

*Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université "Abderrahmane MIRA" de Béjaïa
Faculté des Sciences Sociales et Humaines
Département de Sciences Sociales*

Mémoire de fin d'études

*En Vue d'Obtention d'un Diplôme Master en Sociologie de Travail
Et des Ressources Humaines*

Option : sociologie de travail et des ressources humaines

Thème

***Le rôle de la communication interne
dans l'entreprise sur la motivation***

Préparer par :

IDJOUADIENE Djahid

Encadré par :

M. DJENANE SidAli

***Année
2012/2013***

REMERCIEMENTS

■ *Al 'issue de ce travail, je tiens à remercier en premier lieu le bon Dieu de m'avoir aidé afin de réaliser ce travail.*

■ *J'aimerais exprimer d'abord mes profonds remerciements à ma promoteur **M. DJENANE SidAli** pour avoir accepté de m'encadrer, pour ses orientations et ses conseils qu'il m'a prodigué tout au long de ce travail. Qu'il trouve ici mes sentiments de gratitude et de profonde reconnaissance.*

*J'ai le plaisir d'exprimer ma gratitude a Aux membres de jury d'avoir accepter d'évaluer notre travail.
D'avoir accepté d'examiner mon travail.*

■ *Mes remerciements s'adressent également à **Mr. ATIMANI** de m'avoir permit d'effectuer mon stage aux **SARL Randy**.*

■ *Je tiens à remercier tout le personnel du **SARL Randy** qui mon bien accueillie*

■ *Mes remerciements vont plus particulièrement à ma famille et ma future femme qui ont su me soutenir, m'encourager, m'aider et me supporter tout au long des années.*

■ *Merci également à tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à l'élaboration de ce travail, qu'ils trouvent ici ma profonde reconnaissance.*

Djahid

Dédicace

Au nom du Dieu le tout puissant

Je dédie ce travail à :

A ceux qui m'ont tout donné sans rien en retour

A ceux qui m'ont encouragé et soutenu dans mes moments difficiles

Et ceux à qui je dois tant

❧ *Mon très cher père et son épouse*

❧ *La mémoire de ma chère mère*

❧ *Ma chère future femme*

❧ *Mes sœurs, Mes frères*

❧ *Tous mes amis*

❧ *Toute L'équipe de SARL Ramdy.*

❧ *La promotion 2013 de sciences humaines et sociales.*

D. Fahid



http://www.mad52.com/

Liste bibliographie

I-Liste des ouvrages

1. ANGERS Maurice, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, université, Alger(Algérie), 1997, P.60.
2. BEATRICE Vacher, dans son livre intitulé *la Gestion de l'information en entreprise*, Éd. ADBS, Paris(France), 1997, P .231.
3. DEHAND Luc. GROSS Julien. Communication d'Entreprises et d'organisation, 2003, Ed LE MOENNE, presses universitaires de Rennes(France), 1998, P.15
4. DETRIE Philippe, BROYEZ Catherine, communication interne est au service du management, 2001, p.15
5. GRAWITZ Madeline, méthodes des sciences sociales, 11^{ème} Ed. , Dalloz Édition, Paris(France), p.398.
6. JEAN- MARI Peretti e, *Gestion des Ressources Humaines*, 2003, p. 323 à 335.
7. JEAN.M.D, la communication interne, DUNOD, Paris(France), 2009, P.125.
8. VIARGUES Jean-Louis, *guide de manager d'équipe*, 2002, p.158.
9. L. DEMONT et A KEMP, *communication des entreprises ,2005 , Devenir e-DRH*, dans son premier chapitre, P.23.
10. NGHYEN thanh, *la Communication : une Stratégie au Service de l'Entreprise*, Edition ECONOMICO, Paris(France),1991, P .122. 11.
14. MANUEL d'organisation de l'entreprise, 33^{ème}Ed. , PUF, Paris(France) , 2001, p.90. 15.
18. WESTPHALEM Marie Hélène, *le Guide de la Communication d'Entreprise*, 3^{ème} Ed . ,
 - a. DUNOD Ed. , Paris(France), 2001, P.63.
19. GRAWITZ Madeline, *Méthodes des Sciences Sociales*, 11^{ème} Ed., Dalloz, Paris(France), p.398.
20. RYMOND Boudon, *les méthodes en sociologie*, 11^{ème} Ed., puf, Paris (France),P.31.
21. MADELEINE.G, *Méthode des Sciences Sociales*, 11^{ème} Ed. , DALLOZ édition, Paris(France), 2001, p.682.
22. PERETTI.J.M, *Dictionnaire des Ressources Humaines*, Edition Vuibert, Paris(France), 1999, p.297.
23. PHILIPPE Detrie , CATHERINE Broyez, dans *la Communication Interne au Service du Management* 2001, P.121.

24. THIERRY Libaret, Introduction à la Communication, Éd DUNOD, Paris (France), 2009.
P.96.

II-Liste des dictionnaires :

25. BLOCH Depert, E Gallon, A et les autres, Dictionnaire fondamentale de la psychologie, édition Larousse, 2002, p.154.
26. Dictionnaire de langue française, LE REBER POUR TOUS, 2004

III-Sites internet ;

27. <http://www.marketing-etudiant.fr>
28. Webmestre mémoire online.com

Liste des figures

Numéro	Titre	Pages
1	la répartition de la population d'étude selon le sexe	49
2	la répartition de la population de l'étude selon l'âge	50
3	répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction	51
4	la répartition de la population de l'étude selon l'expérience professionnelle	52
5	la répartition de la population de l'étude selon catégorie socioprofessionnelle	53

LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre des tableaux	page
01	la répartition de la population d'étude selon le sexe :	49
02	répartition de la population de l'étude selon l'âge	50
03	la répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction	51
04	la répartition de la population de l'étude selon l'expérience professionnelle	52
05	la répartition de la population de l'étude selon catégorie socioprofessionnelle	53
06	répartition des enquêtes les moyens les plus adapté et facile pour transmettre une information	54
07	répartition des enquêtes selon l'existence des blocages dans la circulation de l'information	55
08	répartition des enquêtes selon l'existence d'un moyen pour que les travailleurs expliquent leurs idées	56
09	répartition des enquêtes selon l'efficacité de la communication interne dans l'entreprise	57
10	répartition des enquêtes sur l'intégration des salaires aux objectifs de l'entreprise	58
11	corrélation entre le rôle de la communication interne dans l'entreprise et motivation au travail	59
12	répartition des enquêtes selon l'existence des informations informelle entre les personnels	60
13	corrélation entre l'échange d'information qui favorise un climat de performance a l'entreprise et l'information formelle	61
14	répartition de l'échantillon vis à vis a la considération des responsables le niveau de l'instruction de l'ensemble des travailleurs lors d'affichage	62
15	la répartition de l'échantillon selon leur intégration aux objectifs de l'entreprise avec l'ancienneté	63

16	la répartition de l'échantillon selon leur intégration à l'objectif de l'entreprise avec Catégorie professionnelles	64
17	la répartition de l'échantillon selon leurs niveaux d'instruction avec les moyens de la communication	65
18	la répartition de l'échantillon selon la catégorie socio Professionnelle avec les moyens de la communication	67

Partie théorique

Chapitre I

Cadre Méthodologique

Chapitre II

*Généralités sur la communication
interne*

Chapitre III

*Analyse des données et
Interprétation des résultats*

Partie pratique

Conclusion

Introduction

Annexes

Bibliographie

SOMMAIRE

SOMMAIRE

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction

Partie théorique

Chapitre I : Cadres Méthodologique

1- Les raisons du choix du thème.....	5
2- Les objectifs du choix du thème	6
3- La problématique.....	9
4- Les hypothèses.....	11
5- Définitions ses concepts.....	12
6- La méthodologie de recherche.....	13
7- La méthode et les techniques utilisées.....	13
a- La méthode utilisée.....	14
b- la technique appliquée.....	14
c- La méthode quantitative.....	15
c- Le questionnaire.....	15
8-Le choix de l'échantillon.....	16
9-Les avantages et les difficultés rencontrées.....	18

Chapitre II : les généralités sur la communication interne.

Section1 : la communication interne et ses différents moyens et techniques

1- Histoire de la communication.....	19
2- Définition de la communication.....	20
3- Les formes de la communication.....	21
3.1 - La communication externe.....	21
3-2 - La communication interne.....	21
4- les différents moyens de la communication interne.....	
4.1 – Les moyens écrits.....	22.

4.2 – Les moyens oraux...../.....	30
-----------------------------------	----

Section 2 : la communication en sein de l'entreprise

I- Le rôle de la communication interne

A. Motiver et fédérer.....	31
A.1- Les facteurs de démotivation.....	31
A. 1. a - Facteurs internes.....	33
A.1. b - Facteurs externes.....	33
A. 2- Les facteurs de motivation.....	33
A. 2. a- Les facteurs liés à l'environnement de l'entreprise.....	34
A. 2. b - Les facteurs d'aspiration.....	34
B. L'importance de la communication.....	34
B. 1- Le management par la communication.....	34
B. 2 - Les freins directs de la communication.....	35
II - Les acteurs de la communication interne.....	35
A. Le responsable de la communication.....	36
A. 1 - Les codes hiérarchiques.....	37
A.2- L'ensemble des salariés.....	38
B. -Les étapes d'une politique de communication interne.....	38
B. 1- Répertoire une politique de communication interne.....	38.
B. 2 - Inventorier les moyens existants.....	38
B. 3- Repère des besoins.....	38
B. 4 - Bâtir une stratégie.....	39

III - Les trois valets de la communication interne.....	39
A. - La communication descendante.....	40
B. - La communication ascendante.....	41
C. -La communication interactive ou latérale	42

Partie pratique

Chapitre III : l'enquête sur le terrain.

Section 1 : présentation de l'entreprise

1- La création de l'entreprise	43
2- SARL Ramdy fromagerie historique.....	43
3- Situation géographique	45
4- Infrastructure et Equipements	46
5- Equipements et Effectif	46
6- Conclusion	47

Section 2 : analyse et interprétation des résultats :

1- Les caractéristiques du nombre d'échantillon étudié.....	48
2- L'analyse des résultats.....	49
3- Vérification des hypothèses.....	65
4- Les résultats d'étude.....	68

Conclusion

Liste bibliographique

Les annexes

INTRODUCTION

L'histoire de la communication est aussi ancienne que celle de l'humanité. Depuis les origines, l'homme a eu besoin de communiquer. Pour cela il mit au point des codes, des alphabets et des langages, paroles des gestes de la main, signaux de fumée, tam-tam, document écrit tout était bon pour véhiculer le message.

Aujourd'hui comme hier, la communication et ses canaux sont les moyens de diffuser des informations et l'image que nous donnons doit être confirmée par autrui.

Le fait que le rôle, le statut et la place des acteurs soient bien identifiés permet aux interlocuteurs de se reconnaître dans une position sociale, d'éviter et d'assurer la crédibilité. L'identité situationnelle du locuteur est repérable dans l'énonciation.

Les premiers pas de la communication interne apparaissent avec l'avènement de l'ère industrielle et le besoin des directions de certaines entreprises de transmettre des consignes et des informations à leurs salariés.

En 1890 apparaissent les premiers journaux internes. Mais il faudra attendre environ un siècle pour que la fonction soit vraiment identifiée comme fonction à part entière.

En suite, les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leurs apparitions. Au début des années 90, les séminaires, les « inventives d'action et d'aventure » étaient particulièrement appréciées.

Introduction

Cependant la communication événementielle interne est en léger déclin vers la fin du 20^e siècle. Il faut alors attendre l'automne 1996, période pendant laquelle les entreprises françaises se lancent dans l'intranet

Toutefois, les besoins en matière de communication et d'information se font sentir dans la plupart de nos entreprises. Pour s'inscrire dans cet ordre d'idées je suis intéressé aux problèmes que connaît **SARL RAMDY** en matière d'information et de communication.

Cette étude s'articule autour de trois points :

- **La première présente** : le cadre théorique et méthodologie
- **La deuxième présente** : la Présentation et l'organisation
- **La troisième partie** : l'analyse et l'interprétation des données.

Chapitre II : L'entreprise un espace de communication.

1- Définition de la communication :

Le terme communication vient du mot latin « communicare » : « mettre en commun, être en relation », donc elle permet l'échange de l'individu avec autrui ou dans un groupe.¹

Selon le Reber elle se définit comme étant « le fait de communiquer, d'établir une relation avec un quelqu'un quelque chose Etre en communication avec un ami, un correspond...Relation dynamique qui intervienne dans un fonctionnement, échange de signe, de message entre un émetteur et un récepteur »²

Cependant en sociologie la communication c'est le mécanisme par laquelle les relations humaines existent et se développent ; elle inclut les symboles de l'esprit avec les moyens de les transmettre à travers l'espace et de maintenir dans le temps.

Elle Inclut l'expression du visage. Les attitudes, les gestes, le ton de la voix, les mots écrits, l'imprimé, les chemins de fer, le télégraphe, le téléphone et tout ce qui va jusqu'au tout dernier achèvement de la conquête de l'espace du temps.

<<On trouve en plus de la communication dans la société, une communication dans l'entreprise qui est un ensemble de méthodes, de moyens et d'action visant en direction de tout ou partie de l'entreprise ou de tout ou partie de différents publics externes, dont l'opinion peut être déterminante pour une raison ou une autre, à promouvoir une image spécifique positive et qualifiée de l'entreprise pour permettre à celle-ci de s'adapter politiquement, socialement et commercialement à son environnement.>>⁽³⁾

¹ NGUYEN, Thant, la Communication, une Stratégie au Service de l'Entreprise, Edition économique, paris (France), 1991, p.24.

² Dictionnaire de langue française, le REBER POUR TOUS, 2004.

³ Manuel d'Organisation de l'Entreprise, 3^{ème}Ed., PUF Édition, paris(France), 2001, p.90.

2- Les formes de la communication :

2.1 La communication externe :

Qui est « toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise, elle s'appuie sur la communication événementielle des relations physiques, le mécénat, le sponsoring, les relations avec la presse, autre fois dénoncé relation physique, mais le thème a été dévalué au fil du temps, par des manifestations aussi tapageuse qu'inutile »

Donc la communication externe est la communication de l'entreprise avec son environnement alors cela se fait à l'extérieur de l'entreprise.

C'est l'ensemble des signe et messages 'mis par l'entreprise dans le but de faire connaitre, faire aimer acheter ses produits et ses marques et ses moyens sont nombreux : la publicité sur internet, la promotion de vente, le marketing direct.....etc

2-2 LA communication interne :

« elle retrouve l'ensemble des diapositive des dirigeants pour assurer la diffusion et l'échange de l'information au sein de l'entreprise, réunion, mémo, note de service, journal d'entreprise, information audiovisuelles sur l'entreprise diffusées au personnel, enquête d'opinion interne »

« La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieure d'une entreprise »⁽¹⁾

⁽¹⁾ WESTPHALEM Mari, le Guide de la Communication d'Entreprise, 3^{eme} Ed . , DUNOD Ed . , Paris(France), 2001, P.63

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

SECTION 1 : la communication interne et ses différents moyens et techniques

1- Histoire de la communication

Les années 80 virent apparaître en France la notion de culture d'entreprise. Importée des Etats-Unis, elle intervint à un moment où le modèle classique de l'entreprise familiale avait de moins en moins cours. Il s'agissait à l'époque pour des sociétés de tailles importantes de sortir de leur image de masse d'anonymes et de donner à ses employés l'envie de travailler vers un projet commun. Le retour du doute vis-à-vis des employeurs avait entraîné pour elles la nécessité de redonner une bonne image de l'entreprise et du travail. De cette approche naquit la communication interne.

La principale particularité de la communication interne ne réside pas dans la technique utilisée mais dans la cible de celle-ci. Il ne s'agit pas ici de convaincre un client mais de donner à un employé l'envie et les moyens de bien travailler. L'objectif est de satisfaire le salarié afin que celui-ci apprécie son travail, se sente intégré et ait pleinement conscience de sa fonction et de sa nécessité au cœur d'une structure. Il est désormais évident pour tous que les équipes qui gagnent sont celles qui prennent plaisir à travailler ensemble. D'ailleurs, de plus en plus d'entreprises considèrent que leurs salariés sont leurs premiers clients. Parce qu'ils sont consommateurs mais aussi parce qu'à travers eux se reflète l'image de la société tout entière. Ne dit-on pas chez IBM qu'un salarié satisfait donne un client satisfait ?

<<La communication interne se situe donc au croisement de deux techniques>> ⁽¹⁾

Le marketing - le management.

Une double appartenance qui pose de nombreux problèmes, tant au niveau organisationnel qu'au niveau technique. Si l'on ajoute à cela la multitude de médias à disposition pour engager cette communication et les nombreux intervenants qui gravitent autour de la société, on s'aperçoit bien vite que réaliser une bonne communication interne est une affaire complexe, qui demande du travail et de la méthode.

Aujourd'hui, toutes les grandes entreprises savent que leur succès passe, entre autres, par leur dialogue avec leurs salariés. Bon nombre de compagnies ont douloureusement

⁽¹⁾ BERS Jean-Baptiste, La Communication Interne de l'Entreprise, Mémoire de Mineur en Management de l'Entreprise, Document mise sur internet, le Jeudi 11/O4/2013, à 23h00.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

expérimenté les résultats d'un manque de transparence vis-à-vis des employés. Les résultats ont été catastrophiques car, dans un environnement où tout se sait de plus en plus rapidement, la perte de la confiance de sa force salariale entraîne inexorablement une perte de confiance de sa clientèle. La communication interne a donc une place toujours importante au cœur de la machine managériale. Ce qui entraîne une redéfinition de ses objectifs et de ses moyens et en fait un outil fondamental pour la réussite du projet de l'entreprise.

Ce mémoire va s'attacher dans un premier temps à présenter la place de la communication interne dans l'entreprise, ses objectifs et ses relations avec les différents acteurs de l'entreprise. Puis, dans un deuxième temps, l'analyse se portera sur un aspect plus technique de la communication interne, en présentant les médias existants et leur fonctionnement

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

Les moyens écrits¹

1- Les outils traditionnels

Il existe d'autres méthodes de communication que le journal d'entreprise, c'est ce que nous allons montrer dans cette rubrique.

A -Flash d'information

Description : Note courte et de rédaction simple, destinée à informer sans retard le personnel.

Utilisations possibles : Annonce d'un résultat, d'une modification de structure, d'une décision importante...

Public : Tout ou partie du personnel.

Éléments du coût : Papier et impression.

Avantages : Rapidité. Tient le personnel au fait de la « vie » de l'entreprise. Touche tous domaines : économique, social, commercial.

B-Revue de presse

Description : Reproduction, extraits ou analyse d'articles de presse concernant l'entreprise et son environnement.

Utilisations possibles :

Envoi à certains cadres ou à la totalité d'entre eux dans une petite entreprise pour leur montrer l'efficacité de l'entreprise, les circonstances extérieures qui ont une influence sur ses activités.

Public ; Tout ou partie de l'encadrement.

¹ DEHAND Luc, GROSS Julien, LEBLOND, Communication d'Entreprises et d'Organisation, 2003, Ed LE MOENNE, presses universitaires de Rennes(France), 1998, P.15.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

Éléments du coût : Temps du documentaliste. Frais d'impression ou de photocopie.

Avantages : La connaissance des articles de presse est indispensable à ceux qui dirigent. C'est pratiquement pour eux de l'information fonctionnelle, puisque les données qu'ils recueilleront de cette façon seront généralement de nature à éclairer leurs décisions. Le niveau des destinataires est fonction de l'étendue du système de délégation dans l'entreprise. Néanmoins on aura à diffuser aussi cette information en dessous du niveau où elle est strictement indispensable, car la connaissance qu'elle donne aux cadres de l'environnement de l'entreprise les aidera à mieux comprendre la finalité de leur travail.

Limites : Risque de contribuer à ce que les cadres soient submergés par la documentation écrite. ¹

C-Note d'information

Description : Consignes, directives ou informations diffusées à un ou moins grand nombre de destinataires par l'intermédiaire de la hiérarchie.

Utilisations possibles :

En dehors des décisions proprement dites, les notes peuvent permettre à la direction, ou aux chefs de service, de diffuser des informations ponctuelles sur des sujets concernant l'organisation du travail, les salaires et les avantages sociaux, les moyens d'information et, d'une manière générale, tout ce qui comporte un changement.

Public : La nature même de la note permet de la limiter très précisément aux destinataires que l'on souhaite informer. Cela va donc d'une seule personne, à l'ensemble du personnel.

Éléments du coût : Dactylographie et reproduction. Ne pas oublier le temps passé à rédiger et à lire les notes, ce qui peut entraîner un coût notable, si celles-ci sont nombreuses.

Avantages ; Information très précise, adaptée au destinataire. Rapidité et simultanéité. Élément de référence. ²

¹ | DEHAND Luc, GROSS Julien, Op.Cit. , P.16.

² JEAN.M.D, la Communication Interne, Dunod Ed, Paris(France), 2009, P.125.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

E-Boîte à idées¹

Description : Possibilité donnée aux salariés de faire à la direction des suggestions sur tout ce qui touche à la vie de l'entreprise, sous forme de feuilles remises dans des boîtes, placées à un ou plusieurs endroits de passage.

Utilisations possibles : Toutes suggestions pouvant améliorer le fonctionnement de l'entreprise, notamment dans le domaine technique et dans celui de l'organisation du travail, des conditions de travail, de l'information.

Public : Tout le personnel, sans exception.

Éléments du coût : Matériel et affiches. Temps passé par les responsables.

Avantages : Moyens de développer l'intérêt du personnel pour son travail, d'encourager ses initiatives, de développer sa créativité. Moyen d'information ascendante sur les points précédents. Moyen d'expression du salarié. Meilleure insertion du salarié dans son milieu de travail. Appel à la responsabilité de chacun et à l'émulation.

Limites : Peut donner l'impression d'un désaveu de la voie hiérarchique et du service des méthodes (pour les questions techniques). Appel à l'émulation purement individuelle. Nombre infime de suggestions s'il n'existe pas un système de primes incitatif.

D-Lettre au personnel²

Description : Document signé par le directeur et remis ou plus généralement envoyé aux membres du personnel, soit régulièrement, soit à l'occasion d'événements importants dans la vie de l'entreprise.

Utilisations possibles : Pour informer le personnel des résultats et des projets de l'entreprise. Pour annoncer une opération particulière. Pour expliquer une situation et faire part de ses intentions dans une situation critique.

Public : Tout ou partie du personnel.

¹ DEHAND Luc, et autres, Op.Cit, P.18.

² | JEAN.M.D, Op.Cit., P.19.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

Avantages : Rapidité. Puissance d'impact sur le destinataire, directement et à travers son conjoint, qui peut avoir connaissance de la lettre. Oblige à être précis. Peut contrebalancer l'effet des rumeurs, en répondant aux attentes et aux inquiétudes du personnel.

F-Affichage¹

Description

Panneaux fixes ou mobiles supportant des notes d'information, des comptes-rendus, des affiches proprement dites.

Ils peuvent être réservés

- à l'affichage des informations émanant du Comité d'entreprise, des délégués du personnel (article L 420-19 du Code du travail) ou des délégués syndicaux (article L 412-7 du Code du travail) ;

- à l'affichage par la direction de toutes les informations qu'elle veut porter à la connaissance du personnel : informations sociales, consignes de sécurité, résultats, photos, coupures de presse, etc...

Utilisations possibles :

Communication à l'ensemble du personnel d'informations, soit inédites, soit déjà diffusées sous une autre forme (note de service, réunions, journal téléphoné, etc ...). Communications urgentes (en période normale ou de crise). Dans certaines entreprises un tableau d'affichage annonce chaque jour les visiteurs prévus dans la journée. Un autre tableau fait état des personnes récemment entrées dans la société.

Public : Toutes les catégories de personnel, sans exception.

Éléments du coût : Papier, impression, photos ; fabrication ou achat des panneaux.

Avantages : Ampleur, rapidité et simultanéité de la diffusion. Complémentarité par rapport à d'autres moyens. Possibilité de retenir l'attention par l'emploi de techniques du type publicitaire, faisant appel à l'insolite : fond de couleur, composition typographique, illustrations graphiques (photos, dessins, courbes de résultats, etc...)

¹ NGHYEN, thanh , la communication, une stratégie au service de l'entreprise, édition économique, Paris(France),1991 .P .122.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

2- Les tendances récentes ⁽¹⁾

a- Les tendances récentes :

a-1 - Les communications électroniques

Les communications électroniques sont définies comme constituant l'ensemble des informations diffusables informatiquement.

Elles comprennent :

- **les formules Intranet** : banque de données interne à l'ensemble offrant à l'exemple des serveurs Internet la possibilité d'échange et de dialogue ;
- **les messageries électroniques** qui permettent d'adresser du courrier ou de simples messages à un ou plusieurs destinataires préalablement sélectionnés ;
- **les forums de discussion ou de travail de groupe**. Ils permettent, moyennant l'utilisation d'un logiciel commun à plusieurs personnes, de travailler ensemble sur un même projet : gestion de projet, partage d'agenda, réunions communes...

• *Les trois caractéristiques des communications électroniques*

- *Elles permettent l'interactivité*. L'échange est instantané en raison de la vitesse de transmission. Dès sa réception, une information peut faire l'objet de commentaires, de modifications pour être retournée à l'expéditeur. Le courrier électronique est le seul outil offrant cet avantage.

- *Elles ouvrent les trois fonctions de la communication interne :*

- **les formules Intranet** : banque de données interne à l'ensemble offrant à l'exemple des serveurs Internet la possibilité d'échange et de dialogue ;
- **les messageries électroniques** qui permettent d'adresser du courrier ou de simples messages à un ou plusieurs destinataires préalablement sélectionnés ;
- **les forums de discussion ou de travail de groupe**. Ils permettent, moyennant l'utilisation d'un logiciel commun à plusieurs personnes, de travailler ensemble sur un même projet : gestion de projet, partage d'agenda, réunions communes...

¹ DEHAND Luc_ et autres, Op.Cit, P.20.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

3-Autres moyens écrits ⁽¹⁾

On peut également souligner quelques autres moyens écrits, tels que le tract, le compte rendu, l'enquête d'opinion, les bulletins spécialisés ou encore les questions soumises à la direction de l'entreprise.

A- Tract

Description : Tract analogue, dans sa présentation, aux tracts syndicaux, distribué sur les lieux de travail et permettant de faire connaître rapidement le point de vue de la direction à l'ensemble du personnel.

Public : L'ensemble du personnel.

Éléments du coût : Papier et impression.

Avantage : Information choc, instantanée.

L'information atteint tout le personnel dès sa diffusion. Pas de temps morts.

Fabrication simple. Il suffit d'une feuille ronéotypée ou tirée en offset ; pas de difficultés de mise en page ou d'impression.

Distribution très facile, soit près des portes, soit dans les services, soit encore sur les pare-brise et dans les cars.

Limites : Peut court-circuiter les voies normales par lesquelles l'information doit passer (d'où la nécessité de prévenir directement la hiérarchie et le Comité d'entreprise). Souvent la hiérarchie n'apprécie pas d'être informée comme tout le monde et en même temps.

La formule exclut pratiquement les nuances. D'où risque de mauvaise compréhension du message.

B-Compte rendu de réunion

Description : Procès-verbal du Comité d'entreprise ou de la réunion des délégués du personnel, ou compte-rendu d'une réunion d'information, ou d'une réunion de travail.

⁽¹⁾ THIERRY, Libaret, Introduction à la Communication, 2^{ème} Ed, DUNOD Edition, Paris (France), 2009, P.96.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

Utilisations possibles et public : Diffusion d'éléments d'information aux participants à la réunion et à d'autres personnes que l'on souhaite informer (1).

Avantages : Document de référence précis et autorisé puisqu'il aura été soumis à l'autorité compétente.

Limites : Risque de lenteur dans la procédure, si l'on est soucieux de perfectionnisme.
Ne peut pas rendre toutes les nuances d'une discussion.

Remarques : Le compte-rendu est moyen d'information efficace s'il est rédigé clairement, de façon complète et objective, et s'il est acheminé rapidement vers ses destinataires.

Les comptes rendus du Comité d'entreprise sont réservés en principe aux membres du Comité.

C- Enquête d'opinion :

Description : Recherche systématique des aspirations du personnel par sondages extensifs ou échantillonnés.

Utilisations possibles : Diagnostic du climat de l'entreprise (attentes et motivations du personnel, sujets de satisfaction et d'insatisfaction, degré d'adhésion aux objectifs). Analyse d'un problème particulier (conditions de travail, style de commandement, besoins en formation, image de l'entreprise, etc...).¹

Public : Tout le personnel, ou seulement une catégorie (cadres, agents de maîtrise, employés, ouvriers,

Éléments du coût : Honoraires d'un conseil extérieur.

Temps passé par les responsables de l'enquête.

Temps passé par les personnes qui répondent à l'enquête (il peut s'agir de plusieurs heures, dans le cas d'interviews).

Avantages : Permet au personnel de s'exprimer.

Permet de définir de façon plus précise les solutions les plus aptes à répondre aux problèmes

¹ THIERRY, Libaret, Op.Cit.97.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

découverts. Ces problèmes concernent toute la vie de l'entreprise, y compris l'information.

Crée un climat de communication.

D- Bulletins spécialisés

Description et publics : Bulletins ou journaux d'entreprise s'adressant à une catégorie précise de personnel : cadres et ingénieurs, agents de maîtrise, techniciens, représentants, personnel itinérant.

Utilisations possibles : Donner des informations plus orientées vers les préoccupations des lecteurs, et plus adaptées à leur niveau.

Éléments du coût : Les mêmes que ceux du journal d'entreprise, compte tenu que ces organes peuvent comporter moins de pages et avoir une présentation moins luxueuse si c'est le cas pour le journal.

Avantages : Compléter les informations données par le journal s'adressant à l'ensemble du personnel.

E- Questions à la direction

Description : Possibilité donnée à tout salarié de poser les questions de son choix à la direction de son entreprise, sous forme écrite, ou par téléphone. Les réponses peuvent être données, soit directement, par lettre, soit par l'intermédiaire du journal téléphoné ou du journal d'entreprise.

Public : Tout le personnel.

Éléments du coût : Temps passé par les personnes qui répondent et par le coordonnateur de l'opération. Moyens matériels utilisés pour répondre (lettre, journal téléphoné).

Avantages: Informations descendantes données directement aux personnes intéressées et sur les sujets qu'elles proposent elles-mêmes.¹

¹ DEHAND Luc et autres, Op.Cit, P.25.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

2- Les moyens oraux

A- La communication de proximité

Elle est constituée par l'ensemble des échanges qui s'opèrent localement sur le lieu de l'activité professionnelle du salarié. Ces rencontres peuvent s'effectuer au niveau du management direct (encadrement) mais également par le top management de l'entreprise dans le cadre de visites spontanées ou planifiées sur le terrain.

Cette présence physique est importante à trois titres :

L'écoute : permettre au management de mesurer le climat social sans l'intermédiaire des études et sans le filtre de la reformulation opérée par la DRH **la diffusion des messages** : faciliter l'expression des directives, celles-ci sont d'autant mieux reçues qu'elles auront été adressées directement vers le salarié ;

le symbole : la présence physique des managers sur le terrain opère comme une marque de respect et de valorisation du salarié. A défaut, l'absence risque d'engendrer des rumeurs dont l'intensité négative varie selon le niveau du climat social de l'entreprise. Un climat social sain autorise l'absence de présence managériale forte, un climat négatif ne peut que se dégrader davantage¹

B- Information de contact

Description : Présence consciente et organisée du responsable parmi ses collaborateurs.

Occasions possibles : Tour d'atelier du directeur. Visites systématiques et planifiées dans les services. Célébration d'événements.

Public : Tout le personnel.

Éléments du coût : Temps passé.

Avantages : Communication directe et spontanée. Simplification des rapports. Moyen d'information ascendante et descendante.

¹ JEAN. Mead, la Communication Interne : Stratégie et Technique, 2^{ème} Ed, DUNOD Edition, Paris(France), 2009, P.150.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

C-Entretien individuel

Description : Conversation formalisée à deux, ou en nombre très restreint, d'un cadre avec un de ses subordonnés.

Utilisations possibles ; Les occasions d'entretien correspondent aux étapes de la vie d'un salarié dans son entreprise :

- **Accueil**
- **Changement de poste ou de promotion**
- **Evaluation périodique**
- **Départ**

Public : Tous les membres du personnel (même si cette procédure est, pour le moment, surtout appliquée aux cadres).

Éléments du coût : Temps passé.

Avantages ; Communication directe, fondée sur le dialogue. Possibilité de nuancer les messages. Possibilité de provoquer une information en retour pour s'assurer que l'on a été bien compris. Occasion de recueillir une information ascendante, non seulement sur les préoccupations de la personne considérée, mais aussi sur celles de son entourage professionnel.¹

⁽¹⁾ JEAN, Mead, Op.Cit., P.152.

Chapitre II : les généralités sur la communication interne

D- Réunion d'information

Description : Réunion permettant à un certain nombre de membres de l'entreprise d'écouter une communication de la direction, ou d'un agent d'encadrement, et de lui poser des questions. La réunion d'information ne doit pas être confondue avec la réunion de travail, ni avec les réunions de commissions ou de groupes de travail ni avec les conférences.

Utilisations possible : Communication et transmission d'information concernant l'entreprise, ou un service particulier, ou une catégorie de personnel déterminée.

Public : **Tout** le personnel peut être concerné par des réunions, soit générales, soit limitées à une catégorie. C'est ainsi que l'on peut avoir

- des réunions d'information de la maîtrise, articulées ou non à celles des cadres,
- des réunions tenues par les agents de maîtrise pour les ouvriers qui dépendent d'eux,
- des réunions pour tout ou partie d'un service,
- des réunions interservices, ou tous niveaux hiérarchiques confondus.

Éléments du coût : Temps passé. Aides visuelles. Impression du compte-rendu.

Avantages : Grâce à la procédure orale, qui permet des questions et des suggestions en retour, l'information s'accompagne d'une communication véritable avec les récepteurs.

Souplesse, rapidité et simultanéité.

Adaptation du message à l'auditoire.

Moyen éventuel de décroisement latéral.

Moyen de valoriser les responsables hiérarchiques à tous les échelons.¹

⁽¹⁾ JEAN, M, OP.Cit, P.153.

Chapitre II la communication en sein de l'entreprise

Section 2 : la communication en sein de l'entreprise

I. Le rôle de la communication interne

I. A. Motiver et fédérer¹

Il est impératif de bien comprendre le système dans lequel le salarié s'inscrit, on sait aujourd'hui à quel point les publics internes de l'entreprise ne sont plus des publics passifs. Les rapports hiérarchiques ce sont énormément transformés : bénéfices de rapports plus horizontaux (on parle d'opportunisme de la hiérarchie.)

Par ailleurs, la précarité grandissante dans les postes rend les salariés beaucoup plus vigilant et attentifs à ce qui se passe au sein de leur entreprise. De ce fait, ils sont de plus en plus demandeur d'information et donc de communication. Il y a toujours une info qui circule dans l'entreprise et si l'un veut minimiser les risques de désinformation mieux valent gérer cette info que laisser la place à des rumeurs car une telle situation serait naturellement dangereuse pour l'image de l'entreprise.

D'un autre côté, la communication interne doit contribuer à multiplier les aptitudes psychologiques des salariés, elle a donc pour objectif essentiel de motiver et fédérer.

De plus en plus de salariés sont actionnaires, lecteurs de la presse, téléspectateur, clients, c'est pour dire à quel point le statut du salarié est important.

Le salarié peut avoir plusieurs statuts :

- Salarié (communication interne)
- Actionnaire (communication interne)
- Citoyen (communication institutionnelle)
- Client (communication externe)

La motivation passe par une explication de la vocation de l'entreprise de sa politique. C'est pourquoi la formation des cadres hiérarchiques qui seront les relais permanents de l'information, devra intervenir en complément de l'information. On pourra ainsi obtenir des

¹ Documents mis à disposition par : <http://www.marketing-etudiant.fr> . Le Samedi 13/04/2013 à 22h00, P.05.

Chapitre II la communication en sein de l'entreprise

résultats satisfaisant et durable à travers une véritable politique d'info qui comportera 3 phases :

- Recueillir les besoins en info
- Définir les objectifs en termes d'info
- Choisir les moyens pour atteindre la cible

Par cette démarche, la communication interne vise à démontrer à chaque salarié qu'il est pris en considération au double titre d'être humain et de collaborateur. Il ne faut pas non plus oublier que les motivations sont évolutives, elles changent selon l'état de chacun et de climat dégagé par le groupe, ce qui consiste à une prise en compte psychologique et sociale du contexte professionnel.

C'est pourquoi, la communication interne doit être impérativement considéré et gérée comme une technique de management. L'ensemble des salariés constitue une excellent « cible test » car elle est la représentation des publics externe à plus petite échelle. Le salarié est aussi client, partenaire et de plus en plus souvent actionnaire.²

I. A. a. Les facteurs de démotivation ³

Ces facteurs peuvent venir de l'externe ou de l'interne :

- ❖ **De l'externe** : Ces facteurs peuvent être une vision économique, la conjoncture nationale ou mondiale, une fiscalité lourde, des raisons politiques... chacun de ces facteurs est suivi par l'entreprise qui ne peut guère agir directement pour en supprimer l'influence mais qui peut tenter en contrepartie d'apporter des motifs de satisfaction et de motivation.
- ❖ **De l'interne** : Ces facteurs peuvent être liés :
 - Au mariage ou à la forme de management : chacun est sensible au fait d'avoir un directeur aimable qui sait exprimer ses ordres avec clarté et reconnaître les compétences de ses collaborateurs.
 - Au cloisonnement hiérarchique : c'est un moyen de freiner la circulation de l'info et de maintenir des barrières entre les salariés ce qui n'est pas motivant.

² | Documents, Op.Cit., P.6.

³ WESTPHALEM Marie-Hélène, le Guide de la Communication d'Entreprise, 3eme Ed., DUNOD Ed., paris(France), 2001, P.126.

Chapitre II la communication en sein de l'entreprise

De plus la lenteur de l'info peut favoriser la circulation de bruits ou de rumeurs.

- Au manque de responsabilité: une personne responsable est fortement motivée si on lui donne les moyens d'assumer ces responsabilités.
- A l'incertitude des objectifs et des projets : ne pas savoir où l'on va, ni pourquoi on fait telle ou telle tâche n'est pas motivant.
- Aux absences de moyens : avoir une responsabilité à exercer mais ne pas pouvoir le faire faute de moyen est cause de déception et de démotivation.
- A la routine : il est difficile d'éprouver de l'intérêt à répéter la même tâche de la même façon.

I. A. b. Les facteurs de motivation ⁴

Ils sont nombreux, on les partage en 2 parties :

- ❖ *Les facteurs liés à l'environnement de l'entreprise* : l'accueil à l'entrée de l'entreprise, l'ambiance dans les services, le cadre de travail, les activités sociales proposées
- ❖ *Les facteurs d'aspiration* : Il s'agit des objectifs associés, des formes d'intéressement, de la promotion au mérite.

Les facteurs d'environnement s'adressent aux salariés collectivement même si chacun y est sensible personnellement. Quant au facteur d'aspiration, ils relèvent plus du plan psychologique et interviennent à titre individuel.

I. B. L'importance de la communication

Il faut donc communiquer pour motiver, si l'on s'attarde plus particulièrement à l'aspect individuel de la motivation on doit tenir compte des souhaits, des besoins et des attentes de l'individu. Motiver l'individu c'est tenir compte de son contexte psychologique, social et professionnel, de plus les motivations sont évolutives, elles changent selon l'état de chacun et le climat dégagé par le groupe. Motiver c'est également lutter contre la résistance aux changements, c'est modifier les habitudes.

Le management par la communication dispose de 3 niveaux pour intervenir :

⁴ WESTPHALEM Marie-Hélène, Op-Cit. P.125.

Chapitre II la communication en sein de l'entreprise

- *Faire connaître* : informer
- *Faire accepter*
- *Faire agir* : changer les habitudes

Il faut donc expliquer la vocation de l'entreprise, ses objectifs, ses structures, ses valeurs... Une bonne communication interne se doit de rechercher le dialogue, il faut pour cela que chacun est la possibilité de s'exprimer et de créer.

Cependant on constate que les employés ne peuvent pas toujours s'exprimer, souvent craintifs quant à une sanction éventuelle s'ils émettent des critiques :

Cela montre bien qu'il existe des freins directs à la communication, notamment :

- La lenteur de l'info qui fait qu'elle parvient au salarié de base en ayant perdu tout caractère d'actualité.
- Des réseaux de transmission trop compliqués qui entraîne la lenteur et parfois la désinformation de l'info.
- Une diffusion excessive de l'info qui paralyse les circuits eu détriment de l'urgence.

Mais l'info est surtout contrarié par des raisons psychologiques, les responsables de la transmission descendante de l'info observe des réticences qui émanent souvent des différents niveaux hiérarchiques. Il subsiste encore cette idée selon laquelle détenir l'info c'est détenir le pouvoir.

D'autres freins sont parfois perceptibles.

- Exemple : la concurrence interne, la rivalité perso ou encore la censure. Ces différents points et particulièrement la rétention d'info sont souvent à l'origine d'une rumeur.
- La rumeur qui constitue une info ascendante découle souvent d'une décision ou d'une attitude de la hiérarchie qui n'a pas été clairement annoncée et pas bien expliquée.
- Elle répond de ce fait à une frustration d'une personne plus ou moins bien informée qui devient à la fois source et émetteur d'une info plus ou moins automatique.

Chapitre II la communication en sein de l'entreprise

- L'info ascendante se fait sous forme de rumeur (feedback)⁵

II. Les acteurs de la communication interne⁶

II. A. Le responsable de la communication interne

Compte tenu de son rôle stratégique, le responsable de la communication interne doit posséder un grand nombre de qualité :

- *Savoir écouter*
- *Savoir prendre du recul*
- *Pouvoir dialoguer*
- *Savoir prendre les autres en considération*
- *Inspirer confiance*
- *Etre rigoureux et objectif*

La nature des infos étant exactement variées, certaines sont du ressort de la direction des RH, d'autres font partie du domaine réservé de la direction générale et d'autres encore sont issues des différentes directions de l'entreprise. Il est donc indispensable que le responsable de la communication interne et sa fonction soit reconnue de tous.

3 possibilités de rattachement au poste se présentes :

- Le rattachement à la direction générale
- Le rattachement à la DRH : ce qui facilite la connaissance et la diffusion d'informations à caractère social mais risque de nuire aux infos d'ordre général.
- Le rattachement à la direction de la communication

1) Les cadres hiérarchiques

⁵ WESTPHALEM Marie-Hélène, Op-Cit P.127.

⁶ PHILIPPE Detrie , CATHERINE Broyez, dans *la Communication Interne au Service du Management*, 2001, P.188.

Chapitre II la communication en sein de l'entreprise

Il constitue un élément clé du bon fonctionnement de la communication interne, en effet placée entre les salariés de base et les responsables, ils sont un vrai relai tant de la communication descendante qu'ascendante.

2) L'ensemble des salariés

Parallèle mentaux différenciations qui ont déjà été passés en revue, il faudra prendre en compte les grands types de comportements des différentes catégories d'individus (cible interne de la communication) particulièrement sous l'angle social.

II. B. Les étapes d'une politique de la communication interne

1) Répertoire les raisons d'une politique de communication interne

La communication interne peut être nécessitée par la croissance de l'entreprise, un changement de direction, une dispersion géographique, la pression de la concurrence, des difficultés économiques... qui sont autant de thèmes à traiter en communication.

2) Inventorier les moyens existants

Pour cela il est nécessaire de se poser un certain nombre de question :

- Quels sont les moyens ?
- De quelle nature sont-ils ?
- Comment sont-ils perçus par le personnel ?
- Comment fonctionnent-ils ?

3) Repérer les besoins

Les besoins peuvent être nombreux et variés même lorsqu'il y a une communication en place. La communication interne représente des enjeux pour tout le personnel.

Si l'on désire vérifier si ces enjeux ont été satisfaits et si les objectifs ont été atteints on devra régulièrement évaluer l'efficacité des actions et la perception qu'en ont les salariés.

Ce sera une façon de communiquer avec le personnel et de l'interroger par un questionnaire, un sondage, une enquête.

Chapitre II la communication en sein de l'entreprise

Il est important de créer des outils manquant, d'améliorer les outils existants, d'homogénéiser des messages et de développer la crédibilité de la communication

4) Bâtir une stratégie ; A partir du moment où l'on construit bien l'entreprise grâce à l'état des lieux établi, il devient relativement aisé de bâtir une stratégie qui reposera essentiellement sur la logique et qui fera intervenir⁷

Les 3 types ou volets de communication interne à savoir :

- La communication descendante
- La communication ascendante
- La communication latérale ou interactive ;

III. Les trois volets de la communication interne ⁸

III. A. La communication descendante.

La communication descendante est par définition celle qui part du haut de la pyramide de la hiérarchie pour atteindre les employés en passant par le relais des cadres et par différents outils tels que le journal interne.

Elle répond à une 1ere fonction de la communication qui est la diffusion des infos règlementaires.

Ces informations bénéficient également d'une diffusion à travers des panneaux d'affichage. La communication descendante permet aussi de mieux faire connaître l'environnement de l'entreprise.




C'est un instrument de management qui peut être tout à fait positif s'il est géré avec objectivité. Il est essentiel que Cette communication reste en permanence un instrument d'information au service des salariés afin de leur donner le sentiment réel qu'ils sont pris en considération, et leur permettre de se situer dans l'organisation et fonctionnement global de leur entreprise.

Les principaux outils de communication descendante fonctionnent selon le schéma suivant :

⁷ PHILIPPE Detrie , CATHERINE broyez, Op-Cit, P.191.

⁸ NgHYEN, thanh, la Communication une Stratégie au Service de l'Entreprise, édition économique, Paris(France),1991, P .168.

Chapitre II la communication en sein de l'entreprise

Informer  expliquer  convaincre  faire adhérer

La communication descendante reste la forme de communication la plus fréquente, cependant mettre en place une communication interne qui serait uniquement descendante sans laisser aux salariés la possibilité de s'exprimer serait absurde. La communication descendante n'est donc pas suffisante, elle sera complétée par la communication ascendante.



III. B. La communication ascendante. ⁹

A l'inverse de la précédente, la communication ascendante part de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être provoquée ou spontanée.

Le développement de cette communication répond à 3 objectifs :

- *enquêter,*
- *déteçté*
- *stimulé.*

Elle peut revêtir plusieurs aspect, elle est formelle lorsqu'elle est structurée (**ex : questionnaire**) et qu'on connaît l'émetteur et le récepteur et informelle lorsqu'elle n'est pas structurée mais que l'on peut identifier émetteur et récepteur (**ex : une rumeur**), il s'agit d'un bruit ou d'une rumeur, on l'appelle aussi feedback lorsqu'elle est une réaction simple à une situation nouvelle ou à une prise de décision de la part de la hiérarchie. Qu'il s'agisse de communication ascendante ou descendante, l'information passe toujours par le même circuit.

Emetteur  *transmetteur ou relais*  *récepteur*

En revanche, selon qu'il s'agira de communication ascendante ou descendante, les émetteurs deviennent récepteurs et vice versa. Les relais ou transmetteurs quand à eux ne changent pas de position.

III. C. La communication interactive ou latérale

Ce 3eme type de communication interne découle de manière logique des deux autres, en ce sens qu'il les complète.

⁹ NGHYEN,Thanh ,Op-Cit, P. 190,

Chapitre II la communication en sein de l'entreprise

C'est souvent au cours de réunion, d'occasion commerciale ou de rencontres informelles entre salariés (cantine, machine à café) que les échanges les plus riches se produisent.

Des outils issus de technologies comme l'intranet, semblent bien adaptés à cette communication. On peut y intégrer des informations diverses telles qu'un calendrier des évènements d'entreprise, la revue de presse, des petites annonces etc....

A travers ces différentes rubriques, il est possible de créer un flux d'échanges important d'information inter personnel, cependant pour que la circulation se déroule bien et soit constructive, il est indispensable de procéder avec méthode, cad informer et former le personnel, soigner la conception des messages, assurer une bonne et fréquente mise à jour et surtout garantir une réponse aux questions posées.

Par ailleurs, des lieux comme la cantine ou la bibliothèque sont des lieux de communication latérale ou interactive, il faut tenter de gérer les informations qui s'y échange, car de là aussi peuvent naitre des rumeurs.

Une rumeur est une apparence d'information dont on ignore qui en est l'émetteur et le destinataire, et qui n'étant pas été géré, s'est déformé et amplifié. Elle traduit souvent un sentiment de frustration. Elle peut également être favorisée par un mauvais climat interne.

Une entreprise qui communique peu est beaucoup plus fragile face à la rumeur.

1- Les raisons du choix du thème

De nos jours la communication connaît un développement sans précédent et impose un autre système de management des entreprises qui entendent prospérer et se faire une place de choix dans le contexte actuel de mondialisation des échanges.

L'idée de cette recherche est née d'un besoin personnel de vouloir mieux comprendre la communication interne en entreprise. Nous avons voulu, en abordant ce sujet, comprendre surtout comment la communication interne est possible avec des différences d'ordre culturel, de valeurs de modes de vie, de croyances.

Sur le plan social, elle répondra aux attentes d'informations toutes aussi irrépessibles que légitimes des salariés ; on ne peut pas demander à des hommes de participer à une œuvre collective en aveugle, ils ont besoin de comprendre ou l'entreprise va, ils ont besoin d'être reconnu pour leurs compétences, ils ont besoin d'être écoutés ; une bonne communication a un effet positif sur le climat interne, sur l'opinion que les salariés ont pour l'entreprise et sur son image globale. Un tel sujet trouve sa pertinence dans le fait qu'il peut démontrer de façon concrète de nombreux profits qu'une communication interne peut offrir à un personnel.

Aussi, mon étude va dans le sens d'une initiative relative à des besoins d'information et de communication interne des employés de **SARL RAMDY**

Enfin le présent travail, aussi modeste puisse-t'il paraître, pourra aider à enrichir la réflexion sur les besoins en matière d'information et de communication interne dans les entreprises de manière générale.

1- Problématique

On impute chaque jour la communication interne la responsabilité de dysfonctionnements aussi divers que les problèmes de structure ou le « moral des troupes ». Pour **Philippe DETRIE** et **Catherine BROYEZ**, « cette fonction est devenue le bouc émissaire de l'entreprise »¹

En effet alors que la communication interne en entreprise se doit de préconiser le bon fonctionnement de la structure et les besoins en matière d'information et de communication se sentent dans la plupart de nos entreprises.

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

Aussi, que le personnel d'une entreprise ne soit pas fixés sur l'avenir de sa carrière : les événements de la carrière (promotion, avancements), les diverses possibilités de carrière, les aspects sociaux (congés sécurité sociale), les salaires et le règlement, la formation et le perfectionnement.

Les différences d'expériences entre les employés ne favorisent non plus le développement d'une communication franche entre ces derniers : les plus expérimentés ayant souvent la maîtrise due a leur ancienneté, et les autres se montrant parfois quelque peu prétentieux.

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

En ce qui concerne la communication descendante elle est la plus communément mise en œuvre, la plus pratiquée. Or le manque de contact avec les supérieurs hiérarchiques est visible, chacun d'eux à souvent sa propre politique d'information. Aussi l'usage presque

⁽¹⁾ **DETRIE Philippe , BROYEZ Catherine, Communication Interne est au Service du Management, 2001, p.15.**

exclusif de la communication descendante a tendance à vicier le climat social au sein de l'entreprise

Les causes d'une absence de communication non réussie dans l'entreprise est due à l'écart qui existe entre ce qui est et ce qui est souhaité, cela peut s'expliquer par un manque de connaissances, d'informations, des croyances, des valeurs, ou à un manque de compétence. Les caractéristiques physiques et sensorielles varient fortement d'un individu à l'autre vue audition. Elles peuvent présenter de grandes différences.

La diminution des performances est également due à l'inadaptation de certains supports. Les décisions sont toujours prises en haut le déficit de communication favorise chez le salarié un sentiment aujourd'hui lié à son emploi, aussi veut-il toujours être informé sur l'environnement économique juridique et social de l'entreprise qui l'emploi.

Les entreprises qui vont mal sont aussi confrontées à des conflits de diverses natures. Les oppositions s'affichent plus ouvertement, les volontés de coopération s'amenuisent, les tensions naissent dans les relations internes.

L'absence de communication laisse la liberté d'interprétation à toutes les intelligences sur un sujet donné. L'expérience a montré que de multiples désaccords, d'incohérence et d'incompréhensions sont survenus faute de communication que se soit sur le plan familial que professionnel

Les rumeurs ou encore les bruits de couloir déforment la vérité, elles grossissent vite et de manière incontrôlable, elles développent l'inquiétude, les bruits de couloir tronquent et déforment l'information.

<<Toute communication interne nécessite un diagnostic annuel du système existant et des besoins de l'entreprise à court et moyen terme. Ce sera une stratégie d'entreprise, cela permettra de recenser les dysfonctionnements, les problèmes, les blocages, car l'environnement est complexe, l'entreprise aussi.>>⁽¹⁾

Les décisions du chef d'une entreprise, le fruit d'une analyse stratégique aux facteurs multiples, peuvent ne pas toujours être comprises des équipes ; il faut donc informer. La charge du travail augmente de jour mais pas la charge du personnel

⁽¹⁾ DETRIE Philippe et BROYEZ Catherine. Op.cit, p16.

La communication interne résout les problèmes de motivation et de décloisonnement, car le décloisonnement implique non seulement de mettre en place physiquement des réseaux favorisant la circulation de l'information, mais également de vaincre des barrières comme tradition, des mentalités conservatrices ou les problèmes de langages. La communication s'attaque à la non transparence, à la résistance au changement et à la hiérarchie bloquante.

Tout commence par un effort permanent de pédagogie de l'entreprise aux différents niveaux de sa structure, tendant à expliquer aux salariés les objectifs et les contraintes qu'ils subissent trop sans souvent en percevoir le sens.

Il s'attache ensuite à les rendre acteurs des changements indispensables en leur donnant du pouvoir sur l'organisation du travail, grâce à la participation, et à l'expression collective. La communication contribue enfin à conforter la légitimité de l'entreprise aux yeux de ses différents partenaires, indispensable pour mériter leur implication active dans l'amélioration de son efficacité et dans son développement. Une bonne communication

Nous proposons à l'entreprise **SARL RAMDY** d'identifier les besoins en information et en communication. Nous attirons cependant l'attention sur un point fondamental, il n'existe pas une communication idéale, parfaite, la communication humaine comporte d'innombrables paramètres dont font partie les problèmes précipités : toute communication met en jeu des mécanismes, voulus ou non, conscients ou non et en perpétuelle interaction : ainsi élevé un obstacle ne sera plus considéré comme le nettoyage d'une situation jugée parfaite : mais plutôt comme la création d'une nouvelle situation.

Le travail de recherche que j'vais élaborer s'inscrit dans une perspective sociale et attend répondre aux besoins de communication des salariés au niveau de la Compagnie de Filature et Sacherie ou il n'existe pas un service de communication mais un département des ressources humaines. Ce qui explique les problèmes de communication interne au sein de sa structure. C'est dans la perspective d'analyser cette situation que nous posons les questions suivantes :

1-Quel est le rôle de la communication interne au sein d'une entreprise et sa motivation sur les ouvriers «SARL RAMDY »?

2-Quelle est l'impact de la communication interne sur l'intégration personnel aux objectives de l'entreprise ?

1- Les hypothèses :

Afin de répondre a notre question de départ on a formulé ces hypothèses qui sont définie comme une explication provisoire de la nature des relations, « Elles constituent une explication admise temporairement concernant des phénomènes données et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou par démonstration »⁽¹⁾

Selon MOURICE Angers « l'hypothèse est un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquent une vérification empirique »¹

Selon GRAWITZ Madeleine « L'hypothèse est une proposition de réponse a la question posée, elle tend a formuler une relations entre des faits significatifs »⁽²⁾

Les hypothèses sont les suivantes :

1-Le rôle principal de la communication interne au sein de l'entreprise sur la motivation des salarier « SARL RAMDY » est de développer le sens du collectif et d'améliorer le climat social.

2-L'impact de la communication interne sur l'intégration des salariés aux objectives de l'entreprise joue un rôle important dans la motivation.

⁽¹⁾ ANGERS Maurice, Initiation Pratique a la Méthodologie des Sciences Humaines, CASBAH Edition, Alger(Algérie), 1997, P.22.

⁽²⁾ GRAWITZ Madeline, Méthodes des Sciences Sociales, 11^{eme} Ed. , DALLOZ Edition, paris(France), p.398.

2- Définition des concepts :

En science sociale, un concept peut revêtir plusieurs sens, selon les contextes dans lequel il est utilisé, c'est pour quoi, pour éviter toute compréhension qui ne se situerait pas dans notre champ d'étude.

- **La communication interne** : La communication interne est l'ensemble des actions de communication mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination des salariés. La communication interne se résume souvent à informer et donner une meilleure compréhension de l'environnement professionnel

- **Le travail** ; Le travail est un effort individuel ou collectif, physique ou intellectuel,

Conscient, délibéré, créatif,

- **Les ressources humaines** : « Moyens d'existence d'une personne, élément de la richesse ou de la puissance d'une nation, ensemble des éléments inscrits aux crédits dans un compte d'activité d'une entreprise compte de résultats »

- **L'entreprise** :

De nombreux chercheurs en sciences sociales considèrent l'entreprise comme relativement autonome vis-à-vis de la société, parce qu'elle dispose d'une identité propre enfant « qu'ensemble des caractéristiques de l'entreprise qui la rendent spécifique, stable et cohérente, donc identifiable » ¹

¹ NGAHAN Pierre, DERONGE Jues et autres, Dictionnaire de Gestion, Edition ARMAND COLIN, 1996, paris(France), P.45.

- **L'intégration** : étymologie « latin integrare : renouveler, rendre entier action de faire entrer une partie dans le tout »¹
- L'intégration c'est qu'un individu adopte les normes et valeurs d'un groupe ou d'un système sociale, et dans cas le salarié doit intégrer aux objectifs de l'entreprise a fin de participer dans l'évolution et de le développement de cette dernière.
- **Motivation** : « le concept motivation représente le construit hypothétique utilisé afin d'écrire les forces interne et externe produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance d'un comportement » SHIMON et LA ROUSSE ²
- **Sentiment d'appartenance** : du latin : pertinere c'est-à-dire se rapporter, c'est-à-dire, se rattacher a quelque chose.

En psychologie appartenance veut dire :

« Propriété d'être un élément d'un ensemble, est une relation indépendante de toute relation spatiale entre élément »³

Selon PERRITTIJ. M, le sentiment d'appartenance c'est un « sentiment du salarié de faire partie de l'entreprise »

¹ GRAWITZ Madeleine, Lexique de Gestion,6^{eme} Ed, DALLOZ Edition, paris(France),2000 ,P.436.

² BLOCH Depert, E. Gallon, et autres, Dictionnaire fondamentale de la Psychologie, Edition Larousse, 2002

³ GRAWITZ Madeleine, Lexique de Gestion,7^{eme} Edition, DALLOZ Edition ,paris(France),2000,P.233 .

1- La méthode de recherche utilise :

La démarche méthodologique que nous avons suivie dans ma recherche est comme suit :

La Pré-enquête :

Dans tout projet de recherche la pré-enquête est une phase importante et utile à laquelle il faut recouvrir car elle nous oriente vers des pistes et questions qui doivent préparer, elle permet de mieux connaître le terrain et les conditions générales du fonctionnement de l'entreprise **SARL RAMDY**

2- Les techniques et méthodes utilisées :

Chaque recherche scientifique à une méthode et technique à suivre dans la concrétisation de l'étude dans le but de vérifier les hypothèses de notre étude. Nous avons utilisé la méthode et la technique qui nous permet de collecter les informations afin de répondre aux objectifs de l'étude.

Selon Madeleine Grawits : « la méthode constitue l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie »¹

¹ GRAWITZ Madeline, Méthodes des Sciences Sociales, 11^{ème} Ed., Dalloz Édition, Paris(France), p.398.

7-1 La méthode utilisée :

L'utilisation d'une méthode est indispensable dans chaque recherche scientifique car elle permet au chercheur de contrôler le regard porté sur le sujet, elle guide et éclaire la route du chercheur.

Selon ANGERS Maurice, la méthode est un « ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »¹

A- La méthode quantitative :

Qui est défini comme « étant les mesures qui peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit que, ou numérique avec usage de calcul »²

Raymon Boudon la définit comme « celle qui permet de recueillir sur un ensemble d'éléments, des informations comparables d'un élément à l'autre »³

La méthode quantitative d'enquête par questionnaire a été utilisé en vue de :

- Avoir l'opinion des travailleurs de l'entreprise **SARL RAMDY** sur le sujet en rapport avec le thème.
- Vérifier les hypothèses émises au départ.

¹ ANGERS Maurice, Op.Cit, P.60.

² RYMOND Boudon, les Méthodes en Sociologie, 11^{eme} Ed., PUF, paris (France), P.31.

³ ANGERS Maurice, Op.Cit. , p.367.

7-2 La technique appliquée :

Toute recherche scientifique mérite une méthode précise et des techniques pour la collecte des informations sur le terrain. Le type de méthode ou de technique à utilisé ne peut être déterminé qu'au premier stade de la recherche.

La technique : « Est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits des étapes pratiques implique l'utilisation d'outil de machine de geste des étapes (technique de l'interview, comportant des procédés opératoires des fois transmissible, susceptible d'être appliqués à nouveau au genre de problème et de phénomène en cause)

7-2-1 Le questionnaire :

Notre technique de collecte de données sur le terrain est le questionnaire qui est un outil de travail très important et un moyen de communication.

C'est : «une technique d'investigation scientifique utilisée auprès d'individu qui permet de les interroger de façon directe et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et établir des comparaisons chiffrées »¹

le questionnaire « est une technique directe pour la recherche scientifique, qui permet de questionner les individus d'une manière directe pour la collecte des informations et de contribuer des relations mathématiques et faire des comparaisons numériques »²

Notre choix de cette Méthode est injustifié par les raisons suivantes :

- La méthode quantitative est plus adaptée à notre thème. Ce dernier nécessite un traitement numérique des données.
- La taille de l'échantillon est large et l'application de l'entretien prendrait beaucoup de temps.
- Elle permet d'obtenir des informations simples et précises.

¹ ANGERS Maurice, Op.Cit., p.146.

² MADELEINE.G, Méthode des Sciences Sociales, 11^{eme} édition, Ed. , DALLOZ, Paris(France), 2001, p.682

- Enfin les informations que nous avons obtenus et il offre la possibilité de quantifier la réalité humaine.
- Le questionnaire a pour rôle principal de répondre statiquement à quel degré on peut généraliser.

Mon questionnaire contient

Mon questionnaire comporte 25 questions, qu'on a pu formuler d'après les lectures faites sur notre sujet. Ces questions sont posées dans leur majorité sous forme de questions fermées qui «sont celle où le choix et la liberté d'expression d'enquêté sont réduits au maximum.» Et quelques-unes sont posées sous forme de questions ouvertes qui «laissent l'enquêté libre d'organiser sa réponse comme il l'entend, tant au point de vue contenu que de la forme.»⁽¹⁾

Mon questionnaire est composé de (03) parties qui sont :

La première partie : les questions qui se portent sur les données socioprofessionnelles des enquêtés (Age, sexe, expérience professionnelle...)

La deuxième partie : les questions concernant les moyens de la communication utilisée et son rôle dans l'entreprise

La troisième partie : les questions concernant l'impact de la communication interne sur l'intégration des salariés aux objectifs de l'entreprise **SARL RANDY**

⁽¹⁾ Ibid. p.68.

3- L'échantillon et le déroulement de l'enquête :**A- le choix de l'échantillon :**

Vu l'absence de la liste exhaustive de la population mère et l'impossibilité de rencontrer les salariés sur le lieu de travail. On est obligé de suivre une méthode non représentative, c'est-à-dire que notre échantillon n'est pas tiré au sort sachant qu'on n'a pas pu accéder à la liste des travailleurs.

Pour l'analyse de rôle de la communication dans l'entreprise, j'ai distribué 40 questionnaires ce qui représente 20% de la population mère. J'ai été retourné ce qui représente 18% de l'effectif globale de l'entreprise.

Les 40 questionnaires sont repartis comme suite :

- 06 cadres
- 15 maîtrises
- 19 exécutions

7-2-2- le déroulement de l'enquête :

Cette période constitue une partie très importante dans notre étude, c'est l'investigation sur le terrain. Elle s'est déroulée durant du **27/02/2013** AU **27/04/2013**. Durant cette période, on a distribué les questionnaires sur l'ensemble des enquêtés.

J'ai choisi le mode de passation auto-administré qui consiste à donner à chaque informateur un formulaire de question à remplir sans être interrogé. L'utilisation de ce mode revient à l'accès interdit à l'intérieur de l'atelier où se trouvent les salariés. Car ces derniers sont occupés par leur travail, chose qui nous a conduit à leur envoyer les questionnaires par l'intermédiaire d'un responsable et de

deux autres salariés qui ont chargés de distribués les questionnaires aux équipes dont ils travaillent.

4- Les obstacles rencontrés :

Durant la réalisation de notre étude, nous nous sommes trouvés devant un ensemble de difficultés. Chose qui a empêché l'avancement de notre travail.

9-1 Ces problèmes se résument en :

- Manques d'ouvrages qui portent sur la communication interne et la motivation dans notre pays
- Problème d'ouvrage a la bibliothèque, il n'existe pas assez d'exemplaire se qui nous oblige à attendre des semaines pour pouvoir les retenir.
- L'impossibilité d'accès ni a la liste des travailleurs, ce qui a entravé l'avancement et le bon déroulement de notre enquête.
- Comme je suis un travailleur, il me manque de temps et de la concentration sur mon mémoire et ce qui accuse moins de rencontre avec mon promoteur

9-2 Les avantages de l'étude :

- Connaissance la vie professionnel sur le terrain
- Communiquer, interviewé et discuter avec le travailleur sur le mode de travail

Section 2 : analyse et interprétation des résultats**Les caractéristiques du nombre d'échantillons étudié :**

En vue d'étudier le thème << le rôle de la communication interne dans l'entreprise sur la motivation des salariés >> comme tout projet de recherche la pré-enquête est une phase importante et utile à laquelle il faut recourir car elle nous oriente vers des pistes et des questions qui doivent préparer, elle permet de mieux connaître le terrain et les conditions générales du fonctionnement de l'entreprise **SARL RAMDY**

L'enquête comprend 50 questionnaires distribuer est j'ai ramassé 40 dont 07 femmes et 43 homme, cette opération est durée 02 mois de Mars jusqu'un la fin Avril, dont la durée de chaque interview 15 minute le minimum.

Conclusion

Pour savoir plus la communication interne, on a fait l'étude dans une entreprise algérienne SARL Randy, qui nous a permis de mettre en évidence l'importance de la communication interne à travers les moyens utilisés vis-à-vis des salariés.

Outre, la communication interne met l'accent sur la relation qui tisse entre le salarié et son travail, son moteur se trouve dans les aspirations profondes de l'individu, et ce sentiment n'exclut pas la motivation et la satisfaction mais les dépasse.

Après avoir exposé les différents moyens de la communication interne et l'intégration des salariés aux objectifs de l'entreprise SARL Randy, nous pouvons dire que la majorité des salariés sont intégrés aux objectifs de l'entreprise SARL Randy, et qu'ils infirment l'existence de ses moyens.

En ce qui concerne l'information informelle, qui sont deux formes selon les travailleurs : la bouche à oreille et les rumeurs qui ont un impact négatif sur le climat social dans l'entreprise, surtout les rumeurs qui déstabilisent les relations entre les travailleurs.

En fin, pour que les entreprises suivent la voie du développement, la prise en considération des facteurs qui favorisent l'intégration des salariés aux objectifs de l'entreprise et même au travail paraît primordiale et importante, il est évident qu'aucune entreprise ne peut se développer en laissant de côté le facteur humain, et la gestion de management et de ces ressources humaines.

Finalement on conclut, que nous souhaitons la direction des ressources humaines de l'entreprise favorise la communication interne pour ses travailleurs pour une bonne motivation et amélioration du climat socioprofessionnel.

Pour mieux communiquer, c'est s'adapter au changement et à l'agression de cet environnement.

La SARL RANDY Ex (laiterie DJURDJURA) a été créée le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crème desserts, fromages frais et fondus. Le 15 octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associée avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité des laiteries Djurdjura s'est consacrée à la production des fromages fondus, aux pates molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone industrielle TAHARACHT (Akbou) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromage fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions /mn et une ligne complète du fromage en blocs (barres).

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL Ramdy.

Aujourd'hui, les produits laitiers DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination « Ramdy »

En octobre 2009, la SARL Ramdy a repris la production de yaourts et de crèmes desserts.

Pour une surveillance constante de la qualité du produit et pour une protection optimale du consommateur, la SARL Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées.

Des techniques qualifiées veillent, sans relâche, au respect des conditions d'hygiène et au maintien de la qualité du produit.

SARL RAMDY FROMAGERIE HISTORIQUE

C'est en 1983, que murit dans l'esprit du groupe Batouche, l'idée de création d'une petite unité de fabrication de yaourt dans la région d'Ighzer Amokrane avec des moyens très limités,

L'unité n'a démarré qu'avec une remplisseuse de pots préformés d'une capacité de 1000 pots/heure.

Afin de parvenir à supplanter ces rivaux, et de faire face aux exigences de l'heure, aussi bien en quantité qu'en qualité le groupe Batouche a modéré l'équipement de l'unité et il a fait entrer une équation simple « ceux qui ne travaillent pas n'ont pas d'ambition, donc pas d'avenir dans l'entreprise », avec des efforts et un travail acharné, l'unité a réussi à acquérir en 1986 une conditionneuse thermoformeuse d'une capacité de 4000 pots/heure.

En 1988 comme le dit si bien le proverbe « à cœur veillant rien d'impossible » L'entreprise se voit dotée d'un atelier de fabrication de fromage fondu et de camembert.

En 1991, ce fut l'acquisition d'une ligne de production de crème dessert.

En 1995, l'entreprise DJURDJURA sort carrément de son adolescence, par l'acquisition de 02 conditionneuses 1200 et 9000 pots /heure

En 1966, profitant de la création de la zone industrielle d'akbou ; le groupe batouche inaugure sa nouvelle unité.

En 1999, construction d'une 2ème usine de fabrication des produits laitiers (fromage fondu, en promotion 08 et 16 portions, fromage à pâte pressé, camembert).

En octobre 2001, signature de l'accord de partenariat avec le groupe DANONE.

PARTENARIAT « DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA »

En octobre 2001, le leader mondial des produits laitiers frais « groupe DANONE a conclu un accord de partenariat avec la laiterie DJURDJURA ; leader du marché algérien des produits laitiers frais (PLF) en prenant une participation de 51% dans la société

<<DANONE DJURDJURA ALGERIE SPA>>

Après l'année 2002 consacrée à la rénover le site d'Akbou et à mettre en place des outils industriels nécessaires à l'expansion future, la marque DANONNE a été lancée en Aout 2002 .

Situation géographique :

Usine implantée :

Dans une zone industrielle, véritable carrefour économique de Bejaia, de quelques 50 unités de production agroalimentaire et en cours d'expansion

- A 02 km d'une grande agglomération.
- A quelques dizaines de mètres de la voie ferrée
- A 60km de Bejaia, chef lieu de la région et pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international.
- A 170 km à l'est de la Capitale Alger

Infrastructure :

- Superficie totale : 2397 m²
- Couverte : 1875 m²
- Bâtie : 2000 m²

Ateliers : au nombre de 03

- Atelier conditionnement de fromage fondu : 325m² x 7m haut
- Atelier préparation de f fondu 40m² x 7m² haut
- Atelier conditionnement de fromage a pate pressée 156 m² x 7m haut
- Chambre froide : 400m³
- Hâloir : 300m³
- Magasin matières premières : 2x 16
- Bureaux administration : 225 m²

Equipements :

- **Fromage fondu :**

- (01) cuiseur de type STEPHAN de 100 kg par cuite.
- (04) KUSTNER de 100 portions/ minute chacune soit une capacité de conditionnement de 7.00 kg /minute.
- (01) conditionneuse de type ATIA pour conditionnement de fromage fondu en barre de 1-2 KG/cycle.
- Banderoleuse de boites de fromage portions de type GRANDI.

- **Fromage à pate pressée :**

- Nettoyeuse de meules de type HAJEK.
- Guillotine pour meules de type HAJEK.
- Râpeuse de pates pressées
- Conditionneuse et ensacheuse de fromage à pate dure

Camembert :

- Ligne complète de fabrication de type

- Capacité : 3tones /jour.

Ateliers y afférents (préparation, égouttage, hâloirs...) peuvent être préparés et aménagés vu la disponibilité de l'espace et d'ateliers libres.

Cout du projet :

- Infrastructure : 50.000 DA
- Equipements de divers : 150.000.000 DA

Cout total : 200.000.000 DA soit 3.000.000 Euros.

Effectif :

- TOTAL effectif : 292
- Par catégorie socioprofessionnelle :
 - Encadrement : 11
 - Maitrise : 42
 - Exécution : 227
- Moyenne d'âge : 35 ans.

Indépendamment des capacités, présentées, de la fromagerie Djurdjura, il serait peut être intéressant focaliser l'attention sur l'opportunité que peut offrir un marché encore vierge, hormis quelques marques locales, et un potentiel consommateur en mesure, sans aucun doute, de garantir la rentabilité d'un investissement aussi conséquent soit-il.

Les résultats de l'enquête :

L'enquête que j'ai menée a permis de cumuler un ensemble de données qui vont m'aider dans la vérification de mes hypothèses

Pour que je puisse vérifier le de la communication interne dans l'intégration des travailleurs aux objectifs de l'entreprise SARL Randy j'ai appuyés sur :

La disponibilité des moyens en sein de l'entreprise qui permettent aux travailleurs d'exprimer leurs idées, et de mesurer leur intégration par rapport à ses objectifs.

A travers ces données, j'ai conclu que la majorité des travailleurs ils sont satisfait de l'efficacité de la communication interne dans l'entreprise d'un pourcentage de **82,5%**,

Le fait que **72,5%** des interrogés sont informés sur les objectifs de l'entreprise **SARL RANDY**.

Donc la majorité sont informer sur les objectifs de l'entreprise par ce que l'information s'articule facilement dans l'entreprise **SARL Randy**, ainsi que les moyens de l'information et de communication qui est disposés sont positifs, parce qu'il joue un rôle important dans la circulation de l'information.

Ensuite, j'ai intéressé aux moyens de la communication interne utilises pour évaluer son développement, qui influence directement sur le développement de l'entreprise

Pour que je réponde, j'ai essayé de déterminé, quels les moyens les plus utilise et adapté dans l'entreprise, ou j'ai constaté que leurs réponses sont focalisées sur l'affichage avec un taux 35%, suivie par la note de service en deuxième position avec un taux de 27,5%

Donc a travers ses résultats, la communication interne dans l'entreprise me semble moins prise par les travailleurs, d'après leurs réponses par rapport la relation qui existe entre l'intégration aux objectifs de l'entreprise et la catégorie socioprofessionnelle, qui explique que la catégorie d'exécution la majorité son répondu négativement avec un taux de 64,70%, car ils sont moins informer sur ses objectifs par rapport a les cadres.

Remarques et propositions :

Au cours de la période de stage au sein de l'entreprise **SARL Randy** de Akbou Bejaia j'ai constaté d'après mon étude ceci :

- L'insuffisance des moyens de communication interne, l'entreprise se base souvent sur l'affichage et l'ignorance le rôle de l'internet et l'apportance dans la communication
- L'existence de l'information informelle qui provoque des remueurs et crée des conflits entre les travailleurs
- Le manque d'importance de la part de la direction le rôle important que la communication joue dans l'entreprise
- Le manque de compétence et la culture de la communication

Proposition :

- Afin de mieux aider l'entreprise à améliorer son système de communication interne on suggère de :
- L'utilisation de réseaux internet pour faciliter et améliorer la communication interne
- Développer la cohésion des personnels
- Créer une boîte à aidé dans le but d'obtenir des points de vue des différents salariés.
- Aborder les nouvelles techniques de la communication
- L'utilité de construire un bureau de communication (un responsable), pour faciliter les contacts entre les différents services

Vérification des hypothèses :

Premièrement qui porte sur Le rôle principal de la communication interne au sein de l'entreprise sur la motivation des salariés est de développer le sens du collectif et d'améliorer le climat social.

L'analyse et l'interprétation des données collectées justifient cette constatation, selon les tableaux suivants : 9, 11 et 13.

On constate que l'entreprise SARL RAMDY on constate que ceux qui sont toujours informés sont motivés, contrairement à ceux qui ne sont pas informés, donc l'information et la communication interne dans l'entreprise joue un rôle important dans la motivation au travail

Et grâce à l'enquête menée sur le terrain, et les données collectées obtenues par les interrogés, on conclut que notre hypothèse est justifiée, et on a qu'à dire l'information stimule la motivation des travailleurs de l'entreprise.

En fin, que la majorité des travailleurs ils sont satisfaits de l'efficacité de la communication interne dans l'entreprise d'un pourcentage de 82,5%, contre 17,5% ceux qui ont douté de l'efficacité de la communication interne dans l'entreprise.

Cela explique que la communication interne dans l'entreprise joue un rôle important dans l'entreprise sur la motivation des travailleurs et sur la relation interpersonnelle

Deuxièmes, L'impact de la communication interne sur l'intégration des salariés aux objectifs de l'entreprise joue un rôle important dans la motivation,

La majorité des enquêtés pensent que la communication joue un rôle important dans la motivation, pour être motivé il faut être satisfait, pour la plus part des travailleurs le personnel qui communique bien avec son équipe donne l'envie et la volonté de travailler et ça grâce à l'importance et la considération qui donnent aux travailleurs de l'entreprise, et pour justifier cette hypothèse

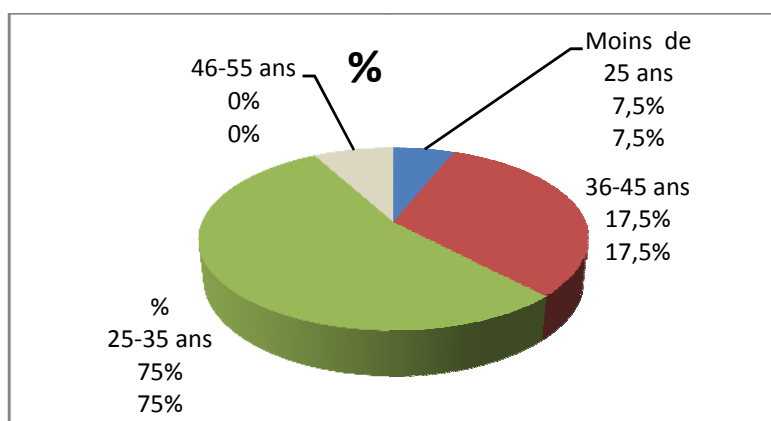
On va constater et observer les données des tableaux suivants : 11 & 15 dont à pourcentage de 62,5% des travailleurs motivés considèrent que la communication joue un rôle

important dans la motivation, donc pour les travailleurs de l'entreprise il faut que ces derniers soient satisfaits en matière de communication, finalement on constate que la communication interne joue un rôle de stimulation et de satisfaction des travailleurs pour qu'ils soient motivés dans leur travail.

Tableau n°2 : la répartition de la population de l'étude selon l'âge :

âge	effectif	%
Moins de 25 ans	3	7,5%
25-35 ans	26	65%
36-45 ans	7	17,5%
46-55 ans	4	10%
total	40	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°2 : la répartition de la population de l'étude selon l'âge :

Source : élaboré par nous-mêmes

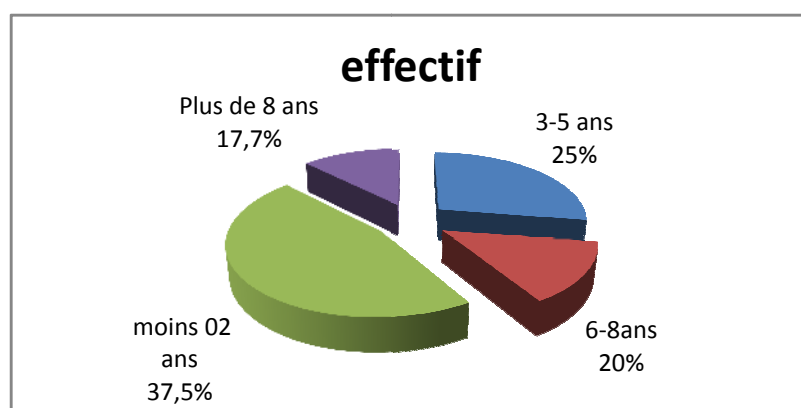
Nous remarquons que le taux le plus élevé est celui de la tranche qui se situe entre (25-35 ans) avec 75%, sont en effet dans l'étape de socialisation du stade de développement professionnel, qui selon PALLE est l'étape la plus importante dans la biographie professionnelle des salariés. Suivi de la tranche d'âge (36-45 ans) avec un pourcentage de 17,5%, Et 10% pour la catégorie (46-55) . Enfin 7,5% pour la catégorie moins de 25ans.

Les résultats nous montrent clairement que notre population d'étude a affrontés l'étape de l'intégration pour se concentrer dans la seconde étape qui se caractérise par l'implication et la stabilité des salariés.

Tableau n°4 : la répartition de la population de l'étude selon l'expérience professionnelle :

Expérience professionnelle	effectif	%
Moins de 02 ans	15	37,5%
3-5 ans	10	25%
6-8 ans	8	20%
Plus de 08 ans	7	17,5%
total	40	100%

Source : élaboré par questionnaire

Figure n°4 : la répartition de la population de l'étude selon l'expérience professionnelle :

Source : élaboré par nous-mêmes

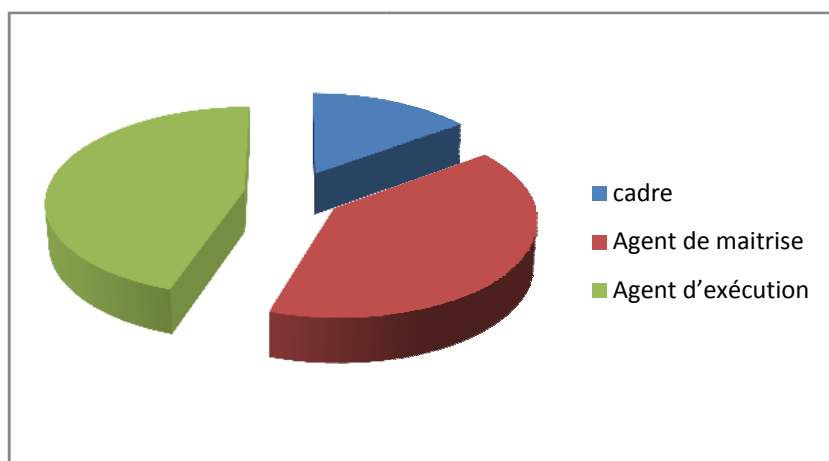
Sur les 40 personnes interrogés, 37,5% d'entre eux ont une ancienneté qui ont moins de deux ans d'expérience suivis par la catégorie de (3 à 5 ans) avec un pourcentage de 25%, 20% pour les (6 à 8 ans) et en fin, 17,5% pour les plus de 08 ans.

On remarque d'après les données du tableau que notre population d'étude, on constate que la majorité sont des jeunes, l'entreprise favorise cette catégorie car elle est plus motivée, plus engagée, et donne le meilleur d'elle-même pour assurer la stabilité dans l'entreprise et faire sa carrière.

Tableau n°5 : catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie socioprofessionnelle	effectif	%
cadre	6	15%
Agent de maitrise	16	40%
Agent d'exécution	18	45%
total	40	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°5 : catégorie socioprofessionnelle

Source : élaboré par nous-mêmes

D'après les résultats du tableau ci-dessus, on observe un rapprochement entre les deux catégories celle des agents d'exécution et celle des agents de maitrise. 45% pour la catégorie d'exécution et 40% pour la maitrise, cela s'explique par la répartition anarchique de nos questionnaires suite au refus d'accéder au lieu de travail. En fin La catégorie des cadres avec un pourcentage de 15%.

On remarque la domination de deux catégories (maitrise et exécution), cela s'explique par la nature de travail qui demande un nombre significatif d'effectifs pour faire exécuter les tâches. Tandis que la fonction des cadres sont chargés des affaires d'administration et de contrôle qui nécessite pas assez d'effectifs.

II-2- analyse et interprétation de la première hypothèse.**Tableau N°07 : répartition des enquêtes selon l'existence des blocages dans la circulation de l'information**

l'existence des blocages dans la circulation de l'information SARL Ramdy	Fréquence	Pourcentage
Oui	12	30%
Non	28	70%
Total	40	100%

Source : questionnaire

On observe, d'après le tableau ci-dessus un effectif de 70% des interrogés qui signalent qu'il y'a pas de blocage dans la circulation des informations, contre un effectif de 30% des interrogés qui signalent le contraire.

Cela explique que l'entreprise SARL Randy favorise la circulation de l'information à l'ensemble des travailleurs, et sa grâce aux moyens des communications interne dans l'entreprise qui sont disposés l'affichage, les notes de services.

II-2- analyse et interprétation de la première hypothèse.**Tableau N°08 : répartition des enquêtes selon l'existence d'un moyen pour que les travailleurs expliquent leurs idées**

l'existence d'un moyen pour que les travailleurs explique leurs idées SARL Ramdy	Fréquence	Pourcentage
Oui	13	32 ,5%
Non	27	67,5%
Total	40	100%

Source : questionnaire

Ce tableau illustre la répartition des avis des travailleurs sur l'existence d'un moyen pour explique leurs idées, on constate que 67 ,5% ont répondeur non, contre 32,5 pour oui.

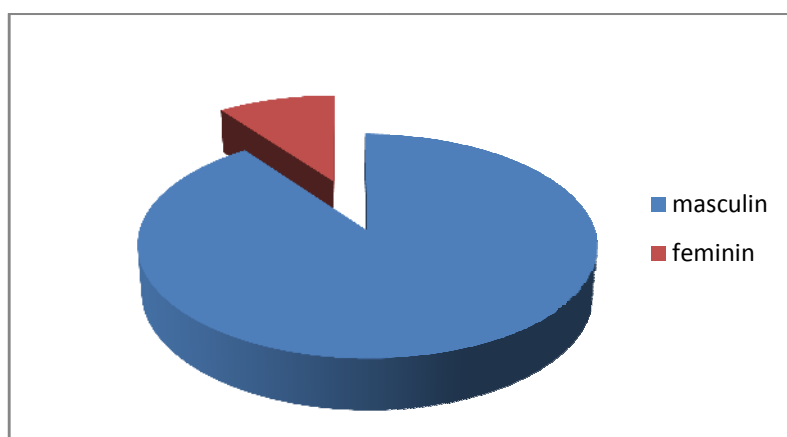
Cela explique que l'entreprise SARL Ramdy , elle permet pas ou travailleurs d'expose et d'expliquer leurs idées vis-à-vis a l'entreprise .

On déduit aussi a partir de ces données statistiques que l'entreprise elles ne disposent pas tout les moyens de communication interne comme << la boite de dialogue>>.

Tableau n° 1 : la répartition de la population d'étude selon le sexe :

sexe	effectif	%
masculin	42	82,5%
féminin	7	17,5%
total	40	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n° 1 : la répartition de la population d'étude selon le sexe :

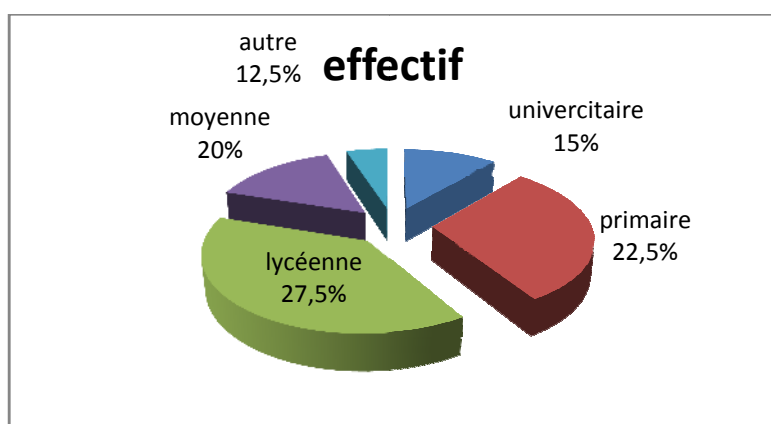
Source : élaboré par nous-mêmes

Sur les 40 personnes qui constitués notre échantillon, montre que la quasi-totalité des enquêtes sont de sexe masculin soit de 42 parmi eux sont des hommes et 7 sont des femmes. Le tableau ci-dessus nous montre également une domination large pour le sexe masculin avec un pourcentage de 82,5%, contre 17,5% seulement pour le sexe féminin ; cela s'explique d'un coté, par la pénibilité du travail surtout ceux qui travaillent en équipe qui demande des efforts physique très élevés. Cela ne favorise pas les femmes. De l'autre coté, revient à la loi 90-11 la législation de la relation de travail, qui permet pas aux femmes d'allez travaillez la nuit.

Tableau n°3 : la répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	effectif	%
primaire	9	22,5%
moyenne	7	20%
lycéenne	11	27,5%
universitaire	8	15%
autre	5	12,5%
total	40	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°6 : la répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction :

Source : élaboré par nous-mêmes

Les données du tableau nous montrent également le niveau d'instruction de notre population d'étude, 27,5% d'entre eux ont un niveau scolaire secondaire, suivis de ceux qui ont le niveau d'instruction primaire avec 22,5%, contre 20% pour le niveau d'instruction moyenne, 15% pour les universitaires, et en fin 12,5% ont suivis des formations dans les centres.

La nature de travail nous s'explique également cela. La facilité d'exécution des tâches et la manipulation simple des machines, ne demande pas un niveau d'instruction plus élevé. Aussi, revient à la domination de deux catégories (exécution et maîtrise) qui ne nécessite pas d'avoir un niveau scolaire très élevé.

II-2- analyse et interprétation de la première hypothèse.**Tableau N°06 : répartition des enquêtes les moyens les plus adapté et facile pour transmettre une information**

les moyens les plus adapté et facile pour transmettre une information SARL Ramdy	Fréquence	Pourcentage
Affichage	14	35%
Note de service	11	27,5%
réunion	6	15%
Bouche à oreille	/	/
Assemblées générales	4	10
internet	5	12,5%
total	40	100%

Source : questionnaire

On observe, d'après le tableau ci-dessus un effectif de 35% des travailleurs de l'entreprise SARL Ramdy , préfèrent le moyen de l'information le plus adapte et facile c'est l'affichage, suivie des notes de services pour 27,5% . Contre 15% pour la réunion et 12,5% a l'internet, enfin 10% pour l'assemblées générales.

Cela explique que les travailleurs s'intéressent beaucoup plus l'affichage et les notes de service comme les moyens les plus adapté et facile pour les circulations des informations a l'intérieur de l'entreprise.

II-2- analyse et interprétation de la première hypothèse.**Tableau N°09 : répartition des enquêtes selon l'efficacité de la communication interne dans l'entreprise**

l'efficacité de la communication interne dans l'entreprise SARL Ramdy	Fréquence	Pourcentage
Oui	33	82,5%
Non	7	17,5%
Total	40	100%

Source : questionnaire

D'après le tableau ci-dessus on constate que la majorité des travailleurs ils sont satisfait de l'efficacité de la communication interne dans l'entreprise d'un pourcentage de 82,5%, contre 17,5% ceux qui ont douté de l'efficacité da la communication interne dans l'entreprise.

Cela explique que la communication interne dans l'entreprise joue un rôle important dans l'entreprise sur la motivation des travailleurs et sur la relation interpersonnel.

II-2- analyse et interprétation de la deuxième hypothèse.**Tableau N°10 : répartition des enquêtes sur l'intégration des salaires aux objectifs de l'entreprise**

sur l'intégration des salaires aux objectifs de l'entreprise SARL Ramdy	Fréquence	Pourcentage
Oui	29	72 ,5%
Non	11	27,5%
Total	40	100%

Source : questionnaire

On remarque d'après ce tableau que 72 ,5% des interrogés sont informés sur les objectifs de l'entreprise SARL Randy contre 27,5% sont mal informés.

On déduit dans le tableau que les donnés statistiques sont montrés que les majorités sont informer sur les objectifs de l'entreprise par ce que l'information s'articule facilement dans l'entreprise SARL Randy, ainsi que les moyens de l'information et de communication qui est disposés sont positifs, parce qu'il joue un rôle important dans la circulation de l'information.

On explique que l'information c'est en quelque sorte la prise en considération de la personne et sa situation psychologique et sociale , comme il est indispensable d'informer les travailleurs de l'entreprise sur toutes les étapes du , cela bonifie le degré de la motivation au travail.

II-2- analyse et interprétation de la deuxième hypothèse**Tableau n°11 : corrélation entre le rôle de la communication interne dans l'entreprise et motivation au travail**

La motivation Le rôle de la communication interne	motivés		démotivés	
	oui	19	67,85%	5
non	9	32,14%	7	58,33%
total	28	100%	12	100%

Source : questionnaire

Commentaire :

On constate d'après ce tableau en effectif de 67,85% des travailleurs qui sont motivés sont suffisamment satisfait que le rôle de la communication interne joue un rôle important dans la motivation au travail, contre 41,66% pour les interrogés démotivés

Ainsi on constate un pourcentage de 32,14% sont motivés alors qu'ils ne sont pas suffisamment satisfait que le rôle de la communication interne joue un rôle important dans la motivation au travail, plus un effectifs de 58,33% pour les démotives

A ce titre on constate que ceux qui sont toujours informé sont motivés, contraire a ceux qui ne sont pas informés, donc l'information et la communication interne dans l'entreprise joue un rôle important dans la motivation au travail

II-2- analyse et interprétation de la deuxième hypothèse.**Tableau N°12 : répartition des enquêtes selon l'existence des informations informelle entre les personnels**

'existe-il des informations informelle entre les personnels SARL Ramdy	Fréquence	Pourcentage
Oui	11	27 ,5%
Non	29	72,5%
Total	40	100%

Source : questionnaire

Ce tableau illustre la répartition des avis des travailleurs sur l'existence des informations informelle entre les personnels, on constate que 72 ,5% ont répondu non, contre 27,5 pour oui.

Cela explique que la majorité des travailleurs de l'entreprise SARL Ramdy , on favorisent pas que les informations informelles existent dans leur entreprise , par ce que elle favorise pas des relations interpersonnelles et un climat de performance à leur organisme .

On déduit aussi à partir de ces données statistiques que l'entreprise dispose, d'un capital humain structuré, motivé et professionnel.

II-2- analyse et interprétation de la deuxième hypothèse**Tableau n°13 : corrélation entre l'échange d'information qui favorise un climat de performance a l'entreprise et l'information formelle**

L'information l'échange d'information qui favorise un climat de performance a l'entreprise	formelle		informelle	
	F	%	F	%
oui	21	75%	4	33,33%
non	7	25%	8	66,66%
total	28	100%	12	100%

Source : questionnaire

Commentaire :

On constate d'après ce tableau en effectif de 75% des travailleurs qui pensent que l'échange l'information formelle entre les l'ensemble des personnels qui favorise un climat de performance a l'entreprise, contre un effectifs de 33,33%

Suive, ceux qui crois l'information formelle de 25% mais pour eux elles ne favorisent pas un climat de performance a l'entreprise car il y'a toujours des informations informelle qui favorise quels que catégories des travailleurs, enfin un pourcentage de 66,66% d'apres eux il n'existe pas une information formelle.

Donc d'apprêt les données statistique les majorités des travailleurs ils favorisent que l'échange de l'information formelle entame une bonne relation interpersonnel et un climat de performance a l'entreprise et socioprofessionnel.

II-2- analyse et interprétation de la deuxième hypothèse**Tableau n°14** : répartition de l'échantillon vis à vis a la considération des responsables le niveau de l'instruction de l'ensemble des travailleurs lors d'affichage

la considération des responsables le niveau de l'instruction l'ensemble des travailleurs	Prend en considération		Ne Prend pas en considération	
	F	%	F	%
oui	30	90 ; 90%	2	28,57%
non	3	9,09%	5	71,42%
total	33	100%	7	100%

Sources : questionnaire

Commentaire :

On constate d'après le tableau ci-dessus que la majorité des travailleurs avec un pourcentage de 90,09% sont rependue positive que les responsables prend en considération les niveaux d'instruction de leurs travailleurs, contre un effectifs de **28,57%**. Suive, d'un effectif de 9,09% des interrogés qui ont rependue négative que les responsables ne prend pas en considération les niveaux d'instruction de leurs travailleurs l'orsque de l'affichage de l'information, et un pourcentage de **71,42%** sont qui ne Prend pas en considération les responsables le niveau de l'instruction de l'ensemble des travailleurs lors d'affichage

A partir des données de ce tableau nous constatant que la catégorie la plus dominante est celle ou nos enquêtes confirment que les responsables prennent en considération les niveaux d'instruction de leurs travailleurs, car la meilleur façon pour un responsable transmettre une information il faux d'abord comprendre et connaitre le récepteur

II-2- analyse et interprétation de la deuxième hypothèse**Tableau n°15 : la répartition de l'échantillon selon leur intégration aux objectifs de l'entreprise avec l'ancienneté**

L'intégration aux objectifs de l'entreprise Ancienneté professionnelles	oui		non		total	
	F	%	F	%	F	%
Moins de 02 ans	8	53,33	7	46,66	15	100%
3-5 ans	6	60	4	40	10	100%
6-8 ans	5	62,5	3	37,5	8	100%
Plus de 08 ans	6	85,7	1	14,28	7	100%
total	25	62,5	15	37,5	40	100%

Source : questionnaire**Commentaire :**

Dans ce tableau ci-dessus on va déterminer la relation entre l'ancienneté des travailleurs par rapport à leur intégration aux objectifs de l'entreprise, et à partir de là on constate que 62,5% sont intégrés les catégories d'ancienneté l'ont confirmé avec la majorité, car il y'a les plus de huit ans avec 85,7%, celle entre (6-8) avec 62,5% tandis que on trouve la minorité qui avait répondu par <<non>> qui représente 37,5% de l'ensemble d'où il y'a 46,66% pour la catégorie (moins de 02 ans).

Finalement on déduit, que le facteur ancienneté il a une grande influence sur l'intégration des travailleurs aux objectifs dans SARL Randy.

II-2- analyse et interprétation de la deuxième hypothèse**Tableau n°16 : la répartition de l'échantillon selon leur intégration aux objectifs de l'entreprise avec Catégorie professionnelles**

L'intégration aux objectifs de l'entreprise Catégorie professionnelles	oui		non		total	
	F	%	F	%	F	%
cadre	6	26,08	/	/	6	100%
Agent de maitrise	10	43,47	6	35,29	16	100%
Agent d'exécution	7	30,43	11	64,70	18	100%
total	23	57,5	17	42,5	40	100%

Source : questionnaire

Le tableau ci-dessus illustre la relation qui existe entre l'intégration aux objectifs de l'entreprise et la catégorie socioprofessionnelle.

Ce tableau souligne que 42,5% des travailleurs ont répondu par «non» et que 57,5% ont répondu par «oui»

On constate que la majorité des salariés ont répondu positivement, dont on trouve, des cadres avec un taux 26,08%, suivent des agents de maîtrise avec un taux de 43,47%, et 30,43% pour les agents d'exécution, contre ceux qui ont répondu négativement dont on trouve 64,70% des salariés sont des agents d'exécution, suivent par 35,29 pour ceux de maîtrise et sans réponse pour les cadres.

II-2- analyse et interprétation de la deuxième hypothèse**Tableau n°17 : la répartition de l'échantillon selon leurs niveaux d'instruction avec les moyens de la communication**

moyens de la communication	affichage		Note de service		réunion		INTERNET		A-G		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
primaire	6	42,85	2	18,18	/	/	/	/	1	25	9	100
moyenne	4	28,57	3	27,27	/	/	/	/	/	/	7	100
lycéenne	2	14,28	3	27,27	4	6,66	1	20	1	25	11	100
universitaire	1	7,14	2	18,18	1	16,66	4	80	/	/	8	100
autre	1	7,14	1	9,09	1	16,66	/	/	2	50	5	100
total	14	35	11	27,5	6	15	5	12,5	4	10	40	100

Source : questionnaire

Le tableau ci-dessus illustre la répartition de l'échantillon selon l'adéquation de leur niveau d'instruction avec les moyens de communication au sein de l'entreprise

On observe à travers ses données que la majorité des travailleurs a répondu à l'affichage avec un taux de 35%, on trouve 42,85% ont un niveau primaire suivi de 28,57% ont un niveau moyen, en suite le niveau lycéenne pour 14,28%, enfin le niveau universitaire et autre qui suivent des formations en centre avec 7,14%.

En deuxième position les notes de services avec un taux de 27,5%, dont on trouve le niveau moyen et lycéenne avec un taux de 27,27%, suivi par 18,18% pour les niveaux université et primaire, enfin pour les autres pour un taux de 9,09%.

On troisième position 15% on trouve le taux de 16,66 pour les niveaux universitaire et autre suivie par le niveau lycéenne par 6,66%, sans résultats pour les autres.

Pour la cinquième position pour un taux de 12,5%, dont on trouve les universitaires pour 80% suivie par les lycéennes pour un pourcentage de 20%, nul pour les autres niveaux ?

On dernier choix avec un taux de 10%, on trouve 50% pour le niveau autre ceux qui subissent des formations on centre d'apprentissage, suivie par des niveaux primaire et lycéenne pour 25%, sans résultats pour les autres niveaux.

On général on peut dire que la majorité des travailleurs rependus à l'affichage, ce qui confirme son efficacité et son utilité par rapport à d'autres moyens, dans la transmission de l'information aux différents niveaux d'instruction.

II-2- analyse et interprétation de la deuxième hypothèse**Tableau n°18 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socio****Professionnelle avec les moyens de la communication**

moyens de la communication	affichage		Note de service		réunion		INTERNET		A-G		total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
cadre	3	12	2	25	/	/	1	100	/	/	6	100
Agent de maitrise	10	40	3	37,5	2	50	/	/	1	50	16	100
Agent d'exécution	12	48	3	37,5	2	50	/	/	1	50	18	100
total	25	62,5	8	20	4	10	1	2,5	2	5	40	100

Source : questionnaire

Le tableau ci-dessus illustre la corrélation entre les moyens de la communication et la catégorie socioprofessionnelle des travailleurs

On trouve que 62,5% des travailleurs qui ont répondu sur l'affichage dont 48% pour la catégorie des agents des exécution et 40% des agents de maitrise et 12% des cadres, vient en deuxième position un taux de 20% pour la note de service dont on trouve 37,5% pour les deux catégories des agents exécution et maitrise, contre un pourcentage de 25% pour les cadres, en troisième position 10% des travailleurs qui ont choisi les réunions, dont on trouve un taux d'équilibre de 50% pour les catégories des agents exécution et maitrise, alors que les cadres restent sans réponse, en quatrième position que 5% des travailleurs qui ont répondu sur l'assemblée générale dont on trouve un taux de 50% pour les deux catégories des agents exécution et maitrise, alors que les cadres restent sans réponse, en fin la cinquième position on trouve que 2,5% des travailleurs qui ont répondu sur l'internet dont 100% sont des cadres pour les agents de maitrise et exécution restent sans réponse.

Dans ce cas, on peut dire que la majorité des travailleurs ont répondu sur l'affichage par rapport aux autres fréquences, la majorité écrasante sont des exécutions, dont on constate que l'affichage est plus favorable et convenable pour la transmission des messages qui est adéquat par rapport à leur niveau d'instruction .