

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



Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
l'Information et de la Communication

Option: Communication et Relations Publiques

Thème :

**L'impact de communication interne sur la satisfaction
professionnelle des salariés.**

Cas pratique : L'EPH de SIDI AICH

Réalisé par:

M^{lle} HOUADI Sonia

M^{lle} HAMMOUMRAOUI Chanez

Encadré par:

Mme : AGUERCIF SIHAM

Année Universitaire: 2023/2024

Remerciements

*Nous tenons à remercier dans un premier temps ALLAH de nous
Avoir donné la volonté et la patience pour réaliser ce travail
malgré les difficultés.*

*Ce travail ne peut pas être accompli et voir le jour sans
l'encouragement et l'aide de plusieurs personnes auxquelles nous
adressons notre énorme gratitude.*

*Nous tenons à exprimer nos remerciements qui seront toujours
insuffisants pour notre promotrice Madame AGUERCIF
SiHAM qui nous a accompagné, guidé, orienté et conseillé tout au
long de la réalisation de notre travail de mémoire. Elle était
présente toujours à notre disposition et à face à nos
questionnements.*

*Nous souhaitons exprimer notre sincère gratitude envers tous les
membres de notre famille et leur soutien inconditionnel.*

*Nous adressons nos remerciements, notre respect et notre
gratitude à tous ces intervenants de près et de loin.*

Dédicaces

Je dédie ce travail

À moi-même qui a résisté malgré toutes les difficultés,

À mes Chers parents pour leurs encouragements, leur présence, leur soutien tout au long de mes années d'études que dieu me les protègent,

À Ma sœur Katia ma confidente, ma meilleure amie, à mon frère Amar que dieu me les garde, je leur souhaite une vie pleine de réussite,

À ma grande mère dieu me la protège.

À la meilleure des tantes Hassina qui m'a toujours aidée et soutenue.

À ma tante Louiza qui me manque énormément.

À mon Oncle Mehenni pour ses encouragements,

À la meilleure des cousines Kahina,

À ma petite cousine Sarah,

À ma binôme Chanez

*À Mes chères copines Cherifa ,Taous , Imene , Amel ,Kenza ,
Céline .*

SONIA

Dédicaces

*Je dédié le fruit de mes 17 ans d'études à moi-même qui a
combattu malgré les difficultés*

*Ainsi à mes chers parents et spécialement ma mère qui a été
toujours à mes côtés par son encouragement, son aide et son
soutien*

A mes petites sœurs et frères

A tout ma famille et à ma binôme Sonia et mon amie Celina .

À toutes les personnes chères à moi.

CHANEZ

Liste des abréviations :

| Abréviation N° | Titre |
|-----------------------|----------------------------------|
| <i>EPH</i> | Etablissement Public Hospitalier |

Liste des tableaux :

| Tableau N° | Titre | Page |
|----------------------|--|-------------|
| <i>Tableau N° 01</i> | Les indicateurs et Dimensions de phénomène à l'étude | 09 |
| <i>Tableau N° 02</i> | Eléments intrinsèque et extrinsèque de la satisfaction professionnelle | 38 |
| <i>Tableau N° 03</i> | Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge | 66 |
| <i>Tableau N° 04</i> | Répartition de l'échantillon selon le sexe . | 67 |
| <i>Tableau N° 05</i> | Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté | 68 |
| <i>Tableau N° 06</i> | Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel | 71 |
| <i>Tableau N°07</i> | Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction | 72 |
| <i>Tableau N° 08</i> | Répartition de l'échantillon selon les moyens que les enquêtés utilisent pour partager d'information | 73 |
| <i>Tableau N° 09</i> | Répartition de l'échantillon selon le moyen préféré | 74 |
| <i>Tableau N° 10</i> | Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication utilisés pour garantir la satisfaction professionnelle des enquêtés | 75 |
| <i>Tableau N°11</i> | Répartition de l'échantillon selon le type le plus utilisé au sein de l'EPH | 76 |
| <i>Tableau N° 12</i> | Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction professionnelle garanti par la communication informelle au sein de l'EPH. | 78 |
| <i>Tableau N°13</i> | Relation entre le moyen de communication interne préféré et le niveau de satisfaction professionnelle | 80 |
| <i>Tableau N°14</i> | Relation entre le type de communication interne et le niveau de satisfaction professionnelle | 81 |
| <i>Tableau N° 15</i> | Relation entre l'expérience professionnelle et le niveau de satisfaction professionnelle | 82 |

| | | |
|----------------------|---|----|
| Tableau N°16 | Relation entre le type de communication interne et le statut professionnelle | 83 |
| Tableau N°17 | Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction professionnelle garantit par la communication informelle au sein de l'EPH | 83 |
| Tableau N°18 | Répartition de l'échantillon selon les moyens qu'ils utilisent pour partager d'information . | 85 |
| Tableau N°19 | Répartition de l'échantillon selon la consultation de la page Facebook de l'EPH . | 86 |
| Tableau N°20 | La répartition de l'échantillon selon les informations partagées sur cette page Facebook | 88 |
| Tableau N° 21 | La répartition de l'échantillon en fonction de l'utilité perçue des informations partagés par l'EPH de Sidi Aich sur sa page Facebook | 90 |
| Tableau N°22 | Répartition de l'échantillon selon l'importance des moyens de communication interne. | 91 |
| Tableau N°23 | Répartition de l'échantillon selon la transparence de la communication au sein de l'EPH. | 92 |
| Tableau N°24 | Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction vis-à-vis de leur emploi. | 94 |
| Tableau N°25 | Répartition de l'échantillon selon la source de leur satisfaction professionnelle | 95 |
| Tableau N°26 | Répartition de l'échantillon selon l'impact de communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'EPH. | 97 |
| Tableau N°27 | Relation entre le moyen de communication interne et le niveau de satisfaction professionnelle | çç |

Liste des graphiques :

| Graphique N° | Titre | Page |
|------------------------|--|-------------|
| <i>Graphique N° 01</i> | Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge | 66 |
| <i>Graphique N° 02</i> | Répartition de l'échantillon selon le sexe | 67 |
| <i>Graphique N° 03</i> | Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté. | 68 |
| <i>Graphique N° 04</i> | Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel | 70 |
| <i>Graphique N° 05</i> | Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction | 71 |
| <i>Graphique N° 06</i> | Répartition de l'échantillon selon les moyens que les enquêtés utilisent pour partager d'information | 73 |
| <i>Graphique N° 07</i> | Répartition de l'échantillon selon le moyen préféré. | 74 |
| <i>Graphique N° 08</i> | Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication utilisés pour garantir la satisfaction professionnelle des enquêtés | 76 |
| <i>Graphique N° 09</i> | Répartition de l'échantillon selon la satisfaction de la communication interne sur leur établissement | 77 |
| <i>Graphique N° 10</i> | Répartition de l'échantillon selon le type le plus utilisé au sein de l'EPH | 76 |
| <i>Graphique N° 11</i> | Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction professionnelle garanti par la communication informelle au sein de l' EPH | 85 |
| <i>Graphique N° 12</i> | Répartition de l'échantillon selon les moyens qu'ils utilisent pour partager d'information . | 86 |
| <i>Graphique N°13</i> | Répartition de l'échantillon selon la consultation de la page Facebook de l'EPH . | 87 |
| <i>Graphique N°14</i> | La répartition de l'échantillon selon les informations partagées sur cette page Facebook | 89 |
| <i>Graphique N°15</i> | La répartition de l'échantillon en fonction de l'utilité perçue des informations partagés par l'EPH de Sidi Aich sur sa page Facebook | 90 |

| | | |
|-------------------------------|---|----|
| <i>Graphique N°16</i> | Répartition de l'échantillon selon l'importance des moyens de communication interne. | 91 |
| <i>Graphique N°18</i> | Répartition de l'échantillon selon le jugement de transparence de la communication au sein de l'EPH. | 93 |
| <i>Graphique N°19</i> | Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction vis-à-vis de leur emploi. | 94 |
| <i>Graphique N° 20</i> | Répartition de l'échantillon selon la source de leur satisfaction professionnelle. | 96 |
| <i>Graphique N°21</i> | Répartition de l'échantillon selon l'impact de communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'EPH. | 97 |

Liste des figures :

| Figure N° | Titre | Page |
|--------------------|--|-------------|
| <i>Figure N°01</i> | Processus de communication | 25 |
| <i>Figure N°02</i> | Modèle de la divergence appliquée à la satisfaction au travail | 39 |
| <i>Figure N°03</i> | La pyramide des besoins de Maslow | 41 |
| <i>Figure N°04</i> | Besoins de Maslow versus d'Herzberg | 44 |
| <i>Figure N°05</i> | La théorie vie de vroom (1964) | 45 |
| <i>Figure N°06</i> | Les échanges sociaux au milieu organisationnelle. | 47 |
| <i>Figure N°07</i> | Les facteurs déterminants de la satisfaction professionnelle | 50 |
| <i>Figure N°08</i> | Modèle déterminant la satisfaction au travail. | 51 |

Sommaire :

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale

Partie I : Cadre méthodologique

Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche

Introduction

| | |
|--|-----------|
| Section 1 : Analyse conceptuelle..... | 3 |
| 1. Les raisons du choix du thème..... | 3 |
| 2. Les objectifs de la recherche..... | 4 |
| 3. Problématique..... | 4 |
| 4. Les hypothèses..... | 6 |
| 5. Définition conceptuelle et opérationnelle des concepts clés :.... | 6 |
| 6. Les indicateurs et dimensions de phénomène de l'étude..... | 10 |
| 7. Les études antérieures :..... | 11 |
| Section 2 : Démarche méthodologique..... | 16 |
| 1. La méthode adoptée..... | 16 |
| 2. La technique utilisée pour la collecte des données :..... | 17 |
| 3. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage..... | 18 |
| 4. Approche théorique adoptée :..... | 19 |
| 5. Enquête de terrain | 21 |
| 6. Les difficultés rencontrées :..... | 22 |

Conclusion

Partie II : Cadre théorique

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

Section 01 : La communication d'entreprise23

1. Qu'est-ce que la communication..... 24

| | | |
|----|---|----|
| 2. | Le processus de la communication..... | 25 |
| 3. | Le plan de la communication..... | 26 |
| 4. | Définition de la communication d'entreprise..... | 26 |
| 5. | Les objectifs de la communication d'entreprise..... | 27 |
| 6. | Les domaines de la communication d'entreprise..... | 28 |

Section 2 : Généralité sur la communication interne29

| | | |
|----|---|----|
| 1. | Définition de la communication interne..... | 29 |
| 2. | .Enjeux de la communication interne..... | 29 |
| - | Fidéliser :..... | 29 |
| - | Reconnaître :..... | 30 |
| 3. | Formes de la communication interne | 30 |
| 4. | Les principaux objectifs de la communication interne :..... | 31 |
| 5. | Les différents outils et moyens de la communication interne : | |
| 6. | Les Obstacles de la communication interne :..... | 35 |

Conclusion

Chapitre III: La satisfaction professionnelle des salariés

Section 01 : Généralité sur la satisfaction professionnelle..... 37

| | | |
|----|--|----|
| 1. | Définition de concept satisfaction professionnelle :..... | 37 |
| 2. | Le mécanisme de la satisfaction professionnelle :..... | 38 |
| 3. | Les antécédent de la satisfaction professionnelle dans le domaine de la communication..... | 38 |
| 4. | Les théorie de la satisfaction | 41 |
| 5. | Les éléments intrinsèque et extrinsèque de la satisfaction professionnelle : | 48 |
| 6. | Mesure la satisfaction professionnel :..... | 49 |
| 7. | Les facteurs déterminants de la satisfaction professionnelle :.... | 49 |

Conclusion

Section 2 : La communication interne et la satisfaction professionnelle des salariés

| | | |
|----|---|----|
| 1. | La communication interne un médiateur de satisfaction professionnelle des salariés d'une entreprise | 53 |
| 2. | La pratique de la communication interne un levier de la satisfaction professionnelle des salariés d'une entreprise :..... | 54 |

| | | |
|----|--|----|
| 3. | L'intérêt de sujets pour la compréhension de l'influence de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 57 |
| 4. | La transparence de la communication interne permet de contribuer à la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 59 |
| 5. | Les circuits de la communication interne et leurs impacts sur la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 61 |
| 6. | Explorer les enjeux de la communication interne un catalyseur pour la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 63 |
| 7. | Les contributions des éléments de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 64 |

Partie III : Cadre pratique

Chapitre IV : Présentation, analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

Introduction

| | |
|---|----|
| Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil..... | 67 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 1. Présentation de l'organisme d'accueil..... | 67 |
|---|----|

Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête

| | |
|---|-----|
| 1. Présentation , analyse et interprétation des données..... | 70 |
| 2. Discussion des résultats de l'enquête et vérification des hypothèses | 102 |

Conclusion

Conclusion générale

Liste bibliographique

Annexes

Résumé

Introduction générale

Introduction générale :

Depuis des décennies, rien n'ose se faire sans communiquer, qui constitue la base des relations humaines. La communication est une perspective à envisager dans le monde organisationnel à travers ces interactions relationnelles qui se déroulent avec l'environnement intérieur et extérieur sans distinction.

Toute organisation soucieuse de ses intérêts, qui passent par ceux de ses salariés, fait recours à une des formes de la communication globale qui est la communication interne. Celle-ci désigne tout échange qui s'effectue entre une organisation et ceux qui lui fournissent leurs forces. Elle est cruciale non seulement dans la diffusion de l'information mais aussi dans la promotion de la satisfaction professionnelle des salariés, une notion complexe qui s'identifie selon les macrocontextes mais surtout selon les qualités de la communication interne exercée.

Devant les évolutions technologiques et économiques qui ont bouleversé tous les niveaux de l'organisation, des changements profonds ont touché les attitudes au travail. Les organismes s'engagent à la reconstruction de leur gestion et s'enracinent dans une réflexion d'évolution du travail de l'entreprise. Face à ces changements, grâce à l'instauration d'une politique de communication interne à destination de son public interne, une vocation primordiale dans le fonctionnement de l'entreprise est déterminée. Elle contribue non seulement au bon roulement de l'information mais aussi à la coordination de tous les champs reliés à l'échange de sens et à la qualité de ces échanges en leur sein. Cela garantit l'implication et l'engagement des salariés au niveau des projets de l'organisation et la création d'un climat favorable à la coopération, à la mise en scène de ces interactions, à la circulation des contenus positifs et à l'accroissement de la motivation, incarnant par la suite une satisfaction des employés

Vu la place de plus en plus importante qu'elle occupe au quotidien, l'établissement de santé EPH de Sidi Aich cherche à présent à utiliser la communication interne de manière optimale. En effet, la communication interne est devenue une technologie opportune permettant à toute entreprise, institution ou organisation d'être présente auprès de ses collaborateurs. Elle est considérée comme étant un écosystème essentiel qui permet aux salariés de comprendre les transformations et d'anticiper les changements au sein de l'entreprise. Elle joue un rôle crucial dans la dynamique de création et favorise la satisfaction professionnelle des salariés en leur offrant une compréhension claire de leur rôle et des objectifs de l'entreprise. Cet établissement, confronté à des défis en matière de communication avec une diversité de salariés, propose un cadre idéal pour observer la coordination des équipes et assurer leur satisfaction, ce qui se reflète par une amélioration des rendements et de la qualité des soins aux patients.

Cette recherche porte sur l'étude de « l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés ». Ce sujet revêt une importance majeure et actuelle, car il affecte simultanément les aspects humains, opérationnels et stratégiques de la performance organisationnelle. Pour accomplir cette étude, nous avons eu l'opportunité de l'effectuer au sein de l'EPH Rachid Belhocine Sidi Aich, un établissement de santé publique.

L'objectif est de comprendre et avoir des connaissances sur la manière dont la communication interne a un impact et contribue à la satisfaction professionnelle des salariés. Pour mieux délimiter le sujet de recherche, le travail sera divisé en 3 parties : la partie méthodologique, la partie théorique et la partie pratique.

- ✓ La première partie sera axée sur le chapitre méthodologique, sera composée de deux sections :

La première section portera sur l'analyse conceptuelle, qui inclura la problématique, les hypothèses, les objectifs de la recherche, les raisons du choix du thème, la définition des concepts clés, les indicateurs et dimensions, ainsi que les études antérieures.

La deuxième section traitera de la méthode adoptée, la technique de collecte de données, la méthode d'échantillonnage, l'approche théorique utilisée et les difficultés rencontrées lors de l'enquête seront mentionnées.

Le deuxième chapitre de la partie théorique sera consacré à la présentation des généralités sur la satisfaction professionnelle

✓ La deuxième partie présente les fondements théoriques de la thématique de recherche. La première section abordera des généralités sur la communication, son processus, son plan, ses domaines, la définition et les objectifs de la communication d'entreprise.

La deuxième section traite de la définition de la communication interne, ses enjeux, formes, objectifs, outils, moyens et obstacles.

✓ La troisième partie sera consacrée à l'aspect empirique et sera également composée de deux sections :

La première section présentera l'établissement hospitalier Rachid Belhocine Sidi Aich de manière générale.

La deuxième section sera réservée à l'analyse et à l'interprétation des données de la recherche. Elle se terminera par la discussion des hypothèses, où nous allons confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche.

✓ Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion générale qui synthétisera d'une manière générale les points essentiels de notre travail.

Partie I :
Partie méthodologique

Chapitre I :
Cadre méthodologique de la
recherche

Chapitre I : Le cadre méthodologique de la recherche.

Introduction

Un travail de recherche universitaire est évalué en fonction de plusieurs critères, notamment la méthodologie d'investigation, d'analyse, d'exposition et de présentation des résultats. Cette méthodologie permet de construire un cadre opérationnel clair et de définir les instruments de collecte des données appropriés.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le cadre méthodologique de notre recherche, qui se compose de deux sections principales :

La première section sera consacrée à la justification du choix du thème et des objectifs de notre recherche. Nous allons exposer les raisons qui nous ont incités à choisir ce sujet, ainsi que les objectifs que nous poursuivons à travers cette étude. Ensuite, nous allons procéder à la problématisation de notre sujet, en formulant une question de recherche centrale. Cela nous permettra de dégager des hypothèses de travail, qui seront testées au cours de notre investigation. Par la suite, nous définirons les concepts clés qui structurent notre étude, dans le but d'en clarifier le sens et d'en identifier les différentes dimensions et indicateurs. Cela nous aidera à mesurer la réalité du phénomène étudié et à l'observer de manière empirique. Enfin, nous évoquerons les études antérieures menées sur le même sujet ou des sujets connexes, afin de nous situer par rapport à la littérature existante et de nous appuyer sur les travaux précédents.

La deuxième section sera consacrée à la démarche méthodologique. Nous allons présenter la méthode et la technique adoptées pour collecter les données, ainsi que le choix d'échantillonnage et la méthode utilisée. Ensuite, nous allons évoquer l'approche théorique que nous avons adoptée pour comprendre et analyser les données collectées. Dans l'ensemble, ce chapitre posera les bases méthodologiques de notre recherche.

Section 1 : Analyse conceptuelle

1. Les raisons du choix du thème :

La recherche commence par le choix d'un sujet et sa précision, ce qui conduit le chercheur à développer une réflexion sur le thème choisi. Dans notre cas, nous avons choisi le thème de l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés. Le cas de l'établissement de santé EPH de Sidi Aich. Nous avons opté pour ce sujet pour plusieurs raisons :

Intérêt personnel :

- ❖ Approfondir et enrichir nos connaissances réside dans notre domaine.
- ❖ Tenter de comprendre les liens logiques entre les deux variables de sujet.
- ❖ Génère du sens a partir des données collectée au sein de l'**EPH** et tiré des conclusions

Pertinence académique :

- ❖ Connaître la place de la communication interne dans les organisations
- ❖ Exécution d'une étude de terrain sur la relation entre l'organisation et les salariés

Opportunités professionnelles

- ❖ familiariser avec le milieu professionnel pour obtenir des nouvelles informations sur le déroulement de travail tant que futur salariés

2. Les objectifs de la recherche

- ❖ Exprimer notre intention à comprendre l'impact de la communication interne au sein d'**EPH**
- ❖ Examiner la nature des relations existante au niveau d'**EPH**
- ❖ Etudier l'impact de l'intégration des moyens de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés
- ❖ Découvrir comment les pratiques de la communication interne peuvent contribuer à la satisfaction professionnelle des salariés d'**EPH**
- ❖ Apprécier la place de la communication interne dans l'**EPH**
- ❖ Appliquer nos concepts tirés de notre parcours et acquérir de nouvelles notions.

3. Problématique :

La notion de communication recouvre une variété de significations, ce qui en fait une figure emblématique des sociétés. Elle se trouve au carrefour de différentes disciplines et son processus suscite l'intérêt des sciences, ce qui permet d'améliorer son efficacité..

De multiples définitions ont été proposées et continuent de l'être depuis les années 1940, sous l'influence de Claude Shannon et de Warren Weaver, « La communication est définie comme le processus selon lequel une idée est transférée d'une source à un récepteur dans l'intention de changer son comportement »¹

En plus de son rôle central dans la création de valeur, la communication est essentielle dans les entreprises où elle est intégrée à plusieurs structures. Dans ces contextes, la communication permet de communiquer et d'interagir avec les différents publics qui participent au processus de création de valeur, allant du simple consommateur jusqu'aux parties prenantes internes.

Les entreprises redécouvrent que le potentiel de communication interne est un atout qui leur donne un avantage compétitif. Cette communication interne permet de créer un lien entre les différents acteurs de l'entreprise, favoriser une cohésion et une identité collective, et véhiculer des messages clés. Elle est devenue un investissement majeur pour les entreprises, avec des responsables de communication interne dédiés et des outils de communication variés tels que les réunions, les journaux d'entreprise, les affiches, les intranets, les réseaux sociaux, etc. La communication interne est essentielle pour booster la réputation d'une entreprise, améliorer la motivation et la productivité des salariés, et créer un sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise.

La communication est la pierre angulaire au sein des organisations, entreprises ou institutions. Elle permet de créer des liens entre la gestion des employés, leur bien-être et leur satisfaction, et par la suite de favoriser le développement des projets organisationnels. Comme l'a déjà souligné Thierry Libeart, la communication peut être définie comme "un processus d'écoute et d'émission de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts². »

¹LALAOUI Khaled, "International journal of social communication", Université of Mostaganem .algeria vol 09, n°1. 2022, P 81.

²LIBAERT Thierry, « Introduction à la communication » 2^{ème} édition. Dunod. , 2014, p 27.28

Bien que la communication s'impose de plus en plus dans diverses formes d'organisations, ce qui exige ces dernières à refaire leurs activités et leur gestion pour apparaître comme une structure à l'action collective et l'instauration d'un climat de travail cohérent et sain qui contribue à créer des attitudes positives, et celle-ci ne peut pas être sans mettre à l'égard une politique de communication interne qui s'adresse directement à l'ensemble des acteurs internes.

La communication interne un terme qui a envahi le monde organisationnelle en vue de marquer leur présence et amélioré leur performance, à partir de la seconde révolution industrielle qui a contribué à l'introduction des 1^{ère} signaux de la communication au sein des organisations où était auparavant totalement différent.

Aujourd'hui, les entreprises sont devenues attentives à l'importance de la communication interne à la construction d'une entreprise comme une entité spécifique et qualifié à existe comme valeur, au de là où il était défini comme celle-ci, « 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 visant à assure un équilibre informationnel et relationnel »³

Donc nous partons de l'idée que la communication interne favorise des finalités organisationnelles et sociales qui met en valeur des Co-relations, de motivation, satisfaction et le renforcement et le partage.

Ce qui montre que la communication interne est devenu en quelques années non seulement une discipline à part entière, mais également une composante indissociable d'une Stratégie d'entreprise qui vise à « évoluée ». Informer, mobiliser, accompagner, dépassionner, réguler, apaiser... plus aucune direction générale, N'envisage une croissance sereine ou un fonctionnement équilibré. D'une entreprise sans l'appui d'un service de ce que l'on appelle com.' interne qu'est le véhicule qui influence au développement de la gestion de capital humain, dans un contexte sociaux économiques qui favorise la reconnaissance des employés qui conduit par la suite à renforcer et crée un certain sentiments de satisfaction professionnelle des salariés qu'est parmi les besoins de niveaux supérieurs mentionnés dans la pyramide de

³D'ALMEIDA Nicolas et LIBAERT Thierry, « La communication interne des entreprises », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2010, p 27/28

Maslow pour lui il est crucial de satisfaire ses besoins afin de garantir le sentiment de satisfaction professionnelle chez les salariés. ⁴

Dans l'intention de savoir dans qu'elle degré la communication interne impact et valorise le sentiment de satisfaction professionnelle des salariés, nous avons réalisé une étude au sein de EPH RACHID Belhocine de Sidi Aich, en vue de répondre à notre question principale suivante :

Quel est l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés ?

Pour mieux cadrer notre question principale, nous avons posé deux questions secondaires qui sont :

1. Quels sont les canaux de communication interne mis en place par l'hôpital Rachid Bel Hocine de Sidi Aich pour améliorer la motivation et la satisfaction professionnelle de son personnel?
2. Dans quel mesure la transparence de communication interne peut favoriser la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'hôpital Rachid Bel Hocine de Sidi Aich ?

4. Les hypothèses

Une hypothèse peut se définir comme « *Une prédiction, suppositions fondée sur la logique de la problématique et les objectifs de recherche une énoncé affirmatif déclarent formellement une relation entre des phénomènes observée qui peut-être infirmé ou confirmé par l'épreuve de la confrontation aux faits* »⁵

En vue de répondre et d'obtenir des réponses et avoir de compréhension rigueur, méthodologique deux hypothèses théorique sont confrontés, les présent voici ;

- 1) La diversité des canaux de communication interne tel que les réunions régulières de personnels, les affiches, conférences débat promeuvent la satisfaction professionnelle des salariés de EPH Sidi.

⁴MATTELART Michèle Armand, « **Histoire des théories de la communication** », édition la découverte, paris, 1995- 1977, p 5, 6

⁵N'DA Paul, « **Recherche et méthodologies sciences sociales et humaines Réussir sa thèse, son mémoire de master professionnel, et son article.** », édition L'harmattan, paris, 2015, p 65

2) Une communication interne transparente au sein d'EPH Sidi Aich favorise efficacement la satisfaction professionnelle des employés en les impliquant dans les processus décisionnels et les procédures régulières de l'entreprise

5. Définition conceptuelle et opérationnelle des concepts clés :

La *conceptualisation* est une construction abstraite qui vise à rendre compte du réel. Une des éléments de base permettant de représenter les principes fondamentaux d'un phénomène. Il y'a deux façons de construire un concept: systémique et opérationnelle. ⁶

Les concepts clés de notre étude sont les suivants :

✓ *Impact* :

Définition systémique :

C'est la différence que fait une organisation par les actions qu'elle réalise et qui se décline en résultats, changements, conséquences. Ces efforts peuvent être à court ou long terme, positifs ou négatifs se produisent de manière directe ou non intentionnelle ou pas. ⁷

Définition opérationnelle :

Impact désigne l'effet d'une activité ou d'une action sur quelque chose ou quelqu'un et qui peut être négatif ou positif.

✓ *Communication interne* :

Définition systémique :

La Communication interne se définit comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. De manière large, elle vise deux objectifs complémentaires :

- ✓ **Informer** : les salariés sur le plan opérationnel (nature du poste et mission, informations sur l'organisation et les processus), sur la stratégie, les performances et le projet de l'entreprise, sur la vie en entreprise et la relation salarié-employeur (statut du salarié, droits, politiques ressources humaines...).

⁶QUIVY Raymond et CAMPENHOUDT Luc VAN, « **Manuel de recherche en sciences sociales** » 4ème édition, Dunod, 2017, p 132

⁷ FORTIN André, « **Guide Pratique sur l'impact** », édition License créative Commons, 2016, p 3.

- ✓ **Motiver :** les salariés, à titre individuel en développant leur implication, leur appartenance l'entreprise et plus collectivement en donnant du sens à leur mission. Toute action de communication interne mêle les deux objectifs à des degrés différents. De manière plus précise⁸

Définition opérationnelle :

Un outil qui assure le bon déroulement des activités au sein de l'EPH et qui contribue à favoriser efficacement son fonctionnement.

- ✓ **Satisfaction professionnelle :**

Définition systémique :

Une attitude générale envers l'emploi, elle se résulte d'un processus mettant en jeu deux types de perception l'une porte sur ce que devrait être un objet et l'autre sur ce que cet objet est réellement, cet objet est tout chose peuvent être génératrices d'émotion, idée, une situation (Locke, 1984)⁹

Définition opérationnelle :

Un sentiment positif qu'une personne constitue à l'égard de son travail.

- ✓ **Motivation au travail :**

Définition systémique :

Un processus qui implique la volonté de faire des efforts, d'orienter et de soutenir durablement l'énergie vers la réalisation des objectifs et de la charge de travail et de concrétiser cette intention en comportements effectifs au mieux des capacités personnelles.

Définition opérationnelle:

Se référer au comportement d'un salarié au sein d'EPH

Un système de fabrication des biens ou fournir des services pour satisfaire les besoins de marché. L'entreprise s'inscrit dans un contexte relationnelle économique clients/fournisseurs¹⁰

⁸FLORENCE Benoit-MOREAU, DELACROIX Éva, LASSUS Christel, « **Maxi Fiches de Communication marketing** », Dunod, 2011, p 110.113

⁹ROUSSEL Patrick, « **Rémunération, motivation et satisfaction au travail** », édition Economica, 1996, p 62.

¹⁰JAVEL Georges, « **Organisation et gestions de la production** », 4^{ème} édition Dunod, Paris, 2010, P01.

5.1. Les indicateurs et dimensions de phénomène à l'étude :

Tableau N° 01 : Les indicateurs et Dimensions de phénomène à l'étude

| Concepts | Dimensions | Indicateurs |
|--|--------------------------------|---|
| Communication Interne | <i>Moyens écrits</i> | -Les affiches -Notes de service -Les panneaux d'affichage -Les communiquer |
| | <i>Moyens oraux</i> | -Téléphone -Réunion -Conférence débat -Journée de sensibilisation |
| | <i>Moyens technologiques</i> | -E-mail -Les réseaux sociaux (page Facebook) |
| Satisfaction Professionnelle des Salariés | Motivation des salariés | - Sentiment d'appartenance -L'accomplissement -Estime de soi |
| | Attitudes des salariés | -L'engagement en faveur de son travail -La productivité -La fidélité accrue -Innovation -Autonomie et la responsabilité |
| | Épanouissement professionnelle | -Équilibre entre travail et la vie personnelle Des opportunités de développement et acquérir de nouvelles compétences -Harmonie des valeurs personnelles et organisationnelle -La multitude des tâches |

Source : les résultats de l'enquête au sein d'EPH sidi- Aich

6. Les études antérieures :

Les études antérieures constituent une phase essentielle dans le processus de recherche scientifique. Elles fournissent une base théorique solide pour l'étude à entreprendre.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons effectué une exploration approfondie de la littérature existante afin de nous doter d'un bagage informationnel solide. Concernant notre première variable, nous avons consulté une documentation exhaustive qui nous a grandement aidés dans notre démarche.

Cependant, pour notre deuxième variable, la documentation disponible était plus limitée. Néanmoins, nous avons pu trouver des études portant sur des sujets similaires, ce qui nous a permis d'avoir des orientations intéressantes pour notre propre travail.

Parmi les études les plus proches de notre sujet, nous pouvons notamment citer les travaux suivants :

1) 1^{ère} étude antérieure:

➤ Mémoire en langue arabe :

Un mémoire présenté par Ben Arous ayoub et Mohamedi ayoub, encadré par Dr safra elham, une étude de master en sciences de l'information et de la communication spécialité CRP au cours de l'année 2021/2022 sous le thème « أثر الاتصال الداخلي على الرضا المهني للعاملين داخل المؤسسات الخدمية حالة تطبيقية اتصالات الجزائر – الإعلام ».

La communication interne joue un rôle primordial dans le fonctionnement organisationnelle où il devient un élément clé des différents modes d'expression de l'entreprise, qui souhaite de marquer sa place, améliorer son image et services et le maintien de ses intérêts et instaurés un mode qui privilégie la motivation et la satisfaction de ses salariés.

Dans l'intention de connaître dans quelle mesure la communication interne impacte sur la satisfaction professionnelle des salariés d'Algérie télécom-Media, ils ont posé interrogations sur les points suivants ;

- ✓ Comment la communication interne affecte-t-elle la satisfaction des employés dans une organisation de services Algérie Télécom, Média ?

D'autres sous-questions sont les suivantes :

- ✓ Quels sont les moyens de communication utilisés par la Société Algérie Télécom à Médéa ?
- ✓ Quels sont les types de communication interne qui contribuent à la satisfaction au travail dans une organisation d'Algérie télécom-Média ?
- ✓ Quels sont les obstacles auxquels est confrontée la communication interne dans une institution d'Algérie Télécom Médée ?
- ✓ Quelle est la réalité de la communication interne au sein d'Algérie Télécom Médéa ?

Dans cette étude, les étudiants ont fait recours à la démarche quantitative qui était la méthode la plus appropriée pour leur étude de terrain, il ont opté pour un échantillonnage exhaustif en vue d'examiner chaque membre au sein d'Algérie télécom Médéa. Pour obtenir des informations précises de la population d'échantillon, ils ont faitaux techniques suivantes: l'observation, l'entretien, questionnaire.

Les résultats de cette étude étaient les suivants :

- ✓ La communication interne joue un rôle crucial dans la satisfaction professionnelle des employés d'Algérie Télécom Médéa. Les résultats de l'étude ont permis de confirmer la première hypothèse selon laquelle la communication interne contribue de manière significative à la satisfaction au travail des salariés.
- ✓ Cependant, la deuxième hypothèse, qui stipule que la satisfaction professionnelle des employés ne peut être atteinte en présence d'obstacles dans la gestion de la communication interne de l'entreprise, n'a pas été confirmée. En effet, l'analyse des données collectées auprès d'Algérie Télécom Médéa a montré que la satisfaction professionnelle peut être affectée par d'autres facteurs en plus des obstacles liés à la communication interne.
- ✓ En résumé, bien que la communication interne soit un élément clé pour favoriser la satisfaction au travail, d'autres éléments entrent en jeu et peuvent influencer la satisfaction professionnelle des employés, même en présence de défis dans la gestion de la communication interne au sein de l'entreprise

- **L'apport de cette étude à la notre :**

Grâce à cette étude, nous avons pu avoir une compréhension approfondie de l'importance de la communication interne dans la satisfaction au travail. Elle examine comment les diverses méthodes de communication contribuent à augmenter la satisfaction des employés.

2) 2^{ème} étude antérieure :

➤ **Article scientifique :**

Le document présenté est un article scientifique intitulé « *Satisfaction au travail : reformulation théorique* » réalisé par Viateur Larouche et François Delorme et publié dans la revue des relations industrielles en 1972 à l'Université Laval, volume 27, numéro 4, pages 567-602. L'article propose un cadre conceptuel pour analyser la satisfaction au travail, un thème qui a connu un essor important dans les sciences de l'organisation depuis les années 1930. Les auteurs soulignent que la satisfaction au travail est un indicateur important de l'efficacité des services de gestion des ressources humaines et qu'elle est liée à la façon dont les salariés se sentent dans leur contexte professionnel, ce qui a un impact sur leur bien-être et leur rendement ultérieur la suite.¹¹

- **Son intérêt par rapport à notre étude :**

Cet article présente une approche conceptuelle pour étudier la satisfaction au travail, en mettant l'accent sur l'impact du contexte professionnel sur le bien-être et les résultats des employés. Il constitue une fondation théorique pour appréhender les éléments qui influencent la satisfaction au travail, ce qui revêt une importance capitale pour notre étude.

3^{ème} étude antérieure :

➤ **Une thèse :**

Une thèse présentée par Narimene Bensalem sous l'encadrement de docteur Floriane Gouache, une étude en vue d'obtenir le titre certifié niveau ¹, option management de la stratégie commerciale spécialisation manger de la communication stratégique et digital, promotion 2018 sous le thème « *comment la communication interne peut être contribué au bien être des salariés tout en ayant un impact sur la communication externe La marque employeur ?* ». Au sein de l'entreprise *Sanofi Aventis*

¹¹GOULD Anthony , KIROUAC Laurie , DUPUIS SAMUEL DINEL Mathieu , MILLER-CANTIN Isabelle , "Relation industrielle", université Laval Canada Québec , 1945 – 2023, <http://www.erudit.org/fr/revues/ri/>

Cette thèse s'interroge sur « *le rôle de la communication sur le bien-être au travail ainsi que sur son impact sur la communication externe et sur le marque employeur* ». Afin d'étudier la thématique de la satisfaction au travail dans le contexte du service informatique, une étude de terrain utilisant une approche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs avec des spécialistes de la communication interne et externe ainsi que des ressources humaines est envisagée. Cette méthode permettra à chaque intervenant de s'exprimer librement à travers un questionnaire de 12 questions fondamentales.

La notion de bien-être au travail a pris une place importante dans les recherches contemporaines, dans le but de déterminer si les individus travaillent uniquement pour un salaire ou s'il existe d'autres besoins à satisfaire. De nombreuses études ont émergé afin de pouvoir intégrer une entreprise qui représente une image où les salariés se sentent bien, valorisés, compris et où leur liberté d'expression est respectée.

L'objectif est de comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction au travail dans le domaine des services informatiques, en se basant sur les perceptions et les expériences des employés. Les résultats de cette étude qualitative permettront de dégager des pistes d'amélioration pour favoriser le bien-être et la satisfaction des professionnels de l'informatique au sein de leur entreprise.¹²

- **L'apport de cette étude à la nôtre:**

Le rôle de la communication interne est étudié dans cette thèse, non seulement pour le bien-être des employés, mais également pour la perception externe de l'entreprise. La valeur de ce sujet est qu'il offre une analyse de différentes dynamiques et des perspectives pertinentes pour notre étude.

¹² BENSALÉM Narimene, « **Thèse professionnelle communication interne, bonheur au travail et marque employeur** », 2018, <https://www.google.com/url?q=https://fr.slideshare.net/NarimaneBensalem/thèse-professionnelle-communication-interne-bonheur-au-travail-et-marque-employeur-narimane-bensalem&sa>

Section 2 : La démarche méthodologique de la recherche :

1. La méthode adoptée

La sélection ou le choix d'une méthode de recherche est liée au sujet étudié, guidant ainsi notre enquête qui porte sur l'impact de communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'EPH Sidi Aich

Comme le souligne *MATHIEU Guider* « La méthode désigne l'ensemble des démarches qui suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique, c'est la voie suivie pour mener à bien une recherche".¹³

Chaque domaine de recherche requiert une méthode spécifique qui oriente le chercheur vers l'atteinte de ses objectifs. La sélection de la méthode n'est pas aléatoire. Ainsi, pour étudier l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés à l'EPH Sidi Aich, il est préconisé d'opter pour une méthode quantitative.

Selon *Maurice Angers* : « Les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude (En utilisant des données numériques et des analyses statistiques. Elle permet d'obtenir des résultats précis et quantifiables sur la relation entre deux variables). Les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit que », ou numériques avec usage de calculs ¹⁴, c'est la méthode la plus adéquate pour effectuer notre étude et pour analyser les résultats.

Dans ce sens, nous pouvons dire que la méthode quantitative est la plus appropriée pour étudier l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'EPH Sidi Aich. Dans le cas de cette étude, la variable « communication interne » et la variable « satisfaction professionnelle » peuvent être mesurées et quantifiées à l'aide d'un questionnaire de recherche. Cela permettra de déterminer s'il existe une corrélation entre ces deux variables et dans quelle mesure la communication interne impacte la satisfaction au travail. Les données collectées pourront ensuite faire l'objet d'analyses statistiques avancées comme des tris croisés pour examiner la répartition de la population selon ces deux variables simultanément.

¹³ MATHIEU Guider, « Méthodologie de recherche », édition ellipses, Paris,2001, page 04.

¹⁴ANGERS Maurice ,« **Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », Casbah Université, Alger ,1999, page. 60.

2. La technique utilisée pour la collecte des données :

Selon *ANGERS Maurice* : "la technique de recherche est un ensemble des procédés d'investigation utilisés méthodiquement".¹⁵

Nous avons utilisé la technique de questionnaire car c'est l'outil le plus approprié à ce type de méthode. Questionnaire est défini "Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus, qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées".¹⁶

Le choix de la technique du questionnaire dans notre thématique se justifié par plusieurs raisons :

- ✓ Comprendre les différents aspects de la communication interne : Le questionnaire permet de recueillir des informations sur les formes de communication interne utilisées, les outils de communication interne, et l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés. Cela permet de comprendre comment les salariés perçoivent et utilisent la communication interne dans leur environnement de travail.
- ✓ Le questionnaire est un outil efficace pour recueillir des données quantitatives sur une grande population, comme dans notre cas où nous avons distribué 110 questionnaires aux salariés de l'EPH Sidi Aich.

3. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage

Population de l'étude : "Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation".¹⁷

Échantillonnage : Selon *Maurice Angers* : "Ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon ".¹⁸

¹⁵ANGERS Maurice , « **Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », Casbah Université, Alger ,1999, page.130

¹⁶ANGERS Maurice, Op Cit,Page 142.

¹⁷ANGERS Maurice, « **Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », Casbah Université, Alger, 1999, page 226

¹⁸ ANGERS Maurice, Op Cit, page229.

Notre population d'étude était l'ensemble des salariés de l'hôpital EPH Sidi Aich de différents services, notre population mère constituée de 402 salariés, nous avons tiré un échantillon de 80 personnes ce qui représente 19% de l'ensemble de la population mère.

Nous avons établis un Échantillonnage probabiliste qui se définit comme « le type de l'échantillonnage ou la probabilité d'être sélectionné est connue pour chaque élément d'une population et qui permet d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ». ¹⁹

Le choix de l'échantillon probabiliste dans notre cas se justifie par plusieurs raisons :

-Objectivité : L'échantillonnage probabiliste garantit une sélection aléatoire des participants, et permet de recueillir des données représentatives de la population étudiée.

-Précision : L'échantillonnage probabiliste permet de calculer la probabilité d'inclusion de chaque unité dans l'échantillon, ce qui permet de produire des estimations fiables et de déterminer l'erreur d'échantillonnage.

-Généralisation : L'échantillonnage probabiliste permet de généraliser les résultats à l'ensemble de la population étudiée, car les unités sont sélectionnées au hasard et non en fonction de critères subjectifs..

En résumé, l'échantillonnage probabiliste est la méthode la plus appropriée pour notre étude car elle garantit l'objectivité, la précision et la généralisation,

Le type de l'échantillon est aléatoire simple où nous avons choisis au hasard les personnes à qui nous allons distribuer les questionnaires « Échantillonnage aléatoire simple c'est un prélèvement d'un échantillon par un tirage au hasard parmi des éléments de la population de recherche » ²⁰

Nous avons choisis le type d'échantillonnage probabiliste aléatoire simple pour assurer que chaque membre de la population mère a une chance d'être sélectionné dans l'échantillon, qui permet de rassembler les informations exactes et représentative.

¹⁹ ANGERS Maurice, Op Cit, page229.

²⁰ANGERS Maurice, « **Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », Casbah Université, Alger ,1999, page 231

4. Approche théorique adoptée :

Toute recherche scientifique nécessite une approche théorique car elle permet de structurer la recherche, comprendre et analyser un sujet spécifique.

Taylor fait partie des principaux auteurs en théorie des organisations, il est ingénieur américain et fondateur de l'organisation scientifique du travail (OST), Frederick Winslow Taylor (1856-1915) est né à Germantown, en Pennsylvanie, dans une famille aisée.²¹

Son système d'organisation repose sur différents principes : l'étude scientifique du travail (qui engendre la division du travail), des principes de gestion des ressources humaines relatifs à la sélection, la formation et la rémunération, et enfin un système de contrôle du travail.²²

Pour notre étude nous avons utilisé *la théorie de communication organisationnelle* qui est constituée en discipline scientifique autonome, regroupant des chercheurs des diverses branches des sciences humaines : psychologues et psychosociologues, sociologues, économistes, juristes et historiens, spécialistes du management. Elle a pour but de rassembler, dans un corps de doctrine unique, les connaissances acquises sur le fonctionnement des organisations, sur la manière dont il convient de les diriger, sur le comportement des différents membres qui les composent, sur les motivations de ceux-ci, sur les processus qui régissent la communication entre eux et la manière dont ils prennent leur décision.²³

La théorie de l'implication des employés fait partie de théorie de communication organisationnel elle est appelée également la théorie d'engagement organisationnel est généralement décrit comme un lien émotionnel rattachant l'individu à son organisation reposant sur des valeurs organisationnelles et éthiques partagées, sur un désir permanent de demeurer membre de l'organisation et une volonté constante de contribuer au bon fonctionnement de l'organisation.²⁴

Cette théorie est développée par William Kahn, professeur de comportement organisationnel à l'université de boston.

²¹AIM Roger, « **L'essentiel de la théorie des organisations** », édition de Gualino 5ème édition, Paris codex 02, 2012 P31.

²²LANDRIEUX-KARTOCHIAN Sophie. « **théorie des organisations** », édition de Gualino, Paris codex 02, 2010, P24.

²³ DAVAL Rene, « **théorie des organisations** », <https://www.universalis.fr/encyclopedie/theorie-des-organisations/>2024.

²⁴ ZAYANI Nabil, « **Amélioration de l'engagement organisationnel dans les services de nettoyage des collectivités territoriales en Tunisie** », l'université PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3, France , <https://theses.hal.science/tel-01390513>, 2016 .

La théorie des attentes fait également partie de la théorie organisationnelle elle est connue sous le nom de *la théorie de l'espérance* de Vroom, elle a été développée par Victor Vroom dans les 1960. Vroom était un psychologue renommé et professeur spécialisé en comportement organisationnel. Sa théorie propose que la motivation d'un individu à performer un comportement particulier est déterminé par trois facteurs clés: attente, instrumentalité et valence.

La théorie des attentes est une théorie de la motivation qui cherche à expliquer pourquoi les individus choisissent certains comportements sur les autres. Cela suggère que les gens sont motivés à agir une certaine façon à base d' leur attentes de le résultat et par valeur perçue of ce résultat. Cette théorie est largement utilisée dans le domaine de la gestion des performances et a des implications significatives sur la satisfaction au travail et la motivation des employés.²⁵

Pour mener efficacement notre étude sur le terrain nous allons adopter la théorie organisationnelle car elle correspond à notre but de recherche qui implique l'étude de l'impact de communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'hôpital EPH Sidi Aich. Cette approche permettra une compréhension approfondie de notre thème.

Selon la théorie de la communication organisationnelle, une communication interne efficace et transparente est essentielle pour créer un environnement de travail positif et impliquer les employés. Lorsque les employés restent informés des décisions, des objectifs et des politiques de l'organisation, ils se sentent plus engagés et valorisés, ce qui peut accroître leur satisfaction au travail.

Selon cette approche, les divers outils de communication interne utilisés par l'EPH Sidi Aich, tels que les réunions, les affiches, les communiqués de presse et les réseaux sociaux, peuvent effectivement accroître la satisfaction au travail des collaborateurs.

La théorie de l'implication des employés soutient que lorsque les employés sont activement impliqués dans les processus décisionnels et opérationnels de l'organisation, Une communication interne transparente facilite cette implication et favorise ainsi la satisfaction professionnelle.

²⁵ TECHIESCIENCE Core PME, « **Théorie Des Attentes : Dévoiler La Psychologie Derrière La Motivation** », <https://techiescience.com/fr/expectancy-theory/2022>.

La théorie des attentes c'est lorsque l'organisation communique clairement ses objectifs, politiques et procédures, les employés peuvent mieux comprendre ce qui est attendu d'eux et ajuster leurs attentes en conséquence, ce qui peut accroître leur satisfaction. En résumé, une communication interne transparente au sein de l'EPH Sidi Aich, qui implique les employés dans les décisions, objectifs et politiques de l'organisation, s'appuie sur des fondements théoriques solides et peut effectivement favoriser la satisfaction professionnelle des employés.

5. Enquête de terrain :

L'enquête de terrain est une phase initiale et essentielle dans le processus de recherche scientifique, comme le souligne Loubert Del Bayle Louis. « *Elle consiste en une démarche préparée qui suit un plan établi et des règles précises pour garantir l'objectivité et la rigueur scientifique* ». Notre enquête de terrain a eu lieu à l'hôpital EPH de Sidi Aich, durant un mois et demi, du 25 février 2024 au 10 avril 2024.

Au cours de cette période, nous avons distribué 110 questionnaires aux salariés des différents services de l'hôpital de EPH de Sidi Aich. Notre questionnaire a été administré en face à face pour la totalité des enquêtés de notre l'échantillon.

Notre questionnaire est composé de 21 questions regroupé en 3 axes :

Le premier axe : Il est consacré à une prise de connaissance sur la situation générale des enquêtés et cela en se basant sur les propriétés des données à recueillir par le biais de la fiche signalétique de notre questionnaire.

Le deuxième axe : Il est constitué d'un ensemble de questions ayant traits à répondre à notre première hypothèse de recherche qui porte : La diversité des canaux de communication interne tel que les réunions régulières de personnels, les affiches, les communiqués, conférences débat, et les réseaux sociaux à travers sa page Facebook, promeuvent la satisfaction professionnelle des salariés de EPH Sidi Aich en les mettant au courant de toutes les nouveautés et initiatives au sein de EPH.

Le troisième axe : il gravite autour des questions relatives à notre deuxième hypothèse qui porte sur : Une communication interne transparente au sein de EPH Sidi Aich favorise efficacement la satisfaction professionnelle des salariés de EPH en les impliquant sur l'ensemble des décisions, objectifs, politiques et procédures régulières

Après la phase de récupération des questionnaires, nous avons procéder à l'opération de contrôle et de vérification qui a conduit à l'annulation de 30 questionnaires (à cause

notamment du nombre important de questions non renseignées et de l'existence de contradictions dans les réponses fournis par nos enquêtés.

6. Les difficultés rencontrées :

- ✓ La difficulté de trouver un lieu de stage.
- ✓ Le temps que nous disposons est insuffisant pour approfondir dans notre sujet.

Conclusion :

Ce chapitre, qui est composé de deux sections, constitue bien pour nous une occasion de poser les bases fondamentales de notre travail de recherche. A vrai dire, cela rentre dans les règles de toute recherche, allant donc ainsi de la clarté de toute étude, que de comprendre une telle partie introductive. La première section a donné lieu à l'élaboration de la problématique qui a tâché de présenter notre problème de recherche sous ses différents aspects, c'est à travers elle que notre objectif nous paraît plus ou moins précis et visé. Ainsi, elle a donné lieu à la formulation des hypothèses de recherche qui permettent de fixer les grandes orientations et les contours de l'étude.

Puis dans la deuxième section, nous avons opté à la présentation de la méthodologie de recherche adoptée durant notre étude, l'approche théorique dans laquelle notre thématique est inscrite, la méthode et la technique utilisées et l'échantillon auprès duquel nous avons mené notre recherche.

Partie II:
Partie théorique

Chapitre II :

Généralités sur la communication interne

Chapitre II : Généralités sur la communication interne

Introduction

La communication d'entreprise est une base cruciale pour la réussite et la durabilité d'une organisation.

Dans ce deuxième chapitre nous allons le consacrer sur la communication interne au sein de l'entreprise, qui est divisé en deux sections : la première section portera sur la communication d'entreprise, la deuxième section sera consacrée à la généralité sur la communication interne.

Section 01 : La communication d'entreprise

1. Qu'est-ce que la communication ?

Selon DEMONT-LUGOL Liliane : « Dans un sens général : C'est la transmission de message entre émetteurs et récepteurs, dans le sens plus précis : C'est l'ensemble des actions visant à transmettre des messages à différents publique (cible) dans le but de modifier leurs niveaux de connaissance, leurs attitudes ou leurs comportements.²⁶

« La communication est d'abord une perception, elle implique la transmission d'informations destinées à renseigner ou à influencer un individu ou un groupe récepteur. Quand une information est transmise, elle agit, et influence non seulement le récepteur, mais aussi, par le fait de la rétroaction (feed-back), la personne émettrice qui de la sorte s'auto influence. De ce fait, la communication devient un processus »²⁷.

Le Petit Larousse (1974) définit la communication comme « l'action de communiquer quelque chose: avis, message, renseignement. Il ajoute également qu'en psychologie, le terme désigne la transmission de l'information au sein d'un groupe considérée dans ses rapports avec la structure de ce groupe.²⁸

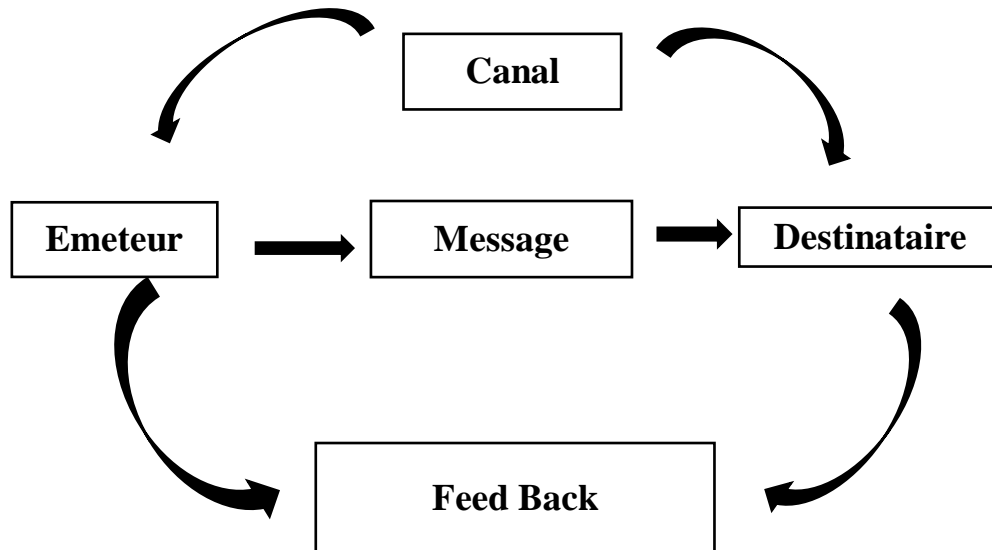
²⁶DEMON-LUGOL Liliane., KEMPF Alain ,RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles , « **communication des entreprise** », 2ém édition, ARMAND COLIN, lexique,2006, P.33.

²⁷BOUHAFS Abdelkrim.,« **la communication dans l'entreprise** », édition OPU , Alger,2014, P19.

²⁸LETHIELLEUX Laetitia ., « **L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines** », Gualinolextenso éditions 5éme édition, 2011 2012 ,P89.

2. Le processus de la communication

Figure N °01 : Processus de communication



Source : Fait par nous même

- ✓ **Émetteur** : C'est celui qui transmet ou envoie l'information/ un message au destinataire.
- ✓ **Message**: Le contenu de message il peut être une image un geste, un signe...etc.
- ✓ **Canal** : C'est le support par lequel le message est transmis vers le récepteur.
- ✓ **Destinataire**: C'est la personne qui reçoit et interprète le message transmis par l'émetteur.
- ✓ **Feed back** : c'est la réaction du destinataire au message reçu.

3. Le plan de la communication

Le responsable de communication prend en charge cette planification au même titre que le responsable de production pour le plan de production ou le responsable marketing pour le plan de marketing.

S'appuyant sur l'audit, le plan de communication exprime le choix des actions de communication allant sur une période de un à trois ans. Il présente les objectifs, cibles, messages, outils et budgets qui seront nécessaire à la bonne diffusion des choix stratégiques de l'entreprise. Pour cette raison, la ligne hiérarchique est directement impliquée dans sa

définition et sa construction, tout autant que l'encadrement et le réseau de correspondants. Il sera d'autant plus efficace qu'il s'appuiera sur une participation des salariés de toutes catégories.

Comme nous l'avons énoncé à plusieurs reprises, le salarié a des attentes bien particulières vis-à-vis de son employeur. Elles doivent être considérées avec attention et doivent trouver leur place dans le plan de communication²⁹.

4. Définition de la communication d'entreprise

Selon Libaert Thierry : « La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts »³⁰.

Selon Riom : « communication d'entreprise souvent appelée « corporate » ou « institutionnelle », elle s'adresse traditionnellement aux "autres publics" de l'entreprise, parmi lesquels les deux cibles de choix que sont l'interne et les actionnaires »³¹.

5. Les objectifs de la communication d'entreprise

L'intensification de l'utilisation de la communication d'entreprise est directement liée aux objectifs qu'on peut lui attribuer. Ces derniers peuvent être regroupés en trois grandes catégories: informer, motiver, rassembler.

- *Informer*

L'information, dans les entreprises, peut circuler de manières très différentes: descendante, information la plus classique diffusée par la direction vers les employés; ascendante, c'est-à-dire du personnel vers la direction; horizontale ou latérale, en d'autres termes, sans aucune relation avec la hiérarchie. Ce type de message correspond la plupart du temps à une information opérationnelle ou factuelle: prévenir d'une modification importante de l'actionnariat, donner un ordre, apporter des conseils sur les processus de fabrication ou sur la qualité de service.

²⁹BOUHAFS Abdelkrim Op cit , P 158

³⁰LIBAERT .Thierry , et autre ,,« **Communicator** , 6ème édition DUNOD, Paris , 2012,P13.

³¹AUDE Riom. et autres ,, « **toute la fonction communication** », édition DUNOD , Paris ,2010, P 16.

- **Motiver:**

Motiver le personnel, en particulier le personnel commercial qui est souvent absent physiquement du siège social de l'entreprise, est un objectif permanent dans l'ensemble des organisations. Améliorer la motivation contribue à améliorer l'efficacité économique. La plupart des entreprises se trouvent sur des marchés très concurrentiels où la qualité du travail fourni par le personnel peut s'y révéler déterminante pour la performance. La création d'un climat favorable à l'efficacité professionnelle et la recherche d'une forte motivation ne peuvent être pertinentes qu'à la condition d'être cohérentes avec la gestion des ressources humaines.

- **Fédérer :**

Rassembler les salariés autour de valeurs communes et d'un projet est un objectif que toute organisation devrait poursuivre. Faire comprendre la stratégie de l'entreprise et y faire adhérer le personnel sont aujourd'hui essentiels à la performance économique. Il est essentiel de regrouper les salariés autour de la volonté de l'entreprise pour appuyer la réalisation de ces différentes actions³².

6. Les domaines de la communication d'entreprise

✓ **La Communication de produit:**

Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique (unique selling proposition).

✓ **La Communication B to B:**

C'est une communication d'industriel à industriel (business to business). Elle peut emprunter les voies de la communication produit ou de la communication corporate.

✓ **La Communication financière :**

La communication financière est devenue une discipline de plus en plus poreuse aux autres domaines de communication, tant en raison de la diversité de ses cibles.

³²MALVAL .Philippe, et DECAUDIN Jean Marc . , « **Communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b** »,penta.com 2ème édition,P527. 2009,P528

✓ *La Communication d'influence :*

Appelée également lobbying ou affaires publiques, la communication d'influence cherche à faire pression sur un décideur afin d'influer sur une décision.

✓ *La communication institutionnelle :*

Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, la communication institutionnelle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying.³³

³³LIBAERT Thierry, et autre, « **Communicator** », 6ème édition DUNOD, Paris, 2012, P23.

Section 2 : Généralité sur la communication interne

1. Définition de la communication interne

Selon Jean- Marc DécaudinJacques : « 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 »³⁴

Selon Lethielleux L : « La communication interne est d'abord une réponse à la distance qui se creuse entre les hommes et les structures au sein d'une entreprise. Cette distance a pour origine: l'accroissement de la taille des organisations, la spécialisation croissante des ressources humaines et la nécessité de décentraliser, voire délocaliser, les activités. La communication interne permet de rétablir le lien entre la direction et les salariés. Elle se place au cœur du processus de cohésion »³⁵ .

2. Enjeux de la communication interne

- *Recruter :*

La communication d'entreprise tout entière concourt à l'attractivité de l'entreprise sur le marché de l'emploi : la force de la ou des marques de l'entreprise, sa visibilité médiatique, sa réputation...

Plus spécifiquement, la communication de recrutement va s'adresser aux publics en recherche d'emploi, que ce soit les futurs jeunes diplômés ou les actifs.

-*Fidéliser :*

Créer un sentiment d'appartenance : la communication interne y contribue en formalisant une culture commune et en donnant des repères, pour faire comprendre à chacun qu'il fait partie d'un tout.

Motiver, en explicitant la stratégie de l'entreprise, en montrant ses résultats.

-*Reconnaître :*

Faire exister les métiers des uns et des autres en montrant leur contribution dans l'entreprise

³⁴ DECAUDIN Jean-Marc .IGALENS Jacques. ,« **La communication interne stratégies et techniques** », DONUD, 3eme édition,2013, page 01

³⁵LETHIELLEUX Laetitia ,OpCit , P95 ;

Faire exister les hommes et les femmes, reconnus en tant qu'individus , avec leur talent et leurs valeur .³⁶

3. Formes de la communication interne

Pour construire une bonne communication interne entre les salariés les entreprise se basent sur deux formes, types de communication nous avons :La communication verticale(la communication descendante ,la communication ascendante), la communication interne horizontale ou Latérale .

3.1.Communication verticale: nous avons deux types:

On parle de *communication ascendante* pour les informations qui partent des salariés vers les organes de direction. Elle est fondamentale car elle permet de mettre en avant les interrogations du personnel. Elle doit favoriser l'émergence d'un bon climat social et nécessite une réelle transparence ainsi que de la confiance.

Nous parlons de *communication descendante* lorsque les informations suivent la ligne hiérarchique en partant des organes de direction à destination des salariés de l'entreprise. L'objectif de la communication descendante est d'informer, former et orienter.³⁷

3.2.Communication horizontale:

La communication latérale ou horizontale concerne les informations échangées entre des personnes occupant des postes différents ou appartenant à des services distincts mais de même niveau hiérarchique : cette forme de communication est censée permettre une meilleure coordination des différents services, un ajustement mutuel.³⁸

4. Les principaux objectifs de la communication interne :

La communication interne a pour objectif principal de permettre aux acteurs de l'entreprise de disposer de l'information dont ils ont besoin dans l'organisation. Cet objectif est rendu possible par différents canaux présents au sein de l'organisation. De cet objectif principal découlent d'autres objectifs.

³⁶RIOM.Aude ,LIBAERT.Thierry , ADAY Assael, « **Toute la fonction communication,** » DUNOD ,2010, Paris, P 167 ;

³⁷LETHIELLEUX Laetitia , « **L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines** », Gualinolextenso éditions 5ème édition, 2011,2012, P96 .

³⁸BRENNEMAN Rudolf .SEPARI Sabine , Économie d'entreprise , Dunod ,Paris, 2001 ,P197.

4.1. Accompagner le projet socio-économique de l'entreprise

Grâce aux mécanismes de la communication interne, les acteurs de l'entreprise sont informés Grâces projets économiques, sociaux culturels de leur organisation. Ce rôle de la communication interne offre la possibilité à chacun de définir avec précision son domaine d'intervention et de répondre au besoin de cohésion globale propre à chaque organisation. La communication interne permet de diffuser auprès de tous les salariés la stratégie globale de l'entreprise et d'en assurer sa compréhension.

4.2. Accompagner le management

Le mode de communication mis en place est fonction du modèle organisationnel:

- pour les organisations tayloriennes où les rôles et les tâches sont décomposés, la communication interne est quasi absente; dans le cadre des organisations pyramidales, la communication est essentiellement ascendante car dictée par l'importance du lien hiérarchique;
- au sein des organisations en réseau, les canaux de communication interne sont multipliés et transversaux, correspondant aux besoins du management par projet. Le lien hiérarchique est aplani et le management se veut plus participatif.

4.3. Accompagner la mise en place d'une culture d'entreprise et de valeurs communes

La communication interne favorise le développement de la culture d'entreprise et la diffusion de valeurs communes. Elle offre aux services des ressources humaines un support de diffusion des valeurs de l'entreprise et contribue, par là même, à l'intégration des nouveaux embauchés.³⁹

Autres objectifs:

- ✓ Informer le personnel avant l'extérieur
- ✓ Aider la hiérarchie à faire descendre et remonter l'information
- ✓ -Expliquer l'entreprise et ses finalités
- ✓ -Établir un climat de confiance
- ✓ -Préparer les salariés à des changements d'organisation
- ✓ -Éviter la circulation de rumeurs

³⁹,LETHIELLEUX Laetitia , OP CIT , P95, 96

- ✓ . Favoriser les coopérations
- ✓ Faire circuler l'information
- ✓ Construire un esprit d'équipe, renforcer la cohésion ⁴⁰

5. Les différents outils et moyens de la communication interne :

5.1. Les outils écrits :

- *La revue de presse* : La revue de presse est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise. Objectif se décompose en un objectif d'information et de mobilisation :

- le premier est celui d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant eu un retentissement médiatique.

- le deuxième participe de la continuité interne externe en ce qu'il permet de mobiliser l'interne par la mise en évidence du champ d'action externe de l'entreprise.⁴¹

- *Journal d'entreprise* : Le journal d'entreprise constitue l'un des supports privilégiés des entreprises pour la communication interne. En 2003, 94 % des entreprises de plus de 500 salariés affirmaient disposer d'un journal d'entreprise. Il présente l'avantage d'exposer les évolutions de l'entreprise au personnel: les activités réalisées par des salariés, les nouveaux embauchés, les départs, la stratégie de l'entreprise en France ou à l'international... L'appropriation du journal d'entreprise par les salariés varie selon leur participation ou non à sa rédaction et aux sujets leur offrant la possibilité de s'identifier à leur organisation.⁴²

- *La note de service* : C'est le premier outil de communication dans l'entreprise. Sa distribution traditionnelle sous forme papier est désormais supplantée par les messageries électroniques mis reste parfois en vigueur afin de marquer une importance particulière conférée à ce type de document. Elle a pour objectif de fixer les règles de fonctionnement interne, de tracer les directives d'informer sur les orientations et les modifications juridiques, technique ou commerciale. La note est clairement un instrument d'informations descendantes.⁴³

⁴⁰ DETRIE Philippe, MESLIN-BROYEZ Catherine , « **la communication interne au service du management** », Edition LIAISONS,2001, P59, P60.

⁴¹D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry , »**La communication interne des entreprises** », 7ème Édition Dunod , 2014, Paris,P41.

⁴², LETHIELLEUX Laetitia , Op Cit , P97.

⁴³ D'ALMEIDA Nicole ,,LIBAERT. Thierry , Op Cit ,P45,46

- **Le panneau d'affichage** : Le panneau d'affichage est un moyen de prévenir, de sensibiliser ou d'informer les salariés d'une entreprise. L'affichage répond à une exigence minimale du droit d'expression des salariés dans l'entreprise et à la communication faite par les instances représentatives du personnel.⁴⁴

- **La documentation** : La documentation a pour rôle majeur de renseigner les salariés sur les activités de l'entreprise ou de lui donner des informations utiles à l'accomplissement de sa mission. De nombreuses entreprises sont dotées d'une salle de documentation, de plaquettes de présentation ou d'un livret d'accueil.⁴⁵

- **La boîte à idées** : 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 premier objectif consiste à faire remonter de manière anonyme toute suggestion ou proposition d'amélioration concernant l'activité et le fonctionnement interne de l'entreprise. Son deuxième objectif constitue une variante de la boîte à idées en boîte à question. Ce qui est ici recherché est l'établissement d'un dialogue en permettant à chacun de poser à la hiérarchie l'ensemble des questions auxquelles son activité quotidienne et sa hiérarchie directe ne lui permettent pas d'obtenir de réponses.⁴⁶

5.2. Les moyens oraux :

- **La réunion** : La réunion est l'outil le plus utilisé tout en étant le plus critiqué. Elle est également 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 comme la téléconférence ou la visioconférence.

- **L'entretien individuel** : l'entretien individuel en face-à-face est la technique la plus adaptée à la transmission d'un message fortement personnalisé. Utilisé pour développer la motivation d'un cadre ou d'un commercial pour discuter de l'évaluation d'un travail ou d'un projet, pour responsabiliser un salarié sur une mission particulière, il fait partie de la vie quotidienne et permanente de l'entreprise, tout comme sa communication interne obligatoire.⁴⁷

⁴⁴LETHIELLEUX Laetitia , Op Cit , P98

⁴⁵LETHIELLEUX Laetitia ,Op cit ,P98.

⁴⁶ D'ALMEIDA Nicole .LIBAERT .Thierry , Op cit,p.49.

⁴⁷DECAUDIN Jean-Marc ,IGALENS Jacques . « la communication interne stratégies et techniques » ,DUNOD 4ème édition,France ,2017, P142.

5.3. Les moyens électroniques :

L'informatique, internet, le web 2.0 et les réseaux sociaux - en d'autres termes tous les médias électroniques - ont ouvert de nouvelles possibilités aux techniques de la communication d'entreprise, et plus particulièrement à la communication interne. Toutes les entreprises sont aujourd'hui équipées en informatique, connectées sur internet et créatrices de blogs internes, de wikis et autres messageries internes⁴⁸

- *Intranet*: intranet offre à l'entreprise de multiples fonctions d'information, de partage d'intégration de construction de projet et de travail collaboratif.
Les messageries électroniques : qui permettent d'adresser du courrier ou de simples messages à un ou plusieurs destinations préalablement sélectionnée.

La communication électroniques reste une communication écrite dont le support et les modalités d'écriture changent .Le papier cède la place à l'écran et les principes rédactionnels évoluent ; la présentation formelle est moins essentielle, les phrases plus courtes et plus directes les formules de politesse absentes.

- *Visioconférence* : Grace à une évolution technologique très rapide émergence de la visioconférence qui permet de délivrer une image et un son de qualité, les entreprises disposent de moyens de plus en plus sophistiqué pour organiser leur réunion, y compris lorsque les participants ne sont pas physiquement présents au même endroit, sur le même site.⁴⁹

⁴⁸ DECAUDIN Jean-Marc ,IGALENS Jacques . Op Cit, P 162.

⁴⁹ DECAUDIN Jean-Marc. ,IGALENSJacques.WALLER Stéphane , »**La communication interne Stratégies et techniques** » ,Dunod ,Paris ,2013, P,143.

6. Les Obstacles de la communication interne :

Si tous s'accordent à dire que la communication interne est essentielle pour le bon fonctionnement de l'organisation, la réalité reste souvent en deçà des espérances en raison de différents obstacles. Nous pouvons évoquer par exemple:

✓ *La résistance à communiquer parmi les cadres:*

Nous constatons encore que trop souvent, l'information reste bloquée au sein de la chaîne hiérarchique. Parmi les sources de blocage figure notamment, le manque d'implication des responsables dans leur mission de communication. On impute cela à un manque d'intérêt ou de conviction, à la rétention volontaire d'information dans le cadre de jeux de pouvoir ou à des problèmes de leadership...

✓ *Le paradoxe de la communication*

Il n'est pas rare que la communication engendre des contradictions.

Tel est le cas, lorsqu'au nom de la transparence, les parties prenantes réclament une multiplication de l'information. L'infobésité (surcharge informationnelle) qui, la plupart du temps, en résulte conduit paradoxalement à de la sous-information. Ou encore, lorsque ces mêmes parties prenantes exigent de l'organisation qu'elle communique et, en même temps, se montrent méfiantes à l'égard de son discours.

✓ *Le coût de la communication interne*

En période de restriction budgétaire, force est de constater que la communication est un domaine d'activités où statistiquement les mesures d'économie se font ressentir en premier lieu.

✓ *L'évaluation est le talon d'Achille de la communication interne*

Un des défis de la communication interne est de prouver son efficacité. La plupart du temps, ses résultats ne sont pas directement visibles et observables, ce qui rend la tâche difficile pour les communicateurs lorsqu'ils défendent leur bilan et négocient leurs budgets avec le management.

✓ *Le décalage entre les messages et la réalité du terrain*

Plus grande est la distance entre le top management et la ligne hiérarchique, plus les risques de distorsion, de contradiction et d'inadéquation des messages aux attentes des parties prenantes sont nombreux.⁵⁰

Conclusion :

Dans ce chapitre, il est important de noter que la communication interne est cruciale dans l'entreprise pour faciliter la coordination entre les membres de l'équipe. Une bonne communication interne est essentielle pour le succès de l'entreprise.

⁵⁰ CHEISTINE .Donjean ,COBUT Eric, « **la communication interne** », EDIPRO, 2eme édition, Belgique, 2015, P26 P27 P28 ;

Chapitre III :

La satisfaction professionnelle des salariés

Chapitre III: La satisfaction professionnelle des salariés**Introduction**

Dans ce deuxième chapitre on met le point sur la deuxième variable de notre thématique qu'est la « satisfaction professionnelle des salariés d'une entreprise ».

La notion satisfaction professionnelle des salariés désigne une composante indissociable dans le contexte professionnel.

Dans ces paragraphes qui suivent on pose un regard sur les principales théories et auteurs qui ont traité ce concept qui ont été développés à travers les époques afin de comprendre la dynamique qui régit ce phénomène est impossible d'évoquer la notion de satisfaction sans aborder la notion de motivation

Les premiers travaux portant sur la satisfaction au travail remontent au 20^e Siècle. Divers modèles ont tenté d'expliquer les facteurs de Satisfaction des employés et de clarifier les interrogations portant sur ce dernier, constituent un indicateur très étudié en vue de se nouer entre la relation salariés et organisations ces questions préoccupantes l'entreprise quelle que soit son caractère ne peut se dérober,

il existe de nombreuses théories se rapportent à la satisfaction au travail mais nous ferons uniquement référence aux modèles les plus cités.

Section 01 : Généralité sur la satisfaction professionnelle.**1. Définition de concept satisfaction professionnelle :⁵¹**

La satisfaction professionnelle est un affectif, un degré d'émotion positive d'un individu vis-à-vis son travail, cette conception fait recours au degré de contentement de récompenses d'une personne dans son contexte de travail, il inclut divers aspects émis par son environnement de travail plus un salarié se sent bien chez soi plus qu'il donne plus, puisque plus un salarié se nourrit des normes et valeurs positives issues par des facteurs organisationnels tels que la collaboration, la cohésion d'équipe, la transmission efficace d'informations, le partage d'objectifs communs, tout cela contribue à créer un environnement de travail plus transparent. Ce qui également renforce le sentiment d'appartenance des

⁵¹YOSR Ben Tahar, « La satisfaction professionnelle, une ressource pour les propriétaires-dirigeants de PME », Revue de l'Entrepreneuriat, 3-4 (Vol. 17), 2018, p. 15 à 40, <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2018-3-page-15.htm>

employés de l'organisation, améliorer la compréhension des valeurs de l'entreprise, et ainsi contribuer à la satisfaction professionnelle des salariés.

Meyssonnier et Roger 2006 : « ce concept traduit une dynamique, évaluation en fonction des besoins et des attentes de l'individu laquelle résulte une évaluation de entre ce qui ce dernière attend de son emploi et ce qu'il perçoit et se traduit par un état émotionnel »⁵²

Selon le robert « La satisfaction est définie couramment comme un sentiment de bien être c'est le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que on attend, désire ou simplement d'une chose souhaitable »⁵³

2. Le mécanisme de la satisfaction professionnelle :

Le sujet de la SAT pro des salariés dans son organisation reconquérir sa place en actualité un consensus à fait surface , de nombreuses études ont était enchaînée En vue de comprendre la relation entre les différents facteurs influentes auprès de cette dernière .

Pour **Locke 1976** « la SAT pro est la conséquence de la comparaison entre deux types de perception à propos des différentes aspects de l'emploi »⁵⁴ce qui démontre que ce dernière est discerner l'ensemble des aspects et facteurs humains et organisationnelle.

Les recherches menées sur la SAT pro ont permis de cerne leurs études sur les principaux facettes auquel les salariés éprouves des sentiments affectifs et autrement en vue de trouver un instrument fiable afin d'alléguer des explications grâce à une multitude carence conceptuelle été engendre sur le mécanisme de construction de cette dernière , l'assimilation de toutes ses études ont donné lieu à de nombreuses travaux et parmi les l'échelle Minnesota satisfaction questionnaire (MSQ) Sous le nom « *work adjustment project* » qui comparent un diagnostic de 20 facettes de l'emploi pour évaluer les différentes variables du processus .

J'ajouterai que cela grâce à se modèle de la divergence qui examiner les diverses attentes et perception des salariés autour de leurs emplois, donc voici comment cela se progresser. Donc un salarié constitué donc un salarié constitué ces propres attentes sur l'ensemble des 20

⁵²NAGO Akéré . N'DRI YachinePaulin , « Le rôle médiateur de la satisfaction au travail dans l'influence de l'amour du métier sur l'implication Organisationnelle des professeurs du secondaire public en Côte d'Ivoire. », Revue Française d'Economie et de Gestion ,Volume 4 ,Numéro 8 , 2023, P 198.

⁵³ CHRISTIAN Prat , « L'implication organisationnelle et la satisfaction au travail sont-ils des concepts pertinent pour les experts comptables stagiaires », Revue comptabilité contrôles audite ,volume 1,p 125 à 146.

⁵⁴ op.cit.167

facettes de l'emploi et ces attentes sont influence par des facteurs préexistante chez l'individu et delà ces individus examine leurs degré de SAT pro à travers leur perception et leur réalité et ensuite soit il serait en divergences ou des convergence entre la réalité et sa perception qui s'achève soit à une satisfaction optimale ou insatisfaction

Pour conclure disent que ce mécanisme se différencie d'un salarié à un autre parce que les attentats et les perceptions sont dissociés.

Figure N° 02 : Modèle de la divergences appliquée à la satisfaction au travail

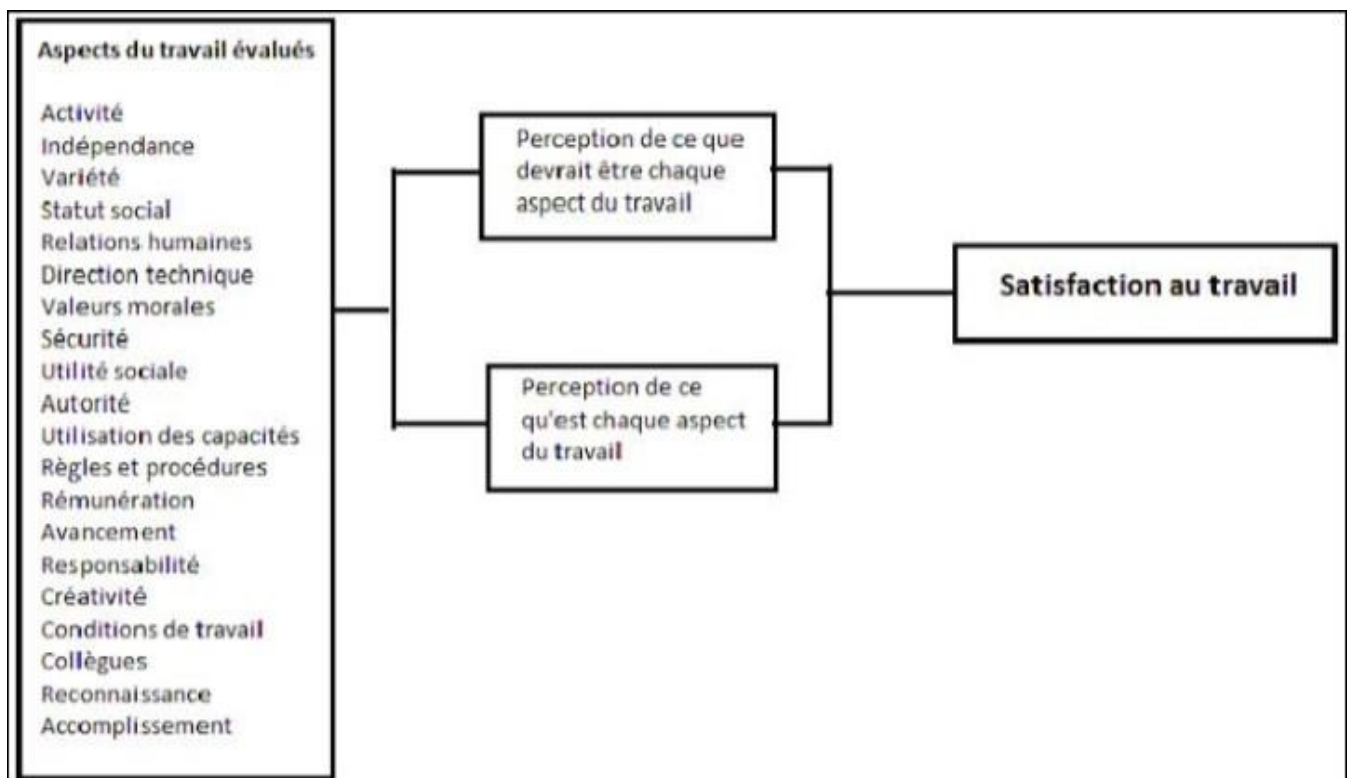


Schéma : Modèle de la divergences appliquée à la satisfaction au travail MSQ⁵⁵

3. Les antécédents de la satisfaction professionnelle dans le domaine de la communication :

L'intention porté sur la question de la satisfaction professionnelle à mis sa pierre angulaire aux débuts de XXe siècle avec les travaux de Elton Mayo sur les attitudes des travailleurs à Western Electric à Hawthorne 1930 ce qui a été factieux dans le milieu organisationnel. Où il a indiqué les dynamiques et comportements humaines « travailleurs »

⁵⁵Op.cit. « rémunération et motivation, satisfaction au travail », p 169.

en milieu de travail, dans lequel les facteurs sociaux et psychologique ont un impact significative sur la satisfaction des salariés ainsi leurs productivité, et après plusieurs expérience effectuée ils ont extraits que ces dernières sont influence par la politique communicative Et participative des dirigeants qui aide à améliorer le climat organisationnel et par la suite le bien-être des exécutants comme été Apelle a cette époque là, Mayo a découvert que le simple fait d'accorder de l'attention aux employés et de les impliquer dans le processus de prise de décision avait un impact significatif sur leur comportement et leur productivité.

En outre l'a observé que les employés réagissaient positivement aux interactions sociales avec leurs superviseurs et leurs collègues, ce qui contribuait à créer de la camaraderie et de la cohésion au sein de l'équipe. Ces interactions sociales sont souvent facilitées par des discussions informelles et des échanges d'idées, qui renforcent les liens entre les membres de l'équipe. En impliquant les employés dans le processus décisionnel et en favorisant une communication ouverte, Mayo est en mesure de créer un environnement de travail où les employés se sentent valorisés et respectés, ce qui a un impact positif sur leur satisfaction et leur performance.

En dernier on peut dire que il y'a une relation de cause a effet, entre la Communication et la satisfaction, expérimente que la qualité de la communication peut affecter directement le niveau de satisfaction, en d'autres termes, lorsque la communication est efficace, les personnes impliquées éprouvent une plus grande satisfaction autrement Dit comme ont sait que la communication est connu comme une approche multidisciplinaire qui a besoin d'autre discipline pour se développer de la le concept psychologique de la satisfaction à fait son entrée dans son domaine.⁵⁶

4. Les théories de la satisfaction :

4.1. La théorie de la hiérarchie des besoins⁵⁷

La pyramide des besoins de Maslow (1943) est l'un des premiers à développer un modèle théorique susceptible d'être appliqué à diverses organisations.

⁵⁶ENAS Nawawi , « **La satisfaction au travail et sa relation avec l'engagement organisationnel chez les superviseurs pédagogiques** ». Université de l'éducation. Université pédagogique, Département d'administration et de planification de l'éducation.. 2008, P.45.

⁵⁷FENOUILLET Fabien, **Les théories de la motivation** ,2^e édition , Dunod Paris, 2016.

Maslow déduit que l'individu hiérarchise ses besoins et cherche à les satisfaire selon un ordre de préférence croissant :

Les besoins physiologiques : constituent des besoins mettant la survie de l'individu. Il s'agit généralement de besoins primaires (manger, se vêtir) dont la satisfaction est primordiale implique le plaisir des sens, une sensation de confort. Ces besoins sont liés à la survie.

Les besoins de sécurité proviennent des craintes ressenties par l'individu vis-à-vis de son entourage externe. Pour se sentir protégé, l'individu devra satisfaire divers aspects de ce besoin tels : la sécurité de revenus, la sécurité de logement, la stabilité familiale, etc.

Les besoins d'appartenance représentent les besoins d'affection et d'appartenance à un groupe. L'homme étant de nature sociable a généralement peur de la solitude et cherche constamment à se sentir accepté au sein d'un groupe

Les besoins d'estime de soi représentent la reconnaissance et la considération accordées à l'individu. En effet, suite à la satisfaction des besoins précédents, l'individu cherchera à s'affirmer et à se faire reconnaître socialement.

Les besoins de s'accomplir se caractérisent par l'épanouissement et le développement personnel.



La pyramide des besoins de Maslow

Figure N° 03 : La pyramide des besoins de Maslow⁵⁸

4.2. La théorie de Herzberg :

Herzberg est un psychologue et médecin. Ses travaux ont été essentiellement diffusés dans un article paru dans le Harvard Business Review en 1968. Frederick Herzberg élabore sa théorie

⁵⁸PICHIÈRE Pierre . CADIAT Anne-Christine, « **La pyramide des besoins de Maslow : Pourquoi faut-il comprendre les besoins du client** » éditions 50Minute, 2014, p 3.

à partir d'une expérience effectuée à Pittsburghs 1959 auprès de 203 échantillons portent comme question principale est de souvenir de situation dans leur emploi qui avaient suscité chez eux de la satisfaction ou de l'insatisfactions et ainsi d'autres question pour voir les circonstances sur ses situation il distingue entre deux typologies de facteurs selon lui ses facteurs sont des attitudes qui peuvent être positives ou négatives de l'individu envers sont emplois.

- **La 1^{ère} catégorie** : engendre de la satisfaction aux employés, sont envisagé comme des facteurs de motivation liée au contenus de travail, tandis qu'il incite l'individu à faire des efforts nécessaires pour se satisfaire qui sont *l'accomplissement, la reconnaissance des accomplissement, le travail lui-même, la responsabilité, la promotion*.
- **La 2^{ème} catégories** : sont pas destinés directement à déclencher la satisfaction mais susceptible a génère de l'insatisfaction qui sont des facteurs d'hygiène tels que les relations interpersonnelles entre les collègues, la politique de l'entreprise et de l'administration, la supervision la sécurité de l'emploi, le salaire « rémunération. »

Herzberg c'est largement inspiré des travaux d'Abraham Maslow ou il suppose que les besoins physiologiques sont allié au facteurs d'hygiène et les besoins psychologiques sont associés au facteurs de motivation 1.

4.2.1. *Les facteurs d'hygiène de vie :*

Les aspects environnementaux et hygiéniques représentaient les besoins physiologiques que les personnes souhaitaient et prévoyaient de satisfaire se Sont des facteurs extrinsèque

- **La relation interpersonnelle entre les collègues** : le 1^{ère} facture cité par les salarié, auquel ils désirent construire un environnement de travail chaleureux et solide en interagissent les uns envers les autres à basé des liens amical et coopérative en vue de crée des relations efficaces pour maintenir un esprit d'équipe. Ce qui résume que le faite d'avoir des bonnes relations au sein de l'entreprise permet d'élaboré un environnement satisfaisant.
- **La politique de l'entreprise** : lorsque le salarié sont entouré par une culture d'entreprise satisfaisante, transparente contribue à créer un espace de travail positif lorsque l'entreprise communique clairement ses objectifs ses valeurs cela favorise un contexte de travail satisfaisante au salarié.

- **La supervision** : selon Herzberg il représente la relation introduite entre des individus dans les différents niveaux hiérarchiques auquel si cette relation est solide et forte permet de renforcer un climat de travail cohérent et encourageant entre ces camarades ce qui motive et satisfait le salarié à donner mieux .
- **La sécurité de l'emploi** selon Institut de recherche et d'information sur la rémunération (1994) définit cette dimension comme étant « l'assurance relative, détenue par un employé, qu'il est à l'abri des dommages qui lui occasionneraient la perte de son emploi ».
- **Le salaire** : c'est un des leviers de satisfaction et de motivation lorsque un salarié est payé par son salaire lui permet de subvenir à ses besoins et s'investir à créer de confort cela permet de créer de satisfaction personnelle et professionnelle ce qui aide à donner plus dans son emploi. ⁵⁹

4.2.2. *Les facteurs motivants* : Ce sont des dimensions intrinsèques

L'accomplissement : l'un parmi les facteurs de la satisfaction au travail, Herzberg le décrit comme la possibilité d'un salarié de se positionner dans un travail approprié avec ses compétences et son degré de connaissance, ainsi le salarié a le droit d'avoir un feedback sur son travail on le souligne les points forts et faibles.

La reconnaissance : C'est un levier de motivation et de satisfaction lorsque

un salarié est reconnu à sa juste valeur par son travail et ses dirigeants. Par exemple un salarié reçoit une énumération après avoir aidé l'entreprise à ressortir d'une crise

Le travail lui-même : Un autre facteur mentionné dans le contexte garantit la satisfaction aux travailleurs il porte sur le fait de fournir les tâches qui sont stimulantes, intéressantes, de l'aide aux salariés dans la réalisation de sa tâche ou l'entreprise introduit un lieu de travail séduisant et respectant leur bien-être en vue de les inciter à investir en toute conformité

La responsabilité : Ce terme se réfère d'offrir au salarié certains degrés de confiance à la réalisation des tâches en dehors de son quotidien et l'autonomie d'agir et assumer ses tâches et responsable de ses actes

⁵⁹Op.cit. « Les théories de la motivation »

La promotion : il touche le fait de donner aux salariés la possibilité de confronté des postés de direction en vue d'acquérir de nouvelles compétences et l'augmentation des responsabilités.



Figure N° 04 : les besoins de Maslow versus d'Herzberg⁶⁰

4.3. La théorie de l'équité :

Les théories de la justice organisationnelle et de l'équité a vu le jour au début des années 1960 avec les travaux d'ADAMS un psychologue ce modèle qui met l'accent sur L'influence de sentiment de justice sur la motivation des salariés,

Pour lui la notion de traitement équitable qu'est au centre de motivation, à travers ce modèle Adams Démontre que la motivation au travail par la disposition de l'individu à comparer sa situation à celle d'autres personnes ;auquel l'individu observe son contexte professionnel pour voir si il traité d'une manière équitable à travers cette comparaison si il est insatisfait de cette situation l'inquiétude qui reçoit vas évoquer chez lui un tiraillements qui vas le conduire à le résoudre soit on adoptent un nouveau comportement « quitte l'entreprise » à modifier les perceptions de la situation t ses contributions, ses rétributions ou celles des individus avec lesquelles Il se compare .Selon Adams, l'équité est atteinte lorsque la ratio « contribution/récompense » d'une personne est équivalente à celle de ses collègues.

⁶⁰DESBONNETS Emmanuelle , « **La motivation chez les professeurs des écoles : les mécanismes en jeu** », Education, université Rouen Normandie et du Havre 2021 ..p 19

4.4. La théorie des attentes de Vroom :

Cette théorie repose sur une distinction entre différentes formes de résultats elle distingue le résultat d'une activité et les conséquences de ce résultat sur la satisfaction. Pour Vroom (1964), trois facteurs sont susceptibles d'affecter la motivation : la valence, l'instrumentalité et l'expectation. Cette théorie repose sur l'idée que la motivation d'un individu se calcule en multipliant ces trois éléments $M = \text{Expectancy} * \text{Instrumentalité} * \text{Valence}$

Cette théorie permet de saisir comment les salariés évaluent leurs efforts, les résultats attendus et la valeur des récompenses, impactant ainsi leur niveau de satisfaction.

- **Attente** : Les individus évaluent la probabilité que leurs efforts mèneront à la réalisation d'une tâche. Si cette attente est élevée, cela accroît la motivation.
- **Instrumentalité** : Cela concerne la croyance qu'une performance réussie entraînera une récompense ou un résultat souhaité. Si les employés estiment que leur bon travail sera récompensé, ils seront plus motivés.
- **Valeur** : La valeur associée à la récompense. Si la récompense est attractive pour l'individu, cela augmente la motivation.

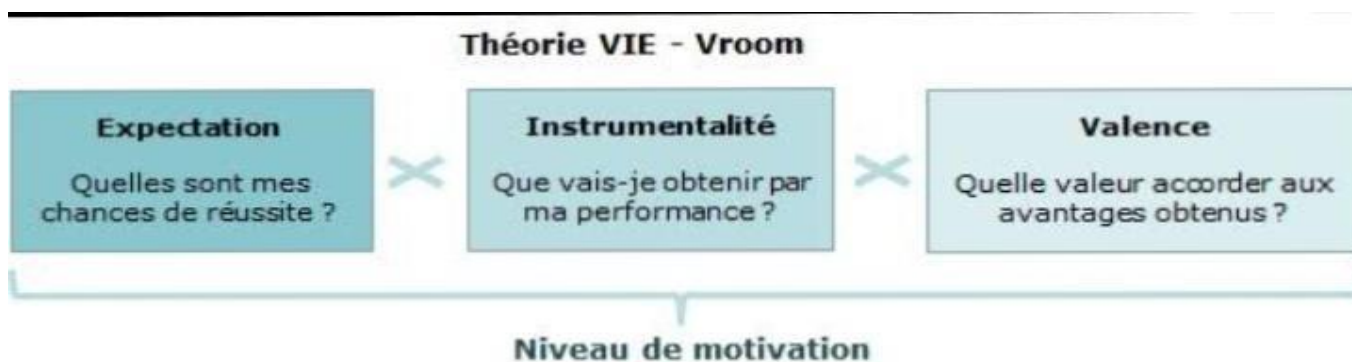


Figure N° 05 : La théorie vie de vroom (1964)⁶¹

4.5. La théorie d'échange social :

Développée par Peter M. Blau en 1964, cette théorie suggère que l'échange relationnel se construit entre un employé et son établissement, ce qui génère un sentiment de réciprocité et un lien d'échange sociale basé sur des attitudes et comportements positifs de la part du salarié, ce

⁶¹Op.cit. « la motivation chez les professeurs des écoles : les mécanismes en jeu », p 20

modèle décrit les différents étapes d'échange sociaux s'effectue en deux phases la 1^{ère} concerne au soutien et confiance relatives à l'organisation et la seconde par l'engagement de la cible « salariés » Selon l' auteurs, les salariés tentent de garder une cohérence entre la Source ou la cible d'où proviennent le soutien et la confiance , et la cible vers laquelle seront Ensuite orientés l'attitude d'engagement et les comportements de performance d'autre part. Autrement Dit, si c'est l'organisation qui est à l'origine de la justice, du soutien et de la confiance perçus, c'est Envers elle que l'employé va s'engager et il tentera de faire bénéficier l'organisation de ses Comportements de performance au travail la natures des échanges sociaux permettrait également d'améliorer le bien-être des individus.

4.6.La théorie de soutien organisationnelle perçu⁶²

Une théorie est fondé par Robert Eisenberger et Rhonda j (1980/1990) cette dernière met l'accent sur l'importance de la manière auquel les employés perçoivent le soutien de la part de leur établissement Eisenberger et al 1986 « *C'est la croyance globale d'un salarié à propos du degré de soin et d'attention que une entreprise lui porte et de la façon dont elle valorise ses contributions* » dans une 70 étude montrent que le traitement réservé aux employés est bénéfique si il est liée à l'équité, au soutien du supérieur à des récompenses organisationnelle et à la bon condition de travail selon Gouldner 1960 cité dans Guerrero et al 2005 » seule les normes de réciprocité pourraient être garante

d'un échange durable et de Satisfaction, ainsi un emploi bien traité manifestera en retour un engagement plus à son entreprise.

⁶² Op.cit. « les théorie de la motivation »

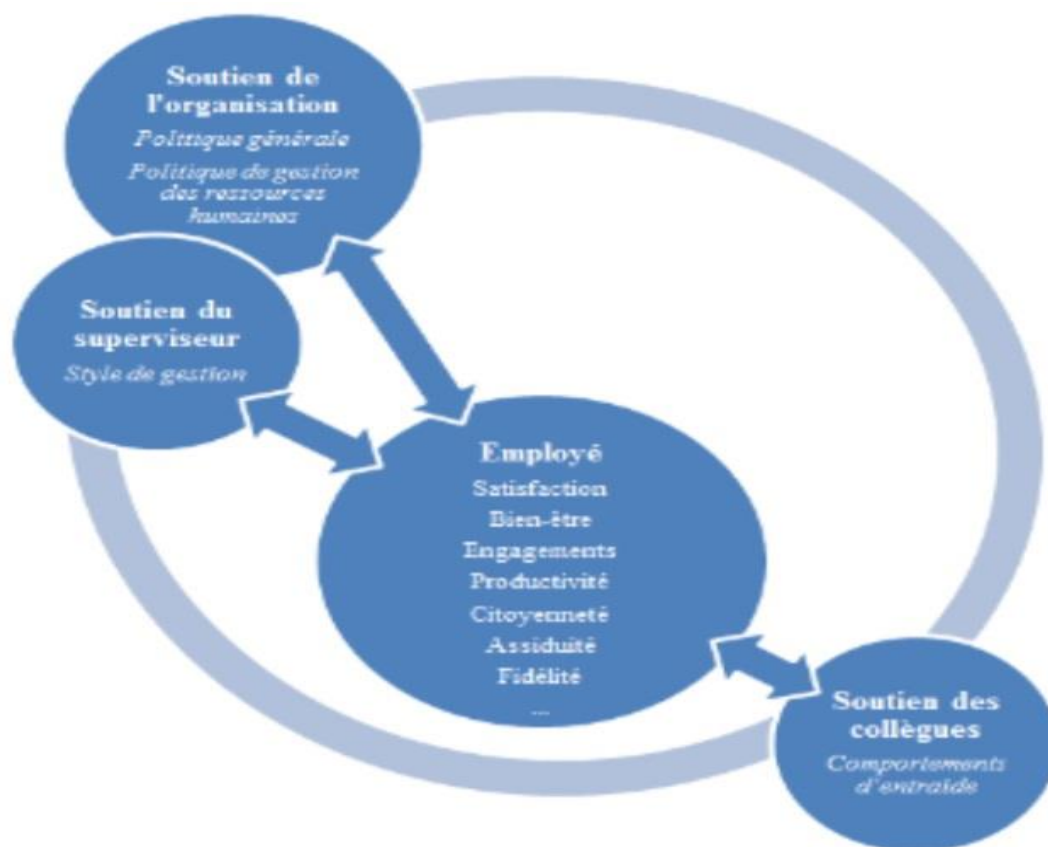


Figure N°06 : Les échanges sociaux au milieu organisationnelle⁶³

⁶³RAINERI Nicolas, « L'échange social dans les relations au travail, trois études sur les comportements citoyens des employés », départementssciences de l'administration ,université Laval, Québec ,2015, p 8.

5. Les éléments intrinsèque et extrinsèque de la satisfaction professionnelle :

La dimension extrinsèque :

Tableau N° 02 : Eléments intrinsèque et extrinsèque de la satisfaction professionnelle

| Extrinsèque | Intrinsèque |
|---|--|
| Tâches variées importantes, suscitant une identification Autonomie Feed-back évaluatifs positifs Qualité des relations professionnelles Soutien social Motivation au travail Leadership informationnel Justice organisationnelle | Motivation élevée et autodéterminée Implication organisationnelle Enrichissement travail-famille |

6. Mesure la satisfaction professionnelle :

La satisfction professionnelle est conçue comme l'issu de deux dimensions, et représentation satisfaction globale liée au travail dans sa globalité et satisfaction vis-à-vis-à-vis différentes aspects de travail qui sont des dimensions intrinsèque et extrinsèque.⁶⁴

Il est relative à la relation entre le salarié et son entreprise concerne des aspects extérieurs de son travail tels que la stabilité de l'emploi et les conditions de travail, la rémunération, la reconnaissance sociale, les promotions, c'est-à-dire tous ce qui viens de l'extérieur d'un individu.

⁶⁴ SPRIMONT Pierre-Antoine , « Dimensions et conséquences de la satisfaction au travail des apprentis, le cas de l'enseignement supérieur », revue internationale de psychosociologie, 2010, p 163 à 164.

La dimension intrinsèque :

Il tourne vers la facettes et caractéristiques du travail, soit le contenu de travail même mais aussi les rapports avec les autres dans le cadre professionnel.

Les facteurs déterminants de la satisfaction professionnelle :

La notion de travail dans son intégralité est parmi les besoins de la vie quotidienne où l'individu cherche à se ravitailler dans la société postindustrielle le travail demeure comme une source d'épanouissement Personnelle qui favorise la SAT pro et l'accomplissement Personnelle à travers son emploi de la « *il est difficile de définir la SAT pro car il est segmenté de l'ensemble des bénéfices qu'il retire de son activité professionnelle et les efforts qu'il lui coûte il ne s'agit pas là toute fois d'une situation statiques mais d'une situation susceptible de se modifier sous l'action d'influence et de force qui s'exercent aussi bien au sein de l'environnement de travail* »⁶⁵

Ce qui mené à dire que ce concept est influence par plusieurs facteurs qui la détermine et qui sont fractionné et voilà le schéma et Figure poursuivre le détaillent.

7.1. Facteurs liées à l'individu (salariés) :

Selon Locke la SAT pro de l'individu est liée à diverses facteurs propres à lui-même qui comprennent ses attentes, ses perception, ses objectifs, ses besoins parmi les mentions dans la pyramide de Maslow, ses connaissances et compétences acquises sa classe sociale, sexe, âge, niveau d'instruction ce qui nous conduit à dire que cette dernière est une variable dépendant de l'ensemble des éléments cité en haut et bien sûr d'autres à cité ultérieurement.

7.2. Facteurs liée à l'organisation :

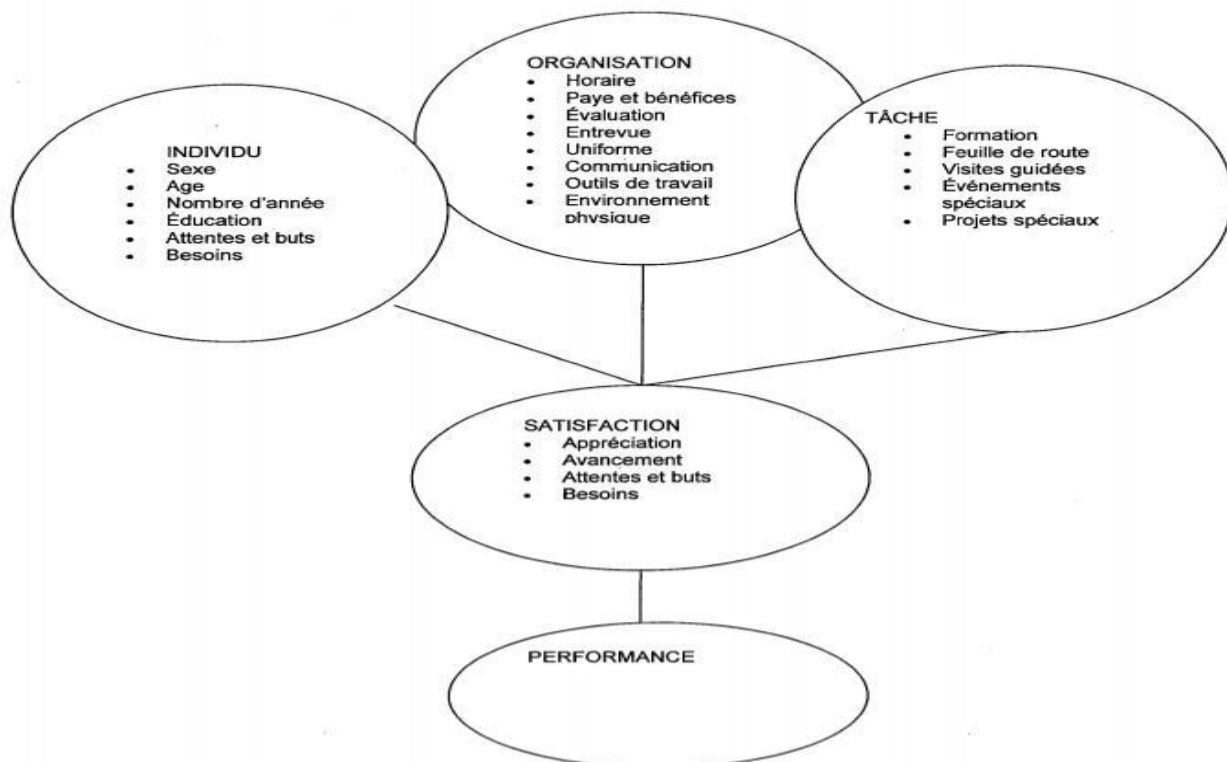
Parmi les autres éléments qui occupe une position primordial celle liée à l'entrepris. Levasseur(1987) définit les facteurs influençant la satisfaction au travail En décrivant le climat organisationnel. Il résume les principaux éléments dans Les termes suivants : «Les conditions physiques, la supervision, les Communications, la rémunération, les promotions, les considérations et la discipline,⁶⁶

⁶⁵ FRASER Fraser Tracey Marie .« **Stress Et satisfaction au travail** » .1ere édition. Genève.1983 . p 19.

⁶⁶ COMEAU Émilie. « **LES FACTEURS DE SATISFACTION AU TRAVAIL CHEZ LES GUIDES DU MUSÉE CANADIEN DES CIVILISATIONS** ».Université du Québec à Trois-Rivières , 2015,p 42.43.
Op.cit., .mémoire .P. 43

7.3. Facteurs liée à la tâche :

Concernant cette autres suivants la citation de Lawler(1973) « lui d'autre supporte idée en distinguant des éléments tels ; la difficulté de la tâche, le temps nécessaire à la tâche, et les connaissances requises pour compléter la tâche. ; sa diversité, Ses caractéristiques et



les connaissances nécessaires pour la compléter »⁶⁷

Figure N°07 : les facteurs déterminants de la satisfaction professionnelle ⁶⁸

⁶⁷Op.cit. p44

⁶⁸Op.cit. ,COMEAU Émilie , « LES FACTEURS DE SATISFACTION AU TRAVAIL CHEZ LES GUIDES DU MUSÉE CANADIEN DES CIVILISATIONS » ,UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES ,2005,DÉCEMBRE ,p 49.

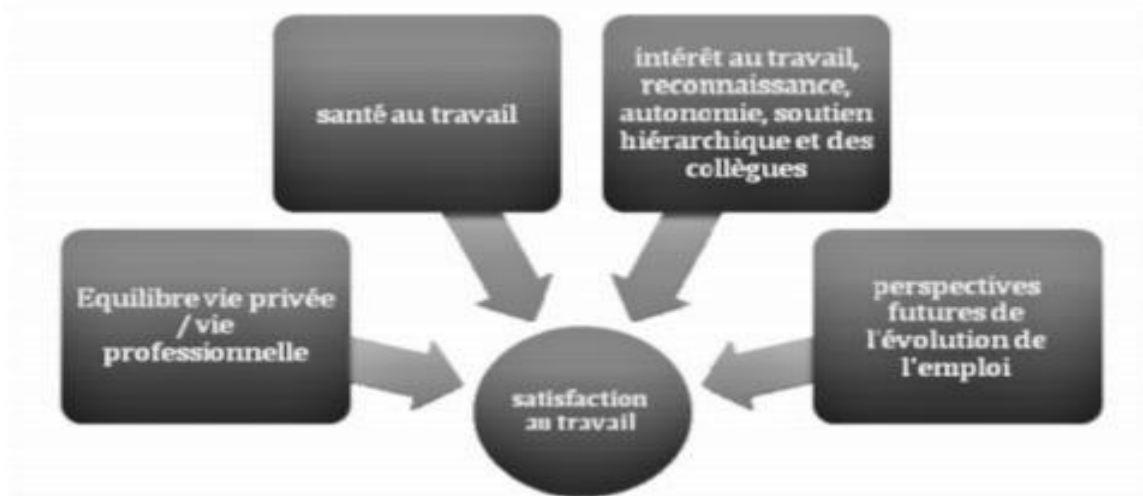


Figure N° 08 : Modèle déterminants la satisfaction au travail. ⁶⁹

Conclusion :

Pour conclure sur le plan conceptuel et après la consultation de plusieurs ouvrages et ainsi notre études approfondie effectuées et la synthèse sur les travaux ont vient de façonner l'importance crucial de cette notion au sein de toutes politiques organisationnelle en vue de construire une gestion des salariés solides de sorte d'éclairer grâce aux opportunités tirer sur les réflexions autour des comportements au sein d'une entreprise

Évidemment que , l'élément humain est primordiale succès de toute entreprise. Les salariés sont la force déclencheurs derriere la réalisation et l'atteinte des objectifs organisationnels, .Investir dans le bien-être, le développement et la satisfaction professionnelle des salariés est donc une stratégie fondamentale pour maintenir la croissance de l'organisation de petits ou grands tailles.

⁶⁹ Op.cit., LE FLANCHEC Alice , ASTRID Mullenbach, et autres , »Favoriser la satisfaction au travail : les apports de l'enquête REPONSE 2011 »,Éditions Management, Prospective, revue Management &Avenir /7,n81 2005,p 45.

Section 02 : La communication interne et la satisfaction professionnelle des salariés

Introduction :

Dans cette section on évoque les différents points qui peuvent impacté entre la variable de la communication interne et la satisfaction des salariés et celle on traite ces différents aspects,

La communication interne une composante essentielle dans la mutation de l'environnement et du fonctionnement organisationnelle, depuis longtemps l'importance de cette dernière dans le milieu organisationnelle été émis en évidence en vue d'assurer des aspects fondamentaux tels que, le respect, la dignité, la satisfaction, l'intégration, implication des personnes, la rééquilibrer des pouvoirs,

Par la suite dans une optique culturelle la qualité des communications dans l'organisation il est devenue une condition de leur survie, la communication interne des entreprises à travers ses pratiques de diffusion, d'implication, participation, dans un point de vue nous mettons en évidence que les pratiques de cette dernière contribue efficacement à la satisfaction des salariés.

1. La communication interne un médiateur de satisfaction professionnelle des salariés d'une entreprise :⁷⁰

Dans un environnement perturbé aucune entreprise ne peut se limiter de la contribution apporté par la communication interne comme un facteur qui agissent à travers toutes les fonctions de gestion, de maintien, constructions des organisations, c'est ce qui fait dire à **wii** 1988p 95 « *la communication est vue principalement comme une variable interface, plutôt que une variable intermédiaire* » c'est-à-dire il représente un point de connexion et d'interaction entre différentes parties qu'une variable transfère des données entre ces parties, facilitant ainsi l'échange d'informations

Depuis les années 1930, avec l'émergence du courant des relations Humaines, les études sur la communication organisationnelle ont focalisée sur la relation entre la qualité des communications et la SAT pro (Jablin, 1979 ; Muchinsky, 1976 ; Wheelless Et al., 1984). Comme le illustrent Goldhaber et al. (1978) dans Leur examens d'évaluations de la

⁷⁰Op.cit. ROUSSEL Patrice, « **rémunération et motivation, satisfaction au travail** »

satisfaction au travail, les comportements liée à la communication rend au-delà 60% de la diversité dans la satisfaction au travail. En effet, quelque uns d'auteurs, dont Miles (1965), estime que différents courants De l'école des relations humaines émerge aux États-Unis dans les Années 1930 prônent la satisfaction des individus obtenue en leur Faisant admettre leur importance dans le processus, ce qui permet De réduire les tensions dans le service et de faciliter ainsi la tâche » (Hermel, 1988, p. 118). « *L'importance de la communication dans le modèle des relations humaines repose sur le principe que les individus ont besoin de reconnaissance individuelle Et du sentiment d'être utiles* ».

Dans cette perspective stimulantes les collaborateurs à s'impliquer au choix entre divers Solutions et à la résolution de problèmes simples assurés un climat favorable auprès d'équipe de travail, la création d'une pareille mise en scène de contribution peut être exécuté avec plus ou moins d'enthousiasme

les individus lorsque sont satisfaits démontrent plus productifs et plus disposé a coopéré à réaliser des objectifs fixés par les organisations.

2. La pratique de la communication interne un levier de la satisfaction professionnelle des salariés d'une entreprise :

Dans la société préindustrielle le travail était étroitement liée au bien être satisfaction des individu dans son milieu professionnel, l'accroissement des organisations passe souvent par l'adhésion et l'engagement des salariés grâce à la mise en place d'une politique de communication interne qui vise à renforcer la SAT pro des salariés « *les dirigeants intelligent ,éprouvent qu'un salarié satisfait sont plus performant et productifs ce qui les rends bénéfique pour l'entreprise* »⁷¹, *une multiplicité d'études confirment qu'il existe des facteurs qui y participent*

Comme explique **Paul Petzl** président de Petzl une entreprise matériel de montagne et de sécurités « *plus en crée un environnement de mieux être, fondé sur le dialogue, l'écoute, le respect, l'honnêteté sur un confort du lieu de travail également plus les salariés sont fidèles à défendre l'entreprise comme un bien commun, ce mieux être données aux salariés plus de possibilités de faire de bonnes travail* »⁷²

⁷¹Z. Badr al DIN .K.Nadjib .“**L'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein des institutions économiques** ». Entreprises AMC .El Eulma.2023 .p 6.

⁷²GIAUQUE David , BOUAMEL Owen , ARMAND Brice Kouadio , « **bien-être et performance au travail** » ,édition EPFL press ,France,2022 .

Tandis que les organisations sont des entités sociales impliquant des interactions, des relations et des échanges envisager pour garantir le bon fonctionnement de cette entité une multiplicité d'études confirment qu'il existe des facteurs qui y participent davantage à garantir cette SAT pro voici ces paramètres :

- ***La transparence et la clarté*** :⁷³

Une politique de com. Inter puissante, actif ,gratifiant envers les salariés ,avec des info fluide, intelligible portent sur les objectifs organisationnelle, les décisions et politiques et sur les changements organisationnelle permis de soulevé un certain sentiments de confiance et de confort chez les salariés.

- **Sentiments d'appartenance et d'implication :**

Grâce aux échanges ouverts et réguliers suscite par la com. Inter permis aux personnes d'avoir le sens de la collectivité, et lénifiants et beaucoup reliée autour de la culture d'entreprise ce qui favorise leurs bien-être.

- **Feed-back et la reconnaissance :**

Une com. Bidirectionnelle rétroactif, garantie au salariés le partager de leur idée, dans une interaction complémentaire, « la relation est fondée sur la reconnaissance et l'acceptation des différences»⁷⁴ réoccupation avec la direction, ainsi avoir un feedback et être estimé pour leur contribution Accroître leur sentiments d'être valorise par leur établissement

- **Alignement des objectifs :**

Du moment que les salariés appréhendée nettement les objectifs organisationnelle et les missions de l'entreprise ainsi ses objectifs sont en Alignement avec leurs objectifs personnels sont plus susceptibles d'éprouver des investissements dans leur emploi et être motivé à l'atteinte de ses objectifs .

- ***Diminue le stress*** :

En approvisionnement des informations favorables et clairs sur les projets organisationnelle et d'autres aspects tels que les moment de crise, la communication interne aide à réduire le stress chez les salariés et se sentir informés ce qui constitue par la suite une satisfaction professionnelle chez eux

⁷³Ibid. P.5.6.

⁷⁴ CORMIER Solange, « **La communication Et la gestion** », 2^e Edition, Presses de l'Université du Québec , 2006, p 38.

- ***Climat organisationnel positif :***

Une com. Inter efficace crée un environnement de travail où les salariés sont impliqué et valorise et engagé grâce au relation interpersonnelle et la qualité des Leadership motivant aide à développer une SAT pro

- ***Coopération et la collaboration :***

Un aspect qu'est crucial est d'encourager les salariés à partager leur connaissance, acquisition entre collègues où sont toutes unies les uns envers les autres même les aidés à résoudre les conflits.

- ***Équilibre travail -vie personnelle :***

Une communication. interne intelligible permet au salarié de partager leurs besoins personnels avec collègues ce qui aide à insérer une politique de travail à distance en cas de besoin et ainsi de bénéficier des horaires flexible dont il démunie le taux d'absentéisme et maintenir une SAT pro des salariés envers leurs travail.

En somme une bonne communication interne permet d'accroître la satisfaction professionnelle des et vice versa.⁷⁵

Figure N°09 : les leviers essentiel de la communication interne d'entreprise⁷⁶



⁷⁶<https://www.tiilt.io/contact/>

3. L'intérêt de sujets pour la compréhension de l'influence de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés :

« Rares les salariés qui peuvent travailler sans communiquer, aujourd'hui les formes d'organisation les plus courantes poussent à la communication »⁷⁷

L'individu attend de son organisation un levier de son bien-être, de sa SAT pro, valorisation, d'encouragement et primordialement de sa liberté dans leurs revendications, qui représentent un atout pour une entreprise soucieuses de son développement qui passe par la mise en place de nouvelles démarches et politiques de communication interne efficace qui favorise la mises en place de nouvelles procédure qui stimulantes un bon climat salariale. Qu'est définie selon Bernard 2016 « c'est un ensemble d'éléments qui rend l'environnement de travail sain et agréable pour les employés, relie tous ensemble par une communication interne. »⁷⁸

Dans une perspective que à travers ces divers Aspects organisationnelle et communicationnels que un salarié évalue sa situation professionnelle interagissent sur ces principaux questions ;suis-je traité équitablement ?Suis-je apprécié ? L'avenir présent til des opportunités ?Ai-je l'intérêt à recherche la performance ? (eglens et Parretti 1986,p 15). De la si les réponses à ses propos sont majoritaire par oui de là il peut retirer de son emploi et son entreprise un sentiment de SAT pro ce qui le conduise à agir efficacement et être motivé de sa profession.

Partant loin à travers l'histoire qu'il est attribué à l'école des relations humaines dans les années de 1930-1960 qui a attribué sur l'importance des besoins sociaux des individus comme facteurs de motivation et de Satisfaction par l'amélioration et amplification des tâches, des groupes de travail autonome Les situations sont multiples où chacun à ses propos attentes.

Ce qui concerne la SAT pro de nombreuses chercheurs ont pris cette dernière comme pistes pour effectuer leurs travaux en vue de voir si il y'a d'autres éléments qui pourraient contribuer à la SAT pro ; Et parmi les Muchinsky 1990 a évolué 3 motifs pour expliquer ces dernières qui se rapportent dans un ordre culturel fonctionnel, historique.

⁷⁷LARHISSI Nadia , « **La communication interne facteurs de motivation des salariés** », faculté des lettres et des sciences humaines , l'université Mohammed v Rabat , Revue international du chercheur, v 1 ,numéro 3,p 487.

⁷⁸Op.cit, « **rémunération et motivation, satisfaction au travail** », p 2

- 1^{ère} raisons culturelles dit que les individus dans une société valorisent la liberté l'épanouissement personnel, les perspectives d'avenir, le bien-être, l'équité.
- 2^{ème} raisons d'ordre fonctionnel ou la SAT pro est reliée à l'absentéisme, le taux de relation du personnel, du climat social et encore de performance.
- 3^{ème} raisons évoquer est d'ordre historique dû par les diverses investigations Effectue au sein de western électrique company 1930 par Elton mayo, ils sont extraits que les exécutants éprouvent des sentiments forts vis-à-vis leur emploi et que l'étude des attitudes des individus est crucial.

Ce qui conduise à constater que tous les éléments organisationnelle représente par une bonne communication interne influence fortement sur les perceptions des salariés.

4. La transparence de la communication interne permet de contribuer à la satisfaction professionnelle des salariés :

Au dit de Gaëlle (2019) : « *Le bien-être peut être quelque chose que l'on fait progresser avec très peu de moyens, simplement en parlant* »⁷⁹

L'amélioration de la communication interne s'inscrit parmi les préoccupations majeurs des dirigeants qui passe par l'intégration de certains attitudes et valeurs,

La communication interne dans le monde du travail comporte des exigences spécifiques dont en trouve la transparence comme trame de la vie quotidienne et professionnelle, dans un contexte de plus en plus formaliser.

Dans une perspective Ou la communication interne est associé à la circulation et au transmission d'information, visent d'assurer la transparence de ce processus qui représente un principe inévitable de sa politique, ses objectifs et principes. Dans un milieu sous changements l'entreprise est susceptible de rendre compte de la qualité de ses pratiques face à ses salariés cela favorise la confiance, la motivation et la satisfaction des employés, ce qui est primordiale pour maintenir une culture organisationnelle saine et productive. De plus, cela permet d'identifier besoins de ses salariés ,dont la transparence est vue comme un socle à la progression des organisations et ses salariés Communiquer ou transmettre des informations de bonne qualité aura un effet positif sur le climat social organisationnelle qui se reflète par une satisfaction professionnelle.

⁷⁹TOUATI Leyla BENCHIKH Houari, « **la communication interne facteurs stratégiques de bien-être au travail** », cas de la compagnie international d'assurance et de réassurance, université Oran 2 , revue des sciences administratives et financières ,volume 05/n 01 .2021, p 574.

Selon de nombreuses auteurs pour que la communication interne soit efficace elle doit être élaborée en fonction des opinions et attitudes des différentes publiques interne, en s'interrogeant sur les besoins informationnel voulu par ses salariés et cela ne se fait que par la mise en place d'une politique de communication interne transparente et circulaire. En outre la satisfaction professionnelle est allié les individus auprès des valeurs communes qu'est le garant de leurs diffusion et la coordination des messages diffusé. La communication interne est une base d'une amélioration des connaissances de toutes les entités ce qui permet au salarié de connaître splendidement les méthodes et outils organisationnelle émise à sa servir ce qui lui encourager à accomplir sa tâche, au moment que l'info est claire, précise et transmise au moment idéal.

5. Les circuits de la communication interne et leurs impacts sur la satisfaction professionnelle des salariés :

La communication interne est un élément majeur de la cohésion entre l'entreprise et ses dirigeants, forment un facteur permettant d'atteindre la satisfaction professionnelle de ses salariés. Elle est considérée comme l'un des principaux sujets des sociétés contemporaines, où chacun s'interroge sur la manière dont la communication sera favorisée entre les hommes, les groupes et à l'intérieur de l'organisation. La communication interne *« est définie comme l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'informations et de signification entre les personnes dans une situation sociale donnée »*. Un bon circuit de communication est efficace et motivant, ce qui permet aux employés de s'interroger rapidement dans leur travail et effectivement lorsque les salariés sont entouré d'un environnement favorable cela apportera à leurs satisfaction,

La mise en œuvre d'un système permanent ouvert et rapide de diffusion des informations aux sein de l'entreprise est devenu un enjeu d'efficacité important. Après avoir étudié plusieurs entreprises montre que leur efficacité s'explique par la structure interne de l'information c'est-à-dire la structure décentralisée correspond à une coordination horizontale entre unités opérationnelles et suppose le partage des informations, voici ces 3 éléments qui aide à la réussite de ce système auprès des salariés.

5.1.Le circuit hiérarchique :

Il est primordiale il véhicule des infos qui est une obligation organisationnelle qui gère le bon fonctionnement de l'entreprise Le relais hiérarchique est particulièrement important en

termes de communication car il facilite l'adaptation du message au salariés à travers le dialogue ce circuit permet à l'émetteur de vérifier que l'information est bien passée et au récepteur de réagir. La bonne exécution des tâches et cela contribue à une satisfaction les moyens émis en œuvre pour faire circuler l'information quel que soit sa nature. 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. La communication interne joue un rôle dans l'accompagnement et le fonctionnement du circuit managérial : sensibilisation, formation, mise à disposition d'informations et de méthodologies d'action auprès de ses salariés ⁸⁰

5.1.1. Le circuit des instances représentatives :

Les instances représentatives représentent une soumission à la loi. joue un rôle crucial dans la communication les salariés ils ont le droit de recevoir des informations de la direction et de les transmettre au personnel où il contient des dispositions législatives se compose (comité d'entreprise EC/des syndicaux, les délégués de personnel) chacun à son rôle dans la circulation de l'info à travers plusieurs moyens tels que les réunions syndicales, des registres peut être lu par les salariés, et ainsi des affiches et des tracts pour transmettre des réponses .⁸¹

5.1.2. Le circuit de la communication interne :

Ce dernière Circuit est organisé par la direction de l'entreprise et destiné à toucher de larges publics internes : l'ensemble du personnel et des populations spécifiques (cadres, agents de production, force de vente il est cruciale de délivrer une information homogène et commune. Les messages sont soigneusement élaboré, souci de lisibilité, attention portée à la réception et à la compréhension.⁸²

6. Explorer les enjeux de la communication interne un catalyseur pour la satisfaction professionnelle des salariés :

Le milieu professionnel a connu plusieurs changements, soulevant diverses questions, parmi lesquelles la communication occupe une place centrale en tant qu'acte social impliquant plusieurs parties cherchant à motiver et à atteindre des objectifs communs. Chaque

⁸⁰D'ALMEIDA Nicolas , « **la communication interne des entreprises** », 6 ème édition ,Dunod Paris 2010,p 17.18

⁸¹ Op.cit. D'ALMEIDA Nicolas , LIBAERT Thierry , « **La communication interne des entreprise** », P 20.21.

⁸² Op.cit. P 22.23.

objectif de communication d'entreprise doit faire face à des enjeux existants, auxquels il faut s'opposer afin de transmettre une multiplicité continue d'informations en vue de créer un environnement social propice à des comportements voulus. Exploiter les enjeux de la communication interne résulte de la volonté des entreprises de valoriser les individus qui la composent et qui tiennent à sa pérennité de multiples efforts pour garantir leur satisfaction professionnelle, Donc le voici quelques enjeux à exploiter en vue d'assurer une satisfaction évidente ;

6.1.La motivation de personnel :

De plus en plus les entreprises s'intéresse à une gestion efficace du personnel une politique qui porte sur la prise en compte des besoins des travailleurs .Les entreprises les plus compétente ceux qui sont ses salariés motivés « la condition essentielle à l'existence de la motivation du personnel est la connaissance minimum de son entreprise et du ses actions ⁸³ »,dont la source optimale de cette motivation est d'assurer le besoin de la connaissance autour de son entreprise et ses activités un salarié satisfait et bien motivé est un salarié bien informé

6.2.La cohérence des actions :

La cohérence des actions d'une entreprise désigne la bonne coordination des efforts à fin d'atteindre les objectifs fixés qui seront aligne avec ses valeurs et sa vision grâce à une politique d'informationnel et communicationnels efficace.

6.3.Le changement de comportement :

L'environnement où les entreprises réside est toujours en transformation ce qui oblige les entreprises à se dynamise pour confronté et relève au défis en s'investissent à l'innovation et la flexibilité de ses processus

6.4.L'amélioration de la productivité :

Ce dernière point est la conséquence des éléments souligné en haut car la mise en œuvre de ses actions contribue à une meilleure productivité de la l'entreprise doit coopéré entre toutes ses éléments afin d'assurer la satisfaction de ses salariés.

⁸³ FANELLY Nguyen-Thanh,, « **La communication interne, une stratégie au service de l'entreprise** », éd ECONOMICA. Paris.1991, P 24

7. Les contributions des éléments de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés :⁸⁴

L'histoire de la communication est aussi ancienne que celle de l'humanité. Apparaissent au croisement de plusieurs champs théoriques pour comprendre ce processus nécessite la connaissance et l'analyse de son contexte et l'exploitation de son potentiel, dans une perspective Ou transmettre l'info ne suffit plus, la communication interne doit susciter l'adhésion des salariés à l'entreprise et l'élaboration des valeurs.

Pour que la communication soit efficace en interne cela dépend de l'ensemble de ses éléments et composants cité en haut de notre et recherche et ainsi d'autres les voici ;

- *L'information :*

Elle est au centre de l'entreprise. Grâce à sa maîtrise, il permet le partages des messages et favoriser sa circulation . Les messages liés à la vie professionnelle quotidienne et à l'avenir de l'entreprise, la vie sociale et collective l'info est la dimension essentielle de la communication interne.

- *La convivialité :*

L'élément essentiel dans la création d'un climat favorable entre les salariés appartenant à des niveaux hiérarchique différents. Elle se développe au sein de l'entreprise en organisant des fêtes collectives, des portes ouvertes qui impliquent le personnel, , en parrainant des activités internes, et en faisant de simples rencontres dans le but de se détendre et de se unifié .

- *La participation :*

Dans ce sens, la communication va au-delà des échanges quotidiens, mais où chacun cherche à influencer l'autre. Afin de maximiser la valeur ajoutée de la communication interne en favorisant la participation. La participation est une mobilisation de toutes les compétences dans le cadre d'une organisation s'appuyant sur les ressources humaines.

⁸⁴MICHON Christian , « **Management et communication interne : les six dimensions qu'il faut considérer** », revue, Communication et organisation , 5 ,1994, mis en ligne le 26 mars 2012 , <http://journals.openedition.org/communicationorganisation>

- **La fédération** : C'est la participation à la formation d'une communauté qui oriente les actions, les initiatives, dans le même but et avec un même respect des valeurs organisationnelle. Elle permet de regrouper les individus pour défendre les objectifs de l'organisation. Elle est source de cohérence au bon fonctionnement de l'organisation.
- **L'implication** : L'implication est une source de satisfaction elle permet d'augmenter l'énergie individuelle dans un sens collectif. Elle traduit l'engagement personnel a son entreprise ainsi ses objectifs.
- **L'identification** : st un acte de reconnaissance et d'intégration à son organisation qui s'exprime par une adhésion à sa culture, à ses valeurs, à sa personnalité et cela se traduit également par un ensemble de comportements qui respectent et renforcent les valeurs et la culture de l'organisation. Elle entraîne un sentiment de satisfaction et de bien-être .

Conclusion :

En somme, la communication interne à fait surface comme un consensus et un élément déclencheur d'une série de comportements et de perception et d'attitude qui ont un effet positif sur les salariés.

En outre une communication transparente, ouverte et efficace favorise un climat de travail positif et sain où les employés se sentent valorisés, informés et engagés. Ce qui conduit à une satisfaction évidente, soulignent que la relation com. Inter et la satisfaction professionnelle des salariés est complexe et complémentaire

Notamment la communication interne n'est pas seulement à transmettre des informations, mais qu'elle favorise le partage de valeurs, la création d'un sentiment d'appartenance et le renforcement de la culture d'entreprise. De plus, mettre en évidence l'importance de la communication bidirectionnelle, où les employés sont encouragés à exploiter leur feedback et à participer activement aux échanges,

En dernière la communication interne est un processus continu qui nécessite un engagement constant de la part de l'organisation.

Partie III:
Partie pratique

Chapitre IV :

Présentation, analyse des données et
interprétation des résultats de
l'enquête.

Chapitre 04 : Présentation, analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête.

Introduction :

Dans ce quatrième chapitre nous allons présenter l'organisme qui nous a accueilli durant notre stage. Ce chapitre sera composé de deux sections : la première section donnera lieu à la présentation de l'historique de l'établissement publique hospitalier de Sidi-Aïch, les différents services qui le composent ainsi que de son organisation interne. Nous allons également parlé de la situation géographique, ses missions, son effectif, son organigramme. Quant à la deuxième section, elle sera axée sur la présentation des caractéristiques de notre population d'étude, présentation des données et l'analyse et l'interprétation des résultats, pour terminer par discuter les résultats de l'enquête.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation de l'organisme d'accueil

L'établissement public hospitalier de Sidi-Aïch Rachid Bellhocine», est doté d'un capital humain surprenant et d'une autonomie financière qui désigne un ensemble de personnes travaillant sous certaines juridictions ou dans un cadre intergouvernemental, au sein des administrations publiques. Son objectif primordial est d'assurer tous les soins nécessaires aux malades qui lui font appel. Sa mission principale est d'apporter des soins d'hospitalisation et la réadaptation médicale qui couvre la population d'un ensemble de communes (huit communes⁸⁵).

2. Historique de l'entreprise :

L'établissement public hospitalier de Sidi-Aïch « Rachid Bellhocine », a été inauguré le 01 mars 1986 par le décret numéro 86-68 relatif à la santé avec le déplacement des ressources humaines et matérielles de l'ancien hôpital de Sidi- Aïch construit en 1965.

Le décret exécutif N 07-140 du 19 mai 2007, portant création, organisation et fonctionnement des établissements public hospitaliers et établissements public de santé de proximité, le

⁸⁵L'ensemble des communes qui couvre L'EPH de Sidi aich comme suit: Commune de Sidi aich, de l'EL flaye, Akfadou, Tifra, Adekar, Chemini, Tibane, et de Souk-oufla

secteur sanitaire de Sidi-Aïch devient un établissement public hospitalier et le pôle stratégique de la commune.⁸⁶

EPH est organisé conformément à l'arrêté N°2739 du 26 janvier 2008, portant la création des services et de leurs unités constitutives au sein de cet hôpital, la mise en service graduelle et partielle de l'établissement de la capacité d'accueil de 283 lits techniques, et d'un plateau technique qui se compose de:

Neuf 09 services d'hospitalisation (un service non fonctionnel c'est le service ORL), à savoir:

- ✓ **Service pédiatrie** : réservé pour les enfants, de leur naissance jusqu'à 15 ans. Il ya des malades à prendre en charge comme: les maladies cardiaque, rhumatismal
- ✓ **Service maternité/ gynécologie** : C'est un service réservé à la femme pour accoucher .Gynécologie qui s'occupe: Les avortements, Infection urinaire, Métorragie, Les césariennes
- ✓ **Service médecine interne** : C'est un service qui s'occupe de : La consultation, La visite d'embauche, La médecine et d'hygiène, Vaccination, antigrippale.
- ✓ **Service chirurgie** : C'est un service qui diviser en deux: (homme, femme). Il s'occupe des malades qui sont hospitaliers pour les préparer à subir des: interventions chirurgicales. Il est chargé de : Pansements, La surveillance des malades, Les soins et le traitement des malades.
- ✓ **Service ophtalmologie** : Chaque malades opérés reste deux 2 jours à l'hôpital ou approximative. Chaque médecin a ses malades selon leur journée de consultation, ou de ils d'a programme opératoire, et selon les urgences ophtalmologie.
- ✓ **Service hémodialyse**; ce service traitent des patients atteints d'insuffisance rénale chronique
- ✓ **Service des urgences** : Le service des urgences est classé parmi le premier service qui reçoit les malades durant 24h/24h au niveau de l'hôpital. Le service des urgences s'occupe des cas urgents tels que : La consultation médicale, Faire le plâtre. En cas d'urgence absolue il transféré vers un autre E.P.H
- ✓ **Service orthopédie** : Il traite les malades qui ont des fractures, il propose des interventions chirurgicales et de la rééducation

⁸⁶ Décret exécutif n°07-140 du 19 mai 2007 portant la création, organisation et fonctionnement des établissements publics hospitaliers et les établissements publics de santé de proximité

3. La situation géographique :

L'E.P.H de Sidi-Aïch est situé dans une région semi-urbaine sur la route menant à Tifra à 3Km du centre-ville de Sidi- Aïch et distant de 50km du chef-lieu de la wilaya de Béjaïa.

4. Mission de L'E.P.H : L'établissement public hospitalier de Sidi-Aich, est chargé des missions suivantes:

1.1.- Mission de soins:

L'Etablissement public hospitalier a pour mission de prendre en charge, de manière intégrée et hiérarchisée, les besoins sanitaires de la population. Dans ce cadre il a, notamment pour tâches:

- ✓ D'assurer l'organisation et la programmation de la distribution des soins curatifs, de diagnostic, de réadaptation médicale et d'hospitalisation;
- ✓ D'appliquer les programmes nationaux de santé ;
- ✓ d'assurer l'hygiène, la salubrité et la lutte contre les nuisances et les fléaux sociaux

1.2. *Mission de formation* : L'établissement public hospitalier peut servir de terrain de formation médicale et paramédicale et en gestion hospitalière sur la base de conventions signées avec les établissements de formation.

5. L'effectif de l'EPH :

Les acteurs hospitaliers, notamment le corps médical, le personnel paramédical et administratif représentant l'ossature du système hospitalier étant donné que l'activité est tributaire massive du personnel dont le total des effectifs de l'Etablissement: est de 526 réparti comme suit : (Corps médical 69, Corps paramédical 216, Corps Administratif 49, Contractuelles 52, Ouvriers professionnels 16

6. Les objectifs du l'EPH : sont les suivants :

- ✓ soigner les patients et leur fournir des soins médicaux tel que les consultations les interventions chirurgicales...
- ✓ Installer les protocoles de sécurité.
- ✓ Faire les formations dans le domaine de santé
- ✓ Prévention de maladies telles que campagne de sensibilisation de vaccination...

Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de L'enquête

1. Présentation , analyse et interprétation des données :

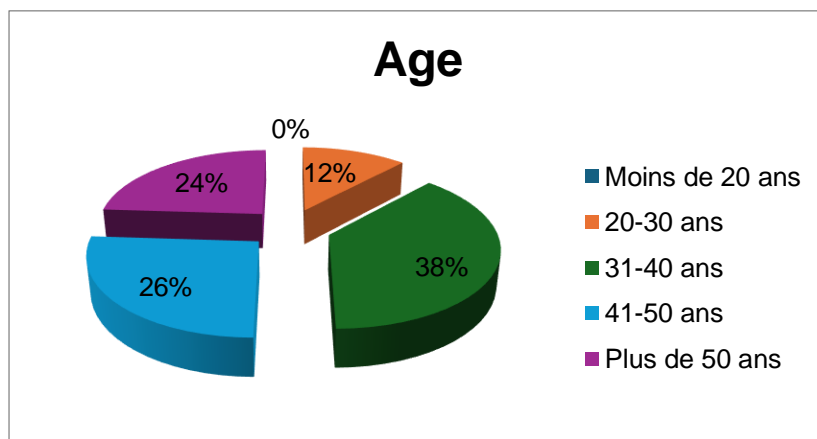
Axe N°1 : Les données des données sociodémographiques des enquêtés

Tableau N° 03 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

| Catégorie d'âge | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------|-----------|-------------|
| Moins de 20 ans | 0 | 0% |
| 20-30 ans | 10 | 12% |
| 31-40 ans | 30 | 38% |
| 41-50 ans | 21 | 26% |
| Plus de 50 ans | 19 | 24% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 01 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge



D'après les données du tableau N°3, la tranche d'âge la plus représentée parmi les employés est celle de 31 à 40 ans, avec un pourcentage de 38%. Cette catégorie d'âge est caractérisée par une certaine expérience professionnelle, ce qui indique que ces salariés ont acquis un savoir-faire dans leur domaine.

Ensuite, la deuxième catégorie d'âge, de 41 à 50 ans, représente 26% des enquêtés. Ces individus occupent généralement des postes importants au sein de l'établissement et bénéficient d'une expertise approfondie, ce qui les rend précieux pour l'entreprise. La troisième catégorie, les plus de 50 ans, constitue 24% des enquêtés. Ces employés possèdent

une grande expérience professionnelle et peuvent transmettre leur savoir-faire aux plus jeunes, contribuant ainsi à la transmission des connaissances.

La catégorie des 20 à 30 ans représente 12% des enquêtés. Ces individus incarnent l'avenir de l'établissement et apportent un regard neuf sur les pratiques en place.

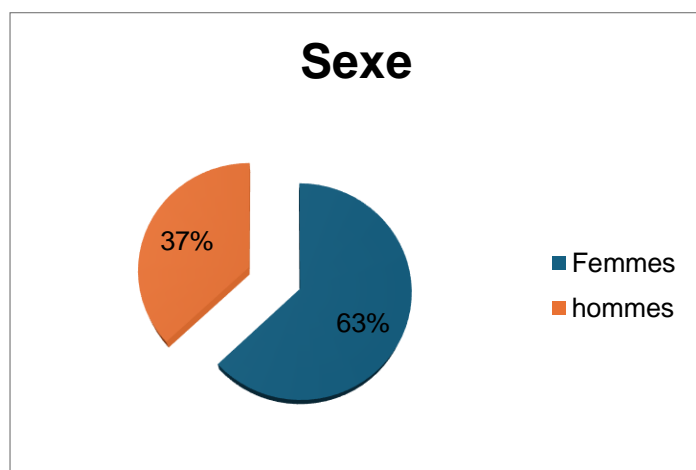
Enfin, la catégorie des moins de 20 ans affiche un taux de 0%, ce qui suggère que cet établissement de santé ne recrute pas des personnes de moins de 20 ans, cependant elle peut accueillir des stagiaires.

Tableau N° 04 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

| Sexe | Fréquence | Pourcentage |
|---------------|------------------|--------------------|
| Femmes | 50 | 63% |
| Hommes | 30 | 37% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 02 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



D'après les données du tableau N°4, les femmes représentent une grande majorité avec un taux de 63% des effectifs de la population d'enquête. Cette prédominance féminine peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment la nature du secteur d'activité. En effet, certains domaines d'activités sont plus fréquentés par le sexe féminin, tels que les soins infirmiers, l'administration ou les ressources humaines. De plus, la nature des tâches effectuées au sein de

cet établissement ne nécessite pas un effort physique intense, ce qui peut également contribuer à la prédominance féminine.

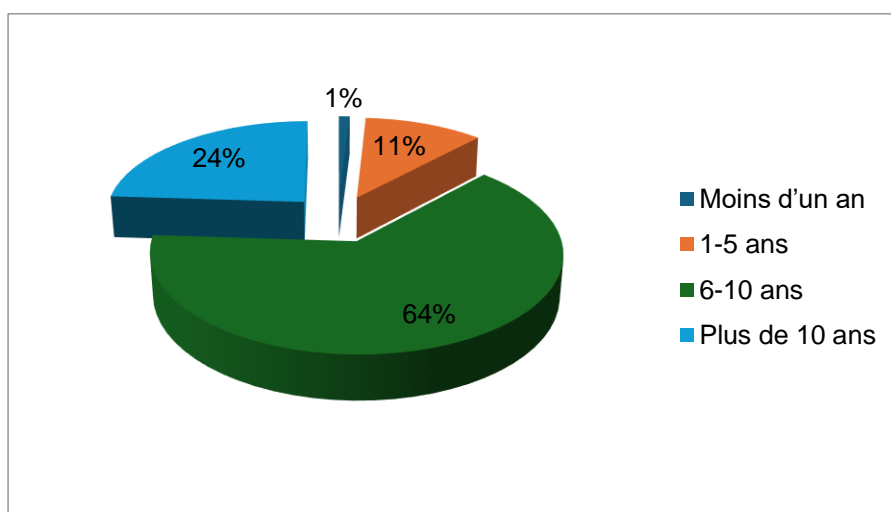
Néanmoins, les hommes restent présents à hauteur de 37%. Leur représentation, bien que minoritaire, est essentielle pour favoriser la diversité des profils et des opinions au sein de l'entreprise. En effet, la présence des deux sexes permet de bénéficier d'une plus grande variété de compétences, d'expériences et de points de vue, facteur de créativité et de performance.

Tableau N° 05: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté

| L'ancienneté | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------|------------------|--------------------|
| Moins d'un an | 1 | 1% |
| 1-5 ans | 9 | 11% |
| 6-10 ans | 51 | 64% |
| Plus de 10 ans | 19 | 24% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 03 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté.



D'après les données du tableau N°5, nous constatons que la majorité des salariés interrogés, soit 64%, ont une expérience professionnelle qui va de 6 à 10 ans. Cette période est

considérée comme une phase d'accomplissement professionnel, durant laquelle les employés vont acquérir une bonne assimilation et une certaine stabilité au sein de l'établissement.

La deuxième catégorie la plus représentée est celle des salariés ayant plus de 10 ans d'expérience, avec un taux de 24%. Ces enquêtés bénéficient d'une expertise approfondie et sont en mesure de transmettre leur savoir-faire aux jeunes collaborateurs moins expérimentés.

La troisième catégorie, représentant 11% des répondants, regroupe les salariés ayant entre 1 et 5 ans d'expérience. Il s'agit de jeunes employés motivés à atteindre les objectifs de l'entreprise et à progresser dans leur carrière.

Enfin, la dernière catégorie, celle des salariés ayant moins d'un an d'expérience, ne représente que 1% des effectifs. Cela suggère que l'établissement ne recrute pas de nouveaux arrivants de manière significative.

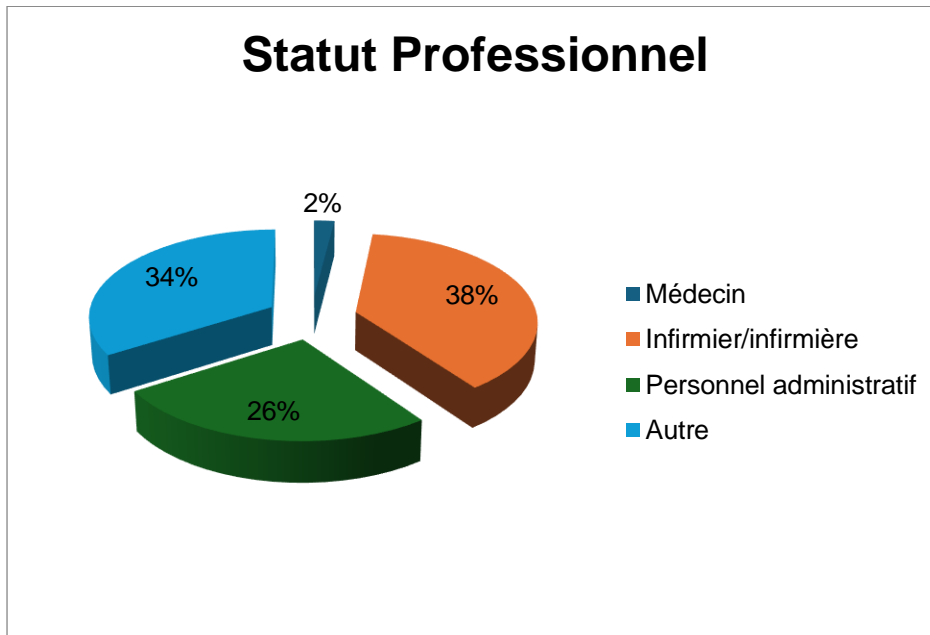
En résumé, ce tableau met en évidence la prédominance des salariés ayant une expérience professionnelle comprise entre 6 et 10 ans, suivis de ceux ayant plus de 10 ans d'expérience. Cette répartition reflète une équipe expérimentée et stable, capable de transmettre son savoir-faire aux plus jeunes collaborateurs.

Tableau N° 06: Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel

| Statut professionnelle | Fréquence | Taux |
|--------------------------------|------------------|-------------|
| Médecin | 2 | 2% |
| Infirmier/infirmière | 30 | 38% |
| Personnel administratif | 21 | 26% |
| Autre | 27 | 34% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 04 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel



Le tableau N°6 représente la répartition des salariés de EPH Rachid Belhocine sidi Aich par statut professionnel, dont les résultats montrent un taux élevés de nombre des infirmières et infirmières avec un pourcentage de 38%, sur un nombre de 27 affectifs de personnel administratif dont une contradiction remarquable par rapport au nombre des médecins avec un pourcentage de 2%

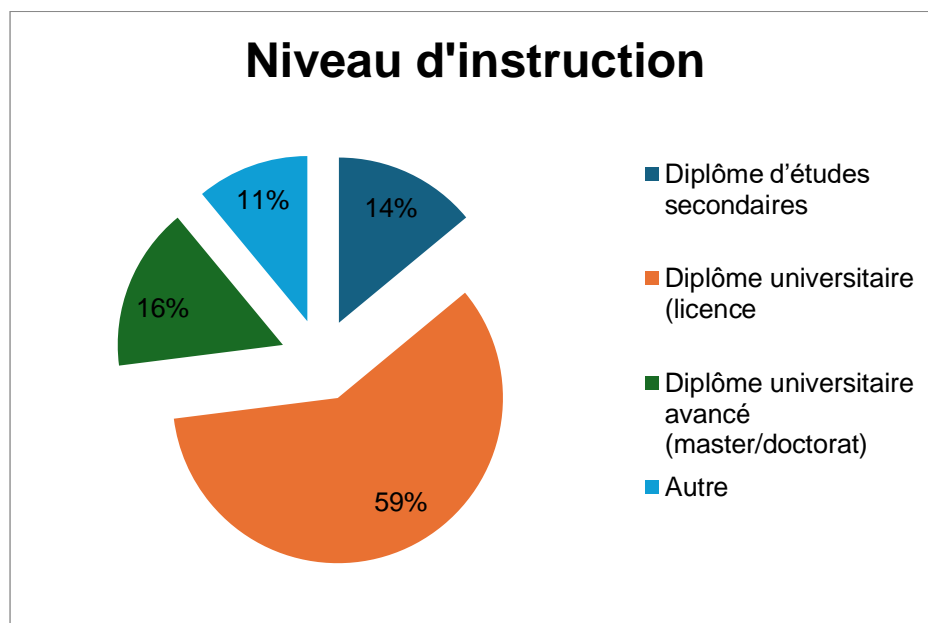
D'après notre analyse des données figurant dans ce même tableau nous constatons une prédominance des effectifs infirmier (e), en raison de leur rôle primordial dans la prise en charge des soins directs aux patients dont chaque service dispose au minimum de 20 infirmier (e) De plus, le processus de recrutement et de formation des infirmiers est plus rapide et moins coûteux dont plusieurs sont des stagiaires ,

Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

| Niveau d'instruction | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Diplôme d'études secondaires | 11 | 14% |
| Diplôme universitaire (licence) | 47 | 59% |
| Diplôme universitaire avancé (master/doctorat) | 13 | 16% |
| Autre | 9 | 11% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 05 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



Le tableau N° 7 et son graphique illustrent que le niveau d'instruction le plus élevé est le diplôme universitaire (licence) avec un pourcentage de 59%, suivi par le diplôme universitaire avancé master doctorat avec un taux de 16%, puis le niveau de diplôme d'études secondaires avec un taux de 14% et enfin autre pour les personnes qui ont fait des formations avec un pourcentage de 11%.

D'après les résultats de ce même tableau, il nous paraît que la majorité des enquêtés ont un diplôme universitaire (licence) qui représente un pourcentage de 59%, ce qui explique un

niveau d'étude supérieur atteint, les diplômés universitaires disposent d'un ensemble de compétence et connaissances ce qui leur permet d'occuper un poste. Quant à la catégorie de ceux qui disposent d'un diplôme universitaire avancé (master), représente un pourcentage de 16%, elle dispose d'une expérience appréciée et un niveau d'étude élevé

La troisième catégorie c'est celle de diplôme d'études secondaires représentent un pourcentage 14%, cette catégorie est moins élevée par rapport au diplôme universitaire, cela indique que l'établissement recrute des personnes qui ont un niveau d'étude secondaire, dernière catégorie c'est "Autre" avec un taux de 11%, nous trouvons de cette catégorie les personnes qui ont fait des formations ou autre type de diplôme.

Axe N°2 : La communication interne et satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH Sidi Aich.

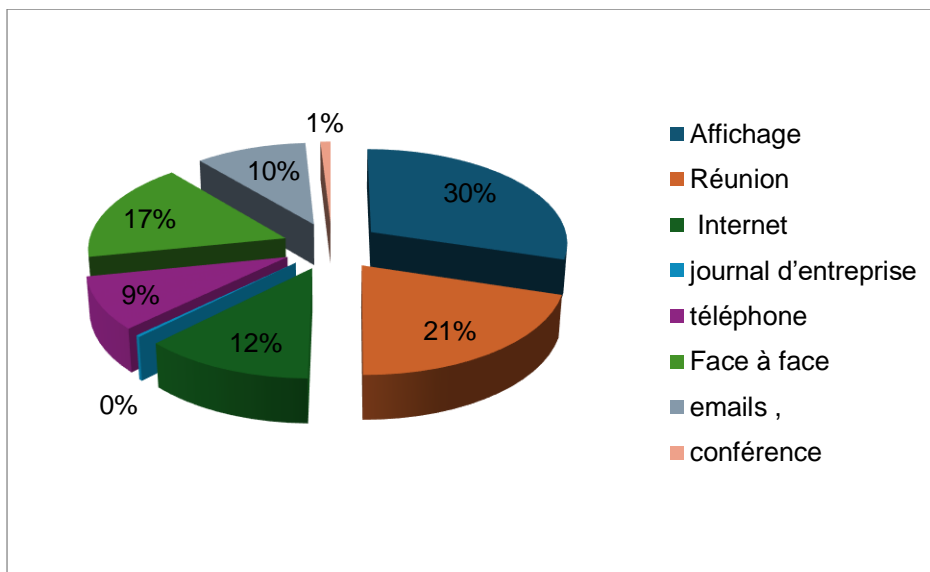
La première hypothèse du phénomène d'étude porte sur les moyens de communication interne utilisé dans l'EPH Sidi Aich. Elle se concentre sur les différents moyens de la communication interne qui favorise la satisfaction professionnelle des salariés

Tableau N° 08: Répartition de l'échantillon selon les moyens que les enquêtés utilisent pour partager d'information

| Moyens utilisés pour partager de l'information | Fréquence | Pourcentage |
|---|------------------|--------------------|
| Affichage | 77 | 96% |
| Réunion | 53 | 66% |
| face à face. | 44 | 55% |
| Téléphone | 23 | 29% |
| Journal d'entreprise | 1 | 1% |
| Internet | 32 | 40% |
| Emails | 26 | 33% |
| Conférence | 2 | 3% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N°06 : Répartition de l'échantillon selon les moyens que les enquêtés utilisent pour partager d'information



Conformément aux données répartis par le tableau N°08, nous observons que la majorité des enquêtés trouve que l'affichage est le moyen le plus utilisé dans l'EPH avec un pourcentage de 96% , réunion avec un pourcentage de 66% , le face à face avec un taux de 55%, suivi par internet avec un pourcentage de 40%, e-mail avec un taux de 33%, le téléphone avec un pourcentage de 29% et enfin les moyens les moins utilisés sont la conférence avec un pourcentage de 3 %, journal d'entreprise avec un taux de 1%.

D'après le même tableau nous constatons que la majorité des personnes interrogées utilisent l'affichage pour partager l'information avec un pourcentage de 96% qui est défini Selon D'ALMEIDA et LIBAERT: "*L'affichage est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les salariés d'une entreprise*"⁸⁷, car c'est le moyen le plus pratique, simple, accessible et disponible pour diffuser l'information permet de partager les informations importantes et des annonces. En deuxième position vient la réunion avec un pourcentage de 66% qui est défini selon DECAUDIN Jean-Marc et IGALENS Jacques : « *la réunion est l'outil le plus chronophage, le plus vilipendé en interne et pourtant sa fréquence continue de s'accroître malgré les possibilités offerte par les moyens technologique comme la téléconférence ou la visioconférence* »⁸⁸, ce moyen permet d'échanger des informations d'une manière directe entre les salariés et la direction et prendre des décisions importantes. En

⁸⁷ D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry , »**La communication interne des entreprises** », 7ème Édition Dunod , 2014, Paris,P41.

⁸⁸ DECAUDIN Jean-Marc , IGALENS Jacques . « **la communication interne stratégies et techniques** » ,DUNOD 4ème édition,France ,2017, P142.

troisième position le face à face avec un pourcentage de 55%, ce moyen de communication est facile permet l'échange directe avec les personnes, quatrième à la position internet avec un pourcentage de 40%, elle permet un accès aux informations rapidement et à distance. La cinquième position l'email avec un pourcentage de 33%, permet de partager les informations formelle et organisationnelle.

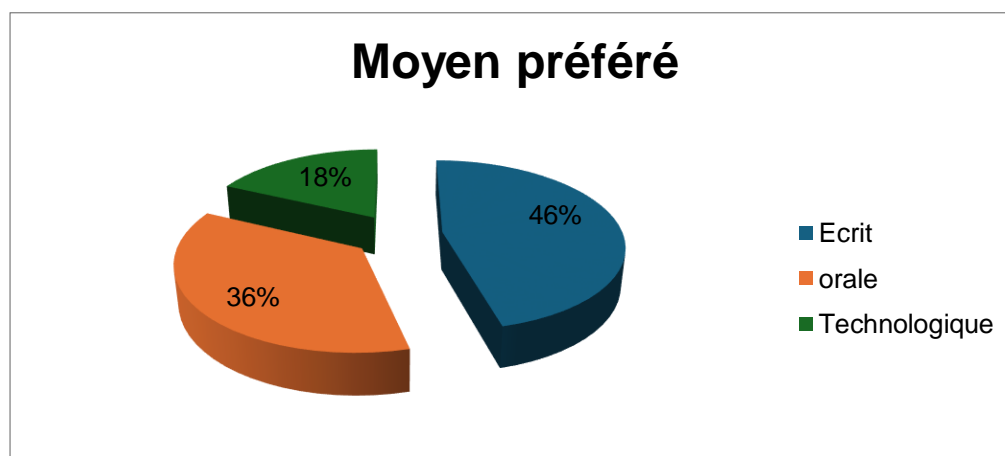
En sixième position le téléphone avec un pourcentage de 29% , c'est un moyen de communication orale et interactif, il diffuse l'information rapidement d'une manière informelle. En septième position la conférence avec un pourcentage de 3%, c'est un moyen peu utilisé au sein de l'établissement il s'agit de réunir un grand nombre des personnes pour diffuser des informations et en dernière position le journal d'entreprise avec un pourcentage de 1% , c'est l'outil le moins utilisé permet de partager les informations sur l'établissement d'une manière détaillée

Tableau N° 09 : Répartition de l'échantillon selon le moyen préféré

| Moyen préféré | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|------------------|--------------------|
| Ecrit | 37 | 46% |
| Orale | 29 | 36% |
| Technologique | 14 | 18% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 07 : Répartition de l'échantillon selon le moyen préféré



D'après le tableau N°9, nous constatons que le moyen préféré de l'EPH est le moyen écrit avec un pourcentage de 46% , suivi par le moyen orale avec un taux de 36% , et enfin le moyen technologique avec un pourcentage de 18 %.

D'après les résultats de tableau nous constatons que la majorité des répondants préfère les moyens écrits avec un pourcentage de 46%, ce moyen permet la compréhension de diffusion et du contenu de l'information, il est facile à mémoriser et à l'assimiler par les salariés, considéré comme étant un type de communication traditionnelle. En deuxième position les enquêtés préfèrent les moyens oraux avec un taux de 36% qui est défini selon LIBAERT Thierry et D'ALMEIDA : « *L'oral est l'outil de communication interne le plus ancien. Il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens disponibles* ⁸⁹ » , c'est un moyen de communication directe et permet de réagir spontanément à l'information transmis. La dernière position porte sur les moyens technologiques avec un pourcentage de 18%, ces moyens c'est les moyens préféré chez les salariés car ils sont en cours de développement et l'amélioration.

Ces résultats indiquent que les salariés de l'EPH préfèrent les moyens écrits pour communiquer, car ils sont faciles à diffuser et aident à l'assimilation et à la mémorisation de l'information. Cela rend ce moyen le plus adéquat et efficace pour transmettre l'information. Les moyens oraux sont également populaires, car ils permettent une communication spontanée et rapide. Enfin, les moyens technologiques sont encore en train d'être améliorés et adaptés, ce qui explique leur taux de satisfaction relativement faible.

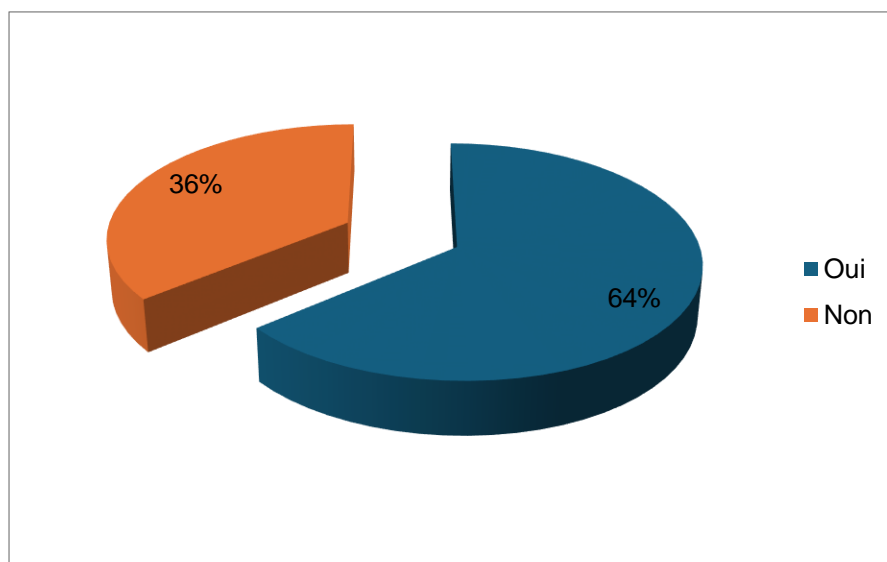
⁸⁹D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry , »**La communication interne des entreprises** », 7ème Édition Dunod , 2014, Paris,P49.

Tableau N° 10: Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication utilisés pour garantir la satisfaction professionnelle des enquêtés

| les moyens de communication sont suffisants pour garantir leur satisfaction professionnelle | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| Oui | 51 | 64% |
| Non | 29 | 36% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Résultats de l'enquête

Graphique N° 08 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication sont suffisants pour garantir la satisfaction professionnelle des enquêtés



Conformément aux données du tableau N°10, nous remarquons que la majorité des salariés confirme que les moyens de communication interne sont suffisants pour garantir leur satisfaction professionnelle avec un pourcentage de 64%, et d'autres affirme le contraire avec un taux de 36%.

D'après ce même tableau nous constatons que la majorité des enquêtés assure que les moyens de communication interne sont suffisants pour garantir la satisfaction professionnelle avec un pourcentage de 64%, elle est définie selon Meyssonier et Roger: « ce concept traduit une dynamique, évaluation en fonction des besoins et des attentes de l'individu laquelle résulte une évaluation de entre ce qu'elle attend de son emploi et ce qu'il perçoit et se traduit

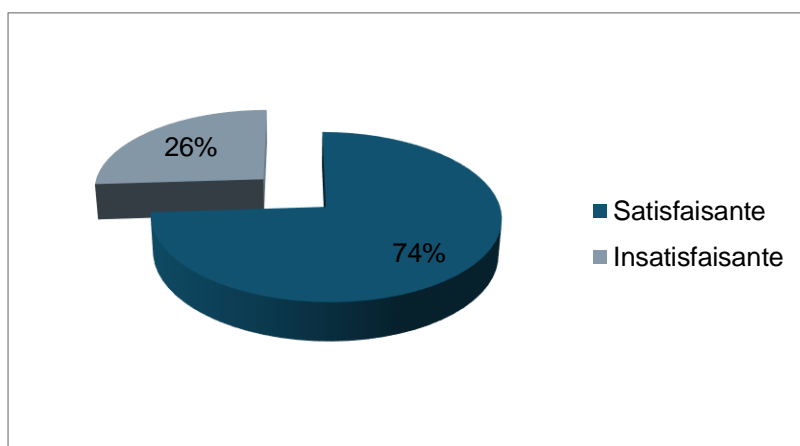
par un état émotionnel , car ils permettent la diffusion des informations efficace et plus rapide ces moyens également permettent de participer à prendre des décisions de l'entreprise. D'autres enquêtés affirment que les moyens de communication interne sont insuffisants pour garantir la satisfaction professionnelle avec un taux de 36%, car ils ne prennent pas en considération les besoins des salariés pour améliorer la communication.

Tableau N°11: Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction professionnelle concernant la communication interne au sein de l'EPH.

| Le niveau de satisfaction professionnelle concernant la communication interne au sein de l'EPH | Fréquence | Pourcentage |
|---|------------------|--------------------|
| Satisfaisante | 59 | 74% |
| insatisfaisante | 21 | 26% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 09 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction professionnelle concernant la communication interne au sein de l'EPH



D'après le tableau N°11, nous observons que la plupart des salariés sont satisfaits de leur communication interne avec un pourcentage de 74% et d'autres salariés de 26% sont satisfaits.

D'après les résultats de ce même tableau nous constatons que la totalité des enquêtés sont satisfaits par la communication interne de leur établissements avec un taux de 74% elle est définie : « *La communication interne est un processus d'écoute et d'émission de signes et messages à destination de publics particuliers, visant à améliorer l'image de l'entreprise, renforcer ses relations, promouvoir ses produits et services, défendre ses intérêts* »⁹⁰, les moyens utilisés par l'EPH permet de satisfaire les employés en répondant à leur attentes, l'EPH développe l'écoute la transparence au sein ce qui permet de satisfaire les employés , la minorité des enquêtés sont pas satisfaits communication interne de leur établissement avec un taux de 26%, le personnel doit améliorer cette partie de leur répondre à leurs besoins.

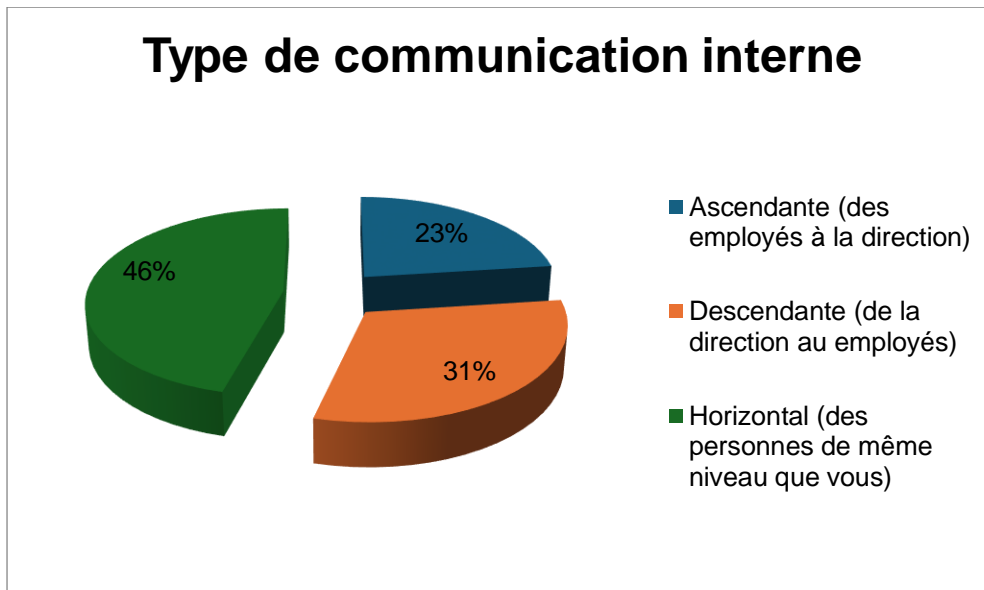
Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon le type le plus utilisé au sein de l'EPH

| Type de communication interne le plus utilisés | Fréquence | Taux |
|---|------------------|-------------|
| Ascendante (des employés à la direction) | 18 | 23% |
| Descendante (de la direction au employés) | 25 | 31% |
| Horizontal (des personnes de même niveau que vous) | 37 | 46% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

⁹⁰LIBAERT .Thierry , et autre , « **Communicator** , 6ème édition DUNOD, Paris , 2012,P13.

Graphique N° 10 : Répartition de l'échantillon selon le type le plus utilisé au sein de l'EPH



Il ressort du Tableau N°12 qui porte sur le type de communication interne la plus utilisée au sein de EPH que la majorité des enquêtés s'orientent dans leur réponses au type horizontale avec un taux de (46%), suivie par un taux de 31% consacré au type descendante, avec une position diminuée de type ascendante est de 23% .

L'interprétation des données de ce tableau ont permis de déduire les conclusions suivantes:

La communication Horizontale est le type utilisé au sein de EPH Sidi Aich, il illustre une dynamique organisationnelle où les échanges entre niveaux hiérarchiques sont significatifs dont ils préfèrent d'échanger entre eux avec des personnes de même niveau.

BRENNEMAN Rudolf . SEPARI Sabine, démontre que « Communication horizontale : La communication latérale ou horizontale concerne les informations échangées entre des personnes occupant des postes différents ou appartenant à des services distincts mais de même niveau hiérarchique : cette forme de communication est censée permettre une meilleure coordination des différents services, un ajustement mutuel. »

Tableau N°13 : Relation entre le moyen de communication interne préféré et le niveau de satisfaction professionnelle :

| Le niveau de satisfaction professionnelle | Le moyen de communication interne préféré | | | | | | | |
|---|---|-----|-------|-----|---------------|-----|---------------|------|
| | Ecrits | | Oraux | | Technologique | | Total général | |
| | FR | % | FR | % | FR | % | FR | % |
| Très satisfaisant | 20 | 25% | 10 | 13% | 1 | 1% | 31 | 39% |
| Moyennement satisfaisant | 11 | 14% | 18 | 23% | 13 | 16% | 42 | 52% |
| Pas du tout satisfaisant | 6 | 8% | 1 | 1% | 0 | 0% | 7 | 9% |
| Total général | 37 | 47% | 29 | 37% | 14 | 17% | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

D'après le tableau N°13, nous observons que le moyen de communication interne préféré par les salariés de l'EPH est le moyen écrit, avec un pourcentage de 25% des répondants très satisfaits. Suivent les moyens oraux, avec un pourcentage de 23% des répondants moyennement satisfaits, et enfin les moyens technologiques, avec un pourcentage de 16% des répondants moyennement satisfaits.

Ces résultats indiquent que les salariés de l'EPH préfèrent les moyens écrits pour communiquer, car ils sont faciles à diffuser et aident à l'assimilation et à la mémorisation de l'information. Cela rend ce moyen le plus adéquat et efficace pour transmettre l'information. Les moyens oraux sont également populaires, car ils permettent une communication spontanée et rapide. Enfin, les moyens technologiques sont encore en train d'être améliorés et adaptés, ce qui explique leur taux de satisfaction relativement faible.

En principe, les résultats du tableau montrent que les salariés de l'EPH préfèrent les moyens écrits pour communiquer, suivis des moyens oraux et des moyens technologiques. Cela indique que les moyens écrits sont les plus efficaces pour transmettre l'information, tandis que les moyens oraux sont les plus rapides pour échanger des informations.

Tableau N° 14 : Relation entre le type de communication interne et le niveau de satisfaction professionnelle.

| Le niveau de satisfaction professionnelle | Le type de communication interne | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-----|-------------|-----|------------|-----|---------------|------|
| | Ascendante | | Descendante | | Horizontal | | Total général | |
| | FR | % | FR | % | FR | % | FR | % |
| Très satisfaisant | 6 | 8% | 5 | 6% | 20 | 25% | 31 | 39% |
| Moyennement satisfaisant | 9 | 11% | 19 | 24% | 14 | 17% | 42 | 52% |
| Pas du tout satisfaisant | 3 | 4% | 1 | 1% | 3 | 4% | 7 | 9% |
| Total général | 18 | 23% | 25 | 31% | 37 | 46% | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

D'après le tableau N°14, nous observons que le type de communication interne qui garantit la satisfaction professionnelle des salariés est la communication horizontale, avec un pourcentage de 25% des répondants très satisfaits. Cette communication entre les employés du même niveau hiérarchique favorise la coordination et la compréhension, ce qui renforce la satisfaction professionnelle.

En deuxième position, la communication descendante (direction vers les employés) est mentionnée avec un pourcentage de 24% des répondants moyennement satisfaits. Cette forme de communication permet de diffuser des informations formelles et réglementaires, informant les employés de ce que la direction attend d'eux et des objectifs à atteindre.

En troisième position, la communication horizontale est mentionnée avec un pourcentage de 17% des répondants moyennement satisfaits. Cette communication entre employés du même niveau hiérarchique est essentielle pour la coordination et la compréhension.

Enfin, la communication ascendante (des salariés vers la direction) est mentionnée avec un pourcentage de 11% des répondants moyennement satisfaits. Cependant, cette communication doit être renforcée en écoutant les préoccupations et les attentes des salariés pour améliorer leur satisfaction professionnelle.

En principe, les résultats du tableau montrent que la communication horizontale est le type de communication interne qui garantit le plus haut niveau de satisfaction professionnelle, suivie de la communication descendante et enfin de la communication ascendante.

Comme le illustrent **Goldhaber et al. (1978)** dans Leur examens d'évaluations de la satisfaction au travail, les comportements liée à la communication rend au-delà 60% de la diversité dans la satisfaction au travail.

Tableau N°15 : Relation entre l'expérience professionnelle et le niveau de satisfaction professionnelle :

| Le niveau de satisfaction professionnelle | L'expérience professionnelle | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|----|--------|-----|---------|-----|---------------|-----|---------------|------|
| | Moins d'un an | | 1-5ans | | 6-10ans | | Plus de 10ans | | Total général | |
| | FR | % | FR | % | FR | % | FR | % | FR | % |
| Très satisfaisant | 1 | 1% | 5 | 6% | 22 | 28% | 3 | 4% | 31 | 39% |
| Moyennement satisfaisant | 0 | 0% | 3 | 4% | 25 | 31% | 14 | 17% | 42 | 52% |
| Pas du tout satisfaisant | 0 | 0% | 1 | 1% | 4 | 5% | 2 | 3% | 7 | 9% |
| Total général | 1 | 1% | 9 | 11% | 51 | 64% | 19 | 24% | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

D'après le Tableau N°15, nous observons que les enquêtés qui ont une expérience professionnelle de [6-10ans] sont [Moyennement satisfaits]avec un pourcentage de 31% , suivi par les répondants qui ont une expérience professionnelle de [6-10ans] sont [très satisfaits] avec un taux de 28% , en dernier les enquêtés qui ont une expérience de [plus de 10ans] sont Moyennement satisfaits avec un taux de 17%.

D'après ce Tableau croisé nous constatons que la catégorie de 6-10 sont Moyennement satisfaits avec un taux de 31%, les enquêtés dans cette catégorie d'âge ont compris leur attentes et leur rôle de cette entreprise et ils sont dans l'étape de développement ce qui explique leur moyenne satisfaction,

En deuxième position nous avons les personnes interrogés qui sont très satisfait avec un taux de 28%, cette période est considérée comme une période de l'accomplissement professionnelle les salariés ont une expérience professionnelle et également ils ont une stabilité et une bonne assimilation dans l'établissement ce qui explique la satisfaction très élevé,

Enfin les enquêtés qui ont une expérience de plus de 10 ans sont Moyennement satisfaits avec un taux de 17%, les salariés ont une grande expérience ils sont dans la phase de la routine ce qui explique la satisfaction moyenne.

Tableau N°16 : Relation entre le type de communication et le statut professionnelle

| Le statut professionnel | Type de communication | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|-----|-------------|-----|-------------|-----|---------------|------|
| | Ascendante | | Descendante | | Horizontale | | Total général | |
| | FR | % | FR | % | FR | % | FR | % |
| Médecin | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 2 | 3% |
| Infirmier /infirmière | 1 | 1% | 2 | 3% | 27 | 34% | 30 | 37% |
| Personnel administratif | 9 | 11% | 10 | 12% | 2 | 3% | 21 | 26% |
| Autre | 8 | 10% | 12 | 15% | 7 | 9% | 27 | 34% |
| Total général | 18 | 22% | 25 | 31% | 37 | 46% | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

D'après le Tableau N°16, on voit que les infirmiers utilisent la communication horizontale avec un pourcentage de 34% , suivi par autre avec un pourcentage de 15% et en dernier le personnel administratif utilisent la communication descendante avec un taux de 12% .

D'après les résultats de ce Tableau croisé nous constatons que les infirmiers utilisent la communication horizontale avec un taux de 34% ,cette communication est définit selon BRENNEMAN Rudolf et SEPARI Sabine « *communication latéral ou horizontale concerne les informations échangées entre des personnes occupant des postes différents ou appartenant à des services distincts mais de même niveau hiérarchique : cette forme de communication est censée permettre une meilleure coordination des différents services, un ajustement mutuel* »⁹¹ , ce taux montre qu'il y a un échange direct entre les collègues de même niveau partager les

⁹¹BRENNEMAN Rudolf . SEPARI Sabine , Économie d'entreprise , Dunod ,Paris, 2001 ,P197.

informations concernant les soins des patients , les enquêtés de la catégorie autre utilise la communication descendante avec un taux de 15%, ce type de communication est défini selon LETHIELLEUX Laetitia : « *les informations suivent la ligne hiérarchique en partant des organes de direction à destination des salariés de l'entreprise. L'objectif de la communication descendante est d'informer, former et orienter* ⁹² » dans cette catégorie nous trouvons les gestionnaires , les biologistes, techniciens, ils utilisent cette communication pour discuter des projets, dernière catégorie nous avons les personnel administratif qui utilisent la communication descendante avec un taux de 12 % , cela par rapport à leur travail ils échangent avec la direction d'une manière formelle pour avoir des informations.

Axe N°3 : La satisfaction professionnelle des salariés d'EPH Sidi Aich :

La deuxième hypothèse du phénomène d'étude porte sur la satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH Sidi Aich. Elle se concentre sur les éléments de la communication interne qui contribuent à garantir cette satisfaction. Il s'agit d'identifier les aspects de la communication interne qui jouent un rôle crucial dans le bien-être des employés de l'établissement hospitalier.

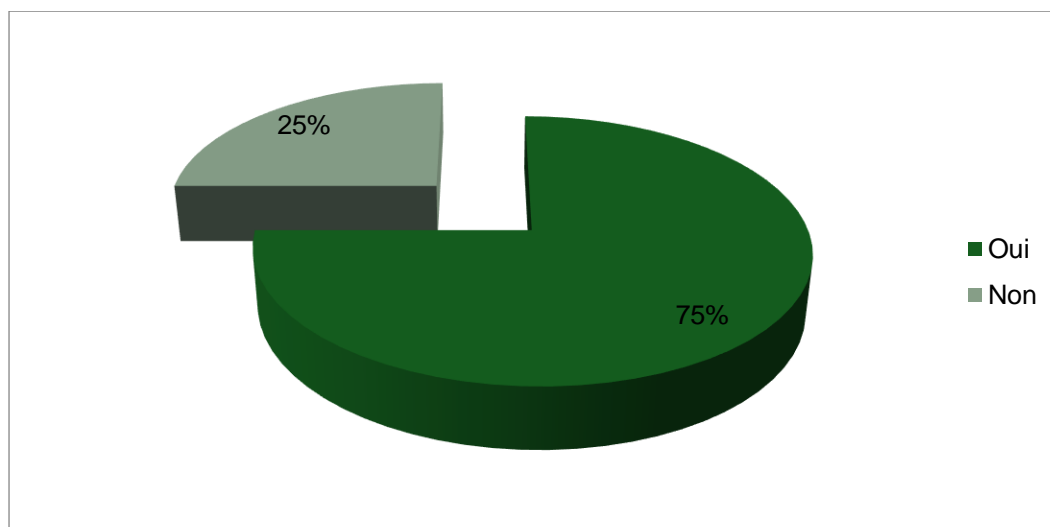
Tableau N° 17: Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction professionnelle garantie par la communication informelle au sein de l'EPH.

| le niveau de satisfaction professionnelle garantie par la communication informelle au sein de l'EPH | Fréquence | Taux |
|--|------------------|-------------|
| Oui | 60 | 75% |
| Non | 20 | 25% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

⁹²LETHIELLEUX Laetitia , « *L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines* », Gualinolextenso éditions 5ème édition, 2011,2012, P96 .

Graphique N° 11 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction professionnelle garantie par la communication informelle au sein de l'EPH.



Les données citées dans le tableau N°17 montrent que la majorité des enquêtés ont répondu par oui avec un taux important de 75%, il est de 25% pour ceux qui ont répondu par non.

Ce qui mène à déduire que la communication informelle est un élément majeur qui garantit leur satisfaction professionnelle. À travers ses divers aspects tel que les discussions spontanées avec les collègues, des ateliers de développement, et des open spaces les bureaux ouverts qui aident à l'interaction et les échanges quotidiens.

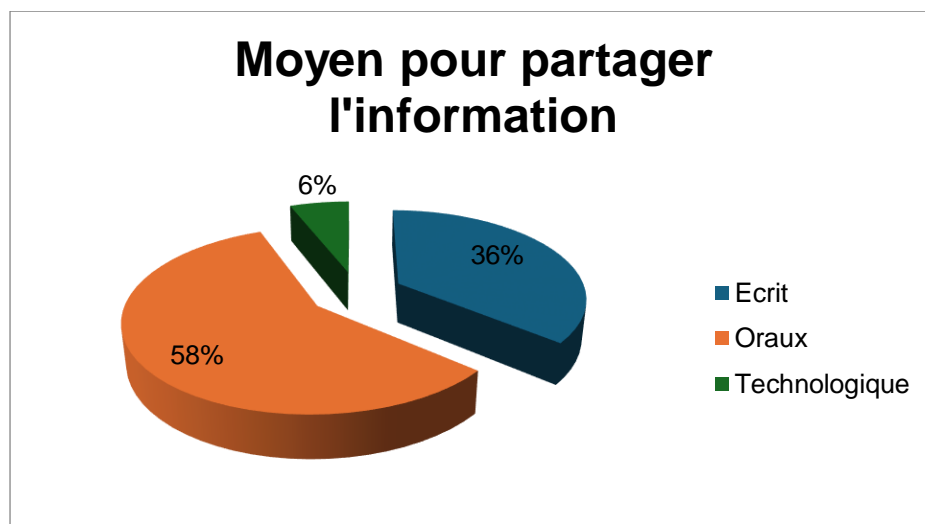
Qu'est définie selon **Bernard 2016** « c'est un ensemble d'éléments qui rend l'environnement de travail sain et agréable pour les employés, relie tous ensemble par une communication interne. »

Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon les moyens utilisés pour partager l'information.

| les moyens utilisés pour partager d'information. | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Ecrits | 29 | 36% |
| Oraux | 46 | 58% |
| Technologiques | 5 | 6% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 12 : Répartition de l'échantillon selon les moyens utilisés pour partager l'information.



Les informations figurant dans le tableau N0°18 montrent que les moyens oraux sont les plus utilisés pour partager des informations au sein de l'EPH Sidi Aich, avec un pourcentage de 58%. Les moyens écrits occupent une place intermédiaire avec un pourcentage de 36%, tandis que les moyens technologiques sont utilisés à un taux inférieur, représentant 6% des moyens de partage d'informations. Ces résultats suggèrent que l'EPH Sidi Aich opte pour des moyens oraux dans son processus de partage d'informations. Les réunions régulières jouent un rôle central dans ce processus, facilitant ainsi le partage optimal des informations et permettant de répondre rapidement aux besoins. Cette approche enrichit la communication et permet de créer des relations amicales au sein de l'établissement, ce qui est essentiel pour résoudre les conflits et promouvoir un climat de travail collaboratif.

Au dit de **Gaëlle (2019)** : « Le bien-être peut être quelque chose que l'on fait progresser avec très peu de moyens, simplement en parlant »

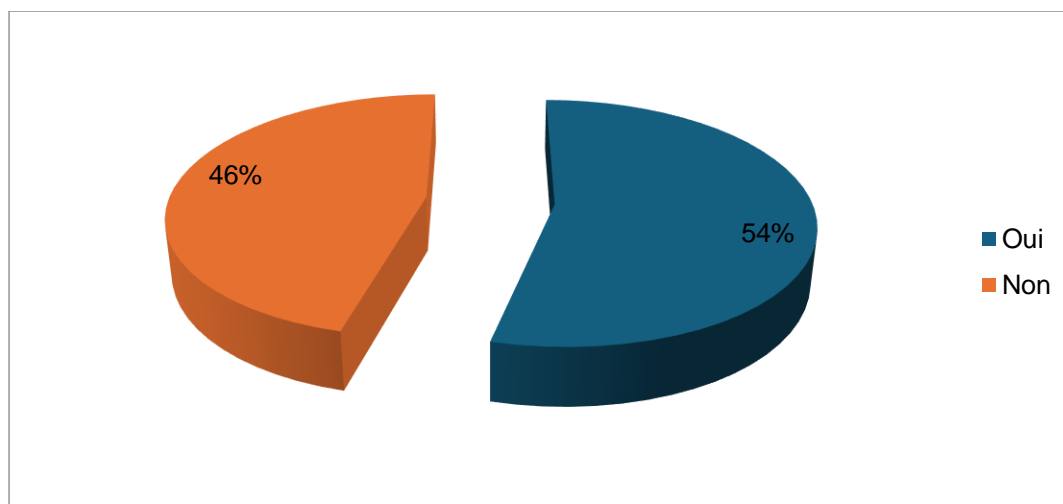
DECAUDIN Jean-Marc , **IGALENS Jacques** : « L'entretien individuel : l'entretien individuel en face-à-face est la technique la plus adaptée à la transmission d'un message fortement personnalisé. Utilisé pour développer la motivation d'un cadre ou d'un commercial pour discuter de l'évaluation d'un travail ou d'un projet, pour responsabiliser un salarié sur une mission particulière, il fait partie de la vie quotidienne et permanente de l'entreprise, tout comme sa communication interne obligatoire. »

Tableau N°19 : Répartition de l'échantillon selon la consultation de la page Facebook de l'EPH .

| la consultation de la page Facebook | Fréquence | Taux |
|-------------------------------------|-----------|------|
| Oui | 43 | 54% |
| Non | 37 | 46% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N°13 : Répartition de l'échantillon selon la consultation de la page Facebook de l'EPH.



Les données du tableau N°19 montrent que 54% des salariés consultent fréquemment la page Facebook de l'EPH Sidi Aich, tandis que 46% répondent par la négative. Ces résultats indiquent que la majorité des employés utilisent activement ce réseau social pour se tenir informés.

La présence sur Facebook semble être un moyen crucial de communication pour l'EPH Sidi Aich avec son personnel. En effet, les réseaux sociaux permettent une diffusion rapide et large des informations, favorisant ainsi une meilleure circulation de la communication interne. De plus, Facebook offre un espace d'échanges et d'interactions entre les salariés, renforçant le sentiment d'appartenance à l'établissement. Cependant, il est important de noter que 46% des employés ne consultent pas la page Facebook. Cela peut s'expliquer par un manque d'intérêt, de temps ou d'accès à ce réseau social. Il serait donc important pour l'EPH Sidi Aich de

diversifier ses canaux de communication interne afin de toucher l'ensemble de son personnel, en combinant par exemple les réseaux sociaux avec des réunions, des newsletters ou des affichages physiques.

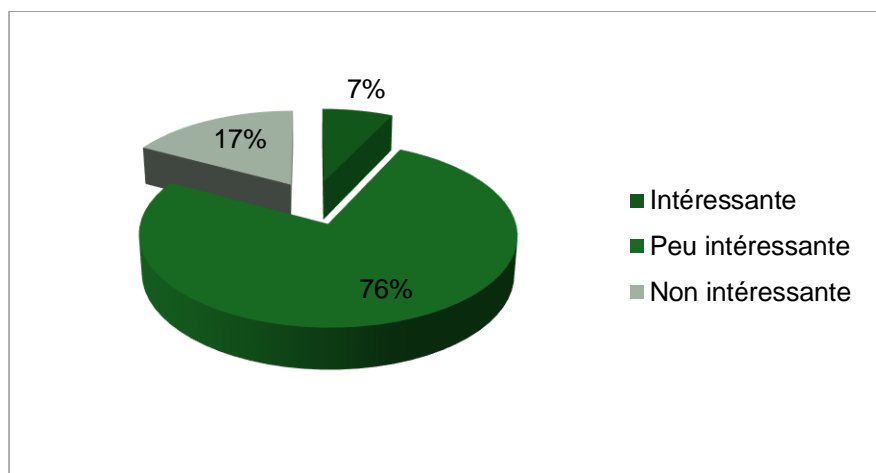
En résumé, la page Facebook de l'EPH Sidi Aich est un outil de communication interne apprécié par une majorité de salariés. Cependant, une approche multicanale permettrait de s'assurer que tous les employés reçoivent les informations importantes, quel que soit leur usage des réseaux sociaux.

Tableau N° 20 : La répartition de l'échantillon selon les informations partagées sur cette page FB.

| Les informations partagées sur la page FB | Fréquence | Taux |
|--|------------------|-------------|
| Intéressante | 28 | 35% |
| Peu intéressante | 42 | 53% |
| Non intéressante | 10 | 12% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N°14 : La répartition de l'échantillon selon les informations partagées sur la page Facebook .



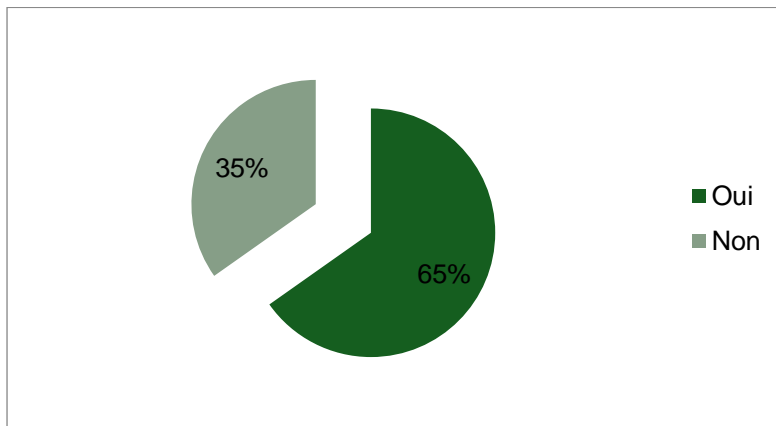
Ce tableau N°20, met en lumière l'utilité des informations partagées sur la page Facebook de l'EPH. Les résultats révèlent que 53% des effectifs les considèrent comme « peu intéressantes », tandis que 35% estiment qu'elles sont intéressantes, et une minorité de 12% les jugent non intéressantes. Ces données suggèrent que les informations partagées sur la page Facebook de l'EPH sont perçues comme peu captivantes, signalant ainsi un besoin d'amélioration ou de révision du contenu publié pour mieux répondre aux attentes des salariés. Il serait important d'inclure des éléments tels que les nouvelles installations ou services, les horaires de consultation, les informations sur les visites et les rendez-vous, le partage d'initiatives et de projets de collaboration avec d'autres institutions, ainsi que les numéros d'accès de l'établissement. En prenant en compte ces aspects, l'EPH pourrait accroître l'intérêt de ses publics et leur satisfaction.

Tableau N°21 : La répartition de l'échantillon en fonction de l'utilité perçue des informations partagées par l'EPH Sidi Aich sur sa page Facebook

| les informations partagées | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Oui | 54 | 68% |
| Non | 26 | 32% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N°15 : La répartition de l'échantillon en fonction de l'utilité perçue des informations partagées par l'EPH Sidi Aich sur sa page Facebook



Les résultats tableau N°21 représente l'efficacité des informations partagées par l'EPH Sidi Aich. Les données montrent que 68% des répondants estiment que ces informations permettent de se tenir au courant des nouvelles de l'établissement. Cela suggère une bonne communication interne, car les salariés sont informés de manière régulière et efficace sur les actualités de l'établissement. Cependant, une minorité de 32% des répondants ne partagent pas cette opinion, affirmant que les informations partagées ne permettent pas de se tenir au courant des nouvelles. Ce pourcentage indique que ces salariés peuvent éprouver des difficultés à accéder à l'information ou à la trouver pertinente, ce qui peut affecter leur motivation et leur engagement au travail.

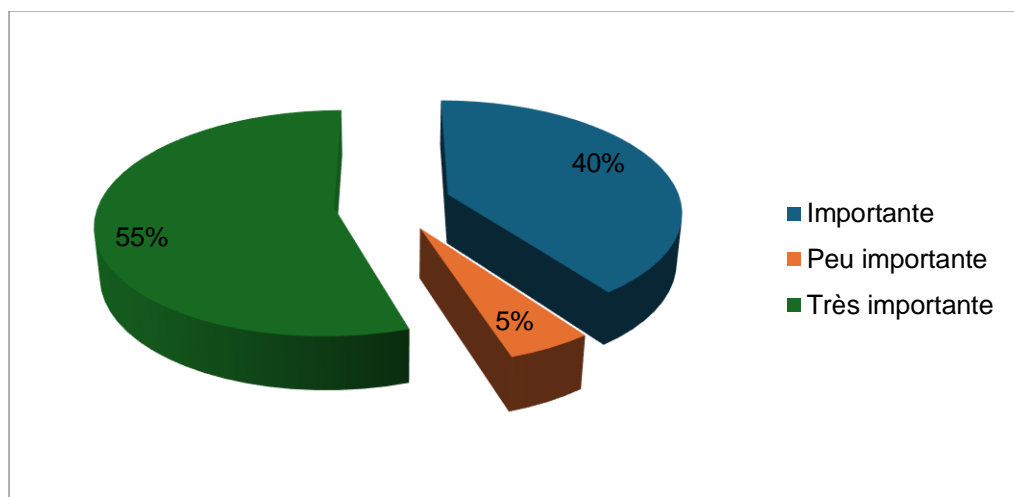
En résumé, les résultats de l'enquête montrent que la majorité des salariés de l'EPH Sidi Aich est satisfaite de la communication interne, mais une minorité exprime des inquiétudes quant à l'accès et à la pertinence de l'information. Pour améliorer la communication interne et créer un environnement positif, il est essentiel de rendre la communication transparente et de garantir que tous les salariés ont accès à l'information nécessaire pour se tenir au courant des nouvelles de l'établissement.

Tableau N°22: Répartition de l'échantillon selon l'importance des moyens de communication interne.

| l'importance des moyens de communication interne. | Fréquence | Pourcentage |
|--|------------------|--------------------|
| Importante | 32 | 40% |
| Peu importante | 4 | 5% |
| Très importante | 44 | 55% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 16: Répartition de l'échantillon selon l'importance des moyens de communication interne.



Les données du tableau N°22 montrent que la communication interne est très importante pour la satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH Sidi Aich, avec un pourcentage de 55% des répondants accordant une grande importance à ses moyens. Ensuite, 40% des répondants ont répondu que la communication interne est importante pour la satisfaction professionnelle, tandis que seuls 5% ont estimé qu'elle était peu importante.

Ces résultats indiquent que les moyens de la communication interne ont une importance significative pour la satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH Sidi Aich. Cette reconnaissance de l'importance des moyens de communication interne par le public interne de l'établissement suggère que la bonne maîtrise des flux d'information est essentielle pour améliorer le bien-être des salariés.

La variété des canaux de communication interne, ainsi que l'utilisation de nouvelles technologies, sont également des atouts importants pour renforcer la communication interne et favoriser une meilleure satisfaction professionnelle. En résumé, les résultats de l'étude confirment que la communication interne est un facteur clé pour la satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH Sidi Aich, et que son amélioration peut contribuer à une meilleure qualité de vie au travail.

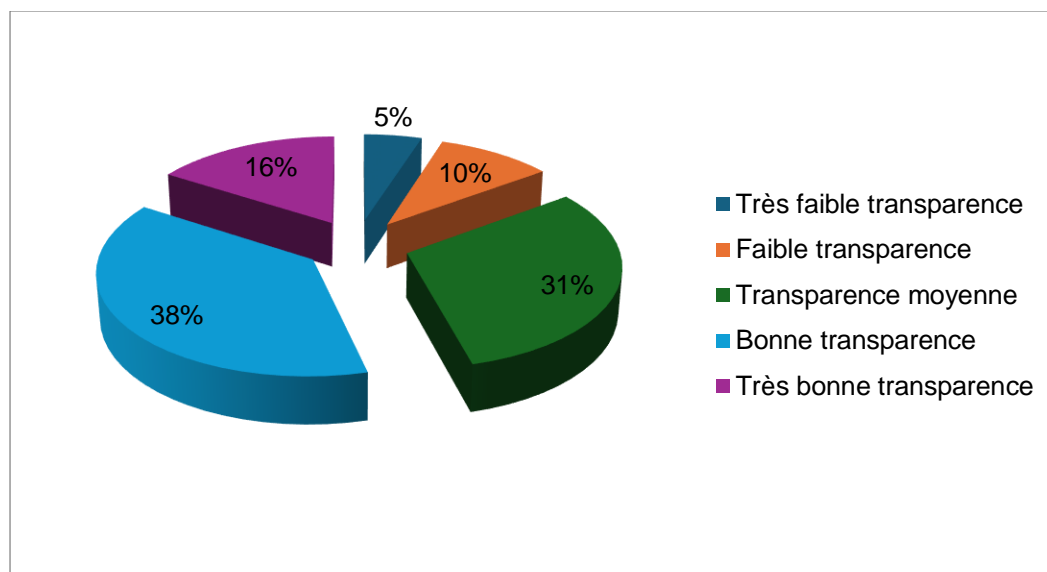
Comme illustre **Wii 1988p 95** que « la communication est vue principalement comme une variable interface, plutôt que une variable intermédiaire » c'est-à-dire il représente un point de connexion et d'interaction entre différentes parties qu'une variable transfère des données entre ces parties, facilitant ainsi l'échange d'informations.

Tableau N°23: Répartition de l'échantillon selon la transparence de la communication interne au sein de l'EPH.

| La transparence de la communication au sein de l'EPH. | Fréquence | Pourcentage |
|--|------------------|--------------------|
| Très faible transparence | 4 | 5% |
| Faible transparence | 8 | 10% |
| Transparence moyenne | 25 | 31% |
| Bonne transparence | 30 | 38% |
| Très bonne transparence | 13 | 16% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N°17: Répartition de l'échantillon selon le jugement de transparence de la communication au sein de l'EPH.



Le tableau N°23 représente le degré de transparence de la communication interne au sein de l'EPH. La majorité des répondants perçoivent une bonne transparence, avec 38% des effectifs la jugeant ainsi. De plus, 31% des salariés considèrent la transparence comme moyenne, tandis que 16% la qualifient de très bonne. Cependant, une autre partie estime qu'elle est faible, avec 10% la percevant comme très faible.

Ce que nous avons constaté est que la majorité de salariés sont satisfaits de la transparence de la communication interne au sein de l'EPH. Chaque niveau de l'organisation la perçoit différemment, mais dans l'ensemble, la direction générale la considère comme un moyen d'aligner tous les niveaux sur les objectifs et la vision globale de l'établissement. Cette transparence est un moyen de renforcer la confiance, tout en soulignant la croissance et les améliorations nécessaires pour atteindre une transparence évidente et renforcer l'engagement des employés.

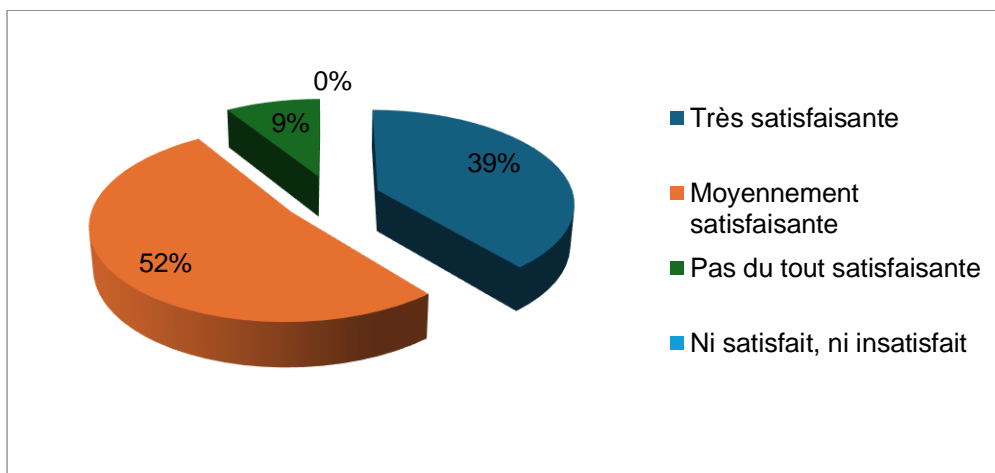
Comme **Tchouassi** énonce que : « être bien informé est souvent une condition de la réussite »

Tableau N°24 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction vis-à-vis de leur emploi.

| Selon le niveau de satisfaction vis-à-vis de leur emploi. | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| Très satisfaisant | 31 | 39% |
| Moyennement satisfaisant | 42 | 52% |
| Pas du tout satisfaisant | 7 | 9% |
| Ni satisfait, ni insatisfait | 0 | 0% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N°18 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction vis-à-vis de leur emploi



Le tableau N°24 montre que la majorité des salariés sont moyennement satisfaits de leur emploi, avec un pourcentage de 42%. Cela signifie que la plupart des employés ont une perception modérée de leur travail, mais pas nécessairement très positive. Suivent les répondants très satisfaits, avec un pourcentage de 31%, indiquant que ces salariés sont heureux et satisfaits de leur travail.

Enfin, une minorité de 7% des répondants ne sont pas du tout satisfaits de leur emploi, ce qui suggère des problèmes à résoudre, tels que des mauvaises conditions de travail ou des conflits.

Ces résultats indiquent que la satisfaction des salariés est un facteur important pour leur motivation. La majorité des employés sont moyennement satisfaits, ce qui nécessite des améliorations des conditions de travail pour répondre aux besoins des salariés. Cependant, la

présence d'un groupe de salariés très satisfaits montre que certaines pratiques sont positives et peuvent être reproduites. Enfin, la minorité de salariés insatisfaits souligne l'importance de résoudre les problèmes et de créer un environnement de travail plus favorable.

Bref, les résultats du tableau N°19 montrent que la satisfaction des salariés est un indicateur clé de leur motivation. Les améliorations des conditions de travail et la résolution des problèmes peuvent aider à augmenter la satisfaction et la motivation des employés.

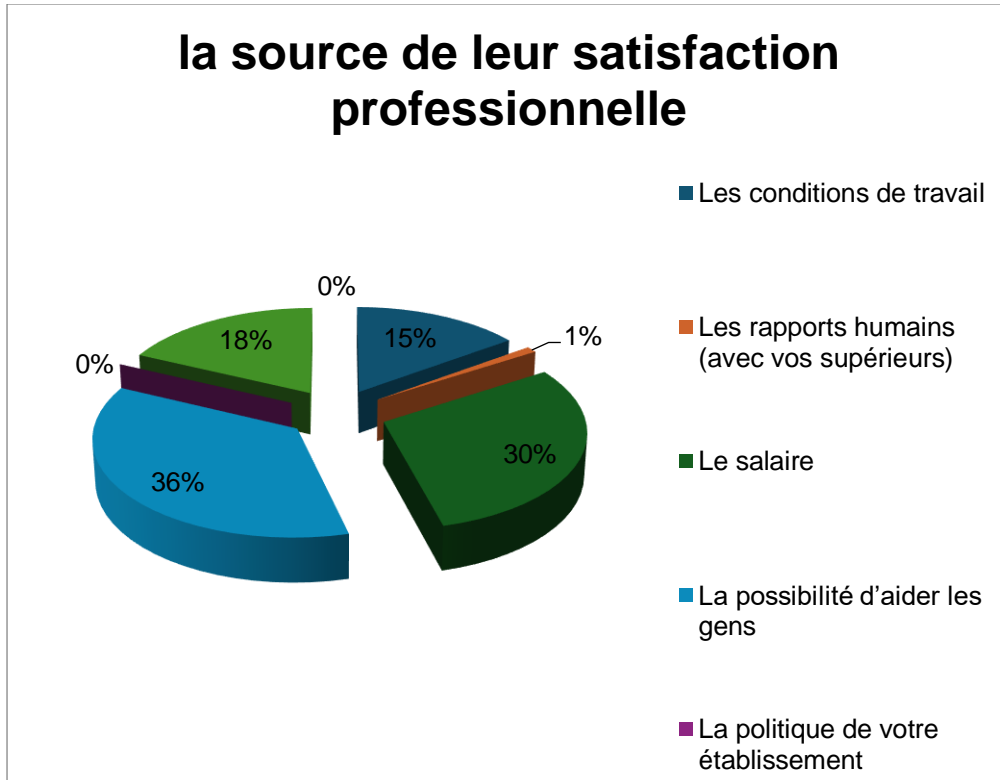
Levasseur(1987) définit les facteurs influençant la satisfaction au travail En décrivant le climat organisationnel. Il résume les principaux éléments dans Les termes suivants : «Les conditions physiques, la supervision, les Communications, la rémunération, les promotions, les considérations et la discipline.

Tableau N° 25: Répartition de l'échantillon selon la source de satisfaction professionnelle des enquêtés

| la source de satisfaction professionnelle des enquêtés | Fréquence | Pourcentage |
|---|------------------|--------------------|
| Les conditions de travail | 12 | 15% |
| Les rapports humains (avec vos supérieurs) | 1 | 1% |
| Le salaire | 24 | 30% |
| La possibilité d'aider les gens | 29 | 36% |
| La politique de votre établissement | 0 | 0% |
| Le sentiment d'accomplissement que vous retirez de votre travail | 14 | 18% |
| Autres | 0 | 0% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N° 19 : Répartition de l'échantillon selon la source de satisfaction professionnelle des enquêtés



Le tableau N°25 examine les sources de satisfaction des salariés de l'EPH Sidi Aich. Les résultats montrent que la possibilité d'aider les gens est la source de satisfaction la plus élevée, avec un pourcentage de 36%. Suivent le salaire, avec un pourcentage de 30%, puis le sentiment d'accomplissement retiré du travail, avec un pourcentage de 18%. Les conditions de travail occupent le quatrième rang, avec un pourcentage de 15%, et enfin, les rapports humains avec les collègues, avec un pourcentage de 1%. Ces résultats indiquent que, dans le milieu médical, les salariés priorisent leur capacité à aider les gens et leur salaire comme sources de satisfaction.

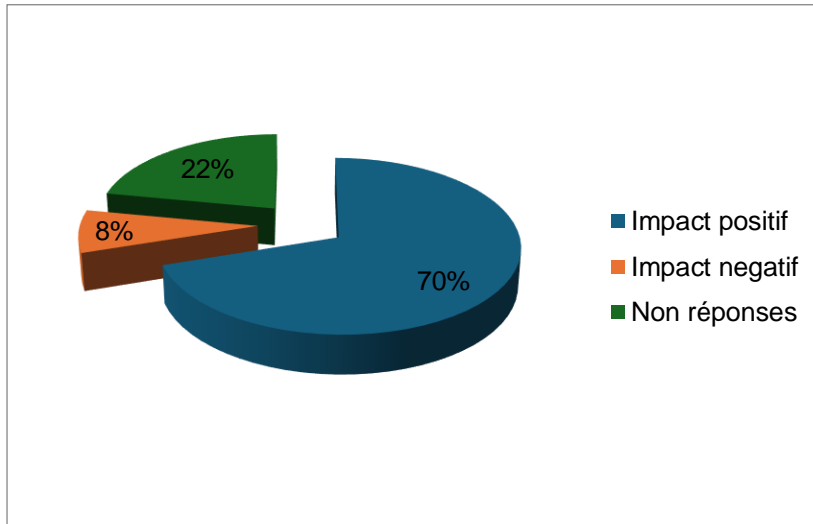
Comme indique **Locke 1976** que « *la SATISFACTION professionnelle est la conséquence de la comparaison entre deux types de perception à propos des différents aspects de l'emploi* » ce qui démontre que ce dernier est de discerner l'ensemble des aspects et facteurs humains et organisationnels.

Tableau N°26 : Répartition de l'échantillon selon l'impact de communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'EPH.

| l'impact de communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés | Fréquence | Pourcentage |
|---|------------------|--------------------|
| Impact positif | 56 | 70% |
| Impact négatif | 6 | 8% |
| Non réponses | 18 | 22% |
| Totale | 80 | 100% |

Source : Enquête de terrain

Graphique N°20 : Répartition de l'échantillon selon l'impact de communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'EPH.



Le tableau N°26 exprime l'impact de communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'EPH, presque la totalité des personnes interrogées ont répondu "impact positif" avec un pourcentage de 70%, suivi par un taux de 22% qui n'ont pas répondu et un pourcentage de 8% qui ont répondu le contraire « impact négatif ».

D'après les résultats de ce tableau la majorité des enquêtés ont un impact positif de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des employés au sein de l'EPH avec un pourcentage 70% la satisfaction définit par « est définie couramment comme un sentiment de bien être c'est le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que on attend, désire ou

simplement d'une chose souhaitable »⁹³, cela indique qu'il y a une bonne communication interne et que l'EPH répond aux besoins des employés et la communication interne contribue à leur développement au travail, deuxième position les enquêtés n'ont pas répondu avec un pourcentage de 22%, il y a un manque d'opinion sur la question, la dernière position minorité des enquêtés ont un impact négatif de communication interne sur la satisfaction professionnelle des employés avec un taux de 8%, ce qui explique y a des cadres d'amélioration de renforcer leur sentiment d'appartenance et rendre la communication transparente.

⁹³ CHRISTIAN Prat, **l'implication organisationnelle et la satisfaction au travail sont-ils des concepts pertinents pour les experts comptables stagiaires ?**. Revue comptabilité contrôles audités, volume 1, p 125 à 146.

Tableau N° 27: Relation entre les moyens de communication et le niveau de satisfaction professionnelle :

| Le niveau de satisfaction professionnelle | Les moyens de communication interne | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-----|---------|-----|-------------|-----|-----------|-----|----------------------|----|----------|-----|-------|-----|------------|----|
| | Affichage | | Réunion | | Face à face | | Téléphone | | Journal d'entreprise | | Internet | | Email | | Conférence | |
| | FR | % | F | % | F | % | F | % | FR | % | FR | % | F | % | FR | % |
| Très satisfaisant | 37 | 46% | 15 | 19% | 26 | 33% | 9 | 11% | 0 | 0% | 6 | 8% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Moyennement satisfaisant | 28 | 35% | 32 | 40% | 17 | 21% | 11 | 14% | 0 | 0% | 12 | 15% | 15 | 19% | 1 | 1% |
| Pas du tout satisfaisant | 12 | 15% | 6 | 8% | 1 | 1% | 3 | 4% | 1 | 1% | 14 | 17% | 11 | 14% | 1 | 1% |

D'après le Tableau N°27, on voit que la majorité des personnes interrogés sont [Très satisfaits] par le moyen de communication [Affichage] avec un pourcentage de 46%, puis les enquêtés sont [Moyennement satisfaits] par la [réunion] avec un taux 40% , suivi par les répondants qui sont [Moyennement satisfaits] avec un pourcentage de 35% , ensuite les personnes interrogés sont Moyennement satisfaits par le [face à face] avec un taux 21 % et en dernier ils sont satisfaits par le moyen [e-mail] avec un pourcentage de 19%.

Nous constatons d'après ces résultats de tableau croisé que les personnes interrogés sont très satisfaits par l'affichage avec un pourcentage de 46%, est le moyen estimé pour communiquer ,c'est le moyen le plus rapide et compréhensible pour transmettre l'information , en deuxième position la réunion les enquêtés sont Moyennement satisfaits par ce moyen avec un taux de 40%, car c'est un moyen pour partager les informations essentielles , prendre les mesures urgentes, troisième position le face à face , les enquêtés sont Moyennement satisfaits par ce moyen avec un taux de 35% un type de communication direct et c'est un moyen orale il nécessite la pratique de l'écoute , en dernière position l'email est le moins satisfaits avec un pourcentage de 19% , car l'EPH vient d'intégrer la technologie .

2. Discussion des résultats de l'enquête et vérification des hypothèses :

Dans le cadre de notre étude menée au sein de l'EPH Rachid Belhocine Sidi Aich, nous avons cherché à vérifier l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés. Après avoir exploré le terrain et collecté des données via un questionnaire, nous avons procédé à l'analyse et à l'interprétation des informations recueillies.

Les résultats de cette analyse ont permis de confirmer les deux hypothèses élaborées au début de l'étude

Hypothèse 1 :

La diversité des moyens de la communication interne tel que les réunions régulières du personnel (qui permettent d'informer les employés sur les dernières nouveautés, les initiatives en cours et les changements à venir au sein de l'établissement), les affiches et les communiqués (qui aide à diffuser rapidement les informations importantes auprès de l'ensemble du personnel), les conférences-débats (ces moments d'échanges et de discussion favorisent un dialogue constructif entre la direction et les employés de l'EPH Sidi Aich, renforçant ainsi la transparence et la compréhension mutuelle) et la présence de l'EPH sur les réseaux sociaux, notamment sa page Facebook, permet de maintenir un lien direct avec les salariés et de les informer des actualités de l'établissement.

Grâce à cette diversité des moyens de communication interne, les employés de l'EPH Sidi Aich se sentent mieux informés et impliqués dans la vie de leur établissement, ce qui contribue à accroître leur satisfaction professionnelle

Selon le deuxième axe, les tableaux 13, 15, 17 et 18 traitent de la variable de la communication interne et de la diversité de ses moyens au sein de l'EPH Sidi Aich. Plus précisément :

- ✓ Le tableau 13 porte sur les moyens de communication interne utilisés pour partager l'information. Ce tableau indique que plus de la moitié des personnes interrogées, soit 58%, ont opté pour des moyens de communication oraux.
- ✓ Le tableau 15 démontre que presque la totalité des personnes interrogées consultent la page Facebook de l'EPH Sidi Aich.
- ✓ Le tableau 17 affirme, avec un pourcentage de 68%, que les informations partagées permettent de tenir les employés au courant des nouvelles de l'EPH.

- ✓ Le tableau 18, portant sur l'importance des moyens de communication interne, nous permet de déduire que les salariés confirment que la communication interne a un impact positif sur leur satisfaction professionnelle

L'ensemble des salariés de l'EPH a déclaré que la communication interne et ses moyens sont essentiels pour améliorer la satisfaction professionnelle. Ils considèrent que la bonne diffusion et circulation de l'information permettent aux employés de satisfaire leurs objectifs et de se motiver. L'importance des moyens de communication interne dans le croisement de la satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH est donc soulignée.

Hypothèse 2 :

Une communication interne transparente au sein de l'EPH Sidi Aich favorise efficacement la satisfaction professionnelle des salariés en les impliquant dans l'ensemble des décisions (les avis et les points de vue des salariés sont pris en compte lors de l'élaboration des décisions, ce qui augmente leur sentiment de satisfaction professionnelle), les objectifs (transmettre clairement les objectifs de l'entreprise et aligner ses salariés vers les perspectives futures que l'entreprise souhaite atteindre), et les politiques et procédures régulières (communiquer en transparence assure que tous les employés comprennent les attentes et valeurs de l'entreprise, ce qui réduit les malentendus et les incompréhensions).

Grâce à cette politique qui intègre ses salariés dans son processus décisionnel et l'ensemble des politiques, on favorise la satisfaction professionnelle des salariés.

D'après le tableau 19 portant sur le jugement de la transparence de la communication interne au sein de l'EPH, une minorité des répondants déclare, avec un pourcentage de 38%, qu'il y a une bonne transparence au sein de l'EPH.

Nous percevons d'après ces données figurant dans les tableaux que la qualité de la communication interne au sein des établissements, englobant sa transparence, l'interaction et le partage, a un impact efficace sur la satisfaction professionnelle des salariés de l'établissement hospitalier Rachid Belhocine Sidi Aich et augmente leur motivation.

De là, nous déduisons que la satisfaction professionnelle des salariés est un élément majeur reposant entièrement sur la qualité de la communication interne déployée au sein des établissements. Cela nous amène à confirmer notre deuxième hypothèse grâce aux résultats obtenus auprès des enquêtés et des observations de terrain qui ont évoqué l'importance de la

transparence de la communication interne pour garantir et développer la satisfaction professionnelle des salariés.

La référence aux résultats obtenus des études élaborées montre que l'établissement Rachid Belhocine Sidi Aich attribue une grande valeur à la communication interne comme élément déclencheur de la satisfaction professionnelle, ce qui nous conduit à répondre de manière certaine à nos hypothèses élaborées et ainsi à notre question de départ.

Vérification des hypothèses et discussion des résultats :

En ce qui concerne notre confrontation au terrain au sein de l'EPH Rachid Belhocine Sidi Aich, nous avons étudié l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés d'une entreprise. Après avoir exploré notre champ et collecté des données, nous avons analysé et interprété les informations recueillies, vérifiant ainsi toutes les hypothèses élaborées. Les données collectées ont confirmé nos deux hypothèses."

Hypothèse 1 :

La diversité des moyens de la communication interne tel que les réunions régulières du personnel (qui permettent d'informer les employés sur les dernières nouveautés, les initiatives en cours et les changements à venir au sein de l'établissement), les affiches et les communiqués (qui aide à diffuser rapidement les informations importantes auprès de l'ensemble du personnel), les conférences-débats (ces moments d'échanges et de discussion favorisent un dialogue constructif entre la direction et les employés de l'EPH Sidi Aich, renforçant ainsi la transparence et la compréhension mutuelle) et la présence de l'EPH sur les réseaux sociaux, notamment sa page Facebook, permet de maintenir un lien direct avec les salariés et de les informer des actualités de l'établissement. Grâce à cette diversité des moyens de communication interne, les employés de l'EPH Sidi Aich se sentent mieux informés et impliqués dans la vie de leur établissement, ce qui contribue à accroître leur satisfaction professionnelle

Selon le deuxième axe, les tableaux 13, 15, 17 et 18 traitent de la variable de la communication interne et de la diversité de ses moyens au sein de l'EPH Sidi Aich. Plus précisément, le tableau 13 porte sur les moyens de communication interne utilisés pour partager l'information. Ce tableau indique que plus de la moitié des personnes interrogées, soit 58%, ont opté pour des moyens de communication oraux.

Le tableau 15 démontre que presque la totalité des personnes interrogées consultent la page Facebook de l'EPH Sidi Aich.

Le tableau 17 affirme, avec un pourcentage de 68%, que les informations partagées permettent de tenir les employés au courant des nouvelles de l'EPH.

Le tableau 18, portant sur l'importance des moyens de communication interne, nous permet de déduire que les salariés confirment que la communication interne a un impact positif sur leur satisfaction professionnelle

L'ensemble des salariés de l'EPH a déclaré que la communication interne et ses moyens sont essentiels pour améliorer la satisfaction professionnelle. Ils considèrent que la bonne diffusion et circulation de l'information permettent aux employés de satisfaire leurs objectifs et de se motiver. L'importance des moyens de communication interne dans le croisement de la satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH est donc soulignée.

Hypothèse 2 :

Nous avons utilisé l'approche de la communication organisationnelle.

Une communication interne transparente au sein de l'EPH Sidi Aich favorise efficacement la satisfaction professionnelle des salariés en les impliquant dans l'ensemble des décisions (les avis et les points de vue des salariés sont pris en compte lors de l'élaboration des décisions, ce qui augmente leur sentiment de satisfaction professionnelle), les objectifs (transmettre clairement les objectifs de l'entreprise et aligner ses salariés vers les perspectives futures que l'entreprise souhaite atteindre), et les politiques et procédures régulières (communiquer en transparence assure que tous les employés comprennent les attentes et valeurs de l'entreprise, ce qui réduit les malentendus et les incompréhensions). Grâce à cette politique qui intègre ses salariés dans son processus décisionnel et l'ensemble des politiques, on favorise la satisfaction professionnelle des salariés.

D'après le tableau 19 portant sur le jugement de la transparence de la communication interne au sein de l'EPH, une minorité des répondants déclare, avec un pourcentage de 38%, qu'il y a une bonne transparence au sein de l'EPH.

Nous percevons d'après ces données figurant dans les tableaux que la qualité de la communication interne au sein des établissements, englobant sa transparence, l'interaction et

le partage, a un impact efficace sur la satisfaction professionnelle des salariés de l'établissement hospitalier Rachid Belhocine Sidi Aich et augmente leur motivation.

De là, nous déduisons que la satisfaction professionnelle des salariés est un élément majeur reposant entièrement sur la qualité de la communication interne déployée au sein des établissements. Cela nous amène à confirmer notre deuxième hypothèse grâce aux résultats obtenus auprès des enquêtés et des observations de terrain qui ont évoqué l'importance de la transparence de la communication interne pour garantir et développer la satisfaction professionnelle des salariés.

La référence aux résultats obtenus des études élaborées montre que l'établissement Rachid Belhocine Sidi Aich et a l'aide de l'approche théorique que nous avons utilisé qu'est la celle de la communication organisationnel et en suivant ses structures afin de comprendre, analyser, et améliorer et optimiser les processus de communication au sein des organisations pour favoriser une grande fertilité, cohésion, et satisfaction parmi les adhérents de l'organisation. Nous a permis d'attribue une grande valeur à la communication interne comme élément déclencheur de la satisfaction professionnelle, ce qui nous conduit à répondre de manière certaine à nos hypothèses élaborées et ainsi à notre question de départ.

Conclusion générale

Conclusion générale :

La communication interne est un outil essentiel pour le bon fonctionnement et le développement d'une entreprise. Elle permet de diffuser une information pertinente à l'ensemble des collaborateurs, favorisant ainsi leur compréhension de l'entreprise, leur adaptation aux changements, et leur efficacité dans leur travail.

La communication interne facilite également les échanges, l'enrichissement réciproque, la coordination et l'interactivité entre les différentes entités de l'entreprise. Au-delà de la simple transmission d'informations, la communication interne joue un rôle crucial dans la motivation et l'implication des salariés. En donnant du sens aux directives et orientations stratégiques, elle favorise l'adhésion des collaborateurs aux objectifs de l'entreprise. Chaque salarié dépasse alors l'accomplissement de ses propres objectifs pour adopter une vision collective, ce qui contribue à la cohésion d'équipe et à l'amélioration de l'ambiance de travail.

Notre objectif dans le présent mémoire s'est entrepris à étudier « L'impact de communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein de l'entreprise », notre enquête de terrain a été réalisée au sein de l'établissement public Hospitalier (EPH) de Sidi aich, et d'avoir les éléments de réponses aux questions posées dans la problématique et également vérifier nos hypothèses de recherche.

Notre étude a révélé que la communication interne joue un rôle crucial dans la création d'un environnement de travail positif et dans la satisfaction professionnelle des salariés. Une communication interne efficace a permis de favoriser un climat positif, de réduire les malentendus et les conflits, et de promouvoir une motivation et une valorisation des employés. Nous avons également constaté que la plupart des employés de l'EPH sont satisfaits et que la communication interne est essentielle pour leur satisfaction et leur motivation.

Notre étude a permis de mettre en évidence l'impact positif de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des employés de l'EPH. En effet, nous avons constaté que l'utilisation de divers moyens de communication interne, qu'ils soient écrits, oraux ou technologiques, contribue de manière significative à la satisfaction des salariés.

Les différents canaux de communication utilisés au sein de l'EPH, tels que les réunions, l'affichage, les notes de service ou encore l'intranet, permettent une diffusion efficace et

diversifiée de l'information. Cela favorise une meilleure compréhension des objectifs, des décisions et des évolutions de l'établissement par l'ensemble des collaborateurs.

De plus, la multiplicité des moyens de communication offre à chacun la possibilité de s'exprimer et d'être entendu, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et l'implication des salariés. Cette dynamique de communication bidirectionnelle, ascendante et descendante, contribue grandement à la satisfaction professionnelle des employés de l'EPH.

Après avoir collecté et interprété les données de notre enquête, nous avons constaté que la majorité des employés au sein de l'EPH Sidi Aich sont satisfaits. Nos résultats confirment également que la communication interne joue un rôle essentiel dans la satisfaction et la motivation des salariés. En effet, une communication interne transparente permet d'impliquer efficacement les employés dans l'ensemble des décisions, objectifs, politiques et procédures régulières de l'EPH. De plus, la diversité des moyens de communication interne utilisés permet de maintenir une information claire et précise, ce qui renforce la satisfaction professionnelle des salariés.

Il est essentiel pour l'établissement de l'EPH de mettre des stratégies pour améliorer la communication interne et développer la satisfaction professionnelle des salariés par exemple une application mobile en interne elle va aider les salariés à partager des informations nécessaires tel que la disponibilité des lits, le dossier des patients et encore rapidement et en toute sécurité.

Pour conclure une bonne communication interne efficace permet aux employés de se sentir informés, impliqués, et valorisés, ce qui contribue à une motivation plus élevée. En effet, une communication efficace facilite l'exécution des tâches, répond aux besoins des salariés en informations, et favorise la participation des employés dans les décisions de l'entreprise. Cela est particulièrement important car les salariés qui se sentent mieux informés et impliqués sont plus productifs et plus satisfaits de leur travail.

Nous espérons que notre recherche a pu apporter une modeste contribution à la compréhension du lien entre la communication interne et la satisfaction professionnelle des salariés..

À travers notre expérience sur le terrain et les résultats obtenus nous proposons quelques recommandations et suggestions pour un usage plus adéquat et plus efficace des réseaux sociaux numériques dans le secteur de la logistique.

Liste bibliographique

Liste bibliographique :

✓ Les ouvrages :

1. ADLER Ronald Brian R, PRACTOR Russell F, « **Communication et interactions** » 3ème édition Modulo, 2015.
2. AIM Roger, « **L'essentiel de la théorie des organisations,** », édition de Gualino 5ème édition, Paris codex 02, 2014 .
3. BARABEL Michel ,MELER Olivier , « **la gestion internationale des relations humaines** », 2ème Édition, Dunod ,Paris, 2011
4. BEAUD Michel , « **l'art de la thèse** », édition la découverte, paris,1995 - 2006.
5. Bernard J.L et autres(2007), « **Traité de psychologie du travail et des organisations** », 2^{ème} Édition Dunod Paris ,2017 .
6. BOUHAFS Abdelkrim. « **la communication dans l'entreprise** », édition OPU , Alger,2014.
7. BRENNEMAN Rudolf, SEPARI Sabine, « **Économie d'entreprise** » , Dunod ,Paris,2001.
8. CORMIER Slogan, « **La communication et la gestion** », 2ème Édition, presse de l'université du Québec, Canada ,2006.
9. DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, « **La communication interne stratégies et techniques**», DUNOD, 3em e édition, Paris, 2013.
10. DEMONT-LUGOL Liliane., KEMPF Alain .RAPIDEL Martine., SCIBETTA Charles, « **Communication des entreprises** », 2ème édition, ARMAND COLIN, lexique, Paris, 2006.
11. DETRIE Philippe, BROYEZ Catherine, « **La communication interne au service du management** » , Edition LIAISONS, France,2001.
12. DONJEAN Christine, COBUT Eric, « **la communication interne** », ED IPRO , 2em e édition, Belgique,2015 .
13. GIRONDOLA Fabien, FPINTIAT Valérie, « **Attitudes et comportements, comprendre et changer** », presses universitaire de Grenoble, 2006.
14. FENOUILLET Fabien, « **Les théories de la motivation** », 2ème édition, Dunod Paris, 2016.
15. FENOUILLET Fabien, « **La motivation** », édition Dunod, Paris ,2003 .

16. FRANCES Robert, « **La satisfaction dans le travail et l'emploi** », 1ère édition, presse université de France, 1981 .
17. LETHIELLEUX Laetitia, « **L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines** », Gualinolextenso éditions 5ème édition, Paris, 2011-2012.
18. LIBAERT Thierry, et autres, (2012), « **Communicator** », 6ème édition DUNOD, Paris ,2012.
19. LIBAERT Thierry, « **Introduction à la communication interne** », 2ème Édition, Dunod Paris, 2014.
20. LIBAERT Thiery, D'ALMEIDA Nicole, « **la communication interne des entreprises** », 6ème édition, Dunod, Paris, 2010.
21. MALVAL Philippe, et DECAUDIN Jean Marc , « **Communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b** », penta.com 2ème édition, France ,2009.
22. MATTELART Armand et MATTELART Michele « **Histoire des théories de la communication** », édition la découverte 1995.
23. MOULETTE Pascal, ROQUES Olivier R, « **gestion des ressources humaines** », 2ème Édition, Dunod, Paris ,2014.
24. RENCKER Édouard, « **Le nouveau visage de la communication interne réflexion, méthode et guide pour l'action** », édition EYROLLES d'organisation, France, 2008.
25. RIOM Aude, LIBAERT Thierry, ADARY Assael, « **toute la fonction communication** », D UNO D, Paris, 2010.
26. SMOUTS Marie, « **La communication interne des bibliothèques** », université de Lyon, 2003.
27. SOLINE Lemercier, « **La communication interne comme outil de motivation dans l'entreprise** », université de Strasbourg, 2015-2016.

✓ **Les ouvrages de méthodologie :**

28. ANGERS Maurice, « **Initiation pratiques à la méthodologie des sciences humaines, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », Casbah Université, Alger, 1999.
29. GUIDERE. Mathieu, « **Méthodologie de recherche** », édition ellipses , Paris, 2004.
30. N'DA Paul , « **Recherche et méthodologies en sciences et humaines, réussir sa thèse, son mémoire de master au professionnelle et son article** », l'harmattan, 2015 .

31. STRIDE Chris, D.WALL toby, CATLEY Nick, **“mesure of job satisfaction organisationally commitment mental health and job- related well,being”**, 2ème édition, 2007.

✓ **Thèses et mémoires :**

32. AL-HINAI Ziyana, **“factors influencing académiesataf job satisfaction of higher éducation in the sultanat Oman”**, faculty of business,2013.

33. CHERKAOUI Marwa, **« application du modèle de Herzberg dans la fonction publique canadienne »**, université Québec, décembre ,2019 .

34. COMEAU Émilie, **« les facteurs de satisfaction au travail chez les grands du musée canadien des civilisations »**, université Québec, 2005.

35. DUMESNIL Camille Roy, **« Les facteurs influençant la satisfaction au travail et la performance du personnel en contact, en contexte touristique »**, université Québec ,2018 .

36. DJELLOULI Nesrine, **« La communication interne et la satisfaction professionnelle des enseignants de l'éducation nationale »**, université de Bejaia, 2022-2023 .

37. REKHOUR Youcef , **« Le rôle de la communication interne dans la contribution à la satisfaction professionnelle »** , université de laghouat, 2021-2022 .

38. TOUATI Leyla, BENCHIKH Houari, **« la communication interne, Facteurs stratégiques de bien-être au travail, cas de la compagnie international d'assurance et de réassurance »**, université Oran ,2021 .

39. VIATEUR Larouche, DELORME François, **« satisfaction au travail, reformulation théorique, relation industrielle »**, université Laval, Volume 27, numéro 4,1972.

40. YOSR Ben Tahar, **« La satisfaction professionnelle, une ressource pour les propriétaires-dirigeants de PME ? Dans Revue de l'Entrepreneuriat / Review of Entrepreneurship »** 3-4 (Vol. 17), 2018.

41. ZEYANI Nabil ,**« Amélioration de l'engagement organisationnel dans les services nettoyage des collectivités territoriales en Tunisie »** , l'université PAUL-VALERY MONTPELLIER 3,France , <https://theses.hal.science/tel-01390513>,2016.

✓ **Les revues :**

42. ASTRID Mullenbach, et autres, « **Favoriser la satisfaction au travail les apports de l'enquête** », REPONSE 2011 2015.
43. DANIEL Gilbert D, GILLES Isabelle, PERRIN Caroline, « **les aspects intrinsèque de la motivation et de la satisfaction au travail et leurs liens lui supposé avec la performance au travail** » *carrieroles* ,2008
44. GERNET Isabelle, DEJOURS Christophe, « **psychopathologie du travail** », 2ème Édition, elsevier masson, 2012.
45. GIARD Gilles et THIERRIEN Normand, « **la satisfaction au travail chez les professeurs** »,1978
46. RANDON Sophie, « **La satisfaction au travail** » conduite par CCEQA, hal, 2000.

✓ **Les sites électroniques :**

47. DJIMNADJINGAR Ratangar, « **Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction des agents de maitrise dans les entreprises university of ngaoudere tchadiennes** » <https://www.memoireonline.com/09/18/10260/Les-facteurs-de-satisfaction-et-d-insatisfaction-des-agents-de-matrise-dans-les-entreprises-tchadi.html>, 2005.
48. LE FLACHE Alice , ASTRID Mullenbach-Servayre , ROJOT Jacques , « **Favoriser la satisfaction au travail** », rapport d'enquêtes réponse 2011, *Revue Management & Avenir* ,volume 7,n 81, https://scholar.google.com/scholar_url?url=https://www.cairn.info/load_pdf.php%3FID_ARTICLE%3DMAV_081_0037%26download%3D1%26from-feuilleter%3D1&hl=fr&sa=T&oi=ucasa&ct=ufr&ei=xn3cZcegA8vPy9YPraeU2A4&scisig=AFWwaeYwtcLywEV5b2oVBtnQg7Bx,2015.
49. PME TechiescienceCore ,« **Théorie Des Attentes : Dévoiler La Psychologie Derrière La Motivation** », <https://techiescience.com/fr/expectancy-theory/>,2022.
50. RENEDaval,« **théorie des organisations** », <https://www.universalis.fr/encyclopedie/theorie-desorganisations/>,2024.
51. YOSR Ben Tahar , « **La satisfaction professionnelle une ressource pour les propriétaires dirigeants de PME** », *Revue de l'Entrepreneuriat* (3-4 volume 17) , <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2018-3-page-15.htm>, 2018.

Résumé :

Thème : « L'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés, Cas pratique : hôpital Rachid Belhocine sidi Aich ».

L'étude portant sur l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés d'une entreprise.

La satisfaction des employés est influencée par l'utilisation de la communication interne dans leur milieu professionnel. Les changements dans le domaine socioprofessionnel ont principalement été liés aux modalités opérationnelles des organisations, ce qui a favorisé une fluidité des processus et a renforcé l'engagement et le rendement des employés.

Cette étude a été réalisée au sein de l'hôpital public Rachid Belhocine Sidi Aich. Pour étudier l'influence de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des employés.

Afin de mener à bien cette mission, une approche qualitative a été mise en place, ce qui a permis de saisir l'influence de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des employés.

Les résultats ont révélé que l'hôpital Rachid Belhocine a fait des choix et des investissements importants dans la communication interne, ce qui a renforcé et amélioré la satisfaction professionnelle des employés. Cette adaptation a favorisé une meilleure circulation de l'information, a renforcé la collaboration entre les équipes et favorisera un environnement de travail plus transparent, captivant et motivant.

Cependant, grâce à la communication interne, l'entreprise a réussi à relever les défis organisationnels.

Mots clés : Communication interne, satisfaction professionnelle, entreprises, informations

Annexes

Annexe N°01 : Questionnaire d'enquête

Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des Sciences de l'Informations et de la Communication

Questionnaire d'enquête

THEME :

**« L'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle
des salariés au sein d'une entreprise ».**

Cas pratique : EPH Sidi Aich.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master (2) en Communication et Relations Publiques portant sur l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH de Sidi Aich. Dans ce sens, nous vous sollicitons à participer à cette étude. Veuillez répondre à chaque question en cochant les cases qui correspondent à vos réponses,

Dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournissez demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins scientifiques. Bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante afin que les données recueillies puissent être les plus exactes.

Nous vous remercions pour votre contribution

Les stagiaires :1. HOUADI Sonia

2. HAMMOUMRAOUI Chanez

Axe N°1 : Les données personnelles

1. Quel est votre catégorie âge ?

Moins de 20 ans

20-30 ans

31-40 ans

41-50 ans

Plus de 50 ans

2. Quel est votre sexe?

Homme Femme

3. Votre ancienneté à l'hôpital ?

Moins d'un an

1-5 ans

6-10 ans

Plus de 10 ans

4. Quel est votre statut professionnel ?

Médecin

Infirmier/infirmière

Personnel administratif

Autre (à préciser).....

5. Quel est votre niveau d'instruction?

Diplôme d'études secondaires

Diplôme universitaire (licence)

Diplôme universitaire avancé (master/doctorat)

Autre (à préciser)

Axe N°2 : La communication interne et satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH de Sidi Aich.

6. Quels sont les moyens de la communication utilisés au sein de l'EPH ?

Affichage

le journal d'entreprise

Réunion

Téléphone

Face à face

Internet

Email

Conférences

7. Quel votre moyen préféré ?

Ecrit

Orale

Technologiques

8. Trouvez-vous que les moyens de communication sont suffisants pour garantir votre satisfaction professionnelle ?

Oui

non

9. Comment voyez- vous la communication interne de votre établissement ?

Satisfaisante

insatisfaisante

10. Quels est le type de communication Le plus utilisé au sein de L'EPH ?

Ascendante (des employés à la direction)

Descendante (de la direction au employés)

Horizontal (des personnes de même niveau que vous)

Axe N°3 : La satisfaction professionnelle des salariés de l'EPH de Sidi Aich :

11. Est-ce-que la communication informelle permet-elle de garantir votre satisfaction professionnelle ?

Oui non

12. Quels sont les moyens que vous utilisez pour partager des informations professionnelles ?

Écrits.

Oraux.

Technologiques.

13. Consultez-vous la page Facebook de EPH ?

Oui

Non

14. Les informations partagées sur cette page sont-elles intéressantes ?

Intéressantes

Peu intéressantes

Non intéressantes

15. Les informations partagées par l'EPH vous mettent-elles au courant des nouvelles ?

Oui

Non.

16. D'après vous, les moyens de communication interne sont-ils importante pour maintenir de bonnes relations avec la direction ?

Important

Peu important.

Très important

17. Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous la transparence de la communication au sein de l'EPH ?

Très faible transparence

Faible transparence

Transparence moyenne

Bonne transparence

Très bonne transparence

19. Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis de votre emploi ?

Très satisfaisante moyennement satisfaisante pas du tout

satisfaisante. ni satisfait, ni insatisfait.

20. Quelle est la source de votre satisfaction professionnelle ?

Les conditions de travail.

Les rapports humains (avec vos supérieurs)

Le salaire

La possibilité d'aider les gens.

La politique de votre établissement

Le sentiment d'accomplissement que vous tirez de votre travail

Autres.....

21. Selon vous quelle est l'impact de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés ?

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

Merci pour votre collaboration

Annexe N°02 : Organigramme de l'hôpital de L'EPH de Sidi Aich

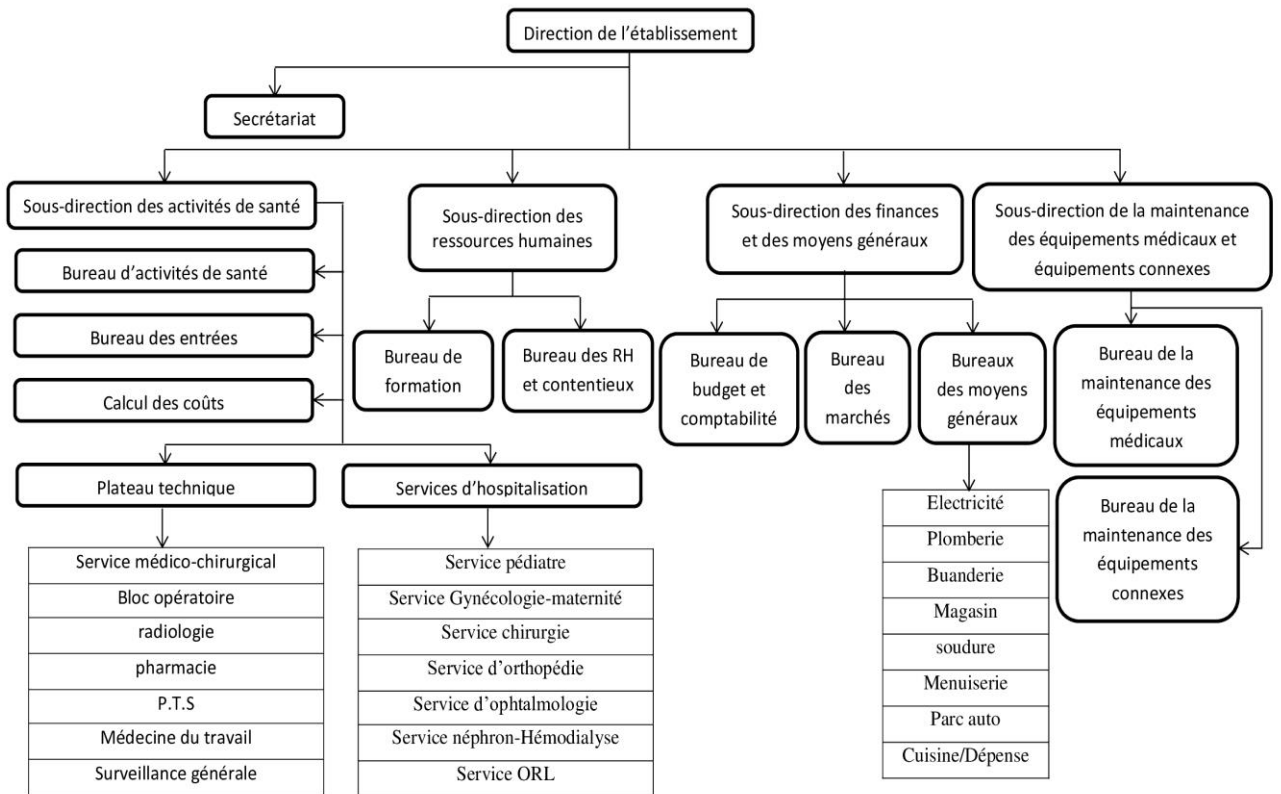


Table des matières

Table de matière

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale

Chapitre I: Cadre méthodologique de la recherche.....4

Introduction

Section 1 : Analyse conceptuelle.....4

| | |
|---|----|
| 1. Les raisons du choix du thème..... | 5 |
| 2. Les objectifs de la recherche..... | 5 |
| 3. Problématique..... | 6 |
| 4. Les hypothèses..... | 7 |
| 5. Définition conceptuelle et opérationnelle des concepts clés :.... | 8 |
| 5.1. Impact..... | 8 |
| 5.2. Communication | 9 |
| 5.3. Communication interne | 9 |
| 5.4. Satisfaction professionnelle..... | 9 |
| 5.5. Motivation au travail..... | 9 |
| 5.6. Entreprise..... | 10 |
| 5.7. Salarié | 10 |
| 6. Les indicateurs et dimensions de phénomène de l'étude..... | 10 |
| 6.1. La communication interne..... | 10 |
| 6.2. Satisfaction professionnelle | 11 |
| 7. Les études antérieures :..... | 11 |
| 7.1. Mémoire en langue arabe | 11 |
| - L'effet de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés au sein des établissement De service .Cas pratique :Algérie Télécom -Media. | 11 |
| 7.2. Article scientifique | 12 |
| - Satisfaction au travail reformulation théorique..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 7.3. Thèse | 13 |
| - Comment la communication interne peut être contribué au bien être des salariés tout en ayant un impact sur la communication externe La marque employeur ? ». Au sein de l'entreprise Sanofi Aventis..... | 13 |

Section 2 : Démarche méthodologique.....16

| | |
|---|----|
| 1. La méthode adoptée..... | 16 |
| 2. La technique utilisée pour la collecte des données :..... | 17 |
| 3. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage..... | 18 |
| 4. Approche théorique adoptée :..... | 19 |
| ✓ La théorie de communication organisationnel..... | 19 |
| ✓ La théorie de l'implication des employés..... | 20 |
| ✓ La théorie des attentes | 21 |
| 5. Enquête de terrain | 21 |
| 6. Les difficultés rencontrées :..... | 22 |

Conclusion

Chapitre II: Généralités sur la communication interne23

Section 01 : La communication d'entreprise23

| | |
|--|----|
| 1. Qu'est-ce que la communication..... | 24 |
| 2. Le processus de la communication..... | 25 |
| 3. Le plan de la communication..... | 26 |
| 4. Définition de la communication d'entreprise..... | 26 |
| 5. Les objectifs de la communication d'entreprise..... | 27 |
| ✓ Informer..... | 27 |
| ✓ Motiver:..... | 27 |
| ✓ Fédérer :..... | 27 |
| 6. Les domaines de la communication d'entreprise..... | 28 |
| ✓ La Communication de produit..... | 28 |
| ✓ La Communication B to B :..... | 28 |
| ✓ La Communication financière :..... | 28 |
| ✓ La Communication d'influence :..... | 28 |
| ✓ La communication institutionnelle :..... | 28 |

Section 2 : Généralité sur la communication interne29

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Définition de la communication interne..... | 29 |
| 2. | .Enjeux de la communication interne..... | 29 |
| - | Fidéliser :..... | 29 |
| - | Reconnaître :..... | 30 |
| 3. | Formes de la communication interne..... | 30 |
| A. | Communication verticale..... | 30 |
| B. | Communication horizontale..... | 30 |
| 4. | Les principaux objectifs de la communication interne :..... | 31 |
| A. | Accompagner le projet socio-économique de l'entreprise..... | 31 |
| B. | Accompagner le management..... | 31 |
| C. | Accompagner la mise en place d'une culture d'entreprise et de valeurs communes | 31 |
| 5. | Les différents outils et moyens de la communication interne : | |
| 5.1. | Les outils écrits :..... | 32 |
| - | La revue de presse..... | 32 |
| - | Journal d'entreprise..... | 32 |
| - | La note de service..... | 33 |
| - | Le panneau d'affichage..... | 33 |
| - | La documentation..... | 33 |
| - | La boîte à idées :..... | 33 |
| 5.2. | Les moyens oraux..... | 33 |
| - | La réunion..... | 34 |
| - | L'entretien individuel..... | 34 |
| 5.3. | Les moyens électroniques..... | 34 |
| - | Intranet..... | 34 |
| - | Visio conférence..... | 34 |
| 6. | Les Obstacles de la communication interne :..... | 35 |
| - | La résistance à communiquer parmi les cadres..... | 35 |
| - | Le paradoxe de la communication..... | 35 |
| - | Le coût de la communication interne..... | 35 |
| - | L'évaluation est le talon d'Achille de la communication interne..... | 35 |
| - | Le décalage entre les messages et la réalité du terrain..... | 35 |

Conclusion

Chapitre III: La satisfaction professionnelle des salariés.....37

Introduction

Section 01 : Généralités sur la satisfaction professionnelle..... 37

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Définition de concept satisfaction professionnelle :..... | 37 |
| 2. | Le mécanisme de la satisfaction professionnelle :..... | 38 |
| 3. | Les antécédent de la satisfaction professionnelle dans le domaine de la communication..... | 38 |
| 4. | Les théorie de la satisfaction | 41 |
| 4.1. | La théorie des hiérarchies des besoins..... | 42 |
| 4.1.1. | Les besoins physiologiques..... | 42 |
| 4.1.2. | Les besoins de sécurité..... | 42 |
| 4.1.3. | Les besoins d'appartenance..... | 42 |
| 4.1.4. | Les besoins d'estime de soi..... | 42 |
| 4.1.5. | Les besoins de s'accomplir..... | 42 |
| 4.2. | La théorie de Herzberg | 42 |
| 4.2.1. | Les facteurs d'hygiène de vie | 43 |
| 4.2.2. | Les facteurs motivants..... | 43 |
| 4.3. | La théorie de l'équité..... | 44 |
| 4.4. | La théorie des attentes de Vroom..... | 45 |
| 4.5. | La théorie d'échange social..... | 46 |
| 4.6. | La théorie de soutien organisationnelle perçu..... | 46 |
| 5. | Les éléments intrinsèque et extrinsèque de la satisfaction professionnelle : | 48 |
| | La dimension extrinsèque..... | 48 |
| 6. | Mesure la satisfaction professionnel :..... | 49 |
| | La dimension intrinsèque..... | 49 |
| 7. | Les facteurs déterminants de la satisfaction professionnelle :.... | 49 |
| 7.1. | Facteurs liée à l'individu (salariés)..... | 50 |
| 7.2. | Facteurs liée à l'organisation..... | 50 |
| 7.3. | Facteurs liée à la tâche..... | 51 |

Section 2 : La relation entre communication interne et la satisfaction professionnelle des salariés.....53

| | | |
|------|--|----|
| 1. | La communication interne un médiateur de satisfaction professionnelle des salariés d'une entreprise | 53 |
| 2. | La pratique de la communication interne un levier de la satisfaction professionnelle des salariés d'une entreprise :..... | 54 |
| • | La transparence et la clarté..... | 55 |
| • | Sentiments d'appartenance et d'implication..... | 55 |
| • | Feed-back et la reconnaissance..... | 55 |
| • | Alignement des objectifs..... | 55 |
| • | Diminue le stress..... | 55 |
| • | Climat organisationnel positif..... | 56 |
| • | Coopération et la collaboration..... | 56 |
| • | Équilibre travail -vie personnelle..... | 56 |
| 3. | L'intérêt de sujets pour la compréhension de l'influence de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 57 |
| 4. | La transparence de la communication interne permet de contribuer à la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 59 |
| 5. | Les circuits de la communication interne et leurs impacts sur la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 61 |
| 5.1. | Le circuit hiérarchique | 61 |
| 5.2. | Le circuit de l'instance représentative..... | 62 |
| 5.3. | Le circuit de la communication interne..... | 62 |
| 6. | Explorer les enjeux de la communication interne un catalyseur pour la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 63 |
| 6.1. | La motivation de personnel..... | 63 |
| 6.2. | La cohérence des actions..... | 63 |
| 6.3. | Le changement de comportement | 63 |
| 6.4. | L'amélioration de la productivité | 63 |
| 7. | Les contributions des éléments de la communication interne sur la satisfaction professionnelle des salariés :..... | 64 |
| - | L'information :..... | 64 |
| - | La convivialité :..... | 64 |
| - | La participation :..... | 64 |
| - | La fédération :..... | 64 |
| - | L'implication..... | 65 |

- L'identification..... 65

Conclusion

Chapitre IV : Présentation, analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête.....67

Introduction

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....67

1. Présentation de l'organisme d'accueil..... 67
2. Historique de l'entreprise :..... 68
3. La situation géographique :..... 69
4. Mission de L'E.P.H69
5. L'effectif de l'EPH :..... 69
6. Les objectifs du l'EPH :..... 69

Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête.....70

1. Présentation, analyse et interprétation des données..... 70
2. Discussion des résultats de l'enquête et vérification des hypothèses 102

Conclusion

Conclusion générale

Liste bibliographique

Annexes