



**Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

## *Mémoire de Fin d'études*

En vue de l'obtention du diplôme de master en  
sciences de l'information et de la communication

**Option : communication et relations publiques**

### *Thème*

**Attitude des salariés envers les stratégies de  
communication interne au sein d'une entreprise**

**Cas pratique : COGB la belle – Bejaia**

**Réalisé par :**

M<sup>lle</sup> : HAMMOUDI Tiziri  
M<sup>lle</sup> : KERBAL Selsabil

**Encadré par :**

M<sup>me</sup> : LAIDLI Chahinez

**Année universitaire**

**2023-2024**

# *Remerciements*

*Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier en premier lieu Dieu le tout-puissant qui nous a donné la force, le courage, la patience et la volonté pour mener à bien notre recherche.*

*On tient à exprimer toutes nos reconnaissances et profondes gratitudee à notre directrice de mémoire M<sup>me</sup> LAIDLI Chahinez, De ne pouvoir encadrer, orienter, aider et conseiller tout au long de la période de réalisation de ce travail de recherche.*

*Un grand merci également à notre promoteur au niveau de l'entreprise COGB la belle Le responsable des ressources humaines, Mr ABDELLI Karim pour son soutien.*

*On adresse nos sincères remerciements à tous les intervenants qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.*

## **Dédicace**

Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui sont chers.

À ma tendre mère, aucune dédicace ne saurait exprimée mon respect, mon amour éternel et ma considération pour tes sacrifices que tu as consenti pour mon instruction et mon bien-être.

Mon très cher père, qui a tout fait pour mon moi et qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études, ce travail est le fruit de son sacrifice illimité et la preuve de mon amour et gratitude éternelle. Que dieu le tout puissant te préserve et te procure santé et longue vie.

À mes sœurs, à mon frère et à mon cher fiancé, pour leur encouragement et leur bonté qu'ils m'ont accordé j'exprime ma profonde reconnaissance, mon grand respect et mon profond amour pour eux.

À tous ceux que j'aime, je dédie ce travail, expression de me grand amour avec tous mes vœux de bonheur et de prospérité.

**TIZIRI**

**Dédicace**

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à ceux que je n'arriverai jamais à leur exprimer mon amour sincère.

À la femme qui est affable, honorable et aimable, tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple de dévouement. Tu n'as jamais cessé de m'encourager et de prier pour moi. Je te dédis ce travail, mon adorable mère en témoignage de mon profond amour.

À l'homme, mon précieux offre du Dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect. A mon très cher père, ce travail est le fruit des sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

À ma sœur et mon frère, que Dieu les protège et leur offre la chance et le bonheur, et sans oublier mon petit chat.

Je dédie ce travail à la mémoire de ma défunte grand-mère, que je n'oublierai jamais. Je garderai toujours dans mon cœur l'amour qu'elle m'a donné et je resterai toujours reconnaissante pour ses prières et sa bénédiction pour moi.

À tous ceux qui m'aiment et me souhaitent la bonté éternelle que Dieu leur donne une langue et joyeuse vie.

**SELSABIL**

## Liste des abréviations

---

Abréviations	Signification
<b>COGB</b>	Corps gras de Bejaia
<b>SIAN</b>	Société industrielle de l'Afrique du Nord
<b>SNCG</b>	Société nationale des corps gras
<b>SOGEDIA</b>	Société, gestion et développements des industries alimentaires
<b>ENCG</b>	Entreprise nationale des corps gras
<b>ENJC</b>	Entreprise nationale des jus et des conserves
<b>ENAS</b>	Entreprise nationale du sucre
<b>SPA</b>	Société par action
<b>CDH</b>	Service conditionnement des huiles

## Liste des tableaux

N°	Titre	Page
N°1	Les avantages et les inconvénients des moyens de la communication interne	30
N°2	Typologie des objectifs de communication	40
N°3	Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les informations communiquées dans l'entreprise COGB la belle sont facile à comprendre ».	58
N°4	Attitude des enquêtés envers la phrase : « L'entreprise COGB la belle joint moins d'éléments visuels dans ses contenus communiqués qui contribue à la clarification de ses messages »	59
N°5	Attitude des enquêtés envers la phrase : « Vous consultez régulièrement les informations transmises par l'entreprise COGB la belle ».	60
N°6	Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les contenus informationnels diffusées par l'entreprise COGB la belle sont pertinents par rapport à vos besoins informationnels ».	61
N°7	Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les informations partagées par l'entreprise COGB la belle vous permet de mieux comprendre les objectifs de l'organisation ».	62
N°8	Attitude des enquêtés envers la phrase : « L'entreprise COGB la belle vous aide à rester informé de ses actualités à travers ses contenus communiqués ».	63
N°9	Attitude des enquêtés envers la phrase : « Le fait que cette entreprise vous tient au quart de ses actualité cela vous fait sentir valorisé ».	64
N°10	Attitude des enquêtés envers la phrase : « L'entreprise COGB la belle partage vos contributions au travail à travers ses communications internes ».	65
N°11	Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les informations communiquées dans l'entreprise COGB la belle créent chez vous un sentiment d'appartenance ».	66
N°12	Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les contenus informationnels distribué dans l'entreprise COGB la belle favorisent votre motivation au travail ».	67
N°13	Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les messages partagés par l'entreprise COGB la belle vous incite à vous impliquer d'avantages dans ses activités ».	68
N°14	Attitude des enquêtés envers la phrase : « êtes Vous satisfait des contenus d'information communiqué pas l'entreprise COGB la belle ».	69
N°15	Attitude des enquêtes envers la phrase « Vous accédez facilement aux informations communiquées par l'entreprise COGB la belle via les différents moyens de la communication interne ».	70
N°16	Les outils de communication qui permet une meilleure accessibilité à ses informations (moyens de communication écrits).	71

<b>N°17</b>	Les outils de communication qui permet une meilleure accessibilité à ses informations (moyens de communication oraux).	<b>72</b>
<b>N°18</b>	Les outils de communication qui permet une meilleure accessibilité à ses informations (moyens de communication numériques).	<b>72</b>
<b>N°19</b>	Attitude des enquêtes envers la phrase :« Les outils de la communication interne utilisés par l'entreprise COGB la belle sont adaptables à vos compétences ».	<b>73</b>
<b>N°20</b>	Les moyens de communication les plus maîtrisés par les enquêtes.	<b>74</b>
<b>N°21</b>	Les moyens de communication les plus utilisées par cette entreprise.	<b>74</b>
<b>N°22</b>	Attitude des salariés envers la phrase « L'entreprise COGB la belle vous favorise un environnement d'écoute et d'échanges à travers ces outils de communication interne ».	<b>75</b>
<b>N°23</b>	Les outils de communication qui favorisent cet environnement d'écoute et d'échanges (moyens de communication écrits).	<b>76</b>
<b>N°24</b>	Les outils de communication qui favorisent cet environnement d'écoute et d'échanges (moyens de communication oraux).	<b>77</b>
<b>N°25</b>	Les outils de communication qui favorisent cet environnement d'écoute et d'échanges (moyens de communication numériques).	<b>77</b>
<b>N°26</b>	Attitude des enquêtes envers la phrase : « Les outils de communication utilisé par l'entreprise COGB la belle vous permet de créer des liens avec les différentes structures de l'entreprise ».	<b>78</b>
<b>N°27</b>	Attitude des salariés envers la phrase « Les outils de communication utilisés par l'entreprise COGB la belle renforce votre sentiment d'appartenance à cette entreprise ».	<b>79</b>
<b>N°28</b>	Attitude des salariés envers la phrase « L'utilisation des outils de communication par l'entreprise COGB La belle contribue à votre motivation au travail ».	<b>80</b>
<b>N°29</b>	Les outils qui renforcent leur sentiment d'appartenance (moyens de communication écrits).	<b>81</b>
<b>N°30</b>	Les outils qui renforcent leur sentiment d'appartenance (moyens de communication oraux).	<b>81</b>
<b>N°31</b>	Les outils qui renforcent leur sentiment d'appartenance (moyens de communication numériques)	<b>82</b>
<b>N°32</b>	Attitude des salariés envers la phrase : « Les outils de la communication interne utilisés par l'entreprise COGB la belle contribuent au renforcement de votre engagement envers les objectifs de l'entreprise ».	<b>82</b>
<b>N°33</b>	Attitude des salariés envers la phrase : « Etes-vous satisfait des outils de communication utilisés par l'entreprise COGB la belle dans chacun de ses moyens de communication interne ».	<b>83</b>
<b>N°34</b>	Les outils les plus satisfaisant aux besoins des salariés (moyens de communication écrits).	<b>84</b>
<b>N°35</b>	Les outils les plus satisfaisant aux besoins des salariés (moyens de communication oraux).	<b>84</b>
<b>N°36</b>	Les outils les plus satisfaisant aux besoins des salariés (moyens de communication numériques)	<b>85</b>

<b>N°37</b>	Vérification de la première hypothèse	<b>87</b>
<b>N°38</b>	Vérification de la deuxième hypothèse	<b>91</b>



## Liste des figures

---

Titre de la figure	N° de Page
<b>-Figure N°1</b> : La répartition de l'échantillon selon le genre	<b>55</b>
<b>-Figure N°2</b> : La répartition de l'échantillon selon l'âge	<b>56</b>

# Sommaire

---

Introduction générale.....	1
<b>Partie I Le cadre méthodologique de l'étude</b>	
<b>Chapitre I Analyse conceptuelle</b>	
I.1.    La problématique .....	5
I.2.    Les hypothèses .....	7
I.3.    La définition des concepts clés : .....	7
I.4.    Les raisons de choix de thème .....	9
I.5.    Les objectifs de la recherche.....	9
I.6.    Études antérieures :.....	10
<b>Chapitre II Démarche méthodologique</b>	
II.1.    L'approche théorique de l'étude .....	14
II.2.    La méthode de l'étude.....	16
II.3.    L'outil et la technique utilisée.....	16
II.4.    La population de l'étude.....	18
II.5.    L'échantillonnage .....	18
II.6.    L'échantillon .....	19
II.7.    Les difficultés rencontrées .....	19
<b>Partie II Le cadre théorique de l'étude</b>	
<b>Chapitre I Le salaire : de la communication interne à l'attitude</b>	
I.1.    Section 01 Généralités sur l'attitude.....	23
I.1.1.    La définition de l'attitude.....	23
I.1.2.    Les composantes de l'attitude.....	23
I.1.3.    Les caractéristiques de l'attitude.....	24
I.1.4.    Les fonctions de l'attitude .....	24
I.2.    Section 02 Les principes fondamentaux de la communication interne.....	26
I.2.1.    Définition de la communication interne .....	26
I.2.2.    Les formes de la communication interne.....	26
I.3.2.1.    La communication verticale .....	26
I.3.2.2.    La communication horizontale .....	27
I.2.3.    Les moyens de la communication interne .....	27
I.2.3.1.    Les moyens écrits.....	27
I.2.3.2.    Les moyens oraux.....	28
I.2.3.3.    Les moyens numériques.....	28
I.2.4.    Les avantages et les inconvénients des moyens de la communication interne .....	30

I.2.5.	Les objectifs de la communication interne .....	31
	Conclusion .....	32
<b>Chapitre II La stratégie de communication interne</b>		
II.1.	Section 01 Généralités de base sur la stratégie de communication interne .....	35
II.1.1.	Définition de la stratégie de communication .....	35
II.1.2.	Les types de la stratégie de communication interne.....	35
a-	La communication institutionnelle .....	35
b-	La communication de crise .....	35
c-	La communication sociale .....	35
II.1.3.	Les enjeux de la stratégie de communication interne.....	36
II.1.4.	Les objectifs de la stratégie de communication interne .....	37
II.1.	Section 02 Les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication interne.....	39
II.1.1.	Les étapes à suivre pour élaborer une stratégie de communication interne .....	39
A.	L'étape 01 : L'audit .....	39
B.	L'étape 02 : Définir les objectifs.....	39
C.	L'étape03 : L'identification des cibles et l'adaptation des messages .....	41
D.	L'étape 04 : Le choix des moyens ou supports .....	42
E.	L'étape 05 : Définir le budget.....	42
F.	L'étape 06 : Déterminer le calendrier .....	43
G.	L'étape 07 : L'évaluation de l'efficacité.....	44
<b>Partie III Le cadre pratique de l'étude</b>		
<b>Chapitre I Présentation du lieu et de la période de l'étude</b>		
I.1.	Présentation du lieu et période de l'étude .....	49
I.2.	Présentation de la période de l'étude.....	52
<b>Chapitre II Présentation et analyse des données</b>		
II.1.	Présentation et analyse des données .....	55
II.2.	Discussion des résultats .....	85
	Conclusion générale .....	55
	Conclusion générale .....	56
	Bibliographie .....	60
	Annexes .....	62

# **Introduction générale**

## **Introduction générale**

Depuis toujours, l'homme a ressenti le besoin de communiquer avec autrui, un besoin qui l'a incité à développer divers langages et outils permettant d'exprimer ses besoins, de partager et de transmettre des informations, des idées et des perspectives au fil du temps.

La communication se présente aujourd'hui comme un support indispensable pour toute pratique d'échange, en particulier au sein des entreprises.

La communication interne, cette fonction cruciale qui revêt une place capitale, englobe l'ensemble des actions de communication qui se produisent à l'intérieur. Elle s'effectue entre les différents niveaux hiérarchiques visant l'objectif d'informer, d'interagir et d'accroître le sentiment d'appartenance ainsi que la productivité des employés.

De nos jours, la communication interne apparaît comme l'élément fondamental et le moteur du succès de toute organisation dans un environnement en constante mutation, sans une communication interne efficace, l'entreprise ne peut ni fonctionner ni prospérer. Celle-ci ne se limite plus à la simple action d'échange d'informations, mais elle associe l'ensemble des pratiques, processus et stratégies qui aident à bâtir une atmosphère de travail harmonieuse, motivant et productives.

Cette dernière contribue pleinement dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication interne efficace. Constituant ainsi une composante cruciale dans toute pratique organisationnelle.

La stratégie de communication interne est perçue comme un plan qui englobe l'ensemble d'actions élaborées, structurées, visant à planifier, coordonner, contrôler et à assurer la circulation des contenus à l'ensemble des membres de l'entreprise par le biais de divers supports et canaux de communication permettant de favoriser une interaction mutuelle et de promouvoir l'implication et l'engagement des employés.

La stratégie de communication interne prend aujourd'hui de plus en plus une place importante dans la vie des entreprises. Elle est devenue un levier stratégique indispensable et essentiel qui peut influencer de manière significative l'attitude des salariés à travers les contenus diffusés et les outils utilisés au sein de l'entreprise.

Les entreprises emploient la stratégie de communication interne dans leur stratégie globale pour atteindre leurs objectifs organisationnels. Cela signifie que ces stratégies agissent comme un intermédiaire influençant à la fois l'aspect affectif et cognitif des salariés. Une stratégie de communication interne est perçue efficace et pertinente lorsqu'elle planifie soigneusement le volet relationnel et informationnel afin d'atteindre les objectifs de l'organisation.

Dans notre contexte, l'objectif principal de la stratégie de communication interne est d'impliquer les salariés à travers ces contenus dans le processus communicationnel et décisionnel, en mettant en place une communication bidirectionnelle permettant d'optimiser le sentiment

d'appartenance et d'engager des salariés d'une part. D'autre part, elle vise également à encourager l'interaction à travers les outils de communication qui vont conduire à favoriser un environnement interactif et productif entre les employés au travail.

À travers les stratégies de communication interne, en utilisant des contenus et des outils appropriés, en favorisant l'engagement des salariés, en renforçant leur adhésion et satisfaction au travail et en augmentant leur productivité et efficacité, cela contribuera à développer une attitude positive souhaitée chez les salariés.

Concernant notre étude, nous avons effectué une recherche sur les attitudes des salariés envers les stratégies de communication interne ou sein d'une entreprise, cas pratique l'entreprise COGB la belle.

Afin de mener à bien cette étude, nous avons divisé notre travail en trois parties distinctes qui sont les suivantes :

**La 1<sup>ère</sup> partie :** concerne le cadre méthodologique de la recherche, qui est réparti en deux chapitres, Le premier comporte l'analyse conceptuelle composé d'une problématique, de deux hypothèses, la définition des concepts clés, d'objectifs de l'étude et enfin des études antérieures. Le second est celui consacré à la démarche méthodologique composé de l'approche théorique, la méthode, les outils de la recherche et enfin la technique de l'échantillonnage.

**Le 2<sup>ème</sup> partie :** est consacrée au cadre théorique, subdivisée en deux chapitres, Le premier chapitre porte sur « *Le salarié, de la communication interne à l'attitude* », qui se constitue de deux sections, la première sur « *Généralités sur l'attitude* », la deuxième porte sur « *Les principes fondamentaux de la communication interne* ». Le second chapitre porte sur « *La stratégie de communication interne* » qui se compose également de deux sections, la première sur « *Généralités de base sur la stratégie de communication interne* », la deuxième est consacrée aux « *Etapes d'élaboration d'une stratégie de communication interne* ».

**La 3<sup>ème</sup> partie :** est consacrée au cadre pratique qui se compose de deux chapitres, la première porte sur la présentation des données (la présentation du lieu et les données de la recherche), ainsi que les étapes de réalisation de l'enquête (de la phase exploratoire incluant l'état de l'art et la pré-enquête jusqu'à l'analyse des résultats expliquant ainsi notre démarche et la période de l'enquête définitive). Quant au deuxième chapitre, qui porte sur la présentation des résultats, analyse et présentation des données ainsi que l'interprétation et discussion des résultats.

Enfin, après avoir vérifié nos hypothèses, nous avons conclu notre étude par une conclusion sur les résultats obtenus et qui répond à notre problématique de recherche.

**Partie I**  
**Le cadre méthodologique de l'étude**

---

# **Chapitre I**

## **Analyse conceptuelle**



## I.1. La problématique

Aujourd'hui tout comme hier la communication et ses canaux demeurent comme un pilier fondamental et essentiel pour la diffusion et l'échange d'information intégrant aux pratiques quotidiennes et professionnelles.

Cependant la communication revêt une place importante voire cruciale dont elle est devenue un outil incontournable dans toutes les entreprises quelle que soit leur taille, cela signifie que la communication est omniprésente, de ce fait, chaque entité se trouve dans l'obligation de communiquer avec son environnement inscrivant ainsi cette démarche dans sa stratégie globale.

En d'autres termes la communication d'entreprise englobe l'ensemble des stratégies d'action par lesquels une entreprise transmet et maintient un échange avec ses différents publics internes et externes, par ailleurs lorsque l'on aborde la communication dans le contexte organisationnel l'accent est mis à la fois sur l'aspect informationnel et relationnel cela signifie que communiquer consiste principalement à faire passer un message et entretenir des liens sociaux avec ses parties prenantes dans le but de transmettre des informations, promouvoir son image, établir et maintenir des relations avec ses différents publics.

Au cœur de la dynamique organisationnelle réside la communication interne qui est une déclinaison de la communication d'entreprise présentée comme une composante essentielle d'un système global d'organisation orchestrant un flux d'informations et d'échanges entre la direction et les salariés pour atteindre un équilibre entre l'informationnel et le relationnel cette forme de communication répond à la distance grandissante entre les individus et les structures se manifestant à travers le choix des modes communicationnelles en fonction de la structure et des valeurs de l'entreprise.

La communication interne autre fois organisée de manière verticale adopte aujourd'hui des modes et des approches communicationnelles horizontales et participatives mettant l'accent sur l'aspect humain elle intègre son public interne dans sa communication et ses activités démontrant ainsi que la communication va au-delà de la simple transmission et d'échange d'information dans laquelle les employés jouent un rôle actif participant non seulement aux activités de l'organisation mais aussi à sa communication influençant ainsi cette dernière. Ces pratiques témoignent de la considération accordée aux salariés par l'entreprise favorisant ainsi leurs sentiments d'appartenance et d'adhésion, cette prise en compte et l'accomplissement des besoins des salariés contribuent à la création d'un climat favorable au travail stimulant ainsi la motivation et augmentant la productivité donc les salariés contribuent à l'amélioration du fonctionnement de l'entreprise et son rendement.

A cet égard la communication interne se positionne comme la pierre angulaire du succès d'une entreprise toutefois pour qu'elle joue pleinement son rôle et assure son efficacité la communication interne doit être le fruit d'une réflexion approfondie prenant la forme d'une stratégie intégrant un ensemble d'actions planifiées et coordonnées cette stratégie se classe parmi les enjeux majeurs de l'entreprise orientant ses plans d'action pour une communication cohérente avec son public interne, avoir le maintien de relation solide et création d'un climat de travail favorable.

Par ailleurs ces stratégies de communication interne se révèlent adoptables en fonction des objectifs spécifiques visés par l'entreprise qui peuvent varier entre informer, motiver, fédérer, engager et impliquer ou encore augmenter le rendement ainsi lors de la détermination de cette stratégie l'entreprise doit élaborer un message adaptable en s'appuyant sur des outils adéquats qui varient entre L'oral, L'écrit et Le numérique. Ces moyens sont autant de types d'intégration facilitant l'atteinte des objectifs de la stratégie de communication interne.

Cependant l'efficacité de ces stratégies de communication interne dépend en grande partie de la réception et la perception des salariés afin de dégager une attitude.

À ce stade en mettant l'accent sur les attitudes des salariés qui prennent une place aussi importante dans la dynamique de l'entreprise dont elles sont perçues comme une étiquette reflétant le lien et le climat de travail en influençant essentiellement la productivité d'une organisation car ce facteur d'attitude détermine la motivation des salariés.

À ce propos pour mener notre recherche nous avons choisi l'entreprise COGB la belle, notre étude consiste à investir afin de s'informer et de découvrir les attitudes des salariés de cette entreprise à l'égard de sa stratégie de communication interne dans ce contexte notre problématique se présente comme suivant :

- Quelle attitude adoptent-t-ils les salariés de l'entreprise COGB la belle face à ses stratégies de communication interne ?

Pour répondre à notre question de recherche nous allons passer par le traitement de ces questions secondaires :

- Quelles sont les attitudes des salariés de l'entreprise COGB la belle envers le contenu informationnel élaboré dans ses stratégies de communication interne ?
- Quelles sont les attitudes des salariés de l'entreprise COGB la belle envers les outils de communication de ses stratégies de communication interne ?

## I.2. Les hypothèses

- **H01.** Les attitudes des salariés de l'entreprise COGB la belle envers le contenu informationnel élaboré dans ses stratégies de communication interne sont positifs.

**Indicateurs :** compréhension, pertinence, valorisation, adhésion, motivation, implication, satisfaction.

- **H02.** Les attitudes des salariés de l'entreprise COGB la belle envers ses outils de communication de ses stratégies de communication interne sont positifs.

**Indicateurs :** Accessibilité, adaptabilité, interactivité, adhésion, motivation, engagement, satisfaction.

D'une manière générale nous pouvons dire que :

- Les attitudes des salariés de l'entreprise COGB la belle envers ses stratégies de communication interne sont positifs.

## I.3. La définition des concepts clés :

### - Attitude

Une attitude est un ensemble des croyance, expérience, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.<sup>1</sup>

### - La définition opérationnelle

C'est une évaluation qu'une personne adopte en fonction de plusieurs facteurs qui dépend de l'évaluateur lui-même c'est une sorte du jugement personnel envers un objet.

### - La communication interne :

Selon WESTPHALEN « La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Ses modalités varient d'une organisation à l'autre. Chacune a ses habitudes et ses outils. La communication interne remplit de multiples fonctions : expose, transmettre, intégrer, motiver, préparer, et accompagner le changement ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mecator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2021, P127

<sup>2</sup> WESTPHALEN Marie- Hélène, Communicator, 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2004, p76

## - La définition opérationnelle

C'est un ensemble d'échanges qui s'effectue à l'intérieur d'une entreprise entre son personnel et ses différentes structures, le fait de maintenir cette communication à long terme contribuera à la création d'une relation et un environnement stable, motivant pour le travail.

## - La stratégie de communication

Une stratégie de communication est un ensemble de réflexions, de choix et de décisions visant à définir les objectifs d'un investissement en communication, le budget permettant cet investissement, les canaux devant drainer les messages communicants selon les cibles à toucher et la répartition de l'effort de communication par message et par canal.<sup>1</sup>

## - La définition opérationnelle

C'est une manière de planification issue d'une réflexion approfondie sur un élément spécifique à travers laquelle on passe par un processus dans lequel on prend la décision de mettre en place les dispositifs nécessaires afin d'atteindre les objectifs visés, Les stratégies de communication interne diffèrent d'une entreprise à une autre et elles sont adoptées en fonction des atteintes et situations.

## - Les outils de communication

Les outils, les supports de communication ou média sont ce par quoi les messages vont être véhiculés vers la cible. Le choix des outils est déterminé par les objectifs, les messages illisibles. Il ne s'agit pas d'utiliser pour un même message le même outil de communication, quelle que soit la cible. L'outil doit en priorité être adopté à la cible et choisi en fonction de critères d'efficacité. Les outils de communication peuvent être classés en quatre grandes catégories : oraux, visuels, écrits et technologiques.<sup>2</sup>

## - La définition opérationnelle

C'est un ensemble de canaux qui permet l'effectuation des opérations d'échange entre un ou plusieurs émetteurs et un ou plusieurs récepteurs, ces canaux de communication variés entre l'oral, l'écrit et le numérique chacun a ses spécificités mais il partage le même but qui consiste à transmettre et échanger les informations.

---

<sup>1</sup> PERETTI Jean Marie, Gestion des ressources humaines, 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, P210

<sup>2</sup> Fanelly NGOYEN- THANH, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, ECONOMICA, Paris, 1991, p99

## **I.4. Les raisons de choix de thème**

Parmi les raisons qui nous ont orienté à ce thème, on trouve :

- Pertinence de cette thématique par apport à notre domaine d'expertise, elle s'inscrit dans notre champ d'étude « spécialité de communication ».
- Ce thème représente pour nous une opportunité précieuse pour approfondir nos connaissances en communication interne, car durant notre parcours universitaire notre spécialité communication, nous nous sommes focalisés beaucoup plus sur les communications externes et cette thématique représente une occasion pour nous équilibrer expertise dans les deux domaines.
- Le manque de recherches antérieures, bien que la communication interne soit un sujet bien étudié, peu d'études se sont concentrées sur les attitudes des employés.
- A travers cette étude, nous allons découvrir le rôle crucial des employés au sein d'une entreprise et comment la stratégie de communication interne influence elle les attitudes de ces derniers, tout en impactant la performance organisationnelle

## **I.5. Les objectifs de la recherche**

Chaque recherche a des objectifs qui définissent le but et la portée de l'étude, guident le travail de recherche et orientent le contenu du mémoire, nos objectifs peuvent se résumer dans les points suivants :

- Ce travail vise à découvrir comment mesurer les attitudes.
- Démontrer l'importance de la stratégie de communication interne au sein de l'entreprise COGB la belle
- Chercher à connaître comment les stratégies de communication interne influencent-elles les attitudes des salariés l'entreprise COGB la belle.
- Découvrir comment une bonne attitude des salariés influence-elle sur le fonctionnement l'entreprise
- Découvrir quels sont les différents outils de communication interne utilisés au sein de cette entreprise et est-ce qu'ils sont pour fonctionner d'intégrer les salariés, et démontrer comment les contenus informationnels de ses stratégies de communication interne contribuent-t-ils dans la motivation des salariés.

## **1.6. Études antérieures :**

Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes référés à quelques études antérieures qui sont en relation avec notre problématique.

### **- La première étude antérieure**

Une étude sur une thèse de doctorat en sciences de gestion, option systèmes d'information et de communication en entreprise (SICE), intitulé "La stratégie de communication interne en entreprise ; un levier pour accompagner le processus du changement organisationnel". Qui a été réalisé par Mm Leila MAHBOUB à l'université de Abou Beker Belkaid de Tlemcen, L'année universitaire 2019/2020.

Le cas pratique s'est déroulé dans deux terrains d'étude, L'entreprise Trans canal et les entreprises algériennes (110) réparties à travers 26 wilayas.

La chercheuse a posé la question de départ suivante : Comment concilier une stratégie de communication interne qui exige une fluidité d'information à tous les niveaux de l'organisation et un changement organisationnel dans une optique d'accompagnement et de réussite de processus ?

Pour répondre à la question de départ de la recherche, elle a abordé les hypothèses suivantes :

H1- Trans canal et la stratégie de communication interne en entreprise est un moyen de motivation pour faire adhérer les salariés à la nouvelle vision de l'entreprise.

H2- La stratégie de communication interne en entreprise est un moyen d'orientation pour accompagner le processus du changement.

H3- La stratégie de communication interne en entreprise est un moyen d'ancrage de nouvelles habitudes qui consistent à modifier le comportement des salariés.

La méthode utilisée en vue de répondre aux questions formulées dans la problématique repose sur deux approches "descriptive et analytique", elle a utilisé l'approche descriptive pour décrire la stratégie de communication interne en entreprise algérienne et l'approche analytique pour analyser les items de sa recherche et effectuer les tests statistiques de ses hypothèses. Ainsi, elle a procédé à une approche comparative entre les résultats obtenus des deux terrains de recherche pour pouvoir découvrir comment sa problématique est perçue par les salariés d'une part et par les dirigeants d'une autre part.

Cette étude vise à démontrer la nécessité et l'utilité de l'angle de la communication interne en entreprise, moyen indispensable pour manager le processus du changement organisationnel et en vue d'atteindre une meilleure conduite dans le cas des reconfigurations organisationnelles.

### - Les points de ressemblance

-Les variables et concepts clés : Cette thèse porte De variables similaires avec notre thème de recherche qui sont la communication interne et la stratégie de communication interne.

-La méthode d'enquête de cette étude : La chercheuse adopte la méthode quantitative, celle qu'on a adoptée dans notre recherche.

-L'outil méthodologique de recherche dans cette thèse : En vue de récolter les données nécessaires, elle a opté pour un questionnaire avec l'échelle de mesure de Likert Afin de mesurer les réponses des répondants et qui similaire à notre recherche.

### - Le point de différence

-Le contexte et le lieu de l'étude : Cette thèse a été réalisée à l'université Abou Beker BELKAID Tlemcen, Faculté des sciences de gestion, options, système d'information et de communication en entreprise (SICE).

-L'objectif de l'étude : Cette étude traite le thème de la communication et la stratégie de communication interne en entreprise, afin de les démontrer comme un levier et un moyen indispensable qui accompagne le processus du changement organisationnel.

-L'échantillon visé dans cette étude : Cette étude a été menée dans deux terrains de recherche différentes, Le premier terrain vise les salariés de l'entreprise Trans canal unité d'Ain Témouchent avec un échantillon de 54 salariés. Le deuxième terrain est réservé aux dirigeants des entreprises algériennes qui couvre différents domaines d'activité (services, production et commercial) Avec un échantillon de 110 entreprises à travers 26, Tandis que notre étude vise l'ensemble des salariés de l'entreprise COGB la belle.

### - La deuxième étude antérieure

Une étude sur un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en SIC, Intitulé « Les attitudes des clients algériens envers les réseaux sociaux des entreprises ».

Réalisé par « YALAOUI Taklit » et « ZAIDI Katia » à l'université de Abderrahman Mira de Bejaia, L'année universitaire 2019, 2020, le cas pratique ses porté sur la page Facebook de CEVITAL culinaire.

Les deux chercheuses ont posé la question de départ suivante : Quelles sont les attitudes des clients algériens envers la page Facebook de CEVITAL culinaire ?

Afin de répondre à La question de départ de la recherche, elles ont abordé les hypothèses suivantes :

H1 : Les clients algériens ont des attitudes positives envers le contenu de la page Facebook de CEVITAL.

H2 : Les clients algériens ont des attitudes positives envers la forme de la page Facebook de CEVITAL.

La méthode utilisée pour répondre aux questions, les deux étudiantes ont opté pour la méthode Quantitative dans le but d'analyser les résultats obtenus à l'aide des tableaux statistiques et aussi découvrir quelles sont les attitudes des clients algériens envers la page Facebook de CEVITAL culinaire.

Concernant l'outil de l'étude ou la technique utilisée, elles ont adopté la technique du questionnaire afin de récolter des données précises sur un grand nombre de possibilités sur les attitudes des clients envers la page Facebook de CEVITAL culinaire.

Un questionnaire de (33) questions réparties en quatre axes et afin de répondre aux objectifs de leur recherche, elles ont opté pour une échelle d'attitude (Échelle de Likert), à 3 modalités (d'accord, neutre, pas d'accord) afin de mesurer les attitudes des clients de CEVITAL, sur des expressions classées de positifs ou négatifs.

À propos de la population d'études, constituée de l'ensemble des Internautes (clients) de 924948 à la page CEVITAL culinaire.

Arrivant à la partie de l'échantillonnage, cette étude est portée sur un échantillon de 112 personnes ciblées auprès de la population mère. La méthode d'échantillonnage est celle du non-probabiliste de type accidentel.

### - **Les points de convergence**

- Les variables et les concepts clés : Cette étude porte sur une variable similaire à notre thème qu'est "Attitude".
- La méthode suivie dans ce mémoire est la méthode quantitative celle qu'on a adoptée pour notre recherche.
- Les chercheuses adoptent l'échelle de mesures d'attitude Likert, qui est similaire à notre étude.

### - **Les points de divergence**

- Le contexte et le lieu de cette étude : Cette étude a été réalisée au sein de l'entreprise CEVITAL.
- L'objectif de cette étude : L'objet de cette étude est de mesurer les attitudes des clients algériens envers la page Facebook de CEVITAL culinaire, tandis que notre thème tente de mesurer les attitudes des salariés envers les stratégies de communication interne au sein de l'entreprise COGB la belle.
- La population d'étude : La population visée dans cette étude est l'ensemble des clients algériens, alors que notre étude vise l'ensemble des salariés au sein d'une entreprise.
- Cette étude s'articule autour de la communication externe, Tandis que pour notre cas elle porte sur la communication interne.



# **Chapitre II**

## **Démarche méthodologique**

**II.1. L'approche théorique de l'étude****- La théorie des relations humaines**

Afin d'encadrer notre étude de manière rigoureuse, nous avons inscrit notre démarche dans une approche théorique qui est composée d'un corpus d'orientations scientifiques, qui éclairent notre recherche et nous permettent d'exploiter judicieusement les idées et des conceptions déjà existant en relation avec notre thème d'étude, cela va nous permettre de structurer notre investigation et d'assurer la scientificité de notre travail facilitant ainsi le traitement et l'analyse et l'interprétation de nos données.

Dans notre contexte, nous avons choisi la théorie des Relations Humaines, car elle s'avère la plus pertinente pour notre thème d'étude qui s'articule autour « Les attitudes des salariés envers les stratégies de communication interne au sein de l'entreprise ».

Cette théorie est issue de l'école des Relations Humaines qui représente un mouvement émergé dans les années 1920 de 1930 en réaction à l'école et les théories classiques du Taylor, Fayol, Weber ... qui ont conduit à déshumaniser les relations de travail, et malgré le grand succès qu'a connu le système de cette école dans les années 1900-1929 mais à un certain moment il a causé une déprime ouvrière car l'ouvrier n'admet plus le travail mécanique et cela a été comme une révolte ouvrière et cette dernière a donné naissance en quelques années à une crise économique. En 1929 l'apparition de cette crise signifie qu'il y a eu un dysfonctionnement au sein des entreprises donc il devait revoir les principes sur lesquels elle fonctionne et c'est ce qu'est allé pousser à partir des années 30 à l'apparition de cette nouvelle école des relations humaine avec laquelle la vision de l'homme au travail a changé de perspectives on peut dire qu'on parle plus de l'homme économique mais de l'homme social.

Ce mouvement des relations humaines s'intéresse aux aspects psychosociologiques, à la vie des groupes humains ainsi qu'à la dimension relationnelle au sein de l'organisation contrairement à l'ancien mouvement classique.

Cette école a été développée grâce à George Elton Mayo (1880-1949) et ses expériences de la Western Electric de Chicago (WEC) connu sous le nom d'expériences de Hawthorn en 1924 - 1932.<sup>1</sup>

Fondamentalement, Les expériences de Hawthorne ont révélé que l'amélioration des conditions de travail n'était pas le principal moteur qui permet l'accroissement de la productivité mais que le seul fait de montrer concrètement aux ouvriers que on s'intéresse à eux et à leur sort provoqué chez eux un regain de motivation et d'intérêt au travail. Cela a démontré que l'homme a des besoins et des motivations et que le rendement augmente quand on les prend en compte. L'homme n'est donc pas seulement un être économique mais a aussi des motivations liées à l'intérêt du travail. Tout ceci a conduit E. Mayo à élaborer une théorie des relations humaines qui met en lumière l'importance des interactions sociales, des relations interpersonnelles et de

---

<sup>1</sup> PLANE. Jean-Michel, Théorie des organisations, 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2003/2008, p29

la construction sociale de l'organisation dans la compréhension du comportement humain au travail.<sup>1</sup>

D'autres théoriciens, tels que Maslow, ont contribué à cette perspective en mettant l'accent sur les besoins de l'homme au travail il est d'ailleurs l'un des premiers théoriciens qui s'intéresser à la motivation de l'homme au travail Maslow stipule que pour motiver l'homme il faut connaître ses besoins pour cela il a proposé de classer hiérarchiquement cinq besoins essentiels du bas vers le haut par ordre de priorité ou par ordre des besoins :

- Les besoins physiologiques (se nourrir, se désaltérer, etc.) ;
- Les besoins de sécurité (se protéger, être protégé, etc.) ;
- Les besoins d'appartenance et d'affection (être accepté, écouté par les autres, etc.)
- Les besoins d'estime et de prestige (être reconnu, valorisé, etc.) ;
- Les besoins de réalisation ou d'accomplissement (utiliser et développer ses capacités, s'épanouir dans son travail, etc.).

Et si on remarque le premier et le deuxième besoin c'est satisfaire un sentiment d'avoir par contre le 3e et le 4e et le 5e besoin c'est le sentiment d'être

Suivant l'auteur, un besoin de niveau supérieur ne peut être perçu que lorsque les besoins de niveau inférieur sont suffisamment satisfaits. Maslow développe également l'idée qu'aucun de ces besoins n'est absolu puisque dès que l'un d'eux est satisfait, il cesse d'être important. Finalement, un besoin satisfait ne constitue pas une motivation en soi.<sup>2</sup>

Ce mouvement des relations humaines est aujourd'hui symbolisé par la pensée d'auteurs tels que E. Mayo, K. Lewin, R. Likert, H. Maslow, D. Mc Gregor, F. Herzberg et C. Argyris qui sont en réalité les précurseurs de ce que sera plus tard la gestion des ressources humaines.

En effet, lorsque nous abordons la stratégie de communication interne dans le contexte organisationnel vis-à-vis des salariés, nous faisons référence à la communication interne. Cette dernière démontre l'importance donnée par l'entreprise à son public interne afin de maintenir un contact et crée des bonnes relations avec eux en utilisant diverses stratégies, ce qui favorise leur intégration dans l'entreprise et facilite l'atteinte des objectifs organisationnels.

Cependant nous avons fait le choix de cette théorie car elle représente d'une part notre cas d'étude et d'autre part elle nous permet de comprendre le rôle primordial de la stratégie de communication interne au sein de l'entreprise pour la satisfaction des besoins psychologiques et sociaux des employés afin de favoriser leur engagement. Et grâce à cette démarche, nous serons en mesure de confirmer l'importance d'une la stratégie de communication interne au sein de l'entreprise, en tenant compte des impératifs propres à son public interne dans l'élaboration de cette stratégie. Cette approche permettra de favoriser l'émergence d'attitudes favorables parmi les salariés, concourants ainsi à la motivation des salariés et leur familiarisation avec l'entreprise d'une manière à ce qu'ils participent positivement à la réalisation des objectifs organisationnels.

---

<sup>1</sup> Op.cit. p31

<sup>2</sup> Op.cit. P39

## **II.2. La méthode de l'étude**

Pour assurer la validité de notre travail scientifique nous avons adopté une méthode appropriée à savoir l'utilisation d'une méthode est indispensable et même primordiale dans chaque recherche scientifique elle sert comme guide pour le chercheur elle l'oriente dans son travail, on peut définir la méthode se définit comme « l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat »<sup>1</sup>

Pour cela il existe plusieurs méthodes de recherche en sciences humaines et sociales et le choix est déterminé par la nature du thème ou même l'objectif de la recherche.

### **- La méthode quantitative**

Notre recherche se porte sur l'attitude des salariés de l'entreprise COGB la belle envers ses stratégies de communication interne pour cela nous avons opté pour la méthode quantitative car elle nous semble plus pertinente et appropriée par rapport à notre thème, dont l'objectif de notre recherche consiste à mesurer cette attitude et celle-ci va nous permettre d'effectuer cette opération.

Selon Maurice Angers « les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit que », ou numériques avec usage des calculs ».<sup>2</sup>

Dans cette méthode nous allons suivre un processus opérationnel déductif à travers lequel nous allons réaliser et concrétiser notre sujet de recherche sur le terrain vers la fin nous allons obtenir des résultats sous forme des chiffres que nous allons analyser à l'aide des tableaux statistiques ou des graphiques. On ne va pas se contenter juste de ces résultats chiffrés mais par suite nous allons leurs donner un sens explicatif.

## **II.3. L'outil et la technique utilisée**

Dans notre recherche nous avons utilisé le questionnaire comme outil d'investigation pour collecter les données de la réalité en confrontant le terrain.

### **- Le questionnaire**

Nous avons choisi le questionnaire comme outil de collecte de données dans lequel nous avons utilisé l'échelle de mesure et les questions de fréquences, auquel nous avons rajouté des questions ouvertes pour éclaircir quelques réponses des questions fermées.

A savoir cette échelle de mesure va nous permettre d'atteindre l'objectif principal de notre recherche qui est de mesurer l'attitude des salariés de l'entreprise COGB la belle envers ses stratégies de communication interne, ainsi que les autres types de questions (questions de fréquence, questions ouvertes) vont nous aider à comprendre l'origine de cette attitude.

---

<sup>1</sup> ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition CASBAH université, Alger, 1995/1996, P09

<sup>2</sup> Ibid. P 60.

Après avoir étudié notre thème de recherche et élaboré nos hypothèses, nous avons formulé un questionnaire comprenant 34 questions et qui sont réparti comme suivant :

- **Premier axe :** contient 02 questions fermées liées aux données personnelles des enquêtés (genre/ âge).
- **Deuxième axe :** contient 12 questions au totale, 11 fermées et 01 question ouverte liées à l'attitude des salariés envers les contenus communiqués par l'entreprise à travers ses stratégies de communication interne.
- **Troisième axe :** contient 21 questions au totale, incluant dedans 09 questions de mesure d'attitude, 08 questions de fréquences et 04 questions ouvertes liées à l'attitude des salariés envers les outils de communication par l'entreprise à travers ses stratégies de communication interne.

Maurice Angers définit le questionnaire comme : « une technique directe d'investigation scientifique utilisée au près d'individu, 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 ».<sup>1</sup>

### - L'échelle d'attitude

Dans le processus de la recherche scientifique l'échelle de mesure d'attitude est « pour évaluer les attitudes, on préférera habituellement employer des réponses sous forme d'échelles. Le libellé des échelles fait l'objet de règles particulières. La construction de l'échelle implique de choisir un support de réponse (verbal, numérique, iconique ou mixte, définir un nombre de catégorie de 5 à 7 intervalles généralement), de déterminer si l'on souhaite ou non que les intervalles soient symétriques (pour obtenir une distribution de réponse comparable), de décider de disposer ou non d'un point de neutre (échelle impaire ou paire) et en fin d'inclure ou pas une catégorie « sans opinion ».<sup>2</sup>

L'échelle d'attitude est sous forme des phrases déclaratives avec des expressions d'accord ou désaccord qui nous permet de mesurer l'intensité des attitudes des salariés interrogés envers les stratégies de communication interne au sein de l'entreprise COGB la belle.

Il existe de nombreuses variantes des questions d'attitude. La plus connue et sans doute la plus utilisée, est l'échelle de Likert.

### - L'échelle de Likert

Dans le processus de la recherche scientifique l'outil de collecte de donnée l'échelle LIKERT se définit comme étant : « L'échelle de Likert est une échelle d'évaluation très répondue. Selon cette échelle, les répondants doivent indiquer un degré d'accord ou de désaccord avec chaque proposition d'une série concernant des stimuli. Chaque énoncé de l'échelle propose en générale cinq catégories de réponses qui vont de « désapprouve fortement » à « approuve fortement »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Op.cit. P146

<sup>2</sup> ANDREANI Jean-Claude et autres, Le Marketeur, 3ème Édition, Pearson Education, France, 2010 P 50.

<sup>3</sup> MALHOTRA Naresh et autres, Étude marketing, 6ème Édition, Pearson Education, France, 2011, P 212-213.

Pour notre recherche, l'échelle de Likert semble le plus pertinent, nous avons appliqué cette échelle à 3 modalités (d'accord /neutre /désaccord) afin de mesurer l'intensité des attitudes des salariés de l'entreprise COGB la belle envers ses stratégies de communication interne.

La distribution de l'échelle de mesure Likert a été effectuée sur terrain au niveau du service des stages qui l'on distribuer par la suite auprès des salariés.

#### **II.4. La population de l'étude**

Elle représente « l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ».<sup>1</sup>

Tandis que notre étude se porte sur les salariés de l'entreprise COGB la belle, cependant notre population mère est constituée de l'ensemble du personnel de cette l'entreprise qui est à l'origine composée de 586 employés. Mais en raison de contraintes sur le terrain, une catégorie spécifique de ces salariés ont été choisis pour l'enquête ceux ayant un contrat à durée indéterminée (CDI) cette catégorie comprend 168 salariés et qui sont répartis comme suit :

Cadres supérieurs : 9

Cadres : 27

Maîtrises : 101

Exécutions : 31

#### **II.5. L'échantillonnage**

L'échantillonnage est une méthode qui permet d'extraire et de cibler l'échantillon auprès de la population mère « Un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »<sup>2</sup>

Pour réaliser l'enquête, nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage non probabiliste par quotas, dans laquelle nous avons procédé comme suit :

1- Identification de la proportion de chaque catégorie :

Cadres supérieurs :  $9 / 168 \approx 0,0535 \times 100 = 5,3 \%$

Cadres :  $27 / 168 \approx 0,1607 \times 100 = 16,07 \%$

Maîtrises :  $101 / 168 \approx 0,6011 \times 100 = 60,11 \%$

Exécutions :  $31 / 168 \approx 0,1845 \times 100 = 18,45 \%$

2- Détermination de la taille estimative de l'unité d'échantillon qu'on l'a estimé à 50 %

---

<sup>1</sup> ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition CASBAH université, Alger, 1995/1996, P226

<sup>2</sup> Ibid. p 229

3- Calculer la taille de l'échantillon pour chaque catégorie, en se basant sur les proportions :

Cadres supérieurs :  $50 \times 0,0535 = 2,67 \approx 3$

Cadres :  $50 \times 0,1607 = 8,03 \approx 8$

Maitrises :  $50 \times 0,6011 = 30,05 \approx 30$

Exécutions :  $50 \times 0,1845 = 9,22 \approx 9$

Calculer l'ensemble de notre échantillon :  $3 + 8 + 30 + 9 = 50$ .

## **II.6. L'échantillon**

D'après Maurice Angers l'échantillon se présente comme : un sous ensemble d'éléments d'une population donnée ». <sup>1</sup>

Notre échantillon est composé de 50 salariés qui sont réparti dans chaque catégorie comme suivant :

- Cadres supérieures : 3
- Cadres : 8
- Maitrises : 30
- Exécutions : 9

## **II.7. Les difficultés rencontrées**

Pendant la réalisation de notre travail de recherche, nous avons confronté quelques difficultés qui peuvent être résumé :

- L'inexistence d'un service purement communicationnel au sein de l'entreprise COGB la belle : la fonction de communication est intégrée au service de gestion des ressources humaines dont le directeur des ressources humaines qui s'en charge de la communication.
- Le manque des études antérieures concernant notre thème de recherche.
- La difficulté d'accéder aux stratégies de communication interne de cette entreprise en vue son confidentialité.
- La direction nous a délimité le nombre de questionnaires à diffuser auprès de notre échantillon.
- L'inaccessibilité aux bases de données de l'ensemble des salariés de l'entreprise COGB la belle.

---

<sup>1</sup> Op.cit. 228

## **Partie II**

### **Le cadre théorique de l'étude**



# **Chapitre I**

## **Le salaire : de la communication interne à l'attitude**

### - Préambule

À l'heure actuelle, une communication interne efficace peut stimuler l'engagement des salariés qui sont des composantes vitales pour toutes entreprises.

La communication interne, cet outil puissant joue un rôle crucial dans l'augmentation du sentiment d'appartenance des salariés et l'amélioration de leurs performances, ainsi que d'assurer une atmosphère dynamique, interactive et productive au travail.

Dans ce chapitre, nous présentons deux sections dans lesquelles, la première donnera un aperçu général sur l'attitude, la seconde sera consacrée aux principes fondamentaux de la communication interne.

## I.1. Section 01 Généralités sur l'attitude

### I.1.1. La définition de l'attitude

Il n'existe pas de définition univoque de l'attitude. Selon Eagly et Chaiken (1993) « l'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degré de favorabilité ou de non-favorabilité ». Pour ces chercheurs, l'attitude est donc vue comme une disposition à évaluer favorablement ou défavorablement, négativement ou positivement, un objet particulier ou une classe d'objets.<sup>1</sup>

À savoir il y a 02 types d'attitude :

- Attitude explicite : c'est une attitude dont les individus sont capables de verbaliser, d'expliquer et d'exprimer ouvertement ;
- Attitude implicite : c'est une attitude dont l'individu n'est pas conscient et qu'il ne contrôle donc pas en revanche incapable de la verbaliser.<sup>2</sup>

D'après les diverses définitions de plusieurs chercheurs du différent domaine tels que Fazio (1995) Pettety et Cacioppo (1981) Zanna et Remple... Sur le concept attitude nous constatons que cette notion se manifeste par une évaluation, cela implique donc un jugement dont lequel soit on démontre une favorabilité ou défavorabilité envers un objet.<sup>3</sup>

Si le terme attitude s'applique à la communication interne elle peut être comprise comme la capacité de cette dernière à travers ces stratégies à satisfaire et motiver les salariés, les attitudes déterminent également les comportements plus l'attitude de salariés envers la stratégie de communication est positive plus ils sont adhérents et motivés afin de contribuer à travers leur travail à l'atteinte des objectifs organisationnels.

### I.1.2. Les composantes de l'attitude

L'attitude est souvent présentée comme ayant trois composantes distinctes selon un modèle tridimensionnel /

- Cognitive (croyances, Le concept d'attitude pensées et attributs associés à l'objet),
- Affective (sentiments, émotions liées à l'objet)
- Conative ou comportementale (comportements passés et futurs associés à l'objet).

Bien que ces trois composantes soient distinctes, posséder des croyances positives sur un objet s'accompagne de sentiments positifs et de comportements favorables à l'objet. L'attitude d'un individu peut néanmoins prendre appui sur une dimension plus que sur une autre. Ainsi, certains forment leur attitude sur la dimension cognitive plutôt qu'affective, l'inverse pour d'autres.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> GIRANDOLA.F, FIONITIAT. V, Attitudes et comportements : comprendre et changer, édition presses universitaires de Grenoble, 2016, P07

<sup>2</sup> Ibid. P07

<sup>3</sup> Ibid. P10

<sup>4</sup> Op.cit. P08

### I.1.3. Les caractéristiques de l'attitude

#### - Une prédisposition à réagir

Une attitude est la position mentale d'une personne à propos d'un objet ; elle n'est donc pas directement observable. Il est toutefois possible de déterminer si une personne a une attitude favorable ou défavorable envers un objet

#### - Une prédisposition envers un objet Dans

La définition du concept d'attitude, le terme « objet » doit être pris au sens large. Il y a en effet toutes sortes d'objets d'attitude : il peut s'agir d'une personne (une célébrité), d'un concept (la politique), d'une institution (la Société des alcools du Québec), d'un comportement (faire un don à Centraide), etc.

Par exemple, en communication interne, certains objets nous intéressent plus particulièrement, comme les stratégies de communication, la performance de la communication, les modes communicationnels ...

#### - Une prédisposition apprise

On ne naît pas avec nos attitudes ; elles sont apprises, c'est-à-dire qu'elles se forment par l'intermédiaire des informations qui parviennent à nos sens et par nos expériences

#### - Une réaction favorable ou défavorable

Une attitude possède une direction (positive ou négative) et une intensité (un degré faible, moyen, élevé). Par exemple, je peux avoir envers la stratégie de communication interne une attitude positive d'intensité moyenne, ou négative de grande intensité. Comme nous le verrons plus loin, cela a des incidences importantes sur la façon de mesurer les attitudes<sup>1</sup>

### I.1.4. Les fonctions de l'attitude <sup>2</sup>

- **La fonction utilitaire :** Les attitudes aident à adopter des comportements efficaces dans un environnement
- **La fonction d'expression des valeurs :** Les attitudes permettent d'exprimer les valeurs qui nous définissent.
- **La fonction de protection de l'ego :** Nous adoptons souvent des attitudes qui nous permettent de protéger l'image que nous avons de nous-mêmes.
- **La fonction de connaissance :** Une attitude correspond à une façon de voir le monde ; c'est une sorte de sommaire, de synthèse de ce qu'on sait et de ce qu'on pense au sujet de différentes choses. Une attitude est aussi une lettre à travers lequel on organise ses perceptions.

---

<sup>1</sup> BALLOFFEL.P, DAGHFOUS.N, BOULAIR.C, D'ASTOUS. A, Comportement du consommateur, 5<sup>ème</sup> édition, CHENLIERE EDUCATION, Québec, 2018, P 160

<sup>2</sup> Ibid. P161

- **La fonction d'évaluation d'un objet** : Cette fonction permet une évaluation facile et rapide de l'objet considéré même si les gens sont limités dans ce qu'ils peuvent dire ou penser <sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> GIRANDOLA.F, FIONITIAT. V, Attitudes et comportements : comprendre et changer, édition presses universitaires de Grenoble, 2016, P09

## **I.2. Section 02 Les principes fondamentaux de la communication interne**

### **I.2.1. Définition de la communication interne**

La communication interne est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'informations et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. <sup>1</sup>

La communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation utilisant les supports tel que le journal d'entreprise et panneaux d'affichage..., La communication interne se conçoit aujourd'hui comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise et à sa philosophie, Comme un instrument de construction d'une solidarité et d'une implication des salariés par rapport à leur employeur. <sup>2</sup>

En d'autres termes La communication interne est le fait de communiquer à l'intérieure de l'organisation, en produisant et échangeant les informations destinées prioritairement aux acteurs internes.

### **I.2.2. Les formes de la communication interne**

Dans les organisations, La communication interne peut prendre diverses formes dans chacune et adoptée à des objectifs spécifiques et à des contextes particuliers.

#### **I.3.2.1. La communication verticale**

« Elle peut être descendante, dans ce cas, il s'agit d'informations qui est adressées par la hiérarchie de l'entreprise à ses salariés, Le journal interne ou les notes de service ont des outils de la communication descendante. »

« Elle peut être ascendante lorsque les salariés adressent des informations à leur hiérarchie, ils peuvent l'effectuer via des enquêtes qui leur sont adressées, des dispositifs de type boîte à idées. » <sup>3</sup>

La communication descendante, c'est quand l'information vient du haut de la direction vers le bas a distinction des employés et ouvriers, L'exemple de diffuser des règlements intérieurs, parler sur les mesures de sécurité, informer sur un projet à l'ensemble du personnel...etc. d'une part. D'autre part la communication ascendante, Cette forme permet de vérifier et détecter les

---

<sup>1</sup> D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, La communication interne des entreprises, 8ème édition, DUNOD, Paris, 2014, p 07

<sup>2</sup> DECAUDAIN.JEAN-Marc, IGALENS Jacques, La communication interne : stratégies et techniques, 4ème édition, DUNOD, Paris, 2017, p 01

<sup>3</sup> LIBAERT Thierry, Introduction à la communication, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2014, p 56

anomalies, elle met en avant les interrogations du personnel, tout ça à travers le dialogue et l'écoute qui permettra l'émergence d'un bon climat social.

### I.3.2.2. La communication horizontale

« La communication peut être latérale lorsqu'elle s'effectue entre collègues ». <sup>1</sup>

C'est-à-dire quand la communication est organisée entre des personnes de même niveau hiérarchique. Par ailleurs, à côté de la communication formelle (C'est-à-dire prévu et organisé selon des procédures strictes), la communication peut être informelle entre des personnes sans lien hiérarchique au fonctionnel entre elles. <sup>2</sup>

### I.2.3. Les moyens de la communication interne

Les modes de transmission se révèlent adoptés au contenu du message et à l'impact recherché, C'est pour cela, il faut veiller sur la complémentarité des supports en s'assurant que l'ensemble est cohérent.

On distingue généralement trois types d'outils, les outils écrits, oraux et audiovisuels.

#### I.2.3.1. Les moyens écrits

Ils sont constitués de l'ensemble des moyens édités sur papier.

- **Journal interne** : “Le journal interne est l'un des supports privilégiés de la communication interne. Media riche et souple, Il est aujourd'hui très répandu, partagé par l'écrasante majorité des grandes entreprises.” Un support d'information mais il laisse la place à la distraction, il intéresse tout le monde et chacun en particulier, il favorise la solidarité au sein de l'entreprise, tout en s'ouvrant sur l'extérieur et aussi de diffuser une bonne image de l'entreprise. <sup>3</sup>
- **-Le rapport écrit** : Le rapport écrit fait le point sur un sujet, résume une réunion...etc. Il est soit à une idée à la décision, soit un compte rendu d'une décision déjà prise. Un rapport doit servir de base à une discussion lucide, ouverte et rapide. Le rapport reste tout aussi maniable et gagne en puissance de conviction. <sup>4</sup>
- **Le panneau d'affichage** : Le panneau est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibilisés ou informer les salariés d'une entreprise. Sa principale caractéristique est de ne pouvoir délivrer qu'une information sommaire. Elle doit donc être visible, lisible, informative et régulièrement renouvelée. <sup>5</sup>
- **La boîte à idées** : Matérialisée par une urne dans laquelle les salariés peuvent introduire leurs suggestions ou interrogations, la boîte à idées constitue l'une des techniques les plus anciennes, les plus souples et les moins onéreuses de communication ascendante.

---

<sup>1</sup> LIBAERT Thierry, Introduction à la communication, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, Op.cit. P57

<sup>2</sup> BRENNEMAN Rudoff, SEPARI Sabiné, Economie d'entreprise, DUNOD, Paris, 2001, p206

<sup>3</sup> LIBAERT Thierry, WESTPHALAN-Marie-Hélène, Communicator : Toute la communication d'entreprise, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012, P 257-258

<sup>4</sup> Ibid. P 246

<sup>5</sup> D'ALEIDA NICOLE, LIBAERT Thierry, La communication des entreprises, 8<sup>ème</sup>, DUNOD, paris, 2019, p 52

Elle consiste à faire remonter de manière anonyme toute suggestion aux propositions d'amélioration concernant l'activité et le fonctionnement interne de l'entreprise. <sup>1</sup>

### I.2.3.2. Les moyens oraux

- **Les réunions** : les réunions sont lieu majeur dans l'activité d'une entreprise, Elles sont un lieu de diffusion de l'information et d'échange même si beaucoup se plaignent de la perte de temps engendrée par leur multiplication. Les réunions servent à présenter les nouvelles relatives à l'entreprise et au service ainsi que Le planning d'activité futures. <sup>2</sup>
- **Les portes ouvertes interne** : Elles sont une modalité de communication interne issue des relations publiques. L'idée est que chaque service puisse se tenir à disposition, durant des plages horaires définis, pour pouvoir présenter ses activités à l'ensemble des autres services de l'entreprise. <sup>3</sup>
- **La présence sur le terrain** : La présence en face à face 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. Cet outil permet une interactivité totale et immédiate par l'expression, le débat, la cohésion et la motivation. <sup>4</sup>
- **Le briefing** : Le brief ou réunion de briefing est une mini réunion informelle de 5 à 30 minutes pour une communication brève et ciblée des managers de proximité auprès de leurs équipes. Le brief se pratique généralement sur le plateau ou en boutique, sans qu'il soit nécessaire de se réunir en salle. Il peut se faire debout, ce qui le rend plus dynamique. Tous les sujets peuvent être abordés, le briefing permet de développer l'esprit d'équipe en favorisant les échanges, de s'exprimer facilement et de s'impliquer dans la réussite collective, de communiquer une information en recueillant immédiatement les réactions d'une équipe, de mobiliser et dynamiser une équipe, de réagir vite, trouver des solutions et de valoriser les collaborateurs.<sup>5</sup>
- **Les assemblées générales** : Moment fort de la vie entrepreneuriale, l'Assemblée générale désigne la réunion des actionnaires (ou associés) et des dirigeants d'une entreprise ayant pour objectif la prise de décision. Il existe deux types d'assemblée générale, l'assemblée générale ordinaire (visée à prendre les décisions courantes quant à la gestion de l'entreprise) et l'assemblée générale extraordinaire (visée à débattre de questions qui ne revêtent pas un aspect courant pour l'entreprise). <sup>6</sup>

### I.2.3.3. Les moyens numériques

- **L'intranet** : Réseau d'entreprises (privé) qui utilise les technologies propres à l'internet (public). L'intranet constitue un carrefour de l'information pour les collaborateurs connectés. Il est donc le lieu de tous les défis pour les communicants internes. Informé

---

<sup>1</sup> Ibid., p 48

<sup>2</sup> LIBAERT Thierry, Introduction à la communication interne, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, P 61-62

<sup>3</sup> LIBAERT Thierry, Ibid., p 63

<sup>4</sup> D'ALEIDA NICOLE, LIBAERT Thierry, La communication des entreprises, 8<sup>ème</sup>, DUNOD, paris, 2019, p 59

<sup>5</sup> DUEME.S, CHIBRET. É, Pro en Relation client : 63 outils et 13 plans d'action métier, 1<sup>ère</sup> édition, Vuibert, 2019, P102

<sup>6</sup> PETIT. G, (24/04/2024), Qu'est-ce qu'une assemblée générale, Le blog du dirigeant, consulté le 29/05/2024 sur : <https://www.leblogdudirigeant.com/quest-quune-assemblee-generale/>



est la première fonction de ce réseau. L'espace Intranet fonctionne donc plus que jamais comme un bureau à partir duquel des tâches multiples peuvent être réalisées.<sup>1</sup>

- **Le message électronique** : C'est un outil de travail et un moyen de communication. Ses effets sur la communication interne ont été majeurs car il a contribué à une immédiateté dans la diffusion des informations mais aussi à réduire les cloisonnements internes.<sup>2</sup>
- **Les réseaux sociaux internes** : Le réseau social interne permet d'accroître les espaces collaboratifs internes, diminue les cloisonnements hiérarchiques entre services et augmente la vitesse de diffusion de l'information. Il se construit en permettant à chaque salarié de renseigner son profil, ses activités, ses compétences, ses centres d'intérêt, Puis, de rejoindre des communautés d'intérêt et de partage. Les salariés peuvent alors lancer des sujets de discussion et faire appel à toute bonne volonté au sein de l'entreprise pour les aider à avancer sur leurs projets.<sup>3</sup>
- **Le site internet** : un site Web peut être considéré comme un lieu qui procure à un utilisateur un ensemble de services « individuels » d'information, de renseignements, de conseils, d'aides, etc. mais aussi de services « collectifs » au sens d'une participation aux activités d'une communauté et d'échanges avec les membres de la communauté services tels que la prise de contact et l'échange de messages avec d'autres membres de la communauté, la participation aux discussions et délibérations collectives, l'achat et la vente de produits, etc.<sup>4</sup>
- **La vidéotransmission** : Elle permet de diffuser instantanément des conférences effectuées par le président de l'entreprise ou un nombre de comités de direction. Elle est souvent utilisée lors de l'annonce des résultats financiers pour informer les salariés le jour de l'annonce des résultats à la presse. Son utilisation se fait via le satellite.<sup>5</sup>
- **Le mailing** : est une technique de marketing direct qui consiste à envoyer des emails à des personnes ou des entreprises pour promouvoir un produit ou un service. Le but principal du mailing est de générer des ventes en ciblant des clients potentiels qui sont susceptibles d'être intéressés par l'offre proposée. Les entreprises peuvent également utiliser cette technique pour fidéliser leur clientèle en leur envoyant régulièrement des informations sur leurs produits ou services, des promotions exclusives ou des offres personnalisées.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> ADARY. A, MAS. C, WESTPHALEN. M, Communicator : Toute la communication pour un monde responsable, 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2020, P 169

<sup>2</sup> LIBAERT.T, Introduction à la communication, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, P 64

<sup>3</sup> LIBAERT. T, WESTPHALENE.M, Communicator : toute la communication, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris,2012, P 293

<sup>4</sup> STOCKINGER Peter, Les sites web : conception, description et évaluation, édition Hermes Science publications, mai 2005, Paris, P23

<sup>5</sup> LIBAERT. T, Ibid., P 65

<sup>6</sup> LASSON. G, (19/04/2023), Le mailing : définition, explications, Le blog du dirigeant, consulté le 30/05/2024 sur : <https://www.leblogdudirigeant.com/ mailing-definition/>

### I.2.4. Les avantages et les inconvénients des moyens de la communication interne

Tableau N°01 : Les avantages et les inconvénients des moyens de la communication interne

	L'écrit	L'oral	L'audiovisuel
<b>Avantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- immédiat, qui peut écrire et tout responsable peut y avoir recours facilement.</li> <li>- Le moyen de plus classique et traditionnel, Dans la culture latine (L'occident) dont la diffusion des idées, passe par l'écrit.</li> <li>- Riche et incontournable dans la communication interne, la démultiplication est aisée pour un nombre important de destinataires dans le temps et l'espace. Diffusion illimitée et conservation parfaite utilisée par toute entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direct, Le moyen d'échange le plus naturel et immédiat avec une possibilité de dialogue mis au service d'une politique de communication interne.</li> <li>- économique quand l'audience est limitée (n'excédant pas une certaine personne)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Affectif, Un média chaud et agréable pour le récepteur.</li> <li>- Maniable en termes de conservation et reproduction.</li> <li>- Efficace, une facilitant la mémorisation.</li> </ul>
<b>Inconvénients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traître, ce n'est pas parce que l'on peut écrire, l'écrit que l'on sait faire passer un message. Pour rédiger un bon message, Il faut y passer du temps.</li> <li>- Dangereux, Les entreprises françaises ont tendance à faire crouler leurs salariés sans trop de documents écrits. (Un impact limité, tous les salariés français croulent sous les notes en tous genres, peu lues).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imprécis, Risque de déformation de l'information sur deux stades émission et réception.</li> <li>- Volatile, risque d'être peu fiable et à l'analyse à tête reposée est impossible (c'est à dire tout message oral devrait être accompagné par l'écrit).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Long, La préparation est lourde et longue.</li> <li>- Exigeant et complexe, exigeant dans la conception et la diffusion demandent du matériel important, Complexe techniquement, nécessite des spécialistes.</li> <li>- Onéreux, Coût de conception, de fabrication et de diffusion.</li> </ul>

**Source:** ADARY. A, MAS.C, WESTPHALEN. M, Communicator : Toute la communication pour un monde responsable, 9ème édition, DUNOD, Paris, 2020, P 144

**I.2.5. Les objectifs de la communication interne**

La communication interne, Cette forme, qui vise essentiellement à établir Un dialogue et un échange à travers des actions de communication entre la direction et ces employés au sein d'une organisation.

D'une manière générale, La communication interne vise deux objectifs complémentaires.

-Informer les salariés sur le plan opérationnel sur (La nature du poste et missions, 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 salariée employeur (Statut du salarié, droit politique, ressources humaines).

-Motiver les salariés, À titre individuel, en développant leur implication, appartenance à l'entreprise, et plus collectivement, en donnant du sens à leur mission.

D'une manière plus précise, quatre raisons, président à la mise en place d'une communication interne :

-Aider le salarié à mieux travailler au quotidien, Soit par Une communication instrumentale, concernant directement le contenu de son travail, ses objectifs, la façon de procéder, la coordination avec les autres fonctions de l'entreprise. Soit par une communication d'intercompréhension, évoquant la façon de faire, le ressenti entre collaborateurs. Cette communication est le cœur de la relation managériale.

-Aider les salariés à mieux comprendre l'entreprise et son environnement pour être plus performant. Cela consiste à informer sur la stratégie de l'entreprise, ses performances, ses chiffres clés, ses différents métiers ou différentes filiales.

-Aider le salarié à s'intégrer et à ressentir membre de l'entreprise, Cette fonction de création de liens est développée par la connaissance du fonctionnement interne de l'entreprise, des droits et statuts des salariés, de la communication autour des dispositifs, de récompenses individuelles, de promotion.

-Aider le salarié à s'inscrire dans la Communauté formée par son entreprise, Cela se joue, tout au niveau micro de la vie de l'entreprise. (Ex : Informations sur les actions des instances de représentation du personnel) qu'au niveau macro le projet de l'entreprise et de la politique de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). L'importance accordée à la RSE Augmente le caractère stratégique de la communication interne. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BENOIT-MOREAU. F, DELACROIX. É, DE LASSUS. C, Maxi fiches de communication marketing, DUNOD, Paris, 2011, p 110

## **Conclusion**

Nous concluons ces deux sections sur l'attitude et la communication interne, nous retenons que les entreprises devraient avoir à leurs disposition une communication interactive et agissante qui produit l'effet attendu auprès de ses employés. Une communication inclusive contribue à optimiser le sentiment d'implication, de fidélisation, de motivation et de satisfaction chez les salariés.

# **Chapitre II**

## **La stratégie de communication interne**

### - Préambule

De nos jours, la stratégie de communication interne est devenue un facteur clé de réussite de toute organisation.

Une stratégie de communication bien réfléchie et bien conçue arrive à atteindre pleinement ses objectifs fixés. Celle-ci lorsqu'elle inclut et introduit les salariés dans ces contenus communiqués et utilise des supports appropriés et efficaces elle va permettre une bonne circulation d'informations entre les membres de l'entreprise ce qui contribuera à favoriser un échange mutuel et continu ainsi que à promouvoir l'implication et l'engagement des salariés.

Le deuxième chapitre présente un aperçu général sur la stratégie de communication interne, Il est divisé en deux sections la première va aborder généralités de base sur la stratégie de communication interne la seconde section sera consacrée aux étapes d'élaboration de la stratégie de communication interne.

## **II.1. Section 01 Généralités de base sur la stratégie de communication interne**

### **II.1.1. Définition de la stratégie de communication**

La stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ces objectifs. <sup>1</sup>

La stratégie de communication interne est l'art de diriger, d'harmoniser et de mettre en synergie les différentes formes de communication existant dans l'entreprise en vue de la satisfaction d'objectifs d'intérêt général. <sup>2</sup>

### **II.1.2. Les types de la stratégie de communication interne**

#### **a- La communication institutionnelle**

En interne, La communication institutionnelle a pour objectif de promouvoir auprès du personnel des notions Instituant des valeurs d'adhésion et de cohésion en renforçant l'image de l'entreprise.

#### **b- La communication de crise**

La communication de crise est destinée à faire circuler des informations au personnel de l'entreprise afin de favoriser une dynamique positive, une adhésion et de valoriser ainsi l'image de l'entreprise par une bonne cohésion et un bon fonctionnement. Cette communication aura pour but également d'éviter les conflits sociaux en s'alliant aux techniques de communication sociale en interne.

#### **c- La communication sociale**

En interne, La communication sociale va être Un facteur important dans la politique des ressources humaines. L'objectif de ce type de communication est de créer une synergie au sein de l'entreprise. <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> CAUMANT Daniel, La publicité, édition DUNOD, Paris, 2001, P08

<sup>2</sup> DECAUPIN Jean-Marc, La communication marketing : « concepts, techniques, stratégies », ECONOMICA, Paris, p 39-46

<sup>3</sup> Bruno Joy, La communication, 1<sup>ère</sup> édition, de boeck, Paris, 2009, p70- 71

### II.1.3. Les enjeux de la stratégie de communication interne

Les enjeux internes peuvent être classés en quatre grands niveaux :

- La motivation du personnel ;
- La cohérence des actions ;
- Le changement des comportements et des mentalités ;
- L'amélioration de la productivité.

#### a. La motivation du personnel

La majorité des chefs d'entreprise partagent désormais le sentiment que sans motivation du personnel, il ne peut y avoir ni cohérence des actions et des initiatives, ni compétitivité, ni évolution de l'entreprise. Si la motivation ne s'impose pas aux individus, il appartient à l'entreprise de créer toutes les conditions propices à son épanouissement et à son développement.

La condition essentielle à l'existence de la motivation du personnel est "la connaissance minimum de son entreprise" dont tout individu doit pouvoir trouver des réponses acceptables aux questions qu'il pose sur l'entreprise et sur son propre avenir. Ainsi que la connaissance de l'entreprise génère un autre besoin, celui de "la connaissance du sens de l'action", L'action est-elle cohérente avec ce que je sais de l'entreprise ? Où va-t-on, pourquoi ? Comment ?

Donc communiquer est un moyen de valoriser son interlocuteur, de donner une place dans l'entreprise à chacun, d'interroger son interlocuteur et de renforcer la cohésion du groupe. <sup>1</sup>

#### b. La cohérence des actions

Une entreprise qu'elle soit ne peut réaliser ses objectifs stratégiques sans une bonne coordination des actions engagées par l'ensemble des acteurs internes.

La cohérence d'ensemble passe nécessairement par la connaissance et l'intégration des objectifs stratégiques et par leur traduction en plan d'action.

Le manque d'informations sur ce qui est fait au niveau global peut générer des incohérences, des dispositifs et des doublons.

La communication interne doit permettre de relayer ces informations. Certaines entreprises ont saisi l'importance de cet enjeu et ont mis en place des outils de communication donnant aux cadres les moyens de relayer, de transmettre et d'expliquer les objectifs et la stratégie générale de l'entreprise. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> NGUYEN- THANH Fanelly, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, édition ECONOMICA, Paris, 1991, P35

<sup>2</sup> Ibid. P 36



### c. Le changement des comportements et des mentalités :

L'époque actuelle est marquée par le facteur "changement".

Aujourd'hui, Les changements se produisent dans tous les secteurs d'activité et l'entreprise se trouve confrontée à un environnement en mutation rapide : De nombreuses entreprises changent de métier, Des nouvelles concurrences qui s'émergent, les technologies évoluent plus rapidement que le savoir-faire et les investissements. L'entreprise et son personnel doivent savoir eux-mêmes évoluer Pour répondre aux perturbations extérieures.

La stratégie de communication appliquée à l'introduction d'un changement de mentalité et de comportement permet de mener le changement sur plusieurs fronts et d'établir une liaison entre eux. Ainsi qu'une évolution constante du niveau d'acceptabilité Du changement par le corps social et donc d'une adéquation constante du plan d'action aux évolutions constatées. Sans la mobilisation et l'adhésion de tous aux objectifs de changement, l'introduction d'une démarche de changement risque de rester sans effet. <sup>1</sup>

### d. L'amélioration de la productivité

Le dernier enjeu de la communication est l'amélioration de la productivité et de la compétitivité de l'entreprise. Bien que la réalisation de cet enjeu résulte des précédentes, la communication peut directement y concourir si elle porte de façon référentielle sur la diffusion et la connaissance des démarches, des procédures, des règles, des savoirs et des savoir-faire. <sup>2</sup>

## II.1.4. Les objectifs de la stratégie de communication interne

Toute stratégie de communication consiste à définir les objectifs de l'entreprise qui prennent une place cruciale, en les définissant et partageant clairement afin d'arriver aux résultats Désirés.

On peut distinguer cinq niveaux d'objectif :

- **La compréhension** : L'objectif est d'informer chaque salarié sur :
  - Sa tâche : En quoi consiste-elle ? Comment l'accomplir efficacement, avec quel matériel, avec quelle personne, où, quand ? Etc.
  - L'entreprise : Activités, organisation, rémunération, formation, résultats, projets, etc.
- **La circulation** : L'objectif est de permettre une bonne circulation de l'information entre les membres du personnel de l'entreprise en vue d'une meilleure coordination. L'interactivité et la coordination sont indispensables au bon fonctionnement de l'entreprise.
- **La confrontation** : L'objectif est de permettre à chaque salarié de se situer, de trouver sa place dans l'organisation, de comprendre son rôle dans l'organisation et d'appréhender sa contribution à l'activité de l'entreprise (Je me situe où ? À quoi sert mon travail ?).

<sup>1</sup> Op.cit. P37

<sup>2</sup> Ibid. P38

- **La cohésion** : Il s'agit de créer un groupe fort, Soudé, solidaire, cohérent et efficace, qui partagent les mêmes valeurs et qui adhèrent aux mêmes objectifs. Cela suppose une identité commune (nom, charte graphique, symbole, signature ...) Et une identification à l'entreprise, chaque salarié doit savoir le sentiment d'appartenir à une entité qui lui est supérieure, afin qu'il se mobilise pour une cause commune, "qu'il se dépasse pour quelque chose qui dépasse".
- **L'action** : L'objectif est de faire agir le personnel, De modifier son comportement. Il s'agit de responsabiliser, d'impliquer et de motiver le personnel dans le cadre de ses activités quotidiennes ou dans le cadre d'actions spécifiques.

## **II.1. Section 02 Les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication interne**

La communication est une stratégie au même titre que d'autres disciplines. À ce titre, elle doit être conçue à partir d'une démarche méthodologique.

L'élaboration d'une stratégie de communication interne étant une approche structurée, passera par plusieurs étapes.

### **II.1.1. Les étapes à suivre pour élaborer une stratégie de communication interne**

#### **A. L'étape 01 : L'audit**

L'audit est la première étape d'élaboration d'une stratégie de communication, Il s'agit d'analyser tout à la fois les tendances lourdes, Les éléments conjoncturels et les zones de rupture. L'audit permet l'adoption et l'affinement des actions précédentes. Ils forment en lui-même un acte de communication. Il intervient dans un processus dynamique basé sur l'écoute. Le diagnostic sur les effets obtenus permet la mise en place des mesures correctrices propres à redresser les écarts et éviter les éventuelles erreurs. <sup>1</sup>

Le diagnostic va nous permettre de récolter des données importantes et concrètes. Il s'effectue à l'aide :

La méthode SWOT : Permet d'identifier les forces et les faiblesses de votre stratégie. et les opportunités et les risques rencontrés dans le processus de communication.

La méthode PESTEL : permet d'analyser l'environnement externe de l'entreprise pour comprendre si l'ensemble du projet est cohérent, réalisable et capable d'atteindre les objectifs fixés.

#### **B. L'étape 02 : Définir les objectifs**

La définition des objectifs est une démarche déterminante dans la mise en place d'une stratégie de communication interne. Elle se déroule en deux étapes, La première étape correspond à la définition des objectifs globaux, alors que la 2nde permet la définition des objectifs spécifiques de la communication.

##### **- La définition des objectifs globaux (Stratégiques)**

La définition des objectifs globaux de la stratégie de communication appartient en propre au Président ou au directeur général, Pour 3 raisons principales :

Les objectifs de la communication découlent directement de la stratégie générale de l'entreprise. Ils sont la traduction de la vision stratégique du dirigeant. Ils sont définis en premier lieu par Le

---

<sup>1</sup> LIBAERT Thierry, Le plan de communication : définir et organiser sa stratégie de communication, 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2017, P84

décideur (président ou directeur général). En ce sens, le dirigeant est le garant de la cohésion d'ensemble.

Certains objectifs de communication peuvent directement concerner le comité de direction.

La définition et l'acceptation collective des objectifs spécifiques de communication constituant un acte de communication interne. <sup>1</sup>

- **La définition des objectifs spécifiques (de communication) :**

À ce stade de la démarche, L'implication de l'ensemble du comité de direction est importante car elle conditionne (La crédibilité de la démarche, la cohésion du comité de direction autour des objectifs et l'enchaînement des actions à tous les niveaux). <sup>2</sup>

Les objectifs de communication se classent en 04 types de sous-objectifs :

- **Les objectifs cognitifs :** il consiste à faire connaître l'entreprise, ses activités, ses produits. L'objectif de notoriété est un objectif cognitif. Pour l'entreprise, cela repose sur une démarche d'information faire connaître, ce qui suppose également un sous-objectif visant la compréhension du message par le récepteur faire comprendre.
- **Les objectifs acceptatifs :** Ils consistent à viser l'accord des publics à la vision de l'entreprise. On emploie souvent l'expression faire adhérer qui renvoie à une vision trop mécaniste de la communication.
- **Les objectifs affectifs :** Ils se situent dans la sphère de l'émotion et visent au développement des sentiments envers l'entreprise.
- **Les objectifs conatifs :** ils cherchent à développer un changement d'attitude auprès des publics. <sup>3</sup>

**Tableau N°02 : Typologie des objectifs de communication**

Thème	Objectif recherché chez la cible
Cognitif	Je connais
Acceptatif	Je suis d'accord
Affectif	J'aime
Conatif	J'agis

<sup>1</sup> NGUYEN- THANH Fanelly, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, édition ECONOMICA, Paris, 1991, P52

<sup>2</sup> Ibid. P53

<sup>3</sup> LIBAERT Thierry, Le plan de communication : définir et organiser sa stratégie de communication, 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2017, P119

**Source :** LIBEART Thierry, Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication, 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2017, p120

### **C. L'étape03 : L'identification des cibles et l'adaptation des messages**

Identifier les cibles et adapter les messages sont des éléments cruciaux dans toute stratégie de communication. Lorsque les objectifs sont déterminés, on les traduit en message adéquats à chaque cible afin de communiquer de manière efficace.

#### **a- La détermination des cibles**

Les cibles représentent l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par la communication.

Selon Thierry LIBAERT : « La cible représente le récepteur passif de la communication ». <sup>1</sup>

Il existe deux types de critères pour définir les cibles : <sup>2</sup>

- Les critères quantitatifs : Sociodémographiques, géographie de consommation et d'équipements, ils permettent de déterminer approximativement la taille de la cible et de voir si elle est compatible avec le budget disponible.
- Les critères qualitatifs : Psychologique, de style de vie, de centre d'intérêts.

Il est important de hiérarchiser les cibles pour déterminer les moyens : <sup>3</sup>

- La cible principale (Cible primaire) : Celles qui sont potentiellement intéressées et à qui sera destiné l'essentiel des actions de communication.
- Le cœur de la cible : c'est un sous-ensemble de la cible principale qui comprend les principaux destinataires du message et qui à ce titre, reçoit la part la plus importante du budget.
- La cible secondaire : ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication et sur lesquelles il faut agir pour renforcer l'efficacité de la campagne.

#### **b- L'adaptation des messages :**

Une fois, la cible est déterminée, on procède à la diffusion d'un message adaptable à la cible et adéquat aux objectifs fixés.

La formulation du message doit s'effectuer attentivement, car ce dernier forme le contenu régulier des discours, quel que soit son lieu d'émission et le public auquel il s'adresse. On définira le message comme *le noyau dur de l'ensemble des discours de l'entreprise visant un objectif de notoriété, d'image ou d'action*. <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Op.cit. P178

<sup>2</sup> Ibid. P179

<sup>3</sup> Ibid. P180

<sup>4</sup>LIBAERT Thierry, Le plan de communication : définir et organiser sa stratégie de communication, 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2017 P160

Quel que soient les messages de communication, leur élaboration est soumise à certaines règles. Les messages doivent être :

- Un message clair, immédiatement compréhensible par les personnes auxquelles il est destiné.
- Un message crédible pour le personnel, c'est à dire qu'il doit correspondre à la réalité de l'entreprise vécue par le personnel ou il ne doit pas être trop éloigné.
- Un message différent de ceux habituellement produit par l'entreprise afin d'interpeller et d'intéresser, mais leur différence ne doit pas les mettre en décalage avec les pratiques et la culture de l'entreprise.
- Pour être retenu, les messages de communication doivent être facilement mémorisables, un message non mémorisable ne sera pas relayé où il risque d'être déformé par la cible directe à laquelle il est destiné. <sup>1</sup>

### **D. L'étape 04 : Le choix des moyens ou supports**

Dans le processus de communication de l'entreprise, la communication passe nécessairement par l'intermédiaire d'un support ou d'un outil de communication. Définir un moyen de communication et le mettre en œuvre étape importante dans toute stratégie de communication afin de véhiculer les messages vers les cibles.

*« Le choix des outils est déterminé par les objectifs, les messages et les cibles. L'outil doit en priorité être adapté à la cible et choisie en fonction de critères d'efficacité » <sup>2</sup>*

Il existe de différents types de canaux pour la diffusion du message auprès de la cible : <sup>3</sup>

- Les moyens classiques : la presse, la télévision, la radio.
- Les moyens modernes : les réseaux sociaux, site web, blog, Emailing.
- Hors médias : les relations publiques, les événements d'entreprise, les salons, les foires, les journées portes ouvertes, sponsoring et mécénat.

### **E. L'étape 05 : Définir le budget**

Définir un budget est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie de communication interne.

Toute action qui ne spécifie pas qui lui est associé est vouée à l'échec. La précision du budget crédibilise l'action et la positionne comme un investissement de l'entreprise. La relation plan de communication-budget associé est d'autant plus importante que toute l'entreprise affirmant ne pas élaborer de plan de communication est obligé de réfléchir annuellement à la programmation de ses actions au travers de l'élaboration de son budget. <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> NGUYEN- THANH Fanelly, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, édition ECONOMICA, Paris, 1991, P96

<sup>2</sup> Ibid. P99

<sup>3</sup> DELONT.T, KEMPF.M, RAPIDEL.M, SCIBETTA.C, Communication des entreprises, chirat, Marc2005, France, P18

<sup>4</sup> LIBAERT Thierry, Le plan de communication : définir et organiser sa stratégie de communication, 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2017, P206

Intégrer la variable budgétaire demeure comme un élément nécessaire dans toute stratégie de communication interne. Celle-ci doit toutefois présenter 03 caractéristiques : <sup>1</sup>

- **Être complète** : Elle intégrera l'ensemble des coûts associés aux opérations. Ces coûts peuvent provenir des frais de main-d'œuvre, de besoins aux nouveaux locaux et de l'acquisition des nouveaux matériels. Ils peuvent aussi résulter d'actions menées par d'autres directions de l'entreprise sur la base de leur propre budget de communication.
- **Être glissante** : Être glissante signifie permettre l'anticipation, par conséquent une réserve financière devra être programmée pour toute émergence de situations de crise. Cela veut dire également être révisable en permanence en fonction de l'actualité du secteur économique et de ses retombées sur l'entreprise.
- **Être honnête** : L'honnêteté n'a ici rien à voir avec la déontologie, Elle revoit simplement la précision des données. Mieux vaut délimiter rigoureusement un budget adopté à la stratégie définie. La crainte d'une réduction budgétaire globale doit s'effacer devant la certitude partagée de la justesse des choix retenus.

En d'autres termes, il est important pour toute entreprise de planifier ses dépenses et coûts envers chaque action de communication Afin d'atteindre les objectifs fixés. Donc, nous devons trouver les ressources financières nécessaires pour pouvoir atteindre les ressources matérielles.

### F. L'étape 06 : Déterminer le calendrier

Le calendrier est le pilier de la stratégie de communication, prévoir et mettre en place un calendrier prévisionnel sous forme de lignes de temps, un rétroplanning ainsi que les ressources nécessaires (humaines, financières, matérielles) et le budget que nécessite chaque action, afin de réaliser les tâches à terme et pour ne pas oublier. <sup>2</sup>

Le calendrier vise plusieurs objectifs :

- Il indique l'échéance de l'action, l'aboutissement pour le pilote du projet. Ce dernier, faute d'une échéance pour son action, pourrait légitimement se démobiliser.
- Il accroît la visibilité de l'ensemble des actions de communication. Chacun peut ainsi connaître le Media planning des actions publicitaires et l'exposition de l'entreprise aux différentes campagnes.
- Il favorise la coordination au sein même des actions de coordination. Une entreprise pourra ainsi conduire des campagnes spécifiques par cible postérieurement à une campagne générique. Elle visualisera plus clairement les opérations de relations publiques (ORP) à conduire en accompagnement des actions publicitaires. <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid. P207

<sup>2</sup> AOUDIA NACER, Planification en relations publiques, Département des sciences humaines, édition 2020/2021, p11

<sup>3</sup> LIBAERT Thierry, Le plan de communication : définir et organiser sa stratégie de communication, 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2017, P208

### G. L'étape 07 : L'évaluation de l'efficacité

L'évaluation consistant à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité des actions. L'évaluation des actions est continue et permanente, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définis. Elle permet un échange d'expérience profitable. Il permet d'affiner la méthodologie de l'action.

Elle permet dans un temps court de mesurer l'efficacité d'outils et la bonne compréhension d'un message. À long terme, elle peut me permettre de cerner les répercussions de la stratégie sur les comportements et les compétences des publics destinataires. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BIZOT. É, CHIMISANS. M, PIAM. J, La communication, édition DUNOD, Paris, 2014, P42



### - Conclusion

À la lumière de tous les éléments évoqués initialement, nous retenons que la stratégie de communication interne est incontournable pour la prospérité et la pérennité de l'entreprise.

Après avoir présenté les fondements théoriques, nous constatons que la stratégie de communication interne s'intègre dans la stratégie globale de l'organisation. Cette dernière nécessite une planification soignée, en tenant attention aux besoins des salariés, en prêtant de l'importance au contenu à diffuser et en appropriant les canaux de communication à utiliser, tout ça va permettre d'optimiser leur fonctionnement interne et de concevoir un climat de travail interactif et dynamique.

**Partie III**  
**Le cadre pratique de l'étude**

## **Préambule :**

La stratégie de communication interne, élément fondamental pour toute entreprise prospère, en jouant un rôle déterminant dans la transmission des informations, la combinaison des actions et l'établissement d'un milieu de travail cohérent, équilibré et fécond.

Dans le contexte d'un environnement dynamique et concurrentiel auquel les entreprises font face, la capacité à communiquer efficacement en interne devient une aptitude stratégique avantageuse et prétentieuse,

En prenant en considération deux éléments complémentaires, à savoir le volet informationnel et relationnel dans le choix du contenu et des outils de communication, cela permet de mettre en place une communication performante qui garantit que les informations transmises sont bien orchestrées et comprises, en utilisant ainsi des outils de communication adaptés et appropriés aux besoins et préférences des salariés, les messages seront efficacement transmis et assureront ainsi que tous les salariés se sont informés. Ce qui va conduire à accroître l'engagement, la cohésion, la motivation, la satisfaction des salariés, et créant également un climat de travail propice à l'innovation et à la croissance. Par conséquent, tout ça contribue à influencer favorablement les prescriptives et comportements des salariés au travail, en développant une attitude positive envers l'entreprise.

Cette partie est scindée en deux chapitres, Le premier porte sur la présentation générale de l'enquête (lieu et période de stage) et le second est consacré pour la présentation des résultats.

L'intérêt du premier chapitre est de présenter l'entreprise COGB la belle, depuis sa création à ce jour-là, et aussi à présenter la période dans laquelle nous avons fait notre étude et la pré-enquête. Le deuxième chapitre est porté sur la présentation des résultats divisés en deux sections, la première section sur l'analyse et l'interprétation des résultats, la seconde section comprend la discussion des résultats.

# **Chapitre I**

## **Présentation du lieu et de la période de l'étude**

## **I.1. Présentation du lieu et période de l'étude**

### **- Historique de l'entreprise COGB La Belle**

Les travaux de construction on débute au début du 20<sup>ème</sup> siècle, ils sont effectués par la société industrielle de l'Afrique du Nord (SIAN), son rôle consistait en extraction de l'huile d'olive et fabrication de savon.

En 1940, la société a commencé par produire ses premiers savons et le raffinage premier qualité d'huile de colza et de tournesol, mais sa production a dû être arrêtée à cause de la 2<sup>ème</sup> guère mondiale mais vite reprise après sa fin.

En 1953, l'entreprise s'est mise à la fabrication du savon de ménage à « mon savon » quelques années plus tard, cette entreprise a fait l'objet d'une nationalisation et ce en 1968 et rattaché à la SNCG 'société nationale des corps gras'.

L'année 1973 a vu la naissance de la SOGEDIA (société, gestion et développements des industries alimentaires) puis elle a été transformée en 1982 ce qui a donné naissance à trois entreprises à savoir :

- **ENCG** : Entreprise nationale des corps gras ;
- **ENJC** : Entreprise nationale des jus et des conserves ;
- **ENAS** : Entreprise nationale du sucre.

En 1998, l'entreprise mère ENCG est devenue le groupe ENC composé de cinq filiales réparties sur le territoire national comme suit : Bejaia, Alger, Maghnia, Oran et Annaba.

La COGB Bejaia est composée de deux unités de production et un seul siège social.

La COGB est entrée officiellement en partenariat avec l'entreprise « la Belle », cette dernière est une SPA avec un capital de 1.000.000.

Le 14/05/2006 avec une répartition de capital comme suit : 70% pour la Belle et 30% pour le groupe ENCG.

Le capital social est partagé entre les actionnaires comme suit :

- **SARL agroalimentaire la Belle** : 700.000.000 représentations 70.000 action d'une valeur nominale de 10.000DAchacune.
- **Groupe ANGO** : 300.000.000 représente 30.000 actions d'une valeur nominale de 10.000DA chacune.
- Le reste est répartie en action de 10.000DA chacune d'elle est par un actionnaire.

Lieu d'implantation des usines :

- **Usine principale** : complexe corps gras la Belle, route des Aurès 406BP, Bejaia.

- **Usine secondaire** : savonnerie des quatre chemins BP 245, Bejaia organigramme de l'évolution de la COGB la belle.

### - **Les principaux produits de l'entreprise**

L'entreprise est spécialisée dans la fabrication des corps gras suivant :

- **Usage alimentaire** : Huile de table et Margarine.
- **Usage domestique** : Savon de ménage et Savonnette.
- **Usage industriel** : Savon industriel type lubrification, Acide gras distillé peinture, détergente.
- **Usage pharmaceutique** : Glycérine codex.
- **Sous-produits valorisables** : Résidu de distillateur des acides gras, Résidu de distillateur de la glycérine.

### - **Principales missions de l'entreprise**

- Elaborer et réaliser des plans annuels de production et de vente.
- Assurer les ventes des produits sur le marché national au l'exploitation dans le cadre sur plus de production.
- Procédés à des études de projet pour répondre aux besoins de la demande nationale.
- Organiser et développer des structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- Assister les unités de production pour assurer une politique uniforme en matière production, distribution, maîtrise des couts.
- Mettre en place un système de gestion en vue de satisfaire les besoins nationaux et maintenir en permanence des stocks stratégique tant en matière produites.
- Mettre en place des voies et les moyennes en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de 500 activités.
- Leur métier est la transformation de matière d'origines animale végétales en vue de la fabrication de produits de grande consommation et de produits destinés l'industrie.

### - **Les objectifs de l'entreprise**

Les objectifs tracés par l'entreprise du groupe La Belle sont :

- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Accroître les capacités de production par la création d'autre unité de production.
- Lancement de nouveaux produits et élargir sa gamme de production.
- Affiner, gérer et développer principalement les activités de production d'huile alimentaire et industrielle du savon de margarine et d'autres activités industrielle liées à son objet.

## - Les services et départements de l'entreprise

### a. Département de production

Avec un effectif qui travaille 24h/24h, partagé en quatre équipes de 8h/jours. Ce département est composé de quatre services :

- **Service raffinage** : sa mission est la transformation de l'huile brute alimentaire au conditionnement.
- **Service conditionnement des huiles (CDH)** : ce service est partagé en deux ateliers :
- **Atelier plastique**, son rôle est la fabrication de bouteille en plastique.
- **Atelier conditionnement**, son rôle est la mise en bouteille de l'huile pour commercialisation.
- **Service savonnerie** : son rôle est la fabrication du savon de ménage, savon de toilette ainsi que la glycérine pharmaceutique.
- **Service margarine** : sa mission est la production d'hydrogène d'huile hydrogène et la margarine.

### b. Département technique

Il a pour rôle la maintenance du matériel de production. Il est composé des services suivants :

- **Service étude et méthodes** : ce service est chargé de l'organisation du département technique de renouveler les équipements, de procéder aux différents études (investissements, projet...)
- **Service électricité** : son rôle est d'exécuter les plans d'action gérer le curatif rembobiner les moteurs électriques.
- **Service mécanique** : ce service est chargé de la maintenance mécanique.
- **Service utilité** : il assure tous les besoins en matière d'énergie aux ateliers de production tels que la vapeur, l'eau adoucie, la diluée, l'air comprimé.

### c. Département des ressources humaines

Il s'occupe de la gestion du personnel, il est composé de sections suivantes :

- **Section personnel** : Cette section assure le pointage, les absences autorisées et irrégulières, elle gère aussi la carrière des travailleurs maladies et recrutements.
- **Section paie** : Elle s'occupe de la gestion des fiches de paie du mois.
- **Section moyen généraux** : La structure des moyens généraux est chargée des travaux suivants : réparation du matériel bureau, démarche auprès des assurances contre les incendies ou tous autres dégâts.
- **Section social** : Elle s'occupe de toutes les affaires sociales du personnel : les allocations familiales et la sécurité sociale.

### d. Département sécurité

Il s'occupe de la sécurité en matière de protection individuelle et collective et la sensibilisation sur les risques d'accident.

### e. Département comptabilité et finance

Ce département est chargé d'enregistrer, d'analyser et de contrôler toutes les opérations comptables réalisées par l'entreprise et de connaître les mouvements des stocks et les existants en magasin.

### **f. Département d'approvisionnement**

Il assure la prospection du marché et gère tous les achats du complexe en matière première et consommable. Emballages et pièces de rechange.

Son fonctionnement est assuré par un ensemble de personnes chargées de l'administrative.

### **g. Service laboratoire**

Ce service chargé de contrôler et de gérer la qualité de tous les produits entrant dans le processus de production.

### **h. Direction commerciale**

Après le conditionnement des huiles et autres produits la direction commerciale intervient pour la commercialisation et la distribution des produits finis.

### **i. Service transport**

Il est composé d'un atelier de réparation, il assure l'acheminement des matières premières et consommables vers l'entreprise et assure la distribution des produits finis aux clients.

### **j. Contrôleur de gestion**

Qui a pour principale mission de veiller à l'élaboration au suivi de l'exécution des budgets de la société et la réalisation de situation. Etats et rapports statistiques de gestion.

## **I.2. Présentation de la période de l'étude**

Notre étude a débuté au mois d'octobre après avoir choisi notre thème de recherche qui a été suggéré par notre promotrice.

Nous avons commencé notre étude par une phase exploratoire qui est très importante dans tous les projets de recherche à savoir que cette étape est composée de 02 sous étapes.

Nous avons commencé par la 1<sup>ère</sup> étape (états de l'art) ou nous avons fait une revue de littérature à travers laquelle nous avons fait une recherche documentaire de différents documents et les travaux antérieurs en relation à notre thème et notre terrain de recherche, cela nous a permis de découvrir, comprendre notre thème et d'élargir notre champ de savoir en recueillant le maximum d'informations ce qui nous a aidés à se familiariser avec notre thème de recherche.

Au mois de mars nous avons commencé notre stage à l'entreprise COGB la belle, c'est à ce moment-là que nous avons franchi la 2<sup>ème</sup> étape de la phase d'exploration ou nous avons commencé notre pré enquête dans laquelle nous avons, d'une part mené un entretien exploratoire qui nous a servi comme un procédé d'investigation à travers lequel nous avons entretenu une sorte de communication avec le responsable des ressources humaines car c'est lui seul qui s'en charge de la communication interne au sein de l'entreprise COGB la belle et cela



nous permis à la fois d'approfondir notre compréhension du sujet et de mieux cerner les contours de notre enquête et de vérifier les paramètres de faisabilité de notre thème de recherche.

En d'autre part, nous avons mené des observations dans lesquelles nous avons observé notre phénomène d'étude de plus près, nous avons démarré cette opération depuis notre premier jour au lieu de stage dans lequel nous nous sommes concentrés sur :

- Tous les éléments de communication que nous avons trouvé dans l'entreprise, cela inclut les différents outils de communication tels que le téléphone fixe les micro-ordinateurs installés dans les bureaux, les affiches implantées sur les tableaux d'affichage ;
- Nous avons aussi observé la façon avec laquelle les employés communiquent entre eux et avec les cadres pour dégager la nature de la relation entre eux et déduire quel mode de communication entretenu dans l'entreprise et nous avons même observé le comportement de ses salariés au travail ;
- Nous avons notamment observé les réactions du responsable des ressources humaines aux questions posées lors de l'entretien exploratoire, tous ces éléments ont été pris en considération.

Vers la fin du mois de mars nous avons problématisé notre thème de recherche et élaboré nos hypothèses et au début du mois d'avril nous avons entamé notre cadre théorique après avoir fait le tri de notre bibliographie lors de la phase exploratoire, dans laquelle nous avons opté pour des ouvrages et articles qui traitent nos 2 variables qui sont les attitudes, les stratégies de communication interne et nous avons même utilisé ceux qui ont abordé la communication interne et les théories des organisations ce dernier nous a aidé à identifier et comprendre notre approche théorique.

Au mois d'avril nous avons rédigé notre questionnaire dans lequel nous avons procédé à l'opérationnalisation des concepts de variables que nous avons inclus dans nos hypothèses en dégagant leurs inducteurs et ensuite nous avons posé des questions sur chacun de ces derniers, et après avoir finalisé notre questionnaire nous avons sélectionné un petit échantillon de 10 personnes et ont distribué ce questionnaire auprès d'eux en vue de faire un pré-test pour voir le taux de retour.

A la fin du mois d'avril nous avons distribué le questionnaire sur notre échantillon dans l'entreprise COGB la belle, au bout de 04 jours nous les avons récupérés et commencés à faire le dépouillement, et à entamer l'analyse des données recueillies et à faire des interprétations que nous avons traduit ensuite par des tableaux en donnant des significations vers la fin.

# **Chapitre II**

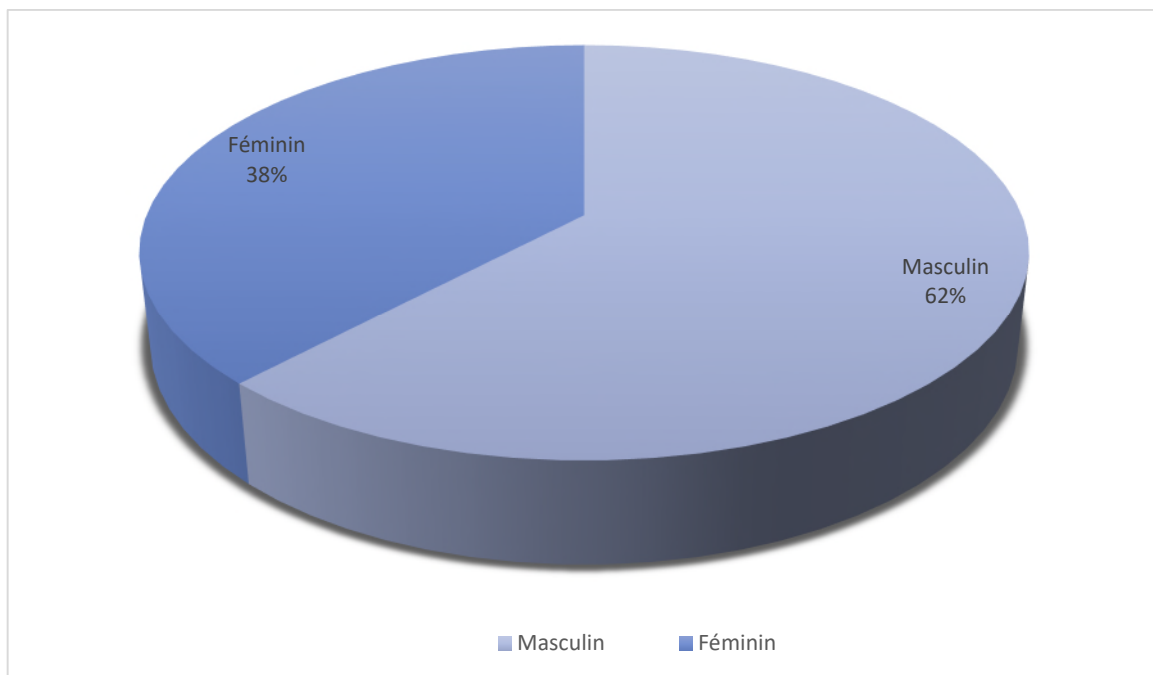
## **Présentation et analyse des données**

---

## II.1. Présentation et analyse des données

Dans ce chapitre nous allons procéder à l'analyse et l'interprétation des données recueillies sur le terrain les résultats seront présentés sous forme des tableaux simples et figures :

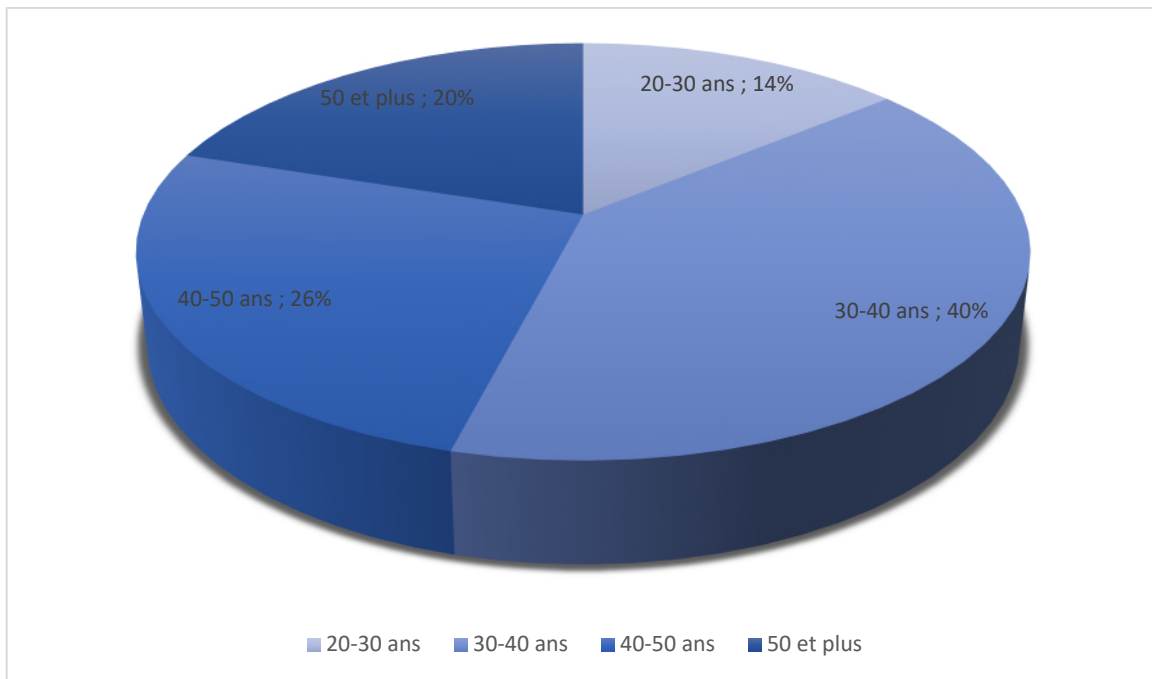
### - Interprétation et analyse des données personnelles



**Figure 1 La répartition de l'échantillon selon le genre**

La figure ci-dessous fait ressortir les éléments de notre échantillon selon le sexe, à savoir notre échantillon est composé de 50 salariés dans lequel le sexe féminin représente un pourcentage de 38% et le sexe masculin représente un pourcentage de 62%.

Nous constatons ainsi que le nombre des hommes qui travaillent dans cette entreprise est plus élevé par rapport à celui des femmes et celui-là est dû au fait que cette entreprise est industrielle d'une part la nature du travail nécessite un effort physique, et d'autre part il y a la flexibilité des horaires dont la majorité des départements l'effectif travail 24 heures sur 24 et certaines femmes ne peuvent pas travailler la nuit.



**Figure 2** *La répartition de l'échantillon selon l'âge*

D'après les données mentionnées dans cette figure on voit que la catégorie d'âge (20-30 ans) représenté par un taux de 14%, la catégorie de (30-40 ans) est représenté par un taux 40%, la catégorie de (40-50 ans) est représenté par un taux de 26% et la dernière catégorie de (50 et plus) est présente avec un taux de 20%.

On remarque que le taux des employés ayant l'âge entre 30 et 40 ans est plus élevé par rapport à d'autres catégories d'âge et cela renvoie toujours au fait que cette entreprise industrielle spécialisée beaucoup plus dans la production ce qui nécessite l'emploi des jeunes avec une certaine capacité physique.

---

- **Axe n°02 : Interprétation et analyse des données liées aux attitudes de salariés de l'entreprise COGB la belle envers le contenu de sa stratégie de communication interne.**

Nous allons analyser les données recueillies à l'aide d'une échelle de mesure. Les résultats seront présentés sous forme de tableaux, facilitant ainsi une visualisation rapide et structurée des données pour en simplifier l'interprétation. Chaque tableau contiendra les effectifs, les pourcentages et l'intensité de latitude, que nous calculerons après avoir attribué une valeur à chacune des réponses : "d'accord", "neutre" et "pas d'accord".

Pour les phrases positives, les réponses seront codées comme suit :

- "D'accord" : valeur de 3
- "Neutre" : valeur de 2
- "Pas d'accord" : valeur de 1

Pour les phrases négatives, les réponses seront codées de manière inverse :

- "D'accord" : valeur de 1
- "Neutre" : valeur de 2
- "Pas d'accord" : valeur de 3

Pour calculer l'intensité moyenne de latitude, nous utiliserons la formule suivante :

(Effectif × valeur) / nombre d'échantillons. Une fois les résultats obtenus, nous procéderons à une lecture et qui sera comme suivant :

[1-1,33[l'attitude est négative très forte.

[1,33-1,66[l'attitude est négative forte.

[1,66-2[attitude neutre tend vers le négatif.

2 attitudes neutres.

[2-2,33[attitude neutre tend vers le positif.

[2,33-2,66[attitude positive forte.

[2,66-3[attitude positive très forte.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> فضيل دليو، عناصر المنهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 3، 2015، ص164\_166

---

**Tableau N°03** : Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les informations communiquées dans l'entreprise COGB la belle sont facile à comprendre ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>33</b>	<b>66%</b>	<b>99</b>
<b>Neutre</b>	<b>11</b>	<b>22%</b>	<b>22</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>6</b>	<b>12%</b>	<b>6</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>127</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,54</b>		

Ce tableau ci-dessus nous montre que 66% des salariés comprennent facilement les informations communiquées par l'entreprise. En revanche 12% affirment le contraire alors que 22% étaient neutre. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,54% ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive forte.

Les résultats de ce tableau montrent une attitude très positive, indiquant que les informations communiquées sont considérablement faciles à comprendre par les salariés. Cela signifie que l'entreprise ajuste le niveau de complexité du langage en fonction de ses employés. Elle choisit un langage simple et diffuse des messages clairs et cohérents, en évitant les informations superflues et non essentielles. C'est ce qui a rendu l'information lisible et compréhensible par les salariés.

**Tableau N° 04 :** Attitude des enquêtés envers la phrase : « L'entreprise COGB LA BELLE joint moins d'éléments visuels dans ses contenus communiqués qui contribue à la clarification de ses messages ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>30</b>	<b>60%</b>	<b>30</b>
<b>Neutre</b>	<b>7</b>	<b>14%</b>	<b>14</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>13</b>	<b>26%</b>	<b>39</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>
<b>Moyenne</b>	<b>1,66</b>		

Ce tableau ci-dessus ne montre que 60% des salariés de l'entreprise affirment que les éléments visuels ne sont pas joints dans ses contenus communiqués. En revanche 26% affirment le contraire, alors que 14% étaient neutre. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 1,66% ce qui signifie qu'ils ont une attitude négative forte.

Les résultats nous mènent à dire que les enquêtés adoptent une attitude très négative, indiquant que l'entreprise ne met aucune importance sur les éléments visuels. Cela signifie que l'entreprise se limite à communiquer par des paragraphes et des textes, évitant d'inclure des éléments visuels dans ses contenus. Pourtant, ces éléments visuels garantissent une communication efficace et mémorable.

---

**Tableau N° 05 :** Attitude des enquêtés envers la phrase : « Vous consultez régulièrement les informations transmises par l'entreprise COGB la belle ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>32</b>	<b>64%</b>	<b>96</b>
<b>Neutre</b>	<b>13</b>	<b>26%</b>	<b>26</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>5</b>	<b>10%</b>	<b>5</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>127</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,54</b>		

Ce tableau ci-dessus ne montre que 64% des salariés de l'entreprise consultent régulièrement les informations transmises par l'entreprise. En revanche 10% affirment le contraire, alors que 26 % étaient neutre. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,54 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive forte.

Ces résultats montrent que les enquêtés ont adopté une attitude très positive, confirmant qu'ils consultent régulièrement les informations transmises par l'entreprise. Cela démontre que l'entreprise fournit en permanence les données nécessaires aux employés sur divers aspects. La consultation régulière des informations publiées par l'entreprise indique que les salariés restent attentifs et interagissent avec ces contenus, ce qui contribue à renforcer leur sentiment d'appréciation, d'appartenance et de motivation grâce aux informations diffusées.



**Tableau N° 06 :** Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les contenus informationnels diffusés par l'entreprise COGB la belle sont pertinents par rapport à vos besoins informationnels ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>26</b>	<b>52%</b>	<b>78</b>
<b>Neutre</b>	<b>15</b>	<b>30%</b>	<b>30</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>9</b>	<b>18%</b>	<b>9</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,34</b>		

Ce tableau ci-dessus ne montre que 52% des salariés de l'entreprise trouvent que les contenus informationnels diffusés par l'entreprise sont pertinents par rapport à leurs besoins informationnels. En revanche 18% affirment le contraire alors que 30 % restent neutre. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,34 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive forte.

Les résultats de ce tableau permettent de percevoir que l'attitude obtenue est fortement positive. Cela confirme que les contenus diffusés répondent bien aux besoins informationnels des employés et cela justifie les résultats du tableau n° 05 car une diffusion des informations nécessaires assure une consultation régulière. Ce qui signifie que les informations partagées par l'entreprise sont claires, adaptées et non excessives, ce qui facilite leur compréhension à tous les niveaux hiérarchiques. Cette approche encourage les salariés à interagir activement avec les contenus communiqués par l'entreprise

---

**Tableau N° 07 :** Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les informations partagées par l'entreprise COGB la belle vous permet de mieux comprendre les objectifs de l'organisation ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>33</b>	<b>66%</b>	<b>99</b>
<b>Neutre</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>	<b>20</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>7</b>	<b>14%</b>	<b>7</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>126</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,52</b>		

Ce tableau ci-dessus ne montre que 66% des salariés de l'entreprise trouvent que les informations partagées permettent de mieux comprendre les objectifs de l'organisation. En revanche 14% affirment le contraire alors que 20% restent neutre. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,52 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive forte.

Les résultats obtenus de ce tableau montrent que les attitudes des employés sont pleinement positives, indiquant que l'organisation assure une bonne compréhension de ses objectifs auprès de ses salariés. Cela signifie que l'entreprise communique en permanence en fournissant des informations claires et nécessaires, alignant ainsi les comportements et actions des employés sur ces objectifs. Ce qui a permis de réduire et minimiser leur implication dans des décisions erronées. Par conséquent, cela favorise une bonne cohésion interne et contribue à la réussite globale de l'organisation.

**Tableau N° 08** : Attitude des enquêtés envers la phrase : « L'entreprise COGB LA BELLE vous aide à rester informé de ses actualités à travers ses contenus communiqués ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>31</b>	<b>62%</b>	<b>93</b>
<b>Neutre</b>	<b>11</b>	<b>22%</b>	<b>22</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>8</b>	<b>16%</b>	<b>8</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>123</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,46</b>		

Ce tableau ci-dessus ne montre que 62% des salariés trouvent que les contenus communiqués par l'entreprise les aident à rester informé de ses actualités. En revanche 16% affirment le contraire alors que 22% étaient neutre. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,46 ce qui signifie qu'ils ont une attitude positive forte.

La lecture des résultats de ce tableau montre que la majorité des personnes sondées confirme qu'elles restent informées des actualités à travers les contenus communiqués. Cela signifie que l'entreprise assure une disponibilité accrue de l'information pour ses salariés. En fournissant des données nécessaires et mises à jour, les employés seront bien informés et au courant des nouveautés et ne se sentent pas dépassés par des changements soudains ou des décisions inattendues par l'organisation, ce qui leur permet d'effectuer leur travail avec enthousiasme et de poursuivre leur développement professionnel au sein de l'organisation.

**Tableau N° 09 :** Attitude des enquêtés envers la phrase : « Le fait que cette entreprise vous tient au quart de ses actualités cela vous fait sentir valorisé ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>15</b>	<b>30%</b>	<b>45</b>
<b>Neutre</b>	<b>28</b>	<b>56%</b>	<b>56</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>7</b>	<b>14%</b>	<b>7</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>108</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,16</b>		

Ce tableau ci-dessus ne montre que 30% des salariés trouvent que le fait qu'ils sont tenus au quart des actualités de l'entreprise cela leur fait sentir valorisé. En revanche 14% affirment le contraire alors que 56% restent sans opinion. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,16 ce qui signifie qu'ils ont une attitude neutre.

Les résultats de ce tableau montrent que la majorité des personnes sondées n'adoptent aucune position particulière, se déclarant ni pour ni contre le fait d'être au courant des actualités de l'entreprise, bien que cela augmente leur sentiment de valorisation. Cela indique que, même si l'entreprise communique régulièrement avec ses salariés, ces derniers ressentent toujours une insuffisance en termes de valorisation à travers ces actualités. En d'autres termes, l'entreprise ne doit pas se contenter de simplement informer. Lorsque les employés se sentent véritablement valorisés, ils sont plus enclins à contribuer activement à la réussite de l'organisation. Cela démontre que, lorsque l'entreprise adopte une communication proactive avec ses salariés, elle peut créer et renforcer un sentiment d'engagement, de confiance et de satisfaction mutuelle.

**Tableau N° 10 :** Attitude des enquêtés envers la phrase : « L’entreprise COGB la belle partage vos contributions au travail à travers ses communications internes ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D’accord</b>	<b>11</b>	<b>22%</b>	<b>33</b>
<b>Neutre</b>	<b>26</b>	<b>52%</b>	<b>52</b>
<b>Pas d’accord</b>	<b>13</b>	<b>26%</b>	<b>13</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>98</b>
<b>Moyenne</b>	<b>1,96</b>		

Ce tableau ci-dessus ne montre que 22% des salariés trouvent que l’entreprise partage leurs contributions au travail à travers ses communications internes. En revanche 26% affirment le contraire, alors que 52% étaient neutre. D’après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l’intensité moyenne de l’attitude obtenue est 1,96% ce qui signifie qu’ils ont une attitude neutre tend vers le négatif.

Le résultat mentionné dans ce tableau montre que de nombreux salariés adoptent une attitude négative, avec un grand nombre de salariés restant sans opinion, ce qui indique qu’ils sont indécis envers cet aspect. Cela signifie que l’entreprise ne met pas en avant leurs contributions dans ses communications internes. En conséquence, les efforts des salariés ne sont ni remarqués ni récompensés. Cette situation peut avoir un impact négatif sur leurs performances et leur productivité. Mettre en valeur leurs contributions pourrait favoriser leur sentiment d’appartenance, d’adhésion, de reconnaissance et même de motivation au travail.

**Tableau N°11** : Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les informations communiquées dans l'entreprise COGB la belle créent chez vous un sentiment d'appartenance ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>26</b>	<b>52%</b>	<b>78</b>
<b>Neutre</b>	<b>14</b>	<b>28%</b>	<b>28</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>	<b>12</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,32</b>		

Ce tableau ci-dessus ne montre que 52% des salariés trouvent que l'entreprise partage leurs contributions au travail à travers ses communications internes. En revanche 20% affirment le contraire alors que 28% étaient neutre. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,32% ce qui signifie qu'ils ont une attitude neutre tend vers le positif.

Selon les résultats de ce tableau, on constate que les salariés ne ressentent pas pleinement un sentiment d'appartenance à l'organisation à travers les informations communiquées. Cela indique que l'entreprise se contente de communiquer et d'informer les salariés de manière rigoureuse et formelle. Les contenus diffusés se concentrent principalement sur des informations stratégiques et opérationnelles, ce qui a conduit les employés à adopter cette attitude. Cependant, cette neutralité est partielle, ce qui signifie que certains salariés se sentent tout de même appartenir à l'organisation. Cela montre que l'entreprise les prend en considération et les encouragent à s'impliquer activement dans les décisions. Ainsi, cette insatisfaction est atténuée par ceux qui adoptent une attitude positive, ce qui démontre qu'il existe une possibilité d'encourager ce sentiment d'appartenance à travers les contenus diffusés au sein de l'entreprise.

**Tableau N° 12 :** Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les contenus informationnels distribué dans l'entreprise COGB la belle favorisent votre motivation au travail ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>25</b>	<b>50%</b>	<b>75</b>
<b>Neutre</b>	<b>13</b>	<b>26%</b>	<b>26</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>12</b>	<b>24%</b>	<b>12</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,26</b>		

Ce tableau ci-dessus ne montre que 50% des salariés trouvent que les contenus informationnels distribués par l'entreprise favorisent leur motivation au travail. En revanche 24% affirment le contraire alors que 26% étaient neutre. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,26% ce qui signifie qu'ils ont une attitude neutre tend vers le positif.

Ces résultats nous mènent à conclure que cette attitude obtenue exprime que même si le volet informationnel est bien entretenu par l'entreprise en diffusant des informations ou des messages clairs, cohérents et adaptables, ça n'a pas empêché l'apparition de cette insuffisance sur le plan émotionnel chez les employés ou ils sont partiellement satisfaits. Ce qui démontre que cette entreprise n'accorde pas vraiment une importance à l'aspect affectif de ses salariés d'après le résultat du tableau n°11 nous avons déduis que cette entreprise se limite à la diffusion des informations opérationnelles et elle n' néglige les informations de motivation qui devraient être pris en considération car en alignant les contenus diffuser avec leurs besoins informationnel et émotionnels on renforce leur motivation au travail. Cette insatisfaction est en partie comblée par ceux ayant une attitude favorable, ce qui suggère qu'il y a une potentialité d'amélioration et de renforcement de leur motivation au travail.

**Tableau N° 13** : Attitude des enquêtés envers la phrase : « Les messages partagés par l'entreprise COGB la belle vous incite à vous impliquer d'avantages dans ses activités ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>25</b>	<b>50%</b>	<b>75</b>
<b>Neutre</b>	<b>15</b>	<b>30%</b>	<b>30</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>	<b>10</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>115</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,3</b>		

Ce tableau ci-dessus nous montre que 50% des salariés trouvent que les messages partagés par l'entreprise les incitent à s'impliquer d'avantages dans ses activités. En revanche 20% affirment le contraire alors que 30% étaient neutre. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,3% ce qui signifie qu'ils ont une attitude neutre tend vers le positif

Cette attitude signifie que les salariés ne sont pas totalement impliqués dans ces contenus. Ce qui nous démontre qu'il ne cherche pas à être informé seulement et jugé insuffisant pour eux, mais ils cherchent à être inclus et associé dans la démarche et dans la construction des contenus. Donc on peut dire que les employés n'ont pas une attitude totalement positive ou négative sur cet aspect, ce qui indique qu'il y a une opportunité pour que l'entreprise s'améliore à engager et à impliquer ses salariés dans ces communications.



**Tableau N°14** : Attitude des enquêtés envers la phrase : « êtes Vous satisfait des contenus d'information communiqué pas l'entreprise COGB la belle ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>20</b>	<b>40%</b>	<b>60</b>
<b>Neutre</b>	<b>22</b>	<b>44%</b>	<b>44</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>8</b>	<b>16%</b>	<b>8</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,24</b>		

Ce tableau ci-dessus nous montrent que 40 % des salariés sont satisfait des contenus d'information communiqués par l'entreprise. En revanche 16% affirment le contraire, alors que 44% restent sans opinion. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, on trouve que l'intensité moyenne de l'attitude obtenue est 2,24% ce qui signifie qu'ils ont une attitude neutre tend vers le positif.

Les résultats de ce tableau révèlent que l'intensité de cette attitude indique que le niveau de satisfaction n'est pas globalement accompli, dont il y a des salariés qui sont moins satisfaits des contenus d'informations communiqués par l'entreprise, justifiant ça par les résultats du tableau précédent qui démontre que les salariés sont moins impliqués dans leur contenu. Cette insatisfaction est en partie atténuée par ceux ayant une attitude positive, ce qui suggère qu'il y a un potentiel d'amélioration de leur satisfaction.

- **Axe n 03 : interprétation et analyse des données liées aux attitudes des salariés envers les outils de la stratégie de communication interne de l'entreprise COGB la belle.**

**Tableau N°15** : Attitude des enquêtes envers la phrase « Vous accédez facilement aux informations communiquées par l'entreprise COGB la belle via les différents moyens de la communication interne ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>28</b>	<b>56 %</b>	<b>84</b>
<b>Neutre</b>	<b>14</b>	<b>28 %</b>	<b>28</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>8</b>	<b>16 %</b>	<b>8</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>	<b>120</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,4</b>		

Le tableau ci-dessous montre que 56 % des salariés de l'entreprise Label accèdent facilement aux informations communiquées via les moyens de communication interne appropriés. En revanche, 16% des salariés affirment le contraire, tandis que 28 % restent neutres. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, l'intensité moyenne de l'attitude est de 2,4.

Cela indique que les salariés de l'entreprise COGB la belle ont une attitude fortement positive envers l'accessibilité aux informations via les outils de communication. Ces résultats démontrent que l'accès au contenu communiqué par cette entreprise est globalement facile grâce à ses outils de communication. En effet, cela prouve non seulement la facilité d'accès aux moyens de communication, mais aussi la disponibilité des informations, deux critères essentiels pour garantir une bonne accessibilité aux contenus.

1. Les outils de communication utilisés par l'entreprise COGB la belle, qui permet une meilleure accessibilité à ses informations dans chaque un de ses moyens de communication interne :

---

**A. Tableau n°16 : Les moyens de communication écrits**

<b>Les outils</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Le journal d'entreprise</b>	<b>5</b>	<b>10 %</b>
<b>Le rapport écrit</b>	<b>13</b>	<b>26 %</b>
<b>L'affichage</b>	<b>29</b>	<b>58 %</b>
<b>Boite à idée</b>	<b>1</b>	<b>2 %</b>
<b>Aucun</b>	<b>2</b>	<b>4 %</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après les résultats de ces tableaux, la fréquence élevée des affichages, avec un taux de 58 %, indique que c'est l'outil de communication le plus efficace dans les moyens écrits qui permet aux salariés d'accéder aux informations. Cela démontre l'importance accordée par l'entreprise à cet outil. Parmi les éléments notables observés lors de notre période de stage, le choix stratégique des emplacements des panneaux et tableaux d'affichage a particulièrement attiré notre attention. Nous avons remarqué que des tableaux d'affichage actualisés étaient placés à l'intérieur de l'entreprise, notamment dans les couloirs et les blocs administratifs, ainsi qu'à l'extérieur, devant le poste de police et à chaque entrée de l'usine. Cette disponibilité d'informations rend l'accès aux données facile et efficace. En revanche, les autres outils de communication sont moins utilisés, et une petite minorité des employés n'utilise aucun des outils mentionnés.

---

**B. Tableau n°17 : Les moyens de communication oraux**

<b>Les outils</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Les réunions</b>	<b>35</b>	<b>74%</b>
<b>Les assemblées générales</b>	<b>4</b>	<b>8%</b>
<b>Briefing</b>	<b>6</b>	<b>12%</b>
<b>Portes ouvertes</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>Aucun</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Ce tableau démontre que la réunion est l'outil de communication le plus efficace dans les moyens oraux en termes d'accessibilité aux informations pour les employés de l'entreprise, elle représente un pourcentage de 74% qui est un taux très élevé, cette efficacité est due à plusieurs facteurs, notamment la programmation régulière et circonstancielle des réunions d'équipe, où tous les sujets concernant l'entreprise et leurs tâches sont abordés. En effet, la mise à disposition des réunions au salaires garantit une disponibilité de l'information, assurant ainsi une meilleure accessibilité à cet outil et au contenu lui-même, entre temps nous remarquons qu'il y a une faible fréquence dans les autres moyennes ce qui signifie que cette entreprise se focaliser beaucoup plus sur les réunions.

**B. Tableau n°18 : Les moyens de communication numériques**

<b>Les outils</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Le site internet</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>
<b>Les réseaux sociaux</b>	<b>27</b>	<b>54%</b>
<b>L'intranet</b>	<b>6</b>	<b>12%</b>
<b>Le mailing</b>	<b>5</b>	<b>10%</b>
<b>Aucun</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après ce tableau, les réseaux sociaux représentent un pourcentage de 54% cela signifie qu'il est le meilleur outil de communication parmi les moyens numériques, qui permet aux salariés d'accéder facilement aux informations communiquées par l'entreprise via ses moyens; Cela

indique que les réseaux sociaux assure une circulation d'information grâce à leurs différentes fonctionnalités qui lui permettent non seulement une diffusion instantané et immédiate des informations en temps réel, mais ils favorisent également des interactions bidirectionnelles, assurant ainsi un taux de réception élevé des informations et permettant de toucher un large personnel garantit ainsi l'accessibilité au contenus communique via les réseaux sociaux.

cependant nous constatons que les salariés de cette entreprise concéder les affiche la réunion et les réseaux sociaux comme était les meilleurs outils qui leur permettent une meilleur accessibilité au information malgré que les autres outils on des pourcentage très faible mais cela n'a pas influencer sur leur attitude qui positive forte nous suggérons que ses 03 outil sont utilisés d'une manière efficace ce qui garantit la mise à la disposition de ces outils au prés de ses salariés et assure une diffusion d'information d'une manière régulière.

**Tableaux N°19** : Attitude des enquêtes envers la phrase : « Les outils de la communication interne utilisés par l'entreprise COGB la belle sont adaptables à vos compétences ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>25</b>	<b>50 %</b>	<b>75</b>
<b>Neutre</b>	<b>17</b>	<b>34%</b>	<b>34</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>8</b>	<b>16 %</b>	<b>8</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,34</b>		

D'après le tableau ci-dessous on voit que 50 % des salariés de l'entreprise Label trouvent que les outils de communication utilisés dans chaque des moyens de communication interne sont adaptés à leur compétence. En revanche, 16 % des salariés affirment le contraire, tandis que 34% restent neutres. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, l'intensité moyenne de l'attitude est de 2.34.

Cela indique que les salariés de l'entreprise COGB la belle ont une attitude fortement positive on vers l'adaptabilité des outils de communication que l'entreprise COGB la belle utilise. Ce qui signifie que l'ensemble des employés de cette entreprise trouve que ses outils de communication utilisés dans chacun des moyens de communication interne sont adaptés à leurs compétences. Cette constatation indique que l'entreprise répond aux critères d'adaptabilité des moyens par rapport à la cible visée, ce qui représente un élément crucial dans la stratégie de communication pour assurer la bonne réception des informations. En revenant aux résultats de notre premier tableau, nous avons constaté qu'il y a une accessibilité aux informations grâce à

leur disponibilité, ce qui implique qu'il y a une réception efficace. Cette réception est combinée à une maîtrise des outils de communication par les salariés, ce qui facilite leur accès au contenu et cela contribue à l'émergence de cette attitude positive forte.

**Tableau n° 20 :** Les moyens de communication les plus maîtrisés par les enquêtes :

<b>Le moyen de communication</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Moyen écrit</b>	<b>24</b>	<b>48 %</b>
<b>Moyen oral</b>	<b>22</b>	<b>44 %</b>
<b>Moyen numérique</b>	<b>4</b>	<b>8 %</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Selon le tableau présenté, le moyen écrit représente un pourcentage de 48 %, et lorsqu' on parle de moyen écrit on parle de niveaux intellectuels ce qui renvoie à la capacité de lire et de comprendre le contenu véhiculé à travers ces outils et d'après les résultats du tableau numéro n°01, nous avons déduit une facilité de compréhension des informations grâce à la manière rédactionnelle adoptée par l'entreprise, adaptée aux compétences intellectuelles de l'ensemble du personnel.

Les moyens de communication oraux représentent un pourcentage de 44 %, ce qui indique que l'entreprise maintient des discours et des conversations de manière structurée et explicite, facilitant ainsi leur adaptabilité aux salariés. En revanche, une minorité, représentée par un taux de 8 %, considère que les moyens numériques sont plus adaptés. Cela suggère que le public interne préfère largement les moyens de communication oraux et écrits.

**Tableau n°21 :** Les moyens de communication les plus utilisées par cette entreprise

<b>Le moyen de communication</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Moyen écrit</b>	<b>21</b>	<b>42 %</b>
<b>Moyen oral</b>	<b>20</b>	<b>40 %</b>
<b>Moyen numérique</b>	<b>9</b>	<b>18 %</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après ce tableau nous constatant que cette entreprise privilégie l'utilisation des moyens de communication oraux et écrits, dans sa communication interne avec un pourcentage de 42% pour les moyens écrits et 40% moyen oraux.

---

Comme le révèle le tableau n° 18, ces moyens sont considérés comme les plus adaptés aux compétences de ses salariés par rapport aux moyens numériques.

Cette orientation montre que l'entreprise prend en considération les besoins et les préférences de ses salariés comme le démontre le tableau précédent, veillant ainsi à une bonne réception des informations au sein du personnel. Cette démarche démontre l'importance accordée aux salariés dans l'entreprise et justifie leur attitude positive à ce sujet.

**Tableau N°22** : Attitude des salariés envers la phrase « L'entreprise COGB la belle, vous favorise un environnement d'écoute et d'échanges à travers ces outils de communication interne ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>19</b>	<b>38%</b>	<b>57</b>
<b>Neutre</b>	<b>28</b>	<b>56 %</b>	<b>56</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>3</b>	<b>6%</b>	<b>3</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,32</b>		

D'après le tableau ci-dessous on voit que 38 % des salariés de l'entreprise trouvent que les outils de communication utilisés dans chaque des moyens de communication interne leur favorise un environnement d'échange et de partage. En revanche, 6 % des salariés affirment le contraire, tandis que 56 % restent neutres. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, l'intensité moyenne de l'attitude est de 2.38%.

Ce qui signifie que ses salariés ont une attitude positive forte, ce qui indique que cette entreprise entretient des communications ouvertes à travers ses outils de communication, intégrant ainsi son public. En d'autres termes, elle favorise une communication mutuelle où les salariés se sentent valorisés et compris, car ils sont écoutés et encouragés à échanger. Cette approche favorise l'interactivité, contribuant ainsi à la création d'un environnement dynamique où l'écoute et l'échange sont encouragés. Cette atmosphère est à l'origine de cette attitude positive forte du personnel.

2. Les outils de communication qui favorisent cet environnement d'écoute et d'échanges dans chacun de ses moyens de communication interne :

---

**A. Tableau n°23 : Les moyens de communication écrits**

<b>Les moyens écrits</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Le journal d'entreprise</b>	<b>9</b>	<b>18 %</b>
<b>Les rapports écrits</b>	<b>6</b>	<b>12 %</b>
<b>L'affichage</b>	<b>28</b>	<b>56 %</b>
<b>La boîte à idée</b>	<b>6</b>	<b>12 %</b>
<b>Aucun</b>	<b>1</b>	<b>2 %</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après le tableau ci-dessus la boîte à idées est le meilleur outil qui favorise aux salariés un environnement d'écoute et d'échange dans les moyens de communication écrit avec un pourcentage de 56 %, ce qui signifie que cette entreprise leurs offre une opportunité pour exprimer leurs idées sur divers sujets liés à l'entreprise encourageant ainsi leur participation, ce qui leur fait sentir valorisés et inclus.

Cependant on suggère que l'entreprise accorde une importance significative à cette pratique pour favoriser un tel environnement positif. En revanche, les rapports écrits ainsi que d'autres outils représentent une fréquence très faible. Contrairement à la boîte à idées, ces outils ne favorisent pas un environnement propice à l'écoute et à l'échange.



---

**B. Tableau n°24 : Les moyens de communication oraux**

<b>Les outils oraux</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Les réunions</b>	<b>35</b>	<b>70 %</b>
<b>Les assemblées générales</b>	<b>8</b>	<b>16 %</b>
<b>Briefing</b>	<b>4</b>	<b>8 %</b>
<b>Portes ouvertes</b>	<b>2</b>	<b>4 %</b>
<b>Aucun</b>	<b>1</b>	<b>2 %</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après ce que nous remarquons dans ce tableau, les réunions représentent pour les salariés outils le plus excellent parmi les moyens oraux qui favorisent chez eux un environnement d'échange et de partage. Tout en assurant une communication directe, offrant une plateforme pour l'expression aux salariés. Cela indique que cette entreprise favorise à travers ses réunions un système de communication ouvert et collaboratif. En revanche, la faible fréquence des autres outils oraux démontre qu'elles ne favorisent pas autant ce sentiment.

**C. Tableau n°25 : Les moyens de communication numériques**

<b>Les outils numériques</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Le site internet</b>	<b>9</b>	<b>18 %</b>
<b>Les réseaux sociaux</b>	<b>32</b>	<b>64 %</b>
<b>L'intranet</b>	<b>3</b>	<b>6 %</b>
<b>Le mailing</b>	<b>6</b>	<b>12 %</b>
<b>Aucun</b>	<b>2</b>	<b>4 %</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après les résultats de ce tableau, nous remarquons un pourcentage élevé des réseaux sociaux grâce à sa nature dynamique et interactive qui favorise un environnement propice aux échanges et à l'interaction ce qui signifie que les salariés s'expriment ouvertement, et ils ont une opportunité d'écouter et d'être écoutés, et même de répondre aux informations reçues.

Cela démontre que cette entreprise dispose d'une communication fluide et bidirectionnelle qui contribue à l'émergence de cette attitude forte positive chez ses salariés. Cependant nous constatons que ces 03 outils sont à l'origine de cette attitude positive forte des salariés car ils contribuent à la création de cet environnement, malgré la faible fréquence des autres mais cela n'a pas impacter leur attitude.

**Tableau N°26** : Attitude des enquêtes envers la phrase : « Les outils de communication utilisé par l'entreprise COGB la belle vous permet de créer des liens avec les différentes structures de l'entreprise ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>13</b>	<b>26%</b>	<b>39</b>
<b>Neutre</b>	<b>18</b>	<b>56%</b>	<b>36</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>19</b>	<b>4 %</b>	<b>19</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>94</b>
<b>Moyenne</b>	<b>1,88</b>		

D'après le tableau ci-dessous on voit que 26 % des salariés de l'entreprise Label trouvent que les outils de communication utilisés dans chaque des moyens de communication interne permettent de créer des liens avec les différentes structures de l'entreprise. En revanche, 4% des salariés affirment le contraire, tandis que 56 % restent neutres. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, l'intensité moyenne de l'attitude est de 1.88%.

Cela signifie que ses enquêtés ont une attitude neutre tend vers le négatif ce qui indique que cette entreprise n'accorde pas suffisamment d'importance à l'aspect relationnel, malgré la disponibilité d'un environnement d'écoute et d'échange mais cette situation ne contribue pas à la création de liens solides entre les différentes structures de l'entreprise nous suggérons qu'il y a une barrière hiérarchique qui sépare les ouvriers travaillant dans l'usine et les salariés occupant des postes administratifs, ce qui indique que les messages passent souvent par des intermédiaires les chefs de département créant ainsi une division hiérarchique notable la catégorie la plus touchée par cette aspect c'est les ouvriers de la production. En effet, Ce manque de contact direct entre les différentes structures de l'entreprise affecte l'attitude des salariés sur le plan relationnel.

**Tableau N°27** : Attitude des salariés envers la phrase « Les outils de communication utilisés par l'entreprise COGB la belle renforce votre sentiment d'appartenance à cette entreprise ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>19</b>	<b>38%</b>	<b>57</b>
<b>Neutre</b>	<b>24</b>	<b>48 %</b>	<b>48</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>7</b>	<b>14 %</b>	<b>7</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>	<b>112</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,24</b>		

D'après le tableau ci-dessous on voit que 38 % des salariés de l'entreprise COGB la belle trouvent que les outils de communication utilisés dans chaque des moyens de communication interne renforce leur sentiment d'appartenance envers l'entreprise. En revanche, 14 % des salariés affirment le contraire, tandis que 48 % restent neutres. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, l'intensité moyenne de l'attitude est de 2.24%.

cela signifie que ses salariés ont une attitude neutre tend vers le positive ce qui veut dire que leurs perceptions ne sont ni strictement neutres ni entièrement positif, c'est-à-dire que c'est salarié reconnaissent un certain encouragement de ses outils de communication sur leurs sentiments d'appartenance mais ses encouragements ne sont pas vraiment suffisante pour être considéré totalement positive il peut y avoir quelques aspects qui empêchent le pleinement de cette attitude positif cet empêchement peut-être dû au manque de l'aspect relationnel au sein de cette entreprise car les résultats du tableau précédent démontre que l'attitude des salariés est neutre tend vers le négatif sur le fait que ces outil de communication leurs permet d'être en relation avec les différentes structure au sens de cette entreprise ce qui cause un manque de lien personnel qui influence leur sentiment d'appartenance à cette entreprise est généralement c'est les ouvriers dans la production qui sont touchés par cet aspect car il se sent déconnecté de cette entreprise cela représente l'un des marges que l'entreprise doit revoir pour les corriger afin d'améliorer le sentiment d'adhésion de ses salariés à son entreprise et contribuer à l'émergence d'une attitude positive.

**Tableau N°28** : Attitude des salariés envers la phrase « L'utilisation des outils de communication par l'entreprise COGB La belle contribue à votre motivation au travail ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>9</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>
<b>Neutre</b>	<b>33</b>	<b>66 %</b>	<b>66</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>8</b>	<b>16 %</b>	<b>8</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>	<b>101</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,02</b>		

D'après le tableau ci-dessous on voit que 18% des salariés de l'entreprise Label trouvent que les outils de communication utilisés dans chaque des moyens de communication interne contribue à leur motivation au travail. En revanche, 16 % des salariés affirment le contraire, tandis que 66 % restent neutres. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, l'intensité moyenne de l'attitude est de 2.02%.

cette intensité signifie que les salariés ont une attitude neutre et d'après Les résultats des tableaux précédents n°26 et n°28 montrent que le personnel exprime une insatisfaction sur le plan relationnel, ce qui a causé une dégradation de leur sentiment d'adhésion à l'entreprise , ces deux éléments ont impacté négativement la motivation des salariés, Il est important de noter que ces trois éléments précédents sont étroitement liés et l'un influence sur l'autre, comme cela indiqué dans le tableau ci-dessous. Bien que les outils soient perçus comme quelque peu favorables pour la motivation au travail, ils ne suffisent pas à eux seuls, car une ambiance conviviale au sein de l'entreprise est nécessaire pour créer un climat favorable qui motive les employés au travail. Malgré que les tableaux n° 22 démontrent que ses outils de communication garantissent une communication mutuelle et une bonne réception des informations mais les salariés restent partiellement satisfaits. Cependant on peut dire que les employés n'ont pas une perception totalement positive et non plus négative, ce qui signifie qu'il y a une opportunité pour que l'entreprise améliore l'attitude de ses salariés et encourage davantage leur motivation.

---

## 1- Les outils qui renforcent leur sentiment d'appartenance

### A. Tableau n°29 : Les moyens de communication écrits

Les moyens écrits	La fréquence	Le pourcentage
Le journal d'entreprise	9	18 %
Les rapports écrits	3	6 %
L'affichage	20	40 %
La boîte à idée	17	34 %
Aucun	1	2 %
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après ce tableau les affiches représentent le pourcentage le plus élevé cela veut dire qu'elles contribuent à la motivation des salariés au travail grâce aux informations qu'elles communiquent ce qui indique que leur besoin informationnel est satisfait, et d'autre part la fréquence des boîtes à idées notamment indique qu'elle motive également les salariés dans leur travail d'après le tableau n°23, nous avons déduit que cet outil leur offre la chance de s'exprimer, cela représente pour eux un acte de valorisation et cette sensation contribue à les motiver au travail.

### B. Tableau n°30 : Les moyens de communication oraux

Les outils oraux	La fréquence	Le pourcentage
Les réunions	26	52 %
Les assemblées générales	9	18 %
Briefing	5	10 %
Portes ouvertes	8	16 %
Aucun	2	4 %
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Selon les résultats suivante la Réunion est considérée comme le meilleur outil qui motive les salariés au travail car elle garantit à la fois la transmission et échange d'information un contact

direct avec les salariés ce qui leur favorise une atmosphère d'écoute et d'échange qui leur permet d'être satisfait informationnel et émotionnel par contre comme le démontre ce tableau les autres fréquences sont assez faible.

**C. Tableau n°31 : Les moyens de communication numérique**

<b>Les outils numériques</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Le site internet</b>	<b>8</b>	<b>16 %</b>
<b>Les réseaux sociaux</b>	<b>24</b>	<b>48 %</b>
<b>L'intranet</b>	<b>9</b>	<b>16 %</b>
<b>Le mailing</b>	<b>6</b>	<b>12 %</b>
<b>Aucun</b>	<b>3</b>	<b>6 %</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après ce tableau, les réseaux sociaux sont l'outil le plus fréquent qui contribue à la motivation des salariés dans les moyens numériques car il leur permet de s'échanger le plus librement et il leur assure une ambiance conviviale à l'intérieur de chaque département entre les groupes.

Nous avons constaté que dans tous les tableaux y a qu'un seul outil qui représente la fréquence la plus élevée par contre les autres outils leurs fréquence sont minimales, cela signifie qu'elles ne sont pas vraiment exploitées rigoureusement par l'entreprise.

En effet ce qui explique cette attitude c'est le manque de la convivialité au sien de cette entreprise entre les personnels des différentes structures et le non exploitation des tous les outils de communication car chaque outil a ses spécificités et ses avantages.

**D. Tableau N°32 : Attitude des salariés envers la phrase : « Les outils de la communication interne utilisés par l'entreprise COGB la belle contribuent au renforcement de votre engagement envers les objectifs de l'entreprise ».**

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>12</b>	<b>24 %</b>	<b>36</b>
<b>Neutre</b>	<b>26</b>	<b>52 %</b>	<b>52</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>12</b>	<b>24 %</b>	<b>12</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>	<b>100</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2</b>		

D'après le tableau ci-dessous on voit que 24% des salariés de cette l'entreprise trouvent que les outils de communication utilisés dans chaque des moyens de communication interne contribue à leur motivation au travail. En revanche, 24 % des salariés affirment le contraire, tandis que 52 % restent neutres. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, l'intensité moyenne de l'attitude est de 2.

Cela signifie que ces salariés ont une attitude neutre ce qui veut dire qu'ils ne perçoivent pas ces outils comme inefficaces pour renforcer leur engagement, mais ils ne reconnaissent pas non plus leur impact positif sur leur engagement envers l'entreprise.

Bien que ses outils de communication soit perçu comme facilitant l'accès à l'information et créant un environnement dynamique interactive au sien de l'entreprise mais cela n'accomplie pas suffisamment le manque du lien personnel et relationnel entre les différentes structures de l'entreprise, et ce manque d'aspect relationnel perturbe la situation, affectant le sentiment d'appartenance des salariés. À savoir que ce sentiment est étroitement lié à l'engagement, ce qui explique cette attitude.

**E. Tableau n°33 :** Attitude des salariés envers la phrase : « Etes-vous satisfait des outils de communication utilisés par l'entreprise COGB la belle dans chacun de ses moyens de communication interne ».

<b>Opinion</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Effectifs x Attitude</b>
<b>D'accord</b>	<b>13</b>	<b>26 %</b>	<b>39</b>
<b>Neutre</b>	<b>28</b>	<b>56 %</b>	<b>56</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>9</b>	<b>18 %</b>	<b>9</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>	<b>104</b>
<b>Moyenne</b>	<b>2,08</b>		

D'après le tableau ci-dessous on voit que 26 % des salariés de l'entreprise Label sont satisfait des outils de communication utilisés dans chaque des moyens de communication interne dans l'entreprise COGB la belle. En revanche, 18 % des salariés affirment le contraire, tandis que 56% restent neutres. D'après les résultats mentionnés dans ce tableau, l'intensité moyenne de l'attitude est de 2.08.

L'intensité de cette attitude signifie qu'elle est neutre tend vers le positive ce qui veut dire que les salariés sont quelque peu satisfaits des outils de communication leur perception n'est ni entièrement positive ni complètement négative, et les résultats des tableaux précédents justifient cette attitude, montrant que les outils de communication utiliser dans cette entreprise ne parviennent pas à accomplir tous leurs besoins. Le degré de satisfaction des salariés n'est pas pleinement atteint, car certains aspects et éléments restent insatisfaisants. Cette insatisfaction

est partiellement compensée par une tendance positive, indiquant qu'il existe une possibilité d'amélioration et d'augmentation de leur satisfaction.

## 2- Les outils les plus satisfaisant aux besoins des salariés

### A. Tableau n°34 : Les moyens de communication écrit

Les moyens écrits	La fréquence	Le pourcentage
Le journal d'entreprise	4	8 %
Les rapports écrits	2	4 %
L'affichage	33	66 %
La boîte à idée	11	22 %
Aucun	0	0 %
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

La fréquence des affiches publicitaires démontré leur efficacité en tant qu'outil de communication qui satisfait les salariés les résultats des tableaux précédents justifient cette satisfaction, notamment en ce qui concerne les boîtes à idées, qui semblent également efficaces. En revanche, les journaux d'entreprise et les rapports écrits affichent un pourcentage très faible, ce qui suggère un manque de publication régulière de ces deux éléments. Cette carence crée des problèmes d'accessibilité pour les salariés, les empêchant d'accéder facilement à ces outils et à leur contenu ce qui les rend inefficaces.

### B. Tableau n°35 : Les moyens de communication oraux

Les outils oraux	La fréquence	Le pourcentage
Les réunions	37	74 %
Les assemblées générales	5	10 %
Briefing	3	6 %
Portes ouvertes	5	10 %
Aucun	0	0 %
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après les enquêtes, les réunions sont perçues comme le moyen de communication le plus efficace. Les résultats précédents montrent que les réunions enregistrent les fréquences les plus



---

élevées par rapport aux autres moyens, ce qui justifie leur efficacité. En revanche, les autres moyens de communication semblent moins performants.

**C. Tableau n°36 : Les moyens de communication numériques**

<b>Les outils numériques</b>	<b>La fréquence</b>	<b>Le pourcentage</b>
<b>Le site internet</b>	<b>7</b>	<b>14 %</b>
<b>Les réseaux sociaux</b>	<b>32</b>	<b>64 %</b>
<b>L'intranet</b>	<b>6</b>	<b>12 %</b>
<b>Le mailing</b>	<b>4</b>	<b>8 %</b>
<b>Aucun</b>	<b>1</b>	<b>2 %</b>
<b>Totale</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

D'après les résultats suivants, les réseaux sociaux sont les outils les plus efficaces considérés satisfaisant par rapport aux salariés et les résultats des tableaux précédents démontrent cette satisfaction. En revanche, les autres outils nécessitent des améliorations pour atteindre le même niveau d'efficacité.

## **II.2. Discussion des résultats**

Après avoir analysé et interprété les données recueillies de l'enquête réalisée auprès des salariés de l'entreprise COGB la belle envers les stratégies de communication interne, nous avons pu ressortir les résultats suivants :

### **A. Discussion de l'hypothèse N°1**

L'ensemble des données analysées dans le deuxième axe nous permet de vérifier la première hypothèse qui est : « Les attitudes des salariés de l'entreprise COGB la belle envers le contenu informationnel dans ses stratégies de communication interne sont positifs ».

Le tableau n°03 montre que les salariés de l'entreprise COGB la belle ont une attitude fortement positive dont ils comprennent facilement les informations communiquées, ce qui indique que l'entreprise adapte bien ces discours en utilisant des mots courants et des phrases courtes pour faciliter la compréhension. En effet, les salariés émergent aussi une attitude pleinement positive, en consultent régulièrement les informations transmises, ce qui montre qu'il y'a cette disponibilité d'informations, qui leur a permis d'être au courant et en permanence avec ces contenus partagés, comme le confirme le tableau n°05.

Concernant la pertinence des contenus informationnels, les employés adoptent une attitude très positive envers la pertinence des contenus informationnels, admettent que les informations diffusées leur conviennent et assurent vivement leurs besoins informationnels, comme démontré dans le tableau n°06.

---

D'après les réponses du tableau n°07 nous démontre que les salariés décrochent une attitude positive forte envers la compréhension des objectifs organisationnels, indiquant que l'organisation assure une bonne compréhension de ses objectifs en fournissant des données nécessaires sur sa vision, ses missions, valeurs et en communiquant sur ses projets à réaliser et progrès à travers ces informations communiquées. Par conséquent, les employés restent informés des actualités grâce à la disponibilité des informations mises à jour en dégageant une attitude fortement positive, comme illustré dans le tableau n°08.

Le tableau n°09 indique que les personnes sondées manifestent une certaine neutralité, annonçant qu'ils ne se sentent ni pour ni contre, le fait d'être au courant de ces actualités leur fait sentir valoriser, exprimant leur mécontentement en terme de valorisation, ce qui indique que l'entreprise se contente uniquement de la matière informationnelle (instruction à suivre, tâches et missions à effectuer) et porte moins d'attention à la valorisation de ses employés à travers ses actualités, ce qui signifie que l'entreprise nécessite de mettre en place une communication interactive et dynamique au près de ses salariés afin d'augmenter et de renforcer leur sentiment de valorisation.

Cependant, le tableau n°10 montre que les salariés adoptent une attitude neutre qui tend vers le positif. Cela indique que leurs contributions ne sont ni pleinement incluses ni totalement exclues, démontrant une insuffisance dans la mise en lumière de leurs efforts. Les employés doivent se sentir comme des contributeurs actifs et non simplement comme des exécutants des tâches demandées. Ce constat souligne que la communication ne doit pas être unidirectionnelle, mais plutôt un échange à double sens. Les employés doivent se sentir non seulement informés, mais aussi impliqués en valorisant leurs contributions à travers les contenus communiqués pour renforcer ce sentiment d'implication.

Lys tableaux n°11, 12, 13, 14 montrent que les salariés de l'entreprise adoptent une attitude neutre tendant vers le positif, exprimant qu'il y a cette disproportion, dont ils ne ressentent pas pleinement impliqués, motivés et tout de même appartenir et accoisés à l'organisation, ainsi que leur satisfaction n'est pas globalement atténuée à travers ses communications, ce qui a nui à leur sentiment d'appartenance, d'implication, de motivation et même de satisfaction envers leurs contenus diffusés.

Enfin, selon le tableau n°04, les salariés émergent une attitude pleinement négative, affirmant que les éléments visuels ne sont pas inclus dans les contenus communiqués par l'entreprise COGB la belle. Cela indique que l'entreprise ne prête pas d'attention et d'importance à ces éléments, bien qu'ils soient bénéfiques pour garantir des messages clairs, aider à mémoriser les informations transmises et améliorer la compréhension des employés.

Le tableau suivant présente un récapitulatif général des attitudes des enquêtés envers les phrases du deuxième axe, en relation avec la première hypothèse.

<b>N° de la phrase</b>	<b>Le contenu de la phrase</b>	<b>La moyenne d'attitude envers la phrase</b>
<b>01</b>	La compréhension des informations communiquées par l'entreprise COGB la belle.	<b>2,54</b>
<b>02</b>	Les éléments visuels sont moins utilisés dans les contenus communiqués par l'entreprise COGB la belle.	<b>1,66</b>
<b>03</b>	La consultation régulière des informations transmises par l'entreprise COGB la belle.	<b>2,54</b>
<b>04</b>	La pertinence des contenus informationnels diffusées par l'entreprise COGB la belle sont par rapport à vos besoins informationnels.	<b>2,34</b>
<b>05</b>	Les informations partagées par l'entreprise COGB la belle permet de mieux comprendre les objectifs de l'organisation.	<b>2,52</b>
<b>06</b>	L'entreprise COGB la belle aide à rester informé de ses actualités à travers ses contenus communiqués.	<b>2,46</b>
<b>07</b>	Se sentir valorisé par l'entreprise COGB la belle à travers ses actualité.	<b>2,16</b>
<b>08</b>	Partage des contributions des salariés au travail à travers les communications internes de l'entreprise COGB la belle	<b>1,96</b>
<b>09</b>	Création d'un sentiment d'appartenance à travers les informations communiquées dans l'entreprise COGB la belle.	<b>2,32</b>
<b>10</b>	Les contenus informationnels distribué dans l'entreprise COGB la belle favorisent la motivation des salariés au travail.	<b>2,26</b>
<b>11</b>	Les messages partagés par l'entreprise COGB la belle incite ses salariés à s'impliquer d'avantages dans ses activités.	<b>2,3</b>
<b>12</b>	La satisfait envers des contenus d'information communiqué pas l'entreprise COGB la belle.	<b>2,24</b>
<b>Totale</b>	<b>27,3</b>	
<b>La moyenne générale</b>	<b>2,27</b>	

**Tableau N°37 : Vérification de la première hypothèse**

---

Ce tableau ci-dessus présente les résultats de notre enquête, interprétés préalablement dans le deuxième axe de la section précédente. Nous avons calculé l'attitude moyenne des enquêtés envers le contenu, obtenant un score de 27,3, que nous avons subdivisé par le nombre de phrases proposées, soit 12, ce qui donne une moyenne de 2,27. Cela indique que les salariés de l'entreprise COGB La belle ont une attitude neutre tend vers le positif envers le contenu de la stratégie de communication interne de l'entreprise.

Cette attitude obtenue nous permet de conclure qu'elle n'est ni pleinement positive ni totalement négative, ce qui suggère que la stratégie de communication interne de l'entreprise COGB la belle pourrait être améliorée au niveau des contenus communiqués. Bien que ces contenus permettent une bonne compréhension et une meilleure clarification des messages grâce à une disponibilité accrue d'informations régulières, répondant ainsi aux besoins informationnels des salariés et à l'assimilation des objectifs organisationnels, Cela signifie que l'entreprise maintient bien le volet informationnel. Néanmoins, l'aspect relationnel semble négligé, ce qui nécessite une attention accrue. Pour améliorer, renforcer et augmenter le sentiment d'appartenance, d'implication, de motivation et de satisfaction des employés envers les contenus communiqués, cet aspect relationnel doit être réévalué et intégré davantage dans les contenus diffusés.

En conclusion, à la lumière de cette attitude neutre tendant vers le positif des salariés envers le contenu de la stratégie de communication interne de l'entreprise COGB La belle, nous pouvons partiellement confirmer la première hypothèse.

### **B. Discussion de l'hypothèse N°02 :**

Après avoir analysé les données de l'axe N°02, maintenant nous allons vérifier notre hypothèse « L'attitude des salariés de l'entreprise COGB la belle envers les outils de communication de ses stratégies de communication sont positive forte » pour la confirmer ou l'infirmer.

D'après la lecture du tableau n°15, nous avons constaté que l'attitude des salariés envers l'accessibilité aux informations communiquées via les outils de la communication de l'entreprise COGB la belle est fortement positive. Cela signifie que les salariés accèdent facilement aux contenus car d'une part il sont informés régulièrement par l'entreprise via ses différents moyens de communication interne, notamment l'affichage, les réunions et les réseaux sociaux. De plus, les résultats du tableau n°19 confirment ceux du tableau n°15, car ils démontrent que l'entreprise utilise les moyens de communication les plus adaptés à ses salariés le tableau n°20 révèle que le personnel maîtrisé plus les moyen oraux et écrits et le tableau n°21 démontre que ce sont les moyens les plus employés par cette entreprise,

Cependant, nous ne pouvons affirmer que l'utilisation des moyens les mieux appropriés aux salariés assure une meilleure accessibilité au contenu de l'entreprise. Tout cela justifie l'émergence de cette attitude positive forte non seulement envers l'accessibilité aux informations communiquées via ces outils, mais aussi envers l'adaptabilité des moyens de communication par rapport aux compétences de ses salariés. Comme le démontre le tableau n°21 les personnels de cette entreprise ont une attitude positive forte envers l'adaptabilité des moyens de communication utilisés par rapport à leurs compétences. À partir de là, nous constatons que l'entreprise COGB la belle prend en considération son public interne et veille à la satisfaction de leurs besoins informationnels en leur garantissant une diffusion régulière des

---

informations à travers les moyens de communication les plus adaptables pour assurer leur accessibilité aux contenus communiqués.

Par ailleurs, le tableau n°22 démontre que les salariés ont une attitude positive forte par rapport à l'environnement d'écoute et d'échange favorisé par les outils de communication au sein de l'entreprise. Elle adopte ainsi une culture ouverte et collaborative, dans laquelle elle assure une atmosphère interactive et dynamique à travers ses réunions, ses réseaux sociaux et ses boîtes à idées, ce qui permet à son personnel d'être actif et impliqué, ce qui fait émerger cette attitude positive forte chez eux.

Malgré l'adoption de cette approche collaborative, le tableau n°23 démontre que cette collaboration et interaction à travers les différents outils de communication ne contribuent pas à la création de relations entre les différentes structures et départements de cette entreprise. Il y a un manque de communication inter structurelle ; les collaborations et interactions se produisent juste à l'intérieur des structures et départements, sans se croiser, car la majorité de leur communication se fait par la voie hiérarchique. Par exemple, lorsqu'il y a une réclamation au niveau de l'exécution, les salariés font recours à leur chef, et c'est à lui de transmettre leurs réclamations au dirigeant. Ainsi, il n'y a pas de contact direct, ce qui nous démontre que les résultats précédents du tableau n°22 indiquent que ces échanges sont limités leur attitude positive forte renvoie à leurs l'interaction à l'intérieur des départements, ce qui est un indice de l'existence d'un manque d'une relation inter structurelle ce qui justifie ainsi la fréquence élevée des réseaux sociaux dans chacun des tableau n°25, 31, 36. Sachant que l'entreprise COGB la belle ne fait pas trop recours aux outils de communication numériques, comme le montre le tableau n°21 cela signifie que ces réseaux informels sont créés par les employés dans chaque service, ce qui fait que leurs relations sont restreintes. Cela justifie les résultats du tableau n°27 qui montre que l'attitude neutre tend vers le négatif des salariés envers les outils de communication dans la création des relations entre les différentes structures. Automatiquement, cette attitude influencera sur d'autres éléments, car lorsque les relations ne sont pas bien tissées, le salarié ne se sent pas appartenir à l'entreprise. C'est le cas des personnels de l'entreprise COGB la belle ; ces différents outils de communication leur permettent d'être bien informés et même d'échanger les informations, mais le volet relationnel est négligé et reste dans un champ limité. Cela justifie les résultats du tableau n°27 qui démontre leur attitude neutre tend vers le positif en ce qui concerne leur perception sur la contribution de ses outils de communication dans le renforcement de leurs sentiments d'appartenance. Il est à noter que le mécontentement de ce sentiment amoindrit leurs motivations au travail, comme cela est indiqué dans le tableau n°28. Les salariés ont une attitude neutre tend vers le positif sur le fait que ses outils de communication les motive dans leur travail, ce qui affaiblit leur engagement envers cette entreprise, comme le démontre le tableau n°32 leurs attitude neutre tend vers le positive sur le fait que les outil de communication les encourage à s'engager dans l'entreprise, à savoir que l'attitude neutre tend vers le positive ne signifie qu'elle est négative mais non plus positive elle n'est pas vraiment mauvaise mais encourageante il existe une possibilité de l'améliorer et il faut l'améliore pour qu'elle ne se dégrade pas encore plus car cette situation entraîne une satisfaction incomplète des outils de communication utilisés par l'entreprise ce qui influence sur les perceptives des salariés sur leurs satisfactions envers ses outils comme le démontre le tableau n°33 elle sont neutre ce qui indique qu'ils ne sont pas vraiment satisfaits et non pas

---

insatisfait car d'après eux ses outils leurs permettent une bonne accessibilité aux contenus communiqué et une interaction avec leur collègue dans leurs département favorisant ainsi leurs sentiments d'appartenance à leur département ce qui leur motivent pour s'engager dans leur groupe en remarque ainsi que cette satisfaction est limitée au niveau départemental.

De plus, d'après les tableaux des outils de communication, nous constatons aussi que les seuls outils qui reviennent à chaque fois dans toutes les questions précédentes sont les réunions, les boîtes à idées, les réseaux sociaux et l'affichage, ce qui indique que cette entreprise n'exploite pas d'autres éléments rigoureusement.

Le tableau suivant présente un récapitulatif général des attitudes des enquêtés envers les phrases du troisième axe, en relation avec la deuxième hypothèse.

<b>N° de la phrase</b>	<b>Le contenu de la phrase</b>	<b>La moyenne d'attitude envers la phrase</b>
<b>01</b>	L'accessibilité à l'information communiquer via les outils de communication.	<b>2,4</b>
<b>02</b>	L'adaptabilité des outils de communication aux compétences des salariés.	<b>2,34</b>
<b>03</b>	L'environnement d'échange et d'écoute favorisée par les outils de communication.	<b>2,38</b>
<b>04</b>	La contribution des outils de communication dans la création des relations entre les différentes structures de l'entreprise.	<b>1,88</b>
<b>05</b>	La contribution des outils de communication dans consolidation du sentiment d'appartenance des salariés à l'entreprise.	<b>2,24</b>
<b>06</b>	La contribution des outils de communication dans l'encouragement de la motivation des salariés au travail.	<b>2,02</b>
<b>07</b>	La contribution des outils de communication dans le renforcement de l'engagement des salariés envers l'entreprise.	<b>2</b>
<b>08</b>	La satisfaction des salariés envers les outils de communication utilisé par l'entreprise.	<b>1,08</b>
<b>Totale</b>	<b>17,34</b>	
<b>La moyenne générale</b>	<b>2,16</b>	

**Tableau N°38** : Vérification de la deuxième hypothèse

Nous déduisons que l'attitude des salariés de l'entreprise COGB La Belle envers les outils de communication de leur stratégie de communication interne est neutre et tend vers le positif. On peut dire que leur attitude n'est pas carrément positive et non pas négative, car ces outils mis à leur disposition leur permettent une bonne accessibilité et réception d'informations nécessaires pour la mise à l'exécution de leur travail. Cependant, le problème réside dans le fait que cette communication et cette relation entre les différentes structures sont limitées. Ainsi, l'entreprise doit revoir ses stratégies de communication et faire en sorte que ses outils permettent aux salariés de créer cette relation entre ces différentes structures en élargissant leur champ d'interaction. Car c'est l'aspect qui a un impact sur leur motivation, leur sentiment d'appartenance, leur engagement et leur satisfaction. C'est ce qui fait que leur attitude soit neutre tendant vers le positif. Cependant, nous pouvons dire que nous avons partiellement confirmé notre hypothèse.

## **Conclusion générale**



## Conclusion générale

Au terme de notre mémoire et à la suite de l'étude réalisée auprès des de nos enquêtes, nous avons eu l'opportunité d'étudier le thème "Les attitudes des salariés vers des stratégies de communication au sein de l'entreprise COGB la belle", où ces stratégies de communication interne sont devenues un levier incontournable pour l'entreprise, afin de s'adapter aux évolutions constantes dans le domaine de la communication.

La communication interne accompagne la stratégie globale de l'entreprise, dont elle est composée d'un flux d'information et d'échanges visant un équilibre entre l'aspect informationnel et relationnel. Elle joue un rôle primordial dans le quotidien de l'entreprise et la performance du personnel dépend de sa performance. Quand on a une stratégie de communication interne performante, elle sert et répond aux besoins des employés, contribue à l'émergence des perceptions positives chez ses employés envers cette stratégie, ce qui la rend efficace et lui permet de réaliser ses objectifs et a savoir que son efficacité témoigne de sa bonne planification.

A travers notre étude, nous avons constaté la place primordiale de la stratégie de communication interne dans la promotion d'un climat qui encourage à l'engagement des salariés envers l'entreprise. Nous avons également déduit que cet engagement découle d'une série d'actions menées par l'entreprise à travers ses stratégies de communication interne à la faveur de ses employés à travers lesquels elles leur faisaient sentir valorisés en les intégrant dans sa planification et sa mise à l'exécution et comme déjà expliqué dans le cadre théorique, la stratégie de communication interne représente un processus composé d'un ensemble d'étapes interdépendantes et chacune est lié à l'autre. Dans notre travail nous nous sommes focalisés sur deux étapes essentielles qui sont l'élaboration du contenu est le choix des outils de communication dans lesquels nous avons mesuré l'attitude des salariés envers ces deux dernières pour en déduire leurs perceptions envers la stratégie de communication interne dans sa globalité et vérifier son efficacité, en raison de leur inter connectivité, l'échec d'une étape peut avoir un impact sur l'ensemble de la stratégie.

D'après les résultats de nos recherches, nous avons déduit que l'ensemble des enquêtes de notre étude ont une attitude neutre tendant vers le positif envers les stratégies de communication interne au sein de l'entreprise COGB la belle cette neutralité témoignée de la non efficacité totale de ces stratégies, mais la tendance positive démontre qu'il existe une chance pour améliorer leurs perceptions et de les rendre pleinement positives. Pour se faire, il est nécessaire de rectifier certaines lacunes dans leur stratégie et apporter des améliorations, notamment en ce qui concerne l'élaboration du contenu et le choix stratégique des outils de communication.

Donc voici les solutions à proposer pour l'élaboration du contenu de communication :

- D'après les résultats de notre enquête, nous avons constaté que l'entreprise COGB la belle véhicule souvent des informations opérationnelles et stratégiques nécessaires aux

salariés pour la mise à l'exécution de leurs tâches, cependant elle prête peu d'attention aux informations de motivation qui encouragent les employés à donner le meilleur d'eux-mêmes cela montre que ces deux types d'information sont complémentaires dont aucune n'est plus ou moins importante que l'autre. Cela signifie que les messages transmis devraient donc être à la fois informatifs et persuasifs, touchant à la fois les aspects cognitifs et affectifs.

- Nous avons également souligné que les salariés ne sont pas suffisamment impliqués dans les contenus communiqués, ce qui constitue un autre point que l'entreprise doit rectifier, de sorte qu'elle inclut ses salariés dans ses contenus en partageant leur contribution, leur succès et en les récompensant pour les encourager et les motiver donner le meilleur d'eux-mêmes.
- À savoir que le fait de diffuser des informations et d'impliquer les salariés dans les contenus communiqués, c'est un signe de la prise en considération et ce qui crée chez eux un sentiment à la fois d'appartenance et de valorisation. Cela favorise leur adhésion et renforce leur motivation envers l'entreprise, en les encourageant à s'impliquer dedans d'une manière convenable et ils s'engagent davantage pour atteindre les objectifs organisationnels de l'entreprise.

Les solutions proposées pour le choix du contenu de communication :

- D'après les résultats de notre enquête, nous avons déduit que cette entreprise n'exploite pas tous ses outils de communication interne, mais elle fait souvent recours à l'affichage et à la réunion et pour les réseaux sociaux. Nous avons déduit que c'est un réseau informel dans des divers départements, pour cela nous recommandons de faire recours à d'autres outils aussi afin de bénéficier de leur différente fonctionnalité.
- Nous avons observé un manque de relations inter structurées, où les interactions se limitent au niveau départemental, ce qui empêche les relations entre les différents départements, notamment pour les structures car la communication s'effectue principalement par voie hiérarchique ce qui démontre le manque du contact direct. Cependant, pour remédier cela, l'entreprise doit établir des relations interdépartementales pour assurer la corrélation et garantir un environnement convivial au travail, en faisant recours aux portes ouvertes internes et organisant des journées de rencontre à l'intérieur de l'entreprise pour permettre un contact direct avec les différents départements et les différentes structures. On peut dire que l'insuffisance de relations inter structurées constituent le principal obstacle de l'incomplétude de cette attitude positive, car il représente le point de départ du processus d'engagement des salaires : une fois l'aspect relationnel comblé, les autres éléments seront rectifiés automatiquement et permettent ainsi de satisfaire les salaires.

Bien que l'entreprise COGB la belle vieille dans ses stratégies de communication interne à mettre à la disposition de ses salariés toutes les informations nécessaires dont ils ont besoin

pour leur travail avec les outils qui leur permettent une meilleure accessibilité aux informations communiquées et assure à la fois cet environnement d'échange et de partage à travers ses membres, mais cela seul ne suffit pas il doit être accompagné par d'autres éléments qui assurent leur bien-être au sein de l'organisation. D'après les résultats de notre recherche, ce besoin n'est pas vraiment satisfait cela est dû à plusieurs aspects qui influencent sur les perceptions de ses employés comme cela a été expliqué au paravent, mais si on les résume en quelques points on peut donc dire :

- La division hiérarchique au travail ;
- Le manque de relation inter structure ;
- La domination de la communication formelle.

D'après cette analyse, il est possible de dire que l'entreprise adopte, dans sa stratégie de communication interne, des principes de l'école des relations humaines en reconnaissant l'importance des salariés, même si leur implication totale n'est pas encore réalisée. En revanche, l'entreprise fait également appel à des principes de l'école classique, caractérisés par un manque de contact direct dans la communication en raison de barrières hiérarchiques établies par la direction. Cette situation contribue à l'origine de cette attitude des salariés qui est neutre tend vers le positif.

# **Bibliographie**

# Bibliographie

## I- Ouvrages :

- 1- ANGERS Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition CASBAH université, Alger, 1995/1996.
- 2- ANDREANI Jean-Claude et autres, **Le Marketeur**, 3<sup>ème</sup> Édition, Pearson Education, France, 2010.
- 3- ADARY Assaël, MAS Celine, WESTPHALEN Marie- Hélène, **Communicator : Toute la communication pour un monde responsable**, 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2020.
- 4- BALLOFFEL.P, DAGHFOUS.N, BOULAIR.C, D'ASTOUS. A, **Comportement du consommateur**, 5<sup>ème</sup> édition, CHENLIERE EDUCATION, Québec, 2018.
- 5- BRENNEMAN Rudoff, SEPARI Sabiné, **Economie d'entreprise**, DUNOD, Paris, 2001.
- 6- BENOIT-MOREAU Florence, DELACROIX Éva, DE LASSUS Christel, **Maxi fiches de communication marketing**, DUNOD, Paris, 2011.
- 7- Bruno Joy, **La communication**, 1<sup>ère</sup> édition, de boeck, Paris, 2009.
- 8- BIZOT Éric, CHIMISANS Marie-Hélène, PIAM Jean, **La communication**, édition DUNOD, Paris, 2014.
- 9- CAUMANT Daniel, **La publicité**, édition DUNOD, Paris, 2001.
- 10- D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, **La communication interne des entreprises**, 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.
- 11- DECAUDAIN.JEAN-Marc, IGALENS Jacques, **La communication interne : stratégies et techniques**, 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2017.
- 12- DECAUPIN Jean-Marc, **La communication marketing : « concepts, techniques, stratégies »**, ECONOMICA, Paris
- 13- DUEME Sophie, CHIBRET Éric, **Pro en Relation client : 63 outils et 13 plans d'action métier**, 1<sup>ère</sup> édition, Vuibert, 2019.
- 14- D'ALEIDA NICOLE, LIBAERT Thierry, **La communication des entreprises**, 8<sup>ème</sup>, DUNOD, paris, 2019.
- 15- DELONT.T, KEMPF.M, RAPIDEL.M, SCIBETTA.C, **Communication des entreprises**, chirat, Marc2005, France.
- 16- DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, **Mecator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital**, 13<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2021
- 17- GIRANDOLA.F, FIONITIAT. V, **Attitudes et comportements : comprendre et changer**, édition presses universitaires de Grenoble, 2016.
- 18- JAVEL Georges, **Organisation et gestion de la production**, 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2010.

- 19- LIBAERT Thierry, **Introduction à la communication**, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.
- 20- LIBAERT Thierry, WESTPHALAN-Marie-Hélène, **Communicator : Toute la communication d'entreprise**, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012.
- 21- LIBAERT Thierry, **Introduction à la communication interne**, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.
- 22-LIBAERT Thierry, **Le plan de communication : définir et organiser sa stratégie de communication**, 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2017.
- 23-L. SEMONT, A. KEMPF, C. SCIBETTA, **Communication des entreprises : stratégies et pratiques**, édition Nathan, ARMANDCOLIN, Paris, 1996.
- 24-MALHOTRA Naresh et autres, **Étude marketing**, 6<sup>ème</sup> Édition, Pearson Education, France, 2011.
- 25-NGUYEN- THANH Fanelly, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, édition ECONOMICA, Paris, 1991.
- 26-PLANE. Jean-Michel, **Théorie des organisations**, 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2003/2008.
- 27-PERETTI Jean Marie, **Gestion des ressources humaines**, 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- 28-STOCKINGER Peter, **Les sites web : conception, description et évaluation**, édition Hermes Science publications, mai 2005, Paris.
- 29- WESTPHALEN Marie- Hélène, **Communicator**, 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2004.

## II- Ouvrage en arabe :

- 1-فضيل دليو، عناصر المنهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 3، 2015.

## III- Thèses et mémoires :

- 1-Fichier PDF : MAHBOUB LEILA, **La stratégie de la communication interne en entreprise ; un levier pour accompagner le processus du changement organisationnel**, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen, 2020.
- 2-Mémoire en ligne : YALAOUI Taklit, ZAIDI Katia, mémoire de fin d'étude, **Les attitudes des clients algériens envers les réseaux sociaux des entreprises**, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa, sciences de l'information et de la communication, M2, 2020. Disponible sur le site : <https://univ-bejaia.dz/dspace>

## IV-Sites web :

- 1- PETIT. G, (24/04/2024), **Qu'est-ce qu'une assemblée générale**, Le blog du dirigeant, consulté le 29/05/2024 sur : <https://www.leblogdudirigeant.com/quest-quune-assemblee-generale/>
- 2- LASSON. G, (19/04/2023), **Le mailing : définition, explications**, Le blog du dirigeant, consulté le 30/05/2024 sur : <https://www.leblogdudirigeant.com/ mailing-definition/>

## V- Cours :

- 1- AOUDIA NACER, **Planification en relations publiques**, Département des sciences humaines, édition 2020/2021.

# **Annexes**

# Questionnaire de la recherche

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

## Nom

- HAMMOUDI Tiziri
- KERBAL Selsabil

## Thème :

**Les attitudes des salariés envers les stratégies de communication internes au sein d'une entreprise.**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information de la communication, option : communication et relations publiques, nous menons une recherche sur « **Les attitudes des salariés envers les stratégies de communication interne au sein d'une entreprise** ».

Ce guide va nous permettre de recueillir des informations nécessaires afin de répondre à notre problématique qui consiste à mesurer les attitudes des salariés envers les stratégies de communication interne au sein de l'entreprise COGB la belle.

2023/2024



## I. Données personnelles :

### 1. Le sexe :

➤ Masculin

➤ Féminin

### 2. L'âge :

➤ (20-30)

➤ (30-40)

➤ (40-50)

➤ 50 et plus

## II. Les questions liées au contenu de la stratégie de communication interne :

**01** Les informations communiquées dans l'entreprise COGB la belle sont facile à comprendre

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**02** L'entreprise COGB la belle joint moins d'éléments visuels dans ses contenus communiqués qui contribuent à la clarification de ses messages

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**03** Vous consultez régulièrement les informations transmises par l'entreprise COGB la belle

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**04** Les contenus informationnels diffusées par l'entreprise COGB la belle sont pertinents par rapport à vos besoins informationnels

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**05** Les informations partagées par l'entreprise COGB la belle vous permet de mieux comprendre les objectifs de l'organisation

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**06** L'entreprise COGB la belle vous aide à rester informé de ses actualités à travers ses contenus communiqués

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**07** Le fait que cette entreprise vous tient au quart de ses actualité cela vous fait sentir valorisé

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**08** L'entreprise COGB la belle partage vos contributions au travail à travers ses communication interne

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**09** Les informations communiquées dans l'entreprise COGB la belle créent chez vous un sentiment d'appartenance

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**10** Les contenus informationnels distribué dans l'entreprise COGB la belle favorisent votre motivation au travail

D'accord  Neutre  Pas d'accord

**11** Les messages partagés par l'entreprise COGB la belle vous incite à vous impliquer d'avantages dans ses activités

D'accord  Neutre  Pas d'accord

- Pouvez-vous nous expliquer comment ?

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

**12** êtes Vous satisfait des contenus d'information communiqué pas l'entreprise COGB la belle

D'accord  Neutre  Pas d'accord

### III. Questions liées aux outils de la communication utilisés dans les stratégies de communication interne :

**13** Vous accédez facilement aux informations communiquées par l'entreprise COGB la belle via ses moyens de communication interne en utilisant des outils appropriés à chaque moyen.

D'accord  Neutre  Pas d'accord

- Veuillez cochez les outils de communication utiliser par l'entreprise la Belle, qui vous permet une meilleure accessibilité à ses informations dans chaque un de ses moyennes de communication interne

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <u>1- Les moyens écrits :</u>                      | <u>2- Les moyens oraux :</u>                   | <u>3- Les moyens numérique :</u>               |
| - Le journal d'entreprise <input type="checkbox"/> | - Les réunions <input type="checkbox"/>        | - Le site internet <input type="checkbox"/>    |
| - Le rapport écrit <input type="checkbox"/>        | -Les assemble général <input type="checkbox"/> | - Les réseaux sociaux <input type="checkbox"/> |
| - Les affiche <input type="checkbox"/>             | -Les briefing <input type="checkbox"/>         | - L'intranet <input type="checkbox"/>          |
| - Boite a idée <input type="checkbox"/>            | -Les portes ouvertes <input type="checkbox"/>  | - Le mailing <input type="checkbox"/>          |
| - Aucun <input type="checkbox"/>                   | - Aucun <input type="checkbox"/>               | - Aucun <input type="checkbox"/>               |

**14** Les outils de communication utilisés par l'entreprise COGB la belle dans chacun de ses moyens de communication internes sont adaptables à vos compétences.

D'accord  Neutre  Pas d'accord

1- Quels sont les moyens de communication que vous maitrisez le plus ?

Les moyens écrits  Les moyens oraux  Les moyens numériques

2- Quels sont les moyens de communication les plus utilisés par l'entreprise COGB la belle ?

Les moyens écrits  Les moyens oraux  Les moyens numériques

**15** L'entreprise COGB la belle vous favorise un environnement d'écoute et d'échanges à travers ces outils de communication utilisés dans chacun de ces moyens de communication internes.

D'accord  Neutre  Pas d'accord

- Veuillez cocher sur les outils de communication qui vous favorisent cet environnement sans chacun de ses moyens de communication interne suivante :

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1- <u>Les moyens écrits :</u>                      | 2- <u>Les moyens oraux :</u>                    | 3- <u>Les moyens numérique :</u>               |
| - Le journal d'entreprise <input type="checkbox"/> | - Les réunions <input type="checkbox"/>         | - Le site internet <input type="checkbox"/>    |
| - Le rapport écrit <input type="checkbox"/>        | - Les assemble général <input type="checkbox"/> | - Les réseaux sociaux <input type="checkbox"/> |
| - Les affiche <input type="checkbox"/>             | - Les briefing <input type="checkbox"/>         | - L'intranet <input type="checkbox"/>          |
| - Boite a idée <input type="checkbox"/>            | - Les portes ouvertes <input type="checkbox"/>  | - Le mailing <input type="checkbox"/>          |
| - Aucun <input type="checkbox"/>                   | - Aucun <input type="checkbox"/>                | - Aucun <input type="checkbox"/>               |

**16** Les outils de communication utilisés par l'entreprise COGB la belle vous permet de créer des liens avec les différentes structures de l'entreprise.

D'accord       Neutre       Pas d'accord

1- Pouvez-vous nous expliquer pourquoi ?

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

**17** Les outils de communication utilisés par l'entreprise COGB la belle influencent votre sentiment d'appartenance à cette entreprise.

D'accord       Neutre       Pas d'accord

- Veuillez cocher les outils de communication dans chacun de ces moyens de communication interne qui jouent un rôle dans la consolidation de votre adhésion à cette entreprise,

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1- <u>Les moyens écrits :</u>                      | 2- <u>Les moyens oraux :</u>                    | 3- <u>Les moyens numérique :</u>               |
| - Le journal d'entreprise <input type="checkbox"/> | - Les réunions <input type="checkbox"/>         | - Le site internet <input type="checkbox"/>    |
| - Le rapport écrit <input type="checkbox"/>        | - Les assemble général <input type="checkbox"/> | - Les réseaux sociaux <input type="checkbox"/> |
| - Les affiche <input type="checkbox"/>             | - Les briefing <input type="checkbox"/>         | - L'intranet <input type="checkbox"/>          |
| - Boite a idée <input type="checkbox"/>            | - Les portes ouvertes <input type="checkbox"/>  | - Le mailing <input type="checkbox"/>          |
| - Aucun <input type="checkbox"/>                   | - Aucun <input type="checkbox"/>                | - Aucun <input type="checkbox"/>               |

1- Pouvez-vous nous expliquer comment ?

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

**18** L'utilisation des outils de communication par l'entreprise COGB La belle contribue à votre motivation au travail.

D'accord  Neutre  Pas d'accord

- Veuillez cocher sur les outils de communication qui vous motive dans votre travail, dans chacun des moyens de communication interne suivantes :

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1- <u>Les moyens écrits :</u>                      | 2- <u>Les moyens oraux :</u>                    | 3- <u>Les moyens numérique :</u>               |
| - Le journal d'entreprise <input type="checkbox"/> | - Les réunions <input type="checkbox"/>         | - Le site internet <input type="checkbox"/>    |
| - Le rapport écrit <input type="checkbox"/>        | - Les assemble général <input type="checkbox"/> | - Les réseaux sociaux <input type="checkbox"/> |
| - Les affiche <input type="checkbox"/>             | - Les briefing <input type="checkbox"/>         | - L'intranet <input type="checkbox"/>          |
| - Boite a idée <input type="checkbox"/>            | - Les portes ouvertes <input type="checkbox"/>  | - Le mailing <input type="checkbox"/>          |
| - Aucun <input type="checkbox"/>                   | - Aucun <input type="checkbox"/>                | - Aucun <input type="checkbox"/>               |

**19** Les outils de la communication utilisés par l'entreprise COGB la belle dans chacun de ses moyens de communication interne contribuent au renforcement de votre engagement envers les objectifs de l'entreprise.

D'accord  Neutre  Pas d'accord

1- Pouvez-vous nous expliquer comment ?

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

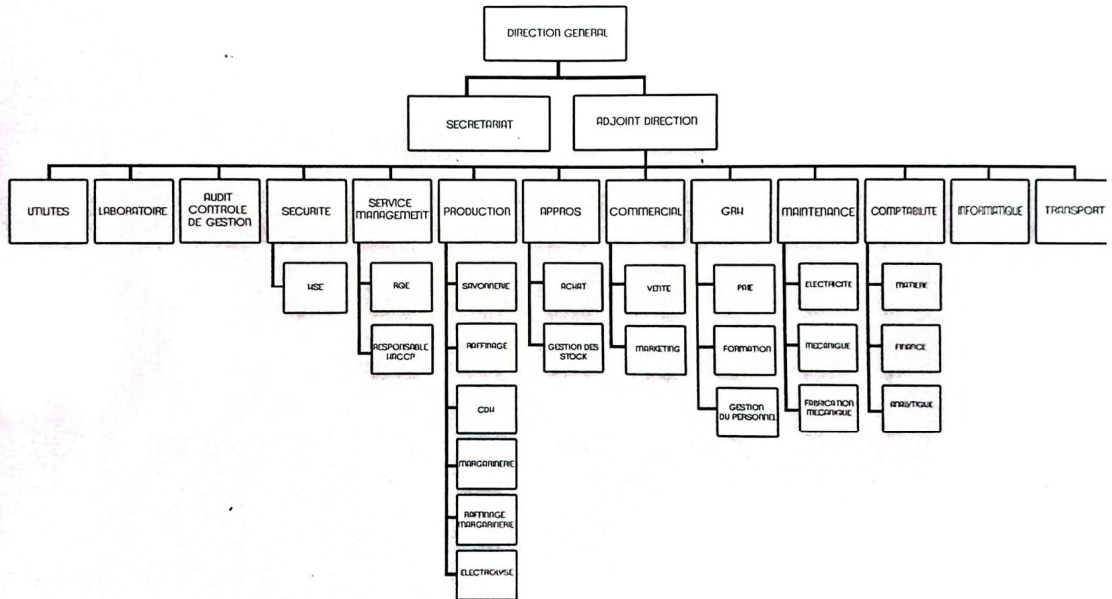
**20** Vous êtes satisfait des outils de communication utilisés par l'entreprise COGB la belle dans chacun de ses moyens de communication interne

D'accord  Neutre  Pas d'accord

- veuillez cocher sur les outils de communication qui vous semble efficace dans chacun de ces moyennes de communication interne suivante :

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1- <u>Les moyens écrits :</u>                      | 2- <u>Les moyens oraux :</u>                    | 3- <u>Les moyens numérique :</u>               |
| - Le journal d'entreprise <input type="checkbox"/> | - Les réunions <input type="checkbox"/>         | - Le site internet <input type="checkbox"/>    |
| - Le rapport écrit <input type="checkbox"/>        | - Les assemble général <input type="checkbox"/> | - Les réseaux sociaux <input type="checkbox"/> |
| - Les affiche <input type="checkbox"/>             | - Les briefing <input type="checkbox"/>         | - L'intranet <input type="checkbox"/>          |
| - Boite a idée <input type="checkbox"/>            | - Les portes ouvertes <input type="checkbox"/>  | - Le mailing <input type="checkbox"/>          |
| - Aucun <input type="checkbox"/>                   | - Aucun <input type="checkbox"/>                | - Aucun <input type="checkbox"/>               |

## Annexe N°1



*Annexe N°01 : Organigramme de l'entreprise*

## Annexe N°2

DOCUMENT D'ORGANISATION	Edition du:17/01/2014
ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE	RA: 09-1  Page 1/1

3-MAR			Marketing		
2-AAF		Assistant d'administration et finance			
3-GRH			GRH		
3-FIC			Finance et comptabilité		
2-LAB		Laboratoire			
2-INF		Informatique			

Fait pour affichage, à BEJAIA Le :18/02/2014

Le Directeur Général

**I.MEHENNI**



*Annexe N°02 : Organigramme de la direction générale*

## Annexe N°3

CO.G.B. LuBelle	DOCUMENT D'ORGANISATION	Edition du : 17/02/2014
	ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE	Réf.: DG-3 Page: 1/1

Réf du Poste					Date d'approbation de la déf.fonct
1-DIG	Directeur Général				
2-ASS		Assistante			
2-ACG		Audit et contrôle gestion			
2-ASS		Assistant sécurité			
3-SEI			Sécurité interne		
3-SEI			Sécurité industrielle		
2-RQE		Responsable de management qualité et environnement			
3-RMQ			Responsable de management qualité		
3-RME			Responsable de management environnemental		
2-ASE		Assistant exploitation			
3-SAV			Savonnerie		
3-RAF			Raffinage		
3-CDH			Conditionnement des huiles		
3-MAR			Margarinerie		
3-MAI			Maintenance		
2-AAL		Assistant en achats et logistique			
3-ACH			Achats		
3-LOG			Logistique		
2-ASC		Assistant			

*Annex N°3 : Organigramme de la direction générale*



## Annexe N°4

CO.G.B.  LuBelle	DOCUMENT d'ORGANISATION	Edition du 17.02.2014
	ORGANIGRAMME DU SERVICE  RESSOURCE HUMAINE	Réf. : DG-3  Page: 1/1

Réf du Poste					Date d'approbation de la déf. fonct
3-CRH	Chef de Service RH				
4-SEC		Secrétaire			
4-AAP			Agents d'administration Pointage		
4-ADS			Agents d'administration Décision et suivi de carrières		
4-ADP			Agents d'administration Paie		
4-AAA			Agents d'administration Archiviste		
4-ASO			Agents sociaux		
3-REC		Responsable cantine			
4-CUI			Cuisinier		
4-ACU			Aide cuisinier		
4-PLO			Plongeur		
3-AME		Assistante médicale			
3.CFR		Cadre chargée de la formation et de recrutement			

Fait pour affichage, à BEJAIA Le : 18/02/2014

Le Directeur Général

*Annexe N°4 : Organigramme du service ressource humaine*

## Résumé

recours à la méthode quantitative afin de répondre à l'objectif de l'étude, qui consiste à mesurer leur attitude envers sa stratégie de communication interne en se contentant des deux éléments les contenus et les outils adoptés par cette stratégie pour juger son efficacité et sa bonne planification, dans lequel nous avons exploré leurs perceptions pour en déduire les causes, en nous basant sur les objectifs de la stratégie de communication interne, et en soulignant la relation étroite entre une bonne planification de cette stratégie et l'atteinte de ses objectifs qui est à l'origine de l'émergence de leur attitude.

Notre étude s'inspire de l'école des relations humaines, traitant la stratégie de communication interne comme un moyen rigoureusement planifié et mis en œuvre par l'entreprise COGB la belle pour assurer ses objectifs, notamment l'établissement de relations humaines auprès de ses salariés au sein de son entité. Cette recherche nous a conduit à conclure que la stratégie de communication interne de cette entreprise permet d'atteindre partiellement ses objectifs en matière de relations humaines et de satisfaction des besoins de ses salariés. Cela est justifié par l'intensité de l'attitude des employés qui est généralement neutre qui tend vers le positif.

**Mots clés :** La communication interne, attitude des salariés, les contenus et les moyens de la stratégie de communication interne, l'école des relations humaines.

## Abstract

Our research focuses on the attitude of employees towards the internal communication strategy within the company COGB la belle, which it was carried out with its employees using the quantitative method to meet the objective of the study, which consists in measuring their attitude towards their internal communication strategy by being satisfied with the content and tools adopted by this strategy to judge its effectiveness and good planning, in which we explored their perceptions to deduce the causes, based on the objectives of the internal communication strategy, and emphasizing the close relationship between good planning of this strategy and the achievement of its objectives which is at the origin of the emergence of their attitude.

Our study is inspired by the school of human relations, treating the internal communication strategy as a means rigorously planned and implemented by the company COGB beautiful to ensure its objectives, particularly the establishment of human relations with its employees within its entity. This research led us to conclude that the internal communication strategy of this company allows to partially achieve its objectives in terms of human relations and satisfaction of the needs of its employees. This is justified by the intensity of the attitude of the employees which is generally neutral which tends towards the positive.

**Keywords:** Internal communication, attitude of employees, contents and means of internal communication strategy, school of human relations.

تمحور بحثنا حول اتجاهات الموظفين نحو استراتيجية الاتصال الداخلي في شركة COGB la belle ، حيث قمنا بإجراء بحثنا على موظفيها باستخدام المنهج الكمي من أجل تحقيق الهدف من الدراسة وهو قياس اتجاهاتهم نحو استراتيجية الاتصال الداخلي من خلال التركيز على عنصرين هما: المضمون والأدوات التي تعتمد عليها هذه الاستراتيجية من أجل الحكم على فعاليتها وحسن تخطيطها، حيث استكشفنا فيها تصوراتهم من أجل استنتاج الأسباب، انطلاقاً من أهداف استراتيجية الاتصال الداخلي، وإبراز العلاقة الوثيقة بين التخطيط الجيد لهذه الاستراتيجية وتحقيق أهدافها، والتي هي أساس ظهور موقفهم.

إن دراستنا مستوحاة من مدرسة العلاقات الإنسانية التي تتعامل مع استراتيجية الاتصال الداخلي كوسيلة مخططة بدقة من قبل شركة COGB la belle لضمان تحقيق أهدافها، لاسيما إقامة علاقات إنسانية مع موظفيها داخل كيانها. وقد قادنا هذا البحث إلى استنتاج أن استراتيجية الاتصال الداخلي في هذه الشركة تحقق جزئياً أهدافها في مجال العلاقات الإنسانية وتلبية احتياجات موظفيها. وما يبرر ذلك هو كثافة موقف الموظفين الذي يميل بشكل عام إلى الجانب الإيجابي.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الداخلي، اتجاهات الموظفين، محتوى ووسائل استراتيجية الاتصال الداخلي، مدرسة العلاقات الإنسانية.