit, P 13.

² Ibid, P 13.

³ Ibid, P 14.

IV.1. Présentation de l'organisme

IV.1.1. Historique:

A partir de 1962, le gouvernement algérien a adopté une économie planifiée fortement centralisée, les premiers objectifs consistaient à donner à l'Algérie une indépendance sur le plan économique par la récupération notamment des richesses nationales. Une série de nationalisations est menée à ce titre touchant notamment des entreprises étrangères, par la suite un effort considérable d'industrialisation est déployé.

Dans ce cadre l'Algérie a lancé de grands projets économiques qui ont permis la mise en place d'une assise industrielle dense, un grand nombre d'entreprises a été créé comme le cas de la société d'ennoblissement des textiles à Kherrata.

Le groupe SONITEX spécialisé dans le secteur des textiles a été créé vers la fin 1970 par le gouvernement algérien à travers un contrat signé avec le constructeur japonais MARUBENI se subdivise en plusieurs filiales dans différentes régions de territoire national.

Ce groupe a été restructuré en 1982 en quatre sous-groupes ; ENDITEX, SITEX, INDITEX et COTITEX. Ce dernier à son tour a été divisé en trois unités AKBOU, LAGOUAT et KHERRATA.

L'unité de Kherrata nommée SENTEX a été réalisée par le constructeur japonais : MARUBENI : chef de file

DIANAKAZAKI : chargé du génie civil

FIJEBO KNICO-HOW : savoir faire

Type de contrat : produit à main

Début des travaux : le 14 janvier 1979

Fin des travaux : le 30 décembre 1981

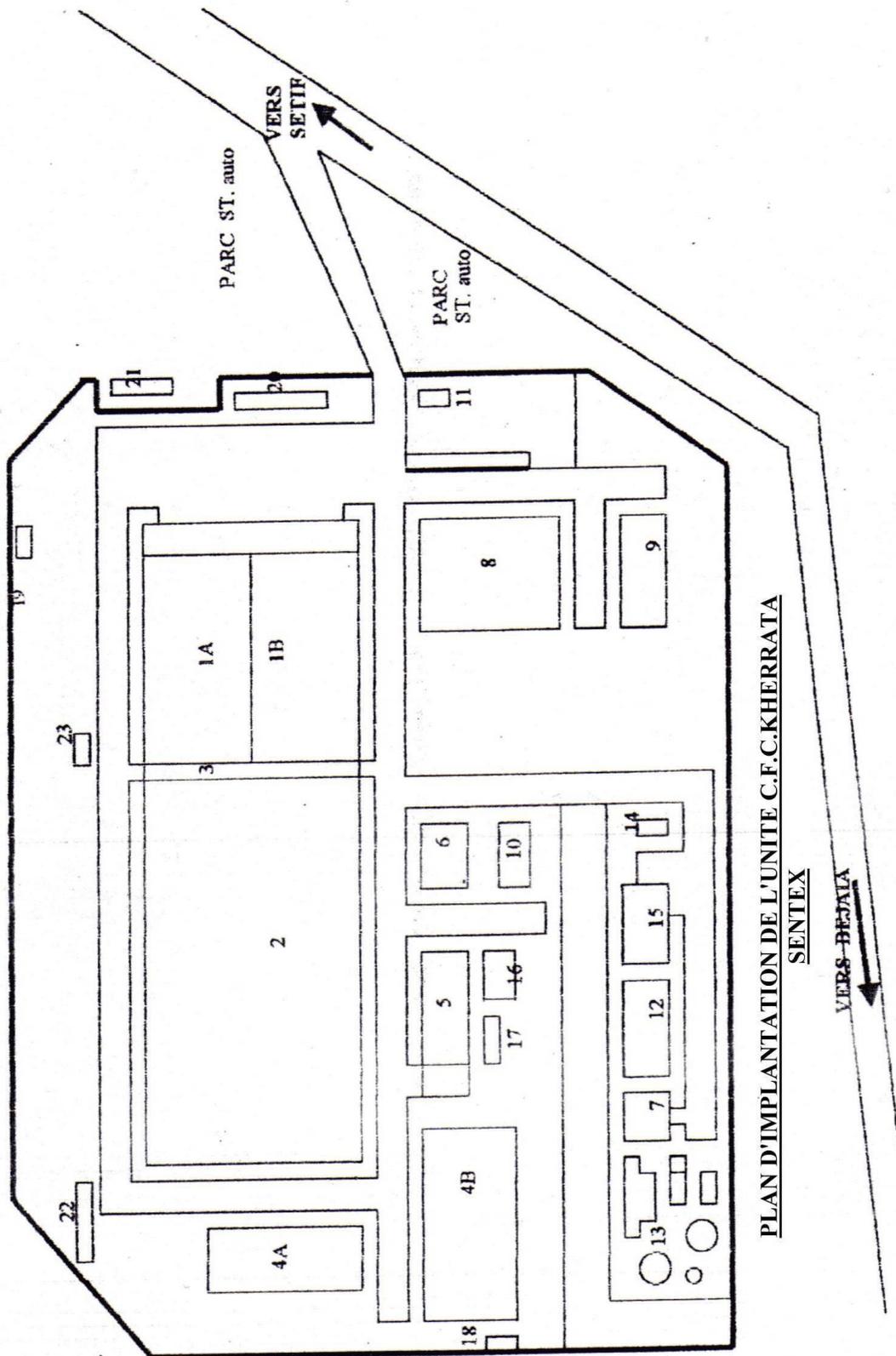
Dans le cadre de la restauration des entreprises publiques l'unité de Kherrata est devenue autonome à partir de 01-01-1998 sous forme d'une SPA prenant le nom de SENTEX (société d'ennoblissement des textiles).

À dater du 01 janvier 2012 la société d'ennoblissement des textiles SENTEX est devenue un complexe industriel conformément aux mesures d'accompagnement décidé par le conseil des participations de l'état. À partir de cette date la nomination de SENTEX a changé pour devenir l'Algérienne des textiles abrégé par TEXALG.

IV.1.2. Situation géographique :

Le socket l'Algérienne des textiles TEXALG est situé à la commune de kherrata dans la wilaya de Bejaia sur la route nationale N° 09 à 60km de la ville de Bejaia. Elle est à la proximité de barrage de kherrata qui représente une opportunité pour l'entreprise.

La situation géographique de la TEXALG :



LEGENDE

- 1A - Entrepôt tissu écru.
- 1B - Entrepôt tissu fini
- 2 - Atelier de production
- 3 - Hall.
- 4A - Magasin pièce de rechange.
- 4B - Magasin produit chimique
- 5- Atelier de maintenance
- 6 - Chaufferie
- 7 – Station traitement des eaux
- 8- Blocs sociaux
- 9 - Bureau de direction
- 10- Station gaz propane liquéfier G.P.L.
- 11 - Poste de gardiennage
- 12 - Station eau brute
- 13- Station eau usée (résiduaire)
- 14- Station éclectique H.T
- 15 - Station fuel.
- 16 - Station de déminéralisation
- 17 - Laboratoire de tintement des eux
- 18- Section bâtiment
- 19 - Section chauffeurs
- 20 - Baraque des visiteurs
- 21- Coopérative
- 22 - Parc des lubrifiants
- 23 – Baraque

IV.1.3. Fiche technique de l'entreprise :

- * **Nom** : l'Algérienne des textiles kherrata (TEXALG)
- * **Forme** : S. P. A
- * **Capital social** : - lors de sa création 500.000.000 ,00 DA
- actuellement 1.000.000,00 DA
- * **Siege social** : kherrata w. Bejaia (B.P 68)
- * **superficie**: - superficie totale de la société: 100225 m²
 - superficie planche « bâtiment » :22590 m²
 - espèce clôture: 47057 m²
 - cite d'hébergement de 25 chalets soit une surface de : 2450 m²
- * **détermination des surfaces**:
 - atelier de production: 10368 m²
 - magasin et pièce de recharge 992 m²
 - magasin des produits chimiques: 1944 m²
 - magasin tissus finis : 1906 m²
 - magasin tissu écru: 2093 m²
 - bloc maintenance: 972 m²
 - Bloc administratifs: 432 m²
- * **installation annexe**:
 - station de pompage d'eau à partir de barrage.
 - station de traitement d'eau brut.
 - station de traitement des eaux résiduaires avant rejet.
 - station de déminéralisation.
- * **Les caractéristiques de l'unité :**
 - a- La capacité de production :**
 - La capacité théorique : 12 000 000 mètres linéaires /an
 - La capacité pratique : 10 000 000 mètres linéaires /an
 - b- La capacité de stockage :**
 - Tissus écrus 47 jours ouvrable de stocks
 - Tissus finis 36 jours ouvrables de stocks
 - GPL 20 tonnes

- Fuel 900 m³
- Energie 3500 KVA
- Vapeur 36 tonnes/h
- Eau 156 m³/h
- Air comprime 66 kW

c- Les produits commercialisés:

- Drap de lit 2 places (2,40m de laize) blanc, teinte et imprime 100% coton.
- Popeline (1,50m de laize) blanche, teinte et imprimé.
- Toile d'ameublement imprimé.
- Velours teinte et imprimé.
- Flanelle 100% coton. (1, 50 m de laize).
- Toile légère 100 % coton (1,60m de laize) teinte et imprimé.
- Satin (composé 100 % coton).

IV.1.4. L'environnement de l'entreprise :

L'environnement d'une entreprise représente l'ensemble des éléments extérieurs à l'entreprise en relation avec ses activités.

Ces éléments ont une incidence plus ou moins forte sur le fonctionnement de l'entreprise

IV.1.4.1. L'environnement géographique :

La qualité de l'environnement est très favorable de telles sortes qu'elle est située dans une ville de nord de pays qui est caractérisée par un climat méditerranéen est le meilleur pour exercer n'importe quelle activité industrielle.

La proximité de l'entreprise de la zone urbaine de Kherrata qui facilite l'acheminement de la production vers les marchés.

La proximité de barrage de Kherrata qui assure la consommation de l'entreprise en eau. Les ports de Bejaia et de Jijel sont à la porte de l'entreprise ce qui permet la possibilité de l'exportation des produits et l'importation des matières premières et des produits chimiques.

IV.1.4.2. L'environnement socioculturel :

Le secteur de textiles ne dépend pas vraiment de ces facteurs car c'est une entreprise de production et ses produits sont destinés à d'autres entreprises de confection et de détail, où ces facteurs interviennent fortement, à ce niveau doit répondre aux besoins de ses clients en s'intéressant à leur mode de vie et à leurs pensées.

Mais l'entreprise ne doit pas les négliger car ses clients dépendent de leurs clients eux aussi.

IV.1.4.3. L'environnement juridique et institutionnel :

C'est l'environnement qui est un peu passif par rapport à une entreprise comme la TEXALG. Le premier problème ou menace qui se manifeste à ce niveau et les réformes que le gouvernement a mené ces dernières années visant à privatiser les entreprises publiques sachant que la TEXALG est toujours publique. Donc cet environnement est un peu complexe.

IV.1.4.4. L'environnement technologique :

Sur le plan technologique l'entreprise possède une technologie de style japonais très importante, le secteur de textiles est presque dominé en Algérie par le groupe

TEXMAGO dont la TEXALG fait partie, de plus elle est équipée d'un laboratoire qui utilise des machines de haute technologie.

IV.1.4.5. L'environnements concurrentiels :

La concurrence est marquée par sa présence dans le domaine de textiles surtout les produits qui viennent de l'étranger arrivant de Japon et de la Chine surtout. Mais la qualité des produits de l'entreprise en question peut faire face à ces concurrents.

IV.2. Organisation du travail :

Le travail est organisé en deux sections, «section de jour, section de nuit » pour les départements de production et technique, maintenance, ainsi que les services de sécurité.

Et pour les départements administratifs, finance, et celui des approvisionnements et commerciale, le travail en surface (08:00 h à 16:00h) les travailleurs ont pour la plupart effectué un stage de prise en emploi et de formation d'une année par l'équipe japonaise qui a réalisé le projet.

IV.3. La structure de la société:

IV.3.1. La direction générale:

a) Le directeur de l'entreprise:

Le directeur général de l'Algérienne des textiles TEXALG Kherrata est le responsable de tous les départements, il veille sur le bon fonctionnement de la société, le directeur convoque des réunions mensuelles avec des assistants afin que chacun en ce qui le concerne expose un rapport d'activité mensuelle (réalisations et prévisions).

b) La secrétaire:

Est une intermédiaire entre les fournisseurs, les clients et la direction elle répond au téléphone, réceptionne des factures et des documents qui ont la relation avec l'entreprise, elle accueille les visiteurs, elle effectue les opérations de l'enregistrement des archives et de l'ordre des documents.

c) Service d'hygiène et sécurité:

Elle a pour mission de protéger les biens et les personnes contre le vol, l'incendie, l'inondation, d'écartier les grèves, les attentats et en générale tous les obstacles d'ordre qui peuvent compromettre la marche et même la vie de l'entreprise.

IV.3.2. La sous-direction de production:

Elle se compose de 5 services :

- Service préparation.
- Service blanchiment.
- Service teinture.
- Service impression.
- Service finissage.

8-J. La sous-direction de comptabilité:

a) Le service de comptabilité générale:

Elle a pour mission de suivre et d'enregistrer tous mouvements des investissements, elle permet de calculer les amortissements de procéder au calcul de réévaluation et de régler les opérations d'achat et de vente.

b) Service de comptabilité analytique:

C'est l'organe de vision des entreprises. Elle doit permettre de savoir à tout instant où l'on est et où l'on va elle doit donner sur la situation économique de l'entreprise des renseignements exacts, clairs, précis ;

Une bonne comptabilité simple et claire qui donne une exacte des conditions de l'entreprise.

Dans la société de l'Algérienne des textiles TEXALG ce service comporte deux sections.

c) section des matières:

Celle-ci est en relation directe avec le service de gestion des stocks, elle est toujours au courant des mouvements des stocks pour rétablir un inventaire physique permanent de stock, en ce qui concerne l'évaluation des entrées et des sorties de Matière / ses matières ; fournitures et produits finis.

d) section cout de prix de revient:

Elle assure le suivi de 9 sections homogènes dont 6 principales et trois auxiliaires. Ceci afin de calculer le cout de prix de revient des produits finis et des Opérations fournies après répartition primaire et secondaire des charges directes et indirectes de l'unité sur les différentes sections principales et auxiliaires.

IV.3.4. La sous-direction appro-commerciale :

Le service charge de savoir acheter et vendre et aussi important de savoir bien fabriquer, la recherche des clients, elle comporte une profonde connaissance du marché et de la force des niveaux, une longue prévoyance et plus en plus la pratique des ententes .lorsque certains produits passent d'un service d'un autre d'une même entreprise, la fonction commerciale veille a ce que les préfixes par l'autorité supérieur des prix d'ordre ne soit pas la source de dangereuse illusion.

Cette direction compose de trois services :

A. Service d'achat:

Assurer les différents achats de produits dont l'unité a besoins pour son fonctionnement ce ci suite aux demandes adresses par les trois services demandeurs, la sous-direction maintenance pour les pièces de recharges ; le service de la gestion des stocks pour les produits chimiques, colorants vices des catégories :

Achat locaux et importations : afin de justifier ces achats, il doit établir deux dossiers le premier sera conserver à son et le second sera transmise a comptabilité. Celui-ci comprend les pièces: un bon de commande, un bon de paiement.

Pour le règlement de ces facteurs ils existent un mode de règlement en espèce pour les petites somme par chèque bancaire pour les sommes importantes qui s'effectué par demande de chèque ou d'espèce adresse par le service d'achat ou service comptabilités générale.

B- service gestion des stocks:

Son rôle est de gérer les stocks selon les besoins de T'unité pour sella l'unité compose de quatre magasin :

- Magasin de pièces détachées
- Magasin des matières premières (produit chimique, tissus, ... etc.)
- Magasin des produits finis
- Magasin des fournisseurs de bureau

Ce service contrôle les mouvements des stocks, établi les bon d'entrés lors de la réception des Marchandises et les bons de sorti pour les ventes ou pour la consommation.

Une copie de ses bons doit être transmis au service comptabilité analytique, à chaque fin de mois un rapport des activités établie afin de d'évalué les entrés et les sorties.

La méthode utilisée par le service pour l'évaluation des stocks et du C-UM-P (le cout unitaire moyen poudré). En ce concerne l'approvisionnement des matières première fait à base d'un bon de commande établie au service d'achat.

c- service de vente:

Charge de la réception des clients préparé les facteurs de vente, elle établit un rapport d'activité chaque fin de mois, qui comprend le chiffre d'affaire et les quantités vendues.

IV.3.5. La sous-direction des ressources humaines:

Elle gère les ressources humaines de l'entreprise elle se compose de trois service:

a. Service personnel:

Il veille sur l'évaluation du caractère des travailleurs ainsi leur salaire, il se compose de quatre sections:

• section gestion du personnel:

Cette section s'occupe de suivit l'exploitation des pointages et moment de toutes les sous directions ensuite fait.

- la saisie des pointages au niveau des marques paies et événement la vérification d'éviter des erreurs.

• section de paie:

Elle exploite les informations communiquées par divers structures reçoit les informations de personnel concerné les travailleurs (pointages, titre de congés, décision de promotion et affectation avec toutes ses informations, elle fait l'établissement du bulletin de pais chaque mois -journal de pais).

• section de formation:

Elle s'occupe de donner des informations de perfectionnement pour des stagiaires. Leurs réceptions et leur direction dans leurs apprentissages et leurs stages.

• section sociale:

Elle permet de régler les problèmes de malade ou d'un accédant de travail arrive à un employé.

b. service sociale:**Tout ce que concerne le service destiné aux exemples:**

- déclaration et demande d'affectation d'un assuré
- réception des dossiers de soins, vérification plus l'enregistrement et la transmission a la CNAS pour le paiement.
 - réception des congés de malade.
 - exploitation des listes allocation familiales chaque mois.
 - liquidation des attestations de travail et de salaire chaque année pour tous les assurés a la CNAS.
- liquidation les chiffres familiaux et transmettre a la CNAS.
- liquidation des comptes des prestations frais médicaux et les transmettes mutuelle pour le paiement.
- liquidation des dossiers de retraite.
- classement de coursier sur les dossiers sociaux.

c. service moyen généraux:

Il consiste à la gestion des moyen des transports de l'entreprise lorsque un moyen de transport tramp empanne en besoin d'une pièce de rechange, se service rédige une demande de livraison au magasin de pièce recharge.

IV.3.6. la sous-direction technique:

La variation et l'importance des opérations techniques le fait que le produit de toute nature (matériels, intellectuelles, moraux). Sortent généralement de mains du technicien ce pondant la fonction technique n'est pas toujours la plus importantes de toutes .même sans les entreprises industrielles, il des circonstances ou l'une quelconque des autres fonctions peut avoir sur le marché de l'entreprise une influence beaucoup plus grande que la fonction technique, cette direction compose :

a. Service de programmation:

Ce service lie à la production et la gestion au même des tissus qu'on applique dans les ateliers de production.

b. Service inspection:

Ce service permet de vérifier ce produit final, la longueur, la largeur et les couleurs des tissus si elle conforme aux besoins des clients.

IV.3.7. la sous-direction maintenance:

Elle a une grande importance sur les interventions quotidiennes. Elle se divise en plusieurs services:

a. service étude maintenance:

Il se charge l'approvisionnement des pièces de rechange, ainsi la gestion des magasins au son stockées, il Assur la documentation technique et consiste a la maintenance des équipements de production.

b. Service entretien mécanique:

Il contrôle les machines de productions et les équipements de transport, elle s'occupe aussi de changer et de réparer les pièces de facturées.

c. Service entretien électricité:

Il est responsable de la réparation de tous les matérielles électrique qui se trouvent au niveau de l'entreprise.

d. Service anergie et eau:

Il se charge de tous les procédures qui permettent l'approvisionnement de l'entreprise en termes d'énergie et d'eau.

IV.3.8. la sous-direction final:

La structure financière est organiser de manière à assurer la pris en charge des domaines suivantes : - tenue de la comptabilité, gestion de la trésorerie.

- analyse financière, planification financière.
- gestion des stocks.
- gestion des investissements.

Chapitre V : Analyses et interprétations des résultats

Introduction :

Il s'agit dans cette partie d'analyser et d'interpréter les différents résultats récoltés sur le terrain afin de répondre à la problématique de notre recherche et vérifier nos hypothèses.

V.1. Données personnelles :

Tableau n°01 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Fréquences	Pourcentage
Moyen	16	29.1 %
Secondaire	23	41.8 %
Universitaire	16	29.1 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

On constate d'après le tableau ci-dessus, que le taux du niveau secondaire est plus élevé avec un pourcentage de 41,8 % puis, le niveau moyen et le niveau universitaire qui sont égaux avec un pourcentage de 29,1 % tandis que, la catégorie primaire n'existe pas dans notre population d'étude.

On peut expliquer cette situation par la nature des activités au sein de l'entreprise qui exige une diversité et un amalgame entre les niveaux d'instruction, on trouve que les universitaires occupent des postes de cadres et rarement des postes de maîtrises, on trouve que ceux qui ont un niveau secondaire occupent plus la maîtrise, en fin, les travailleurs qui ont un niveau moyen occupent l'exécution.

Tableau n° 02: Représentation de l'échantillon selon l'ancienneté professionnelle.

Ancienneté professionnelle	Fréquences	Pourcentage
1mois à 3ans	20	36.4 %
4 ans à 7ans	13	23.6 %
Plus de 8ans	22	40 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

Ce tableau illustre que la catégorie d'âge la plus dominante dans l'entreprise est celle de plus de 8ans de la date de recrutement avec un pourcentage de 40 %.en deuxième place vient la catégorie qui est entre 1 moi et 4ans avec un pourcentage de 36.9 %. Et en troisième place, la catégorie qui ce situe entre 4 et 8 ans de la date du recrutement.

On peut dire que la catégorie la plus dominante est celle de la catégorie de plus de 8 ans et cela peut s'expliquer par la politique de l'entreprise de garder ces travailleurs expérimentés pour former des nouveaux employés par la transmission des connaissances acquises lors des formations faites par japonais.

Tableau n°03: Représentation de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie socio professionnelle	Fréquences	Pourcentage
Cadre	09	16.4 %
Agent de maîtrise	24	43.6 %
Agent d'exécution	22	40 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

On constate d'après ce tableau, que la majorité des enquêtés sont les agents de maîtrises avec un pourcentage de 43,6 % de l'ensemble de la population d'étude.

En deuxième position, la catégorie des agents d'exécutions avec un pourcentage de 40 % et en dernière position, vient la catégorie des cadres avec un pourcentage de 16,4%.

Vu la nature productive de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG, elle a besoin beaucoup plus d'ouvriers sur machines et agents de maîtrises qu'aux cadres. Ce qui explique la capacité productive de l'entreprise.

V.2. La communication interne au sein de l'entreprise:

Tableau n°04: Représentation de l'échantillon selon la capacité communicationnelle des ouvriers.

La qualité communicationnelle	Fréquences	pourcentage
Très communicatif	19	34.5 %
Pas trop communicatif	27	49.1 %
Pas de tout	9	16.4 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre que la majorité des travailleurs ne sont pas trop communicatifs avec un pourcentage de 49,1 %, en trouve que 34,5 % de la population d'étude qui sont très communicatifs, en dernière position vient les enquêtés qui sont pas communicatifs de tout avec un pourcentage de 16,4 %.

Vu la nature productive de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG, cela ne nécessite pas un niveau communicationnel très élevé, car la majorité des ouvriers savent exactement ce qu'ils doivent faire. C'est pour cela qu'on ne trouve pas une favorisation de la communication pour toutes les catégories socioprofessionnelles.

Tableau n° 05: Représentation de l'échantillon selon les relations d'amitiés entre les ouvriers et les supérieurs hiérarchiques.

Amitié	Fréquences	Pourcentage
Oui	37	67.3 %
Non	18	32.7 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre la relations d'amitiés et d'affinités entre les ouvriers dans l'entreprise, on en trouve que la majorité des ouvriers ont des bonnes relations entre eux, et cela se confirme par le pourcentage important avec 67,3 %, et on trouve que 32,7 % des travailleurs n'ont pas des relations d'amitiés avec leurs collègues.

Les bonnes relations d'amitiés entre les ouvriers de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG peut s'expliquer par le rapprochement géographique des ouvriers et les liens familiaux entre eux.

En faisant notre stage on a constaté que la majorité des travailleurs vient de Kherrata ou bien proche de Kherrata, la possibilité que les personnes qui n'ont pas de bonnes relations ne se connaissent pas en dehors de l'entreprise, ce qui ne favorise pas leurs amitiés dans l'entreprise.

Tableau croisé n°06 : Répartition de l'échantillon selon la relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'existence des conflits.

Catégorie Professionnelle	Avez-vous des conflits		TOTAL
	OUI	NON	
Cadre	- 0%	09 16.36%	9 100%
Agent de maîtrise	05 9.09%	19 34.54%	24 100%
Agent d'exécution	06 10.90%	16 29.09%	22 100 %
TOTAL	11 20%	44 80%	55 100%

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre la relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'existence des conflits au sein de l'entreprise.

Nous constatons dans ce tableau que la majorité des employés n'ont pas de conflits et cela le confirme le pourcentage de 80% des réponses qui nie l'existence des conflits au sein de l'Algérienne des textiles TEXALG, dont 34,54 % pour les agent de maîtrise, 29,09% pour les agent d'exécutions enfin 16,36% pour les cadres. Contre seule 20% des employés qui disent qu'ils ont des conflits.

On constate que notre entreprise favorise un milieu favorable du travail pour les salariés car il n'existe presque pas de conflits entre ces derniers ; ainsi entre leurs supérieurs, cela peut s'expliquer par la bonne communication qui est essentielle au sein de l'entreprise et elle permet de travailler en transparence tout en évitant les conflits et parfois les situations de crise. Toutefois, il arrive souvent que la communication soit mal établie et que l'entreprise rencontre des difficultés à transmettre un message clair et compréhensible ce qui provoque les conflits ¹, ainsi que une bonne communication au sein d'un groupe favorise la bonne entente²

Ou bien ces salariés cachent la vérité en évitant de dire qu'il existe des conflits.

Donc il n'existe pas vraiment de conflits, soit juste des mensonges.

¹ www.petite-entreprise.net/P-3244-81-G1-ameliorer-la-communication-au-sein-de-l-entreprise.html consulté le 21-06-2014 à 18h.

² www.maxicours.com / soutien - scolaire / communication - et - gestion - des - ressources - humaines / terminale - stg / 199724.html consulté 21-05-2014 à 16h

Tableau n°07: Répartition de l'échantillon selon par quel intermédiaire les ouvriers sont informés au sein de l'entreprise :

La source de l'information	Fréquences	pourcentage
La direction	35	63.7 %
L'encadrement	13	23.6 %
Les représentations des travailleurs	7	12.7 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

On remarque d'après ce tableau, que le taux des enquêtés disent que la transmission des informations est faite par la direction est de 63,7%. En deuxième position vient les enquêtés qui ont répondu par l'encadrement avec un taux de 23,7 %. En dernière position on trouve celles des représentations des travailleurs avec un taux de 12,7 %.

Dans ce cas là, on constate que l'information est bien transmise par la direction qui veut dire par les cadres de l'entreprise. On déduit à travers ces chiffres que les représentations des travailleurs ne font pas leurs travaux convenablement, tandis que les représentants des travailleurs constitués par des chefs de services et des sous chefs sont plus proches que la direction, et normalement c'est eux qui veillent sur la communication. Par rapport aux cadres et l'encadrement qui vise à informer juste les chefs et sous chefs de services.

Tableau n°08 : la répartition de l'échantillon selon les moyens d'information.

Moyens de transmissions de l'information	Fréquences	Pourcentages
Affichage	40	40 %
Notes de service	25	25 %
Journal	-	0%
Réunions	15	15 %
Bouche à oreille	5	5 %
Assemblés générales	15	15 %
Autres	-	0%
TOTAL	100	100 %

Source : Enquête de terrain

Le tableau illustre les moyens utilisés au sein de l'entreprise pour informer ces employés, ou on trouve que 26 % des réponses disent que le moyen le plus utilisé est l'affichage, puis 24 % pour les notes de services, on trouve 15 % des informations transmises sont de bouche a Oreille, un pourcentage de 14% pour les assemblées générales et 5 % sont a d'autres moyens comme la transmission de l'information par téléphone.

L'utilisation de ces moyens reste une nécessité pour l'entreprise, nous voyons que l'affichage occupe une place très importante lors de la transmission de l'information, étend donnée que c'est le moyen le plus rapide et le plus efficace pour la circulation de l'information. Des informations sur les nouvelles concernant l'entreprise, les ventes, les chiffres d'affaires, informations concernant les salaires, tout ces outils que l'entreprise utilisent se charge de toute apporter au salarié pour le tenir au courant et de le mettre a jours avec les changements, et de l'aider a accomplir ses taches convenablement.

Tableau n°09: Représentation de l'échantillon selon les moyens efficaces qui permettent la compréhension des messages.

Moyen d'information	Fréquence	Pourcentage
Réunion	11	20 %
Affichage	39	70.90 %
Internet	5	9.1 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

Dans ce tableau on peut dire que la majorité des enquêtés préfère l'affichage pour la transmission de l'information et cela le confirme les 70,90 % qui ont pour l'affichage, et qui le trouve comme le moyen le plus efficace pour la transmission des informations au sein de l'entreprise.

En trouve que 20 % préfère les réunions et les moyens oraux qui sont plus efficaces, et seul 9,1 % qui trouve que le moyen le plus efficace est l'Internet

On peut expliquer cela par les capacités intellectuelles limitées des travailleurs qui préfèrent les moyens les plus simples, l'indisponibilité de l'accès à Internet ainsi que le manque des moyens technologiques nécessaires qui permet la transmission des messages et des informations.

Tableau n°10 : Représentation de l'échantillon selon le blocage de la circulation de l'information au sein de l'entreprise.

Blocage de la circulation de l'information	Fréquence	Pourcentage
Oui	22	40 %
Non	33	60 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus, illustre l'avis des effectifs sur l'état de la circulation de l'information au sein de l'entreprise. Dont on voit que la majorité dit que la circulation de l'information semble fluide avec un taux pourcentage de 60%, par contre on trouve que 40% disent que l'information a des difficultés de circuler.

On peut dire que la majorité des ouvriers ne trouve pas de difficulté dans la circulation de l'information ; par contre la minorité des ouvriers qui ont répondu par **OUI** sur la difficulté de la circulation de l'information ne donne pas l'importance à l'affichage et d'autres moyens d'information, ou bien ils n'ont pas un niveau d'instruction qui leurs permettra la lecture et la compréhension des notes d'informations, par rapport à la majorité qui ne trouve pas de problème.

Tableau n°11 : la répartition de l'échantillon selon l'efficacité de la communication interne au sein de l'entreprise.

L'efficacité de la communication interne	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	81.81 %
Non	10	18.18 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre la répartition des enquêtés sur l'efficacité de la communication interne au sein de l'entreprise, dont on trouve que le taux des employés qui trouvent que la communication est efficace est de 81,81 % et le taux des employés qui ont répondu par la non efficacité est de 18,18 %.

On peut dire que la majorité des employés qui ont répondu que la communication interne au sein de l'entreprise l'Algérienne des textiles est efficace se justifie par la flexibilité de la transmission de l'information assurée par excellence par la direction, et que la minorité des employés qui ont répondu par non trouve qu'il y a un manque de flexibilité dans la transmission de l'information.

V.3. La communication et l'intégration au travail

Tableau n°12 : la répartition de l'échantillon selon leurs sentiments envers l'entreprise :

Sentiment envers l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Lieu de production	14	25.45 %
Lieu de gains et des profits	6	10.90 %
Lieu familial	35	63.63 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain :

Le tableau ci-dessus illustre ce que l'entreprise représente pour les salariés de l'entreprise TEXALG. En trouve que le taux de la population d'étude considère que l'entreprise et un lieu familial est de 63,63 % et vient après 25,45% de la population d'étude qui le considère comme lieu de production, et enfin vient avec 10,90 % ceux qui considère que l'entreprise est un lieu de gains et des profits.

Le pourcentage élevé des réponses qui considèrent que l'entreprise est un lieu familial est une preuve des bonnes relations entre les ouvriers dans l'entreprise, et l'intégration a cet endroit au point qu'ils se sentent en famille on venant travailler.

Tableau n°13: la répartition de l'échantillon selon la participation aux activités au sein de l'entreprise

La participation aux activités	Fréquence	Pourcentage
Oui	14	25.5 %
Non	41	74.5 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

On constate d'après le tableau ci-dessus, que la majorité des travailleurs ne participent pas aux activités de leur entreprise avec un pourcentage de 74,5 %, et en trouve que seul 25,5 % qui participent aux activités de l'entreprise.

Le taux faible de la participation aux activités de l'entreprise peut s'expliquer par une seule et unique raison qui est : l'absence des activités en générale et si elles existent on ne donne pas l'occasion a tout le monde en fais des choix et en désigne parmi les cadres de l'entreprise.

Tableau n°14: La répartition de l'échantillon selon le sentiment d'appartenance a l'entreprise.

sentiment d'appartenance a l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
La participation a la réalisation des projets	27	49.09 %
La détention des informations sur l'entreprise	8	14.5 %
L'échange des informations entre collègues	20	36.41%
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

D'après le tableau ci-dessus on constate que 49,09 % de la population d'étude trouvent que la participation a la réalisation des projets renforce leurs sentiment d'appartenance a l'entreprise. Contre 36,41 % le trouve dans l'échange des informations entre collègues et seulement 14,5 % trouvent que la détention des informations sur l'entreprise renforce le sentiment d'appartenance a l'entreprise.

D'après les données recueillies, nous constatons que la majorité des ouvriers trouvent que la réalisation des projets renforce leurs sentiment d'appartenance cela peut s'explique par la forte intégration des salaires au sein de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG.

Tableau n°15 : corrélation entre les catégories socioprofessionnelles des ouvriers et leur intégration au sein de l'entreprise

Catégorie Professionnelle	Sentez-vous intégré		TOTAL
	OUI	NON	
Cadre	6 10.90%	3 5.45%	9 100%
Agent de maitrise	16 29.09%	8 14.54%	24 100%
Agent d'exécution	12 21.81%	10 18.18%	22 100 %
TOTAL	34 61.81%	21 38.18%	55 100%

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre la relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'intégration au sein de l'entreprise publique l'Algérienne des Textiles TEXALG.

D'après le tableau on constate que la majorité des employés sont intégrés au sein de entreprise, et cela s'explique par le pourcentage de 61,81 % des repenses qui disent qu'ils sont intégrés, alors que seul 38,18 % des employés qui ne sont pas intégrés.

On remarque de ceux qui sont intégrés 29,09 % sont des agents de maitrise, puis 21,81 % qui sont des agents d'exécutions et 10,90 % sont des cadres. Et de ceux qui ne sont pas intégrés 18,18 % sont des agents de d'exécutions, et 14,54 % sont des agents de maitrises et seulement 5,54 % qui sont des cadres.

On constate que la majorité de ceux qui sont intégrés sont des agents de maitrise cela est du a la nature de leurs taches dans l'entreprise, qui leurs permettent d'être on contacte avec toutes les autres catégories qui se trouve au sein de l'entreprise. On peut dire que cette catégorie socioprofessionnelle est l'intermédiaire entre les catégories. Une bonne communication, c'est l'art de se comprendre, d'échanger des informations sans brouiller le message et assure une bonne gestion des flux informationnels au sein de l'entreprise. ¹

¹<http://www.petite-entreprise.net/P-3244-81-G1-ameliorer-la-communication-au-sein-de-l-entreprise.html>
consulté le 28-05-2014 a 16h.

Ainsi que la majorité de ceux qui ne sont pas intégrés sont des agents d'exécutions, cela s'explique par la nature de leurs tâches qui ne leur permettent pas de se contacter avec les autres travailleurs de l'entreprise

Tableau n°16 : Corrélation entre le niveau d'instruction des ouvriers et leur intégration au sein de l'entreprise:

Niveau d'instruction	Sentez-vous intégré		TOTAL
	OUI	NON	
Moyen	13 23.63%	03 5.45%	16 100%
Secondaire	08 14.54%	15 27.27%	23 100%
Universitaire	13 23.63%	03 5.45%	16 100 %
TOTAL	34 61.81%	21 38.18%	55 100%

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre la relation entre intégration des salariés au sein de l'entreprise et le niveau d'instruction.

Nous constatons dans ce tableau que 61,81% des employés sont intégrés et que 38,18% ne le sont pas.

De ceux qui sont intégrés nous remarquons que les catégories universitaire et moyenne sont égaux avec un pourcentage de 23,63 %. ainsi qu'en trouve que la majorité de ceux qui ne sont pas intégrés, sont ceux qui ont un niveau secondaire avec un pourcentage de 27,27 %.

En déduit à travers les résultats ci-dessus que le facteur de niveau d'instruction n'a pas une grande influence sur l'intégration des travailleurs au sein de l'entreprise l'Algérienne des textiles TIXALG. Ceci s'explique par les pourcentages presque égaux entre les réponses des salariés de chaque niveau.

Tableau n°17 : Corrélation entre l'ancienneté des ouvriers et leur intégration au sein de l'entreprise :

Ancienneté	Sentez-vous intégré		TOTAL
	OUI	NON	
1 moi a 4 ans	12 21.81%	8 14.54%	20 100%
4ans a 8ans	8 14.54%	6 10.90%	14 100%
8ans et plus	14 25.45 %	7 12.72%	21 100%
TOTAL	34 61.81%	21 38.19%	55 100%

Source : Enquête de terrain

Dans ce tableau ci-dessus on va déterminer la relation entre l'ancienneté des travailleurs par rapport à leurs intégration au sein de l'entreprise, à partir de la on constate que 61,81 % des travailleurs disent qu'ils se sentent intégrés au sein de l'entreprise, contre un taux de 38,19 % qui ne le sont pas. Et la majorité de ceux qui sont intégrés sont ceux qui ont plus de 8ans d'ancienneté, vient après ceux qui ont entre 1 moi et 4 ans avec un pourcentage 21,81 % et enfin la catégorie qui ont entre 4 et 8 ans avec un pourcentage de 14,54 %.

On constate que la majorité des enquêtés sont intégrés au sein de leur entreprise, et plus qu'ils montent dans la catégorie d'ancienneté plus qu'ils sont intégrés.

Cela est du à leur expérience dans l'entreprise, à la stabilité qu'elle leur offre, certains disent que l'entreprise leur a tout donné et qu'ils ont grandi en son sein ce que leurs donnent l'impression de vivre au sein d'une grande famille. Et cela due à la bonne ambiance au lieu du travail.¹

Par contre les moins anciens sont moins intégrés, cela est du au fait qu'ils sont nouveaux et qu'ils ne sont pas encore habituer ou adapter à cet environnement.

¹ www.commentfaiton.com/fiche/voir/57502/comment-renforcer-la-culture-d-entreprise. consulté le 28-05-2014 à 12h28.

Tableau n°18: la répartition de l'échantillon selon la contribution de la communication a l'investissement plus dans le travail :

l'investissement plus dans le travail	Fréquence	pourcentage
Oui	44	80 %
Non	11	20 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre que 80 % des employés déclarent que la communication contribue à s'investir plus dans leur travail. Contre seulement 20 % qui disent le contraire.

D'après les données recueillies, nous constatons que la majorité des ouvriers trouvent que la communication contribue à s'investir plus dans le travail. Cela s'explique par le rôle important de la communication au sein de l'entreprise et son efficacité. Cela peut se justifier par certains objectifs de la communication interne tel que :

L'amélioration du climat général et les performances de l'organisation, elle renforce la cohésion du groupe, elle stimule la motivation et développe l'enthousiasme.¹

¹ http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-interne-de-lentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3, consulté le 28-05-2014 a 17h.

Tableau n°19 : corrélation entre l'efficacité de la communication interne et l'intégration au sein de l'entreprise

L'efficace de la communication interne au sein de l'entreprise	Sentez-vous intégré		TOTAL
	OUI	NON	
OUI	29 52.72%	16 29.09%	45 100%
NON	5 9.09%	5 9.09%	10 100%
TOTAL	34 61.81%	21 38.18%	55 100 %

Source : Enquête de terrain

Dans le tableau ci-dessus nous remarquons que 61,81 % des employés sont intégrés contre 38,18% qui ne le sont pas.

De ceux qui sont intégrés on constate que 52,72% indique que la communication interne est efficace au sein de l'entreprise, contre 9.09 % qui voient le contraire.

29.09 % représente le taux des employés qui ne sont pas intégrés et qui trouvent que la communication est efficace au sein de l'entreprise. Alors que 9.09 % confirment que la communication interne n'est pas efficace.

Cela renvoie au fait que plus la communication interne augmente plus l'intégration est assurée. La communication permet aux personnes de poser des questions immédiatement et d'éviter les malentendus, cela permet la compréhension des messages ce qui évite les conflits et qui favorise l'intégration.¹

¹ <http://www.fusacq.com/buzz/ae14,comment-la-communication-interne-peut-elle-favoriser-l-integration-du-personnel-lorsqu-il-y-a-fusion-d-entreprises.html>, consulté le 29-05-2014 à 16h.

V.4. La communication interne et l'image de l'entreprise:

Tableau n°20: la répartition de l'échantillon selon l'intérêt de ce que les citoyens disent de l'entreprise :

L'intéressement a ce que disent les citoyens	Fréquence	Pourcentage
Oui	38	69.1 %
Non	17	30.9 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

D'après le tableau ci-dessus on remarque que 69,1 % de notre échantillon s'intéressent à ce que les citoyens disent de l'entreprise, contre seule 30,9 % qui ne s'intéresse pas a ce qu'on dit de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG.

On constate d'après les résultats recueillis, que la majorité des ouvriers donnent de l'importance aux dits des personnes sur l'entreprise. Cela explique la forte appartenance a cet entreprise qui du a l'intégration, qui construit a son tour un esprit d'équipe, qui renforcer la cohésion.¹

¹ http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-interne-de-lentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3, consulté le 29-05-2014 a 16h33.

Tableau n°21 : corrélation entre les catégories socioprofessionnelles des ouvriers et la réputation que les salariés veulent de leur entreprise

Catégorie Professionnelle	Aimez vous que votre entreprise ait une bonne réputation			TOTAL
	Oui	non	Cela ne me regarde pas	
Cadre	9 16.36%	- 00%	- 00%	9 100%
Agent de maîtrise	19 34.54%	- 00%	5 9.09%	24 100%
Agent d'exécution	9 16.36 %	- 00%	13 23.63%	22 100%
TOTAL	37 67.27%	- 00%	18 32.72%	55 100%

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre la corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et la réputation veulent des salariés de leur entreprise.

D'après le tableau on constate que la majorité des employés aiment vraiment que leur entreprise ait de bonne réputation avec un pourcentage de 67,27%. Par contre 32,72% ne s'intéressent pas a la réputation de leurs entreprise.

D'après le tableau la majorité de ceux qui aiment que leur entreprise ait une bonne réputation sont les agents de maîtrise avec un pourcentage de 34,54% et 16,36% pour les cadres et les agents d'exécutions.

Pour ceux qui ne s'intéressent pas a la réputation de leur entreprise, on trouve que la majorité avec 23,63% sont des agents d'exécutions et 9,09% sont des agents de maîtrise.

La majorité des salariés estiment que leur entreprise ait de bonne réputation, cela est du a la nature de leurs taches. Et leurs souhait d'améliorer les conditions du travail dans leur lieu du travail « d'après des réponses trouvées dans plusieurs questionnaire ».

La justification donnée par les ceux qui ne s'intéressent pas a la réputation de l'entreprise « d'après les questionnaires » quelque uns justifie par leurs départ au retraite et d'autres disent qu'ils n'attendent pas la gradation dans leurs postes qui sont les agents d'exécutions.

Tableau n°22 : corrélation entre l'ancienneté et l'impact de l'intégration sur l'image de l'entreprise

Ancienneté	l'intégration a un impact sur l'image de l'entreprise		TOTAL
	OUI	NON	
1 moi a 4 ans	10 18.18%	10 18.18%	20
4ans a 8ans	8 14.54%	6 10.90%	14 100%
8ans et plus	16 29.09 %	5 09.09%	21 100%
TOTAL	34 61.81%	21 38.19%	55 100%

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus montre la relation entre l'impact de la communication interne sur l'image de l'entreprise et l'ancienneté des salariés.

A travers ce tableau on remarque que la majorité on répondu par **oui** avec un pourcentage de 61,81 %, dont 38,19 % ont répondu par **non**.

On constate d'après ceux qui sont intégrés 29,09% sont ceux qui on plus de 8ans d'ancienneté, 18,18 % sont ceux qui ont de 1 moi a 4ans d'ancienneté et seul 14,54% sont ceux qui ont de 4ans a 8ans.

Et de ceux qui ne sont pas intégrés on trouve que 18,18sont ceux qui ont de 1 moi a 4ans, 10,90% sont ceux qui ont de 4ans à 8ans et 9,09% sont ceux qui ont plus de 8ans d'ancienneté.

Finalement on déduit, que le facteur ancienneté a l'influence sur l'intégration des travailleurs au sein de l'entreprise l'algérienne des textiles TEXALG. Ceci peut s'expliquer par la réponse de la majorité qu'ils se sentent intégrés, car leur rôle ne se limite pas à l'exécution des tâches que l'encadrement leur assigne. Ce qui affecte positivement l'entreprise.

Tableau n°23: Représentation de l'échantillon selon leur avis sur l'image de l'entreprise.

L'image de l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Très brillante	3	5.5 %
Comme toutes les entreprises	34	61.8 %
Je ne sais pas	18	32.7 %
TOTAL	55	100 %

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre que 61,8 % de la population d'étude trouvent que l'image de l'entreprise algérienne des textiles est comme les toutes les entreprises Algériennes, 32,7 % des employés déclarent qu'ils ne savent pas, enfin 5.5 % voient que l'image de l'entreprise est très brillante.

D'après le tableau on constate que la plupart des salariés affirme que l'image de l'entreprise est comme toutes les entreprises Algériennes, c'est-à-dire qu'elle a une image acceptable par rapport à d'autres. Cela est dû aux moyens et aux conditions offertes par l'entreprise «réponses obtenus dans l'enquête».

Tableau n°24 : corrélation entre les catégories socioprofessionnelles et l'impact de l'intégration sur l'image de l'entreprise

Catégorie socioprofessionnelle	l'intégration a un impact sur l'image de l'entreprise		TOTAL
	OUI	NON	
Cadre	9 16.36%	0 -	9 100%
Agent de maitrise	16 29.09%	8 14.54%	24 100%
Agent d'exécution	9 16.09 %	13 23.63%	22 100%
TOTAL	34 61.81%	21 38.19%	55 100%

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus illustre la corrélation entre les catégories socioprofessionnelles et l'impact l'intégration sur l'image de l'entreprise.

D'après le tableau 61.81% des salariés trouvent que l'intégration à un impact sur image de l'entreprise, et que 38.19 % répond négativement.

On constate d'après ceux qui trouvent que l'intégration à un impact sur l'image de l'entreprise 29,09 % des agents de maitrise et les cadres et les agents d'exécution ont des pourcentages égaux avec 16,09%. Ceux qui trouvent le contraire on trouve les agents d'exécution avec un pourcentage de 23,63% et les agents de maitrise avec un taux de 14,54%.

Tableau n°25 : corrélation entre le niveau d’instruction et l’avis des ouvriers si la communication interne favorise une bonne image de l’entreprise

Niveau d’instruction	La bonne communication favorise-t-elle une bonne image de l’entreprise		TOTAL
	OUI	NON	
Moyen	09 16.36%	07 12.72%	16 100%
Secondaire	20 36.36%	03 5.45%	23 100%
Universitaire	16 56.25 %	- 0%	16 100%
TOTAL	45 81.18%	10 18.81%	55 100%

Source : Enquête de terrain

Le tableau illustre la relation entre le niveau d’instruction et l’avis des salariés si la communication interne favorise-t-elle la bonne image de l’entreprise.

D’après le tableau 81.18% des salariés trouvent que la communication interne favorise la bonne image de l’entreprise, et que 18.81 % répond négativement.

On constate d’après ceux qui trouvent qu’une bonne communication favorise une bonne intégration au sein de l’entreprise on un niveau secondaire avec un pourcentage de 36.36 %, 29.09 % pour les universitaires et 16.36 % pour ceux qui ont un niveau moyen.

On constate que la majorité qui trouve que la bonne communication favorise une bonne image est ceux du niveau secondaire, d’après leurs repenses la communication aide à éviter des conflits dans l’entreprise. Car elle favorise l’adhésion interne aux valeurs de l’entreprise et sa philosophie d’après leurs repense la communication est instrument de construction d’une solidarité et une implication des salariés par rapport a leurs employeurs et de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs a fin de développer une bonne image de l’entreprise ¹, la communication est organisée par l’entreprise pour être au service de son projet. Elle est pensée en termes d’image.²

¹ Bordeaux conseil-2004-lacommunicationinternedel'entreprise <http://www.bordeauxconseil.com>

² <http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/communication-et-gestion-des-ressources-humaines/terminale-stg/199724.html>, consulté le 28 05 2014 à 12h.

5. Vérification des hypothèses:

A travers la phase de recueil des informations sur le terrain et l'étape de l'analyse et l'interprétation des données, on procède à la vérification des deux hypothèses émises au début de la recherche.

La première concerne la communication interne est une stratégie qui favorise l'intégration au sein de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG. Durant l'enquête, nous avons constaté à travers la près-enquête et le questionnaire que la communication interne est un outil efficace pour l'intégration, cela est justifié par le tableau N°11 où 81,81% des ouvriers confirment qu'il y a une flexibilité dans la transmission des informations au sein de l'entreprise, et le tableau N°06 qui illustre que 80% des ouvriers affirment qu'ils n'ont pas de conflits au sein de l'entreprise. Nous soulignons aussi, que la majorité des interviewés affirment que l'efficacité de la communication interne est indispensable pour leur intégration avec un taux de 81,81%. Ils confirment que la communication interne apporte un plus et favorise l'intégration au sein de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG. On remarque aussi l'intégration au sein de l'entreprise qui est confirmée par le tableau N°15, dont le taux de 61,81% de l'ensemble des salariés réparties entre toutes les catégories socioprofessionnelles.

Cependant la deuxième hypothèse, Une bonne communication interne reflète une bonne image de l'entreprise Algérienne des textiles TEXAL, cela est confirmé par les salariés de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG dans le tableau N°21 avec un taux de 67,27%. La majorité des enquêtés déclarent que l'intégration a un impact sur l'image de l'entreprise%. Nous soulignons aussi le tableau N°25 énonçant un taux de 81,18% ceux qui affirment la bonne communication interne au sein de l'entreprise favorise la bonne image de cette dernière.

D'après l'étude de terrain menée à l'Entreprise publique l'Algérienne des textiles TEXALG Kherrata et selon l'analyse et l'interprétation des résultats des tableaux statistiques, on conclut la confirmation des deux hypothèses à savoir :

La première hypothèse : La communication interne peut être une stratégie pour donner une bonne image de l'entreprise à travers l'intégration de ces salariés au sein

de l'entreprise étatique Algérienne des textiles, c'est-à-dire qu'une bonne communication interne peut être une stratégie pour une bonne image et cela se réalise par l'intégration des salariés, l'intégration au sein de l'entreprise facilite la vie professionnelle ce qui emporte l'investissement plus dans le travail, chose qui peut influencé positivement l'image de l'entreprise.

La deuxième hypothèse : Une bonne communication interne reflète une bonne image de l'entreprise Algérienne des textiles.

La communication est instrument de construction d'une solidarité et une implication des salariés par rapport a leurs employeurs et de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs a fin de développer une bonne image de l'entreprise. Une bonne communication sert l'image de l'entreprise on créant une solidarité et une harmonie entre les employés, chose qui donne une perfection de travail. Ce qui revient positivement sur l'image de l'entreprise.

Selon notre étude de terrain et d'après les résultats obtenus au sein de l'entreprise étatique l'Algérienne des textiles TEXALG, il s'avère que les deux hypothèses sont confirmées.

Conclusion:

L'étude qu'on a effectuée au sein de l'entreprise publique de kherrata l'Algérienne des textiles TEXALG sous le thème : « l'impact de la communication interne sur l'image de l'entreprise », nous a permis de mettre en évidence l'importance accordée à la communication interne au sein de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG.

Et d'après les résultats obtenus nous pouvons dire que cette communication interne prend une part très importante dans la construction d'une image positive pour l'entreprise, car les employés affirment les relations entre les collègues et les supérieurs hiérarchiques sont bonnes, et que les collègues entre eux sont souvent des amis. et n'ont pas de conflits au sein de l'entreprise, ainsi qu'ils se sentent intégrés au sein de l'entreprise. Il faut souligner aussi que la communication interne permet une création d'un climat de travail agréable, ce qui développe l'appartenance et crée un esprit d'équipe et une culture commune au sein de cet établissement. En ce sens, les missions de la communication interne ont toutes un objectif pour favoriser, construire et développer l'image de cette entreprise.

Aujourd'hui, avec la mondialisation et la domination des technologies, les entreprises algériennes considèrent la communication au sein de l'entreprise, comme un des éléments essentiels pour donner une bonne image de l'entreprise.

En conclusion, et d'après les résultats que nous avons eu, on constate le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise l'Algérienne des textiles TEXALG est très important pour mener une bonne image de l'entreprise.

Liste bibliographique :

I. Ouvrages théoriques :

1. Bernard DOBEICKIE, Communication des entreprises et des organisations psychologie, édition : Ellipses, 2005.
2. Charpentier Pascale, Organisation et gestion de l'entreprise, édition Agnès Fieux, 2004.
3. Christine BONARDI et Nicolas ROUSSIAU, Les représentations sociales, Ed : Dunod, Paris, 1999.
4. Christian BOURDANOVE et Fernando MARTOS, Lexique des théories économiques, édition : Ellipses, Paris, 1992.
5. Eric Vatteville, Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise, Edition : Economica, Paris, 1985.
6. Fannelly NGUYEN-THANH, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, édition : Economimica, Paris.
7. Guy AUDIGIER et jean marc DECAUDIN, Communication et publicité, 2eme édition : Dunod, Paris.
8. Jean Marc DECAUDIN et Jacques Igalens, la communication interne stratégies et pratiques, 2eme édition : Dunod, Paris, 2009.
9. Jean-Marc DECAUDIN, Jacques IGALENS et autres, La communication interne. Stratégies et techniques, 2eme édition, Paris; 2009.
10. Liliane DEMONT-LUGOL et autres, communication des entreprises stratégies et pratiques, 2^{eme} édition : Armond colin, Paris, 2006.
11. Nicole D'ALMEIDA et Thierry LIBAERT, la communication interne de l'entreprise, 4eme édition : Dunod, Paris, 2004.
12. Philippe DETRIE, Catherine MESLIN- BROYEWZ, La communication interne au service du management, Editions liaisons, Paris, 2001.
13. West phalème M.H, communicator, 3eme édition, 1998.
14. Westphalème MARIE-HELENE, communicator, 4eme édition Dunod, Paris, 2004.

II. Encyclopédies et dictionnaires :

1. Alain Berton, Dictionnaire des sciences économiques. Édition Armand Colin, 2001, Paris.
2. André AKOUN et Pierre ANSART, Le robert seuil, Dictionnaire de la sociologie, Édition Gonzague Raynaud et Jean Louis Schlegel, tours, 1999.

3. Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition : Ellipses, Paris, 1997.
4. Encyclopédie de la gestion et du management, édition Dalloz, Paris, 1999.
5. Francis Balle, Dictionnaire des médias. Larousse-Bordas, Paris, 1998.
6. Henri MAHE DE BOISLANDELLE, dictionnaire de gestion; vocabulaire, concepts et outils, édition : economica, paris, 1998.
7. Jean François Dortier, Le dictionnaire des sciences humaines, Ed : Sciences humaines, France, 2004.
8. MESURE Sylvie, SAVIDAN Patrick, dictionnaire des sciences humaines, France Quercy mercues 2006.
9. Yves LE GOLVAN, dictionnaire marketing, édition Dunod, Paris, 1998.

III. Ouvrages méthodologiques :

- 1- LOUBERT Del Bayle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, Edition, L'Harmathan, paris, 2000.
- 2- Mathieu Guidère, méthodologie de la recherche, édition : Ellipses, Paris 2004.
- 3- Raymond Boudon, Les méthodes en sociologie, 11^{eme} édition actualisée, PUF, Paris, 1996.

VI. Articles :

Ministère de la restructuration industrielle et de la participation, vers une nouvelle culture managériale, O.P.U, Alger, 1996.

V. Webographie :

http://www.grh.ma/index.php?option=com_content&view=article&id=66:la-communication-interne-de-lentreprise&catid=1:conseils-rh&Itemid=3. Consulter le 14 janvier 2014 a 15h.

http://www.memoireonline.com/06/07/497/m_la-communication-d-entreprise1.html. Consulté le 20 avril à 14h30

<http://com1500g.opossum.ca/adepte/2011/10/15/levolution-de-la-communication-interne/> Consulté le 20 avril à 16h

<http://www.bordeauxconseil.com/Bordeauxconseil-2004-1acommunicationinternedel'entreprise>. Consulté le 25 avril 2014 à 18h.

<http://communicationorganisation.revues.org/1824#tocfrom2n3>. Consulté le 03 avril 2014 à 20h16

<http://Lyon-graphoste.fr/marque-identite-logo>. Consulté le 01 avril 2014 à 15h.

http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTMG/mercatique/reviser-le-cours/l-entreprise-vend-elle-un-produit-ou-une-image-tstmg_mer_03. Consulté le 06 avril 2014 à 16h55.

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

Questionnaire :

Thème :

*« L'impact de la communication interne sur
l'image de l'entreprise. »*

*Madame, monsieur, dans le cadre d'élaboration de notre mémoire de fin de
cycle Master II sociologie du travail et des ressources humaines, nous
sollicitons votre collaboration par vos réponses sincères à ce présent
questionnaire.*

Année universitaire

2013 /2014

Axe I : Données personnelles

1)- Niveau d'instruction : Moyen : Secondaire : Universitaire :

Autre ?.....

2)- Quelle est la date de votre recrutement au sein de votre entreprise ?

.....

3)- Dans quel poste ?

.....

4)- Catégorie socioprofessionnelle :

Cadre :

Agent de maîtrise :

Agent d'exécution :

Axe II : La communication interne au sein de l'entreprise

5)- Etes vous quelqu'un de :

* très communicatif :

* pas trop communicatif :

* pas du tout :

6)-Avez-vous des relations d'affinité et d'amitié avec vos collègues ?

* oui :

* non :

* pour quoi ?

7)- Avez-vous des conflits entre collègues dans l'entreprise L'Algérienne Des Textiles TEXALG ?

* oui :

* non :

* pour quoi ?

8)- Par quel intermédiaire vous êtes informé au sein de l'entreprise ?

* la direction : * l'encadrement : les présentations des salariés :

* autres :

9)- Quels sont les moyens utilisés pour vous informer ?

* affichage : * réunion: * journal :

* note de service : * assemblée générale : * bouche à oreille

* internet : * boîte à dialogue :

Autres :

10)- Quels sont les moyens qui permettent une compréhension rapide et efficace du message selon vous ?

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

11)- Y-a-t'il un blocage dans la circulation de l'information au sein de votre entreprise L'Algérienne Des Textiles TEXALG ?

* Oui : * non :

Pourquoi ? Et à quel niveau ?

.....
.....

12)- La communication interne est elle efficace au sein de votre entreprise L'Algérienne Des Textiles TEXALG ?

* Oui : * Non :

Si oui, en quoi consiste cette efficacité ?

.....
.....

Axe III : la communication et l'intégration au travail

13)- Selon vous cette entreprise est un?

Lieu de productions :

Lieu de gain et des profits :

Lieu familiale :

14)- Participez-vous à toutes les activités de votre entreprise L'Algérienne Des Textiles TEXALG?

* Oui : *Non :

- Si oui les quels ?

.....

- Si non, pour quoi ?

.....
.....

15)- Sentez -vous intégré au sein de votre entreprise L'Algérienne Des Textiles TEXALG ?

* Oui :

*Non :

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

16)- Qu'est ce qui renforce votre sentiment d'appartenance a l'entreprise L'Algérienne Des Textiles TEXALG ?

* la participation a la réalisation des projets :

* la détention des informations sur l'entreprise :

* l'échange des informations entre collègues :

Autre :.....
.....
.....

17)- La communication vous aide t'elle a s'investir plus dans votre travail :

* Oui :

* Non :

Si oui comment ?

.....
.....

18)- Les moyens utilisés au sein de L'Algérienne Des Textiles TEXALG vous facilitent-t-elle l'intégration ?

* Oui :

* Non :

Si oui comment ?

.....
.....

Axe IV : la communication et l'image de l'entreprise

19)- Intéressez-vous à ce que disent et pensent les citoyens de votre entreprise L'Algérienne Des Textiles TEXALG ?

* Oui :

* Non :

Si oui dites pourquoi ?.....

.....
.....

20)- Aimez-vous que votre entreprise ait une bonne réputation ?

* Oui :

* Non :

* Cela ne me regarde pas :

21)- Voyez-vous que l'image de votre entreprise est :

* très brillante :

* comme toutes les autres entreprises :

* je ne sais pas :

Autre.....
.....

22)- La bonne image de l'entreprise veut dire pour vous :

*avoir le maximum de clients :

*avoir une bonne réputation :

*avoir un pouvoir financier :

Autre

23)- A votre avis la bonne communication interne au sein de l'entreprise favorise-t-elle la bonne image de l'entreprise ?

* Oui :

* Non :

Si oui comment ?

.....
.....

24)- Pensez-vous que l'intégration au sein de l'entreprise L'Algérienne Des Textiles TEXALG/ Spa a un impact sur l'image de cette entreprise ?

* Oui :

Non :

* pour quoi ?

Merci pour votre collaboration.