



**Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Sociales**

Mémoire de fin de cycle

**En vue d'obtention du diplôme de master en sociologie
Option : Sociologie de Travail et des ressources humaines**

Thème :

**Le rôle de la communication interne
dans le renforcement d'esprit de groupe**

Cas pratique : TMF LOGISTICS

Réaliser par :

- AZZI Mohand Said.
- BOUKHETOUCHE Azzedine.

Encadré par :

- M.BELKHIR

ANNEE UNIVERSITAIRE 2017 / 2018

Remerciements

Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir accordé santé force et courage d'aller au bout de notre objectif.

Nous avons l'honneur et le plaisir d'exprimer nos profondes gratitudee a notre promoteur monsieur BELKHIR pour son encouragement et sa disponibilité pour son suivi efficace et ses orientations et aussi sa collaboration tout au long de cette étude, ainsi que pour son aide et les conseils fructueux qu'elle nous a prodigués tout au long de la réalisation de ce travail.

Nous exprimons également nos gratitudee à l'ensemble du corps enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales, ainsi qu'au personnel de la bibliothèque d'Aboudaou

Nous exprimons nos remerciements également a l'entreprise TMF logistics

Pour les moyens qu'ils nous ont procuré a fin de réaliser se projet de recherche.

Nous remercions aussi d'avantages les membres de jury d'avoir accepter d'évaluer ce modeste travail.

Enfin, nous manifestons beaucoup de gratitude pour tous ceux qui ont contribué de prés ou de loin à la réalisation de notre travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents.

Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler,
que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

Bien sur mon frère **Salim** qui m'a toujours soutenu, sans oublier ma belle sœur et mes neveux
Chemsse-Edine et **Racim** que j'aime tant.

A toute ma famille,

Mes oncles, et toutes mes tantes, aussi a mes cousins et cousines, vous vous êtes toujours
préoccupé de moi en m'octroyant un soutien morale inestimable et apaisé, vous m'avez
constamment annoncé de bonnes nouvelles. Merci pour tous.

A mes amis

A tous mes Amis: **Adou, Mazigh, Steve, Nidel, Massi, Hider, Boualem, Muzmuz, Sabrina,**
Siham, Hanane, Lud, Toufik, Juba.

Les mots ne suffisent pas pour vous exprimer toute ma reconnaissance. Vous êtes pour moi
des personnes très chères sur qui je peux toujours compter, en témoignage de l'amitié qui
nous unie et des souvenirs de tous les moments que nous avons passés ensemble je vous dédie
ce travail.

A mon binôme **Azzedine**, avec lequel j'ai affronté toute les difficultés.

A tous les professeurs qui m'ont enseignée durant mon cursus universitaire.

Mohaned Saïd

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents.

Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour Dont ils ne cessent de me combler.
Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

A ma fiancée THAFATH.

Celle que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue et qui m'aider tout au long de ce projet qui a
donner tout pour que ce projet soit réaliser

Et bien sur A mes frères HAMID.BRAHIM.AMINE et mon petit frère HEND et a ma sœur
HAKIMA. A toute ma famille, et mes amis,

A mon binôme SAID et toute SA FAMILLE.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible,

Je vous dis merci.

Azzedine

La liste des tableaux :

Numéro du tableau	Titre du tableau	Page
N°01	Les objectifs de la communication interne	P 20
N°02	Répartition des salariés selon le sexe	P 50
N°03	Répartition des salariés selon l'âge.	P 51
N°04	Répartition des salariés selon le niveau d'instruction	P 52
N°05	Répartition des enquêtés selon leurs catégories Professionnelles	P 53
N°06	Répartition des enquêtés selon leurs situation familiales	P 54
N°07	la répartition des salaires selon leur avis sur l'existence de la communication interne	P 55
N°08	La répartition des effectifs selon les moyens utilisés pour diffuser l'information	P 56-57
N°09	La corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et les objectifs de la communication interne au sein de l'entreprise	P 57-58
N°10	La corrélation entre la catégorie	P 58-59

	socioprofessionnelle et l'importance de la communication interne au sein de l'entreprise	
N°11	La répartition des effectifs selon l'évolution de la communication interne sur ses (04) dernières années au sein de l'entreprise	P 59-60
N°12	La répartition des effectifs selon les réceptions de l'information au bon moment au sein de l'entreprise	P 60
N°13	La répartition des effectifs selon les réceptions de l'information au bon moment au sein de l'entreprise	P 61
N°14	La corrélation entre le niveau d'instructions et les moyens qui informent le mieux les salariés au sein de l'entreprise	P 62-63
N°15	La répartition des effectifs selon la satisfaction de la communication interne au sein de l'entreprise	P 63
N°16	La répartition des effectifs selon leurs avis sur le renforcement d'esprit de groupe via la communication interne au sein de l'entreprise	P 64
N°17	La corrélation entre la catégorie	P65

	socioprofessionnelle et le mode de travail préféré des salariés au sein de l'entreprise	
N°18	La répartition des effectifs selon leurs avis sur le renforcement d'esprit de groupe via la communication interne au sein de l'entreprise	P66
N°19	La corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'existence de conflits entre les salariés au sein de l'entreprise	P67
N°20	La répartition des effectifs selon l'existence de moyens permettant aux salariés d'exprimer leurs idées au sein de l'entreprise	P68
N°21	La répartition des effectifs selon le mode d'organisation entre les catégories au sein de l'entreprise	P69
N°22	La corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'existence de conflits entre les salariés au sein de l'entreprise	P70
N°23	la répartition des effectifs selon la complicité entre le	P71

	mode d'organisation des salariés et leurs registre de communication entre les collègues eu sein de l'entreprise	
N°24	la répartition des effectifs selon leur avis sur le sentiment de l'intégration due a la diffusion de l'information au sein de l'entreprise	P72

La liste des abréviations et leurs significations :

SPA : Société par action.

TMF : Transport de marchandises frigorifie.

UJEF : Union des journalistes d'entreprise en France.

SOMMAIRE

La liste des tableaux.

La liste des abréviations et leur significations.

Introduction.....PI

Première Partie :

Partie : Théorique et Méthodologique

Chapitre I : Le cadre méthodologique de la recherche.

1-Les raisons et les objectifs du choix du thème.....	05
1.1-Les raisons.....	05
1.2-Les objectifs.....	05
2-La problématique.....	06
3-Les hypothèses.....	09
4-Définition des concepts clés de la recherche.....	10
5-La pré-enquête.....	12
6-La méthode et la technique	13
6.1-La méthode de la recherche.....	13
6.2-La technique de la recherche.....	13
6.3-Le questionnaire.....	13
6.4-La structure du questionnaire.....	14
7-Le choix de l'échantillon.....	14
8-Les difficultés rencontrées.....	15

Chapitre II : La communication interne.

Préambule.....	17
1-Historique de la communication interne.....	18
2-Définition de la communication interne.....	19
3-Les objectifs de la communication interne.....	19
4-Les formes de la communication interne.....	20
4.1-Vertical.....	20
4.2-Horizontal.....	20
5-L'importance de la communication interne.....	21
6-Au service du projet d'entreprise.....	21
7-Accompagner le management.....	21
8-Rôle et enjeu de la communication interne.....	21
9-Les différents enjeux de la communication.....	22
10- les obstacle de la communication interne.....	23
11-les outils de la communication interne.....	25
Conclulsion.....	31

Chapitre III : Esprit de groupe.

Préambule.....	33
1-Le groupe.....	34
2-les dimenssions du groupe.....	34
3-Les types de groupe.....	36
4-Appartenir a un groupe.....	36
5-La performance d'un groupe.....	37

6-Le développement d'un groupe.....	37
7-cohésion et esprit de groupe.....	38
8- Les facteurs de cohésion.....	39
9-Les conséquences de la cohésion et l'esprit de groupe.....	39
10-La communication dans le groupe.....	40
11-Le rôle de la communication dans le renforcement d'esprit de groupe	42
Conclusion.....	44

Deuxième Partie :

Partie : pratique

Chapitre IV : Présentation de l'entreprise TMF Logistics.

Présentation de l'entreprise TMF LOGISTICS.....	59
---	----

Chapitre V : Analyse et interprétation des résultats.

1-Présentation des caractéristique personnelles des enquêtés.....	50
2- Le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise.....	55
3- Le rôle de la communication sur l'esprit de groupe.....	64
Verification des deux hypothèses.....	73

Conclusion	76
-------------------------	----

Liste bibliographique

Annexes

INTRODUCTION

Introduction Générale

Introduction :

L'enjeu primordial de chaque organisation est de produire des biens et des services d'où vient la nécessité de donner une importance aux facteurs humains d'une manière générale, la diffusion de la communication accroît la capacité d'agir et favorise l'intégration et la dynamique de l'ensemble des individus d'une organisation donnée.

L'entreprise peut être considérée comme une organisation ou une société, elle est donc un lieu favorable pour l'échange et le partage de relation et de l'information entre les individus qui se fait à l'aide de la mise en place d'un système de communication et plus précisément la communication interne.

Dans ce contexte, la communication interne qui englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieure de l'entreprise que se soit entre des employés d'un même niveau hiérarchique ou différent, peut s'apparaitre comme un moyen qui consiste à sensibiliser les collaborateurs aux problèmes de l'entreprise d'accroître leur sentiments d'appartenance ainsi que la productivité des employés, elle peut être également un moyen d'assurer la bonne coordination des activités d'un firme, ou encor d'humaniser les relations entre supérieur et subordonné.

C'est dans ce contexte que se situe notre travail de recherche, qui étudie "le rôle de la communication interne dans le renforcement d'esprit de groupe " au sein de l'entreprise TMF logistics. L'objectif principal de notre travail de recherche est de comprendre le rôle de la communication interne dans le renforcement d'esprit de groupe et savoir si elle crée des liens et des relations qui peuvent améliorés les conditions de travail et le climat social de l'entreprise.

Pour bien cerner notre thème, nous avons divisé notre travail en deux parties : une partie théorique et pratique, chaque partie est devisé en chapitre.

Notre première partie qui est une partie théorique est composée de trois chapitres : le premier est consacré pour le cadre méthodologique de la recherche, la seconde porte sur les généralités de la communication interne de l'entreprise et le troisième chapitre est consacré pour l'esprit de groupe.

Pour la deuxième partie qui est la partie pratique elle se compose de deux chapitre : l'un est consacré à la présentation générale de l'entreprise TMF logistics, enfin le deuxième chapitre est consacré pour l'analyse et l'interprétation des résultats qui contient à son tour les caractéristiques de la population d'enquête et l'analyse et l'interprétation des données de notre recherche afin d'arriver à la fin confirmé ou infirmé nos hypothèses.

Introduction Générale

Et à la fin de notre travail nous avons élaboré une conclusion générale sur notre recherche et cela afin de résumer notre thèmes d'étude.



Partie Théorique
Et
méthodologique

CHAPITRE I :
problématisations
De la recherche

Cadre méthodologique de la recherche

1-Les raisons et les objectifs de choix du thème :

1.1-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
- ❖ Essayer de montrer l'impact de la communication interne sur le renforcement et la cohésion de groupe au sein de l'entreprise.
- ❖ Comprendre comment la communication interne influence positivement sur le développement de l'entreprise.
- ❖ On veut savoir quels sont les moyens de communication interne mise a disposition par l'entreprise TMF LOGISTICS a ses salariés
- ❖ Mettre on pratique les connaissances théorique et méthodologique acquises durant notre cursus universitaire.

1.2-Les objectifs de la recherche:

- ✓ Savoir comment la communication interne se déroule entre les chefs et les ouvriers.
- ✓ Découvrir comment la communication interne développe les salariés.

- ✓ Savoir par quels moyens de communication interne utilise l'entreprise pour la transmission l'information.

- ✓ Savoir, si l'entreprise TMF LOGISTICS diffuse un message commun à ses salariés.

Cadre méthodologique de la recherche

2-Problématique :

L'entreprise est une affaire commerciale, dirigée par un ou plusieurs personnes. Elle est l'ensemble des moyens (personnel et capital) réunis et organisés, destiné à produire des besoins et des services pour satisfaire les besoins du marché et réaliser le bénéfice.

L'entreprise participe à la vie collective être entrepreneur, c'est avoir la liberté de décider et d'agir. Elle a pour but de satisfaire ces clients, pour gagner de l'argent et cela permet de créer des emplois et de verser des salaires. L'entreprise est une institution sociale où les individus apprennent à connaître les autres ainsi que sois même en partageant des idées, des intérêts ou plutôt un seul et même objectif. L'entreprise est un lieu d'apprentissage où toute personne pourra s'épanouir et évoluer. « *Le succès des entreprises repose en grande partie sur leur capacité à conserver, à optimiser et à accroître le savoir des membres de personnel* »¹.

L'entreprise est un lieu où tout le monde échange des compétences et des expériences qui participent directement à l'évolution de la société et c'est pour quoi elle nécessite d'adopter une bonne communication.

D'abord communiquer au sens strict du mot veut dire : « transmettre un message », mais c'est surtout mettre en commun (comme un) à l'aide d'un processus à double sens, dont n'est pas exclue l'équivoque, une information. La communication est avant tout une perception, elle implique la transmission d'informations destinées à renseigner ou à influencer une personne ou un groupe récepteur. Une communication entre acteurs sociaux tend d'emblée ou à terme, à unifier leurs conceptions et leurs représentations d'un même objet. Cela suppose que chaque acteur social soit capable d'identifier et de concevoir l'univers de l'autre et son projet jusqu'à le comprendre, le connaître, sans perdre toute autonomie et sens critique.²

Chaque entreprise exige la communication, alors on peut distinguer deux types : il s'agit de communication externe vis-à-vis du marché qui a pour but de communiquer avec les partenaires extérieurs à l'entreprise et la communication interne qui fera notre objet d'étude.

¹ Sylvian GAGNON, **Guide de gestion des ressources humaines**, édition Techno Compétence, Québec, 2003, P 01.

² Abdelkrim BOUHAFS, **La communication dans l'entreprise**, édition 4.06.5482, Alger, 2014, P 17

Cadre méthodologique de la recherche

La communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de la communication destinée aux salariés dans une entreprise ou dans une organisation. Utilisant des supports tels que le journal d'entreprises, les panneaux d'affichage, les lettres au personnel ou les téléconférences mais aussi les sites internet, les blogs et les réseaux sociaux, la communication se conçoit aujourd'hui comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise et sa philosophie, comme un instrument de construction d'une solidarité et d'une implication des salariés par rapport à leur employeur.¹

Donc la communication interne s'inscrit dans une perspective sociale répondant aux attentes d'informations (toutes aussi irréversibles que légitimes des salariés). Des hommes intelligents et travailleurs ne peuvent participer à une œuvre collective en aveugle. Ils doivent comprendre ce qu'ils font et où va l'entreprise. Les employés ont besoin qu'on reconnaisse leurs valeurs leur compétence. Ils ont besoin de se sentir utiles voire importants dans l'entreprise. Ils ont besoin d'être écoutés. Une bonne communication a un effet positif sur le climat interne. Sur l'opinion que les salariés ont de la firme, donc de l'image globale de l'entreprise.

En effet la communication interne est une action qui se déroule à l'intérieur de l'organisation pour développer leur sentiment d'appartenance. Elle a été définie dans l'ouvrage de la communication interne des entreprises : *« la communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise, elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communications utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble de salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis »*².

Il convient de noter que la communication interne est un outil essentiel dans la mobilité du personnel en entreprise parce qu'elle est le processus d'échanges d'informations et de connaissances. Elle joue un rôle important sur l'efficacité des salariés. C'est elle qui donne le niveau d'implication et de performances des collaborateurs.

Les salariés ont besoin d'être reconnus et soutenus, c'est pourquoi ils doivent s'exprimer, donc il est essentiel de favoriser le dialogue, l'écoute et l'échange au bien de l'entreprise.

¹ Jean-Marc DÉCAUDIN et Jacques IGALENS, **La communication interne Stratégies et techniques**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, P 01

² Nicole DALMEIDA et Thierry LIBAERT, **La communication interne des entreprises**, 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2014, P 07.

Cadre méthodologique de la recherche

Aussi la communication interne a pour but de créer une image interne à l'entreprise pour renforcer l'esprit de groupe. «Le travail en équipe clé pour une meilleure efficacité collective », dans le livre de Roger Mucchielli confirme que le nombre idéal pour constituer une équipe du travail devrait varier entre 5 à 6 personnes.

La communication interne est l'art de bien informer et d'assurer une bonne gestion au sein de l'entreprise et de créer une bonne ambiance, et de basée sur le respect mutuel quelque soit le lien, hiérarchique, et chaque membre de l'entreprise doit se sentir reconnu, et surtout de favoriser un climat social agréable pour les employés, afin qu'ils puissent travailler dans les meilleures conditions.

De nos jours, les entreprises algériennes connaissent un changement immense indispensable dans le secteur économique qui estime l'adoption d'une stratégie de communication qui aide à la création d'une identité forte de l'entreprise et sur l'accomplissement des besoins des salariés en matière d'inclusion, cohésion, performance, tel que l'esprit de groupe elle est le fait d'informer et de donner une meilleure compréhension de l'environnement professionnel.

Favoriser un bon climat, et créer l'adhésion après avoir renforcé la connaissance, pour finalement d'assurer une bonne gestion et une bonne ambiance au sein de l'entreprise SPA T.M.F LOGISTICS. Nous voulons étudier, analyser et comprendre le rôle de la communication interne sur le renforcement d'esprit de groupe. En posant les questions suivantes :

1. Comment fonctionne le système de la communication interne dans l'entreprise TMF Logistics ?
2. Quel est l'impact de la communication interne sur le renforcement d'esprit de groupe ?

Cadre méthodologique de la recherche

3-Les Hypothèses :

Pour répondre à nos questions de départ on a formulé ces deux hypothèses qui sont définies comme une explication provisoire de la nature des relations, « Elles constituent une explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou par démonstration »¹

Selon Madeleine Grawitz l'hypothèse est « une explication provisoire de la nature des relations entre deux ou plusieurs phénomènes »².

Afin de répondre aux deux questions posées précédentes et à l'issue de la problématique, on a supposé les hypothèses suivantes :

HYPHOTHESE n°01 :

-Le bon fonctionnement de communication interne mène à l'évolution de l'entreprise TMF logistics.

HYPHOTHESE n°02

-La communication interne motive et renforce l'esprit de groupe.

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

² Grawitz Madeleine, **Lexique des Sciences Sociales**, 7eme édition Dalloz, Paris 2000, P 211

4-Définitions des concepts clés :

4.1-La communication :

Selon le dictionnaire « Le Robert », le mot latin **communication**, avait en 1365 comme synonymes, les termes «commerce » et « relation ». «Communication est le fait de communiquer qui dérive du latin communicare : être en relation avec. »¹

Selon Lasswell, « un acte de communication entre deux personnes est complet lorsqu'elles accordent une signification identique au même signe »². Pour résumer nous dirons que la communication est une situation dans la quel un stimulus (sous forme de message) envoyé par un émetteur (la source), entraîne un effet sur le récepteur (le destinataire).

-Définition opérationnelle :

La communication est un processus d'échange de signes et de message entre émetteur et récepteur.

4.2-la communication interne:

D'après J-P CITEAU, la communication interne est « l'ensemble des mécanisme (formel et informel). Favorisant les possibilités d'un échange au terme au quel chacun des acteurs de l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ces objectifs d'informations et d'écoute de l'autre ».³

Dans une autre définition « *Elle englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Ses modalités varient d'une organisation à une autre. Chacune a ses habitudes : du tutoiement systématique au « monsieur, madame » de rigueur ; de la politique des portes ouvertes aux bureaux ; des dialogues informels aux réunions périodiques... et ses outils : journal, radio interne, réseau téléphonique d'informations boites à idées, tableau d'affichage, montages audiovisuels »⁴*

¹ Abdelkrim BOUHAFS, **La communication dans l'entreprise**, édition 4.06.5482, Alger, 2014, P 18

² Ibid, P 19

³ J.P CITEAU, **Gestion des ressources humaines principes généraux et cas**, édition Armand Colin, paris, 2002, P 78.

⁴ Marie-Hélène WESTPHALEN, **Communicator : le guide de la communication d'entreprise**, 3ème édition, Dunod, Paris, 2001, P.64.

Cadre méthodologique de la recherche

Définition opérationnelle :

Nous voulons dire par la communication interne que c'est l'ensemble des actes et d'action de communication qui se produisent à l'intérieur d'une l'entreprise.

4.3- la communication d'entreprise :

« L'entreprise se doit selon la complexité de développer une communication dite d'entreprise, qui est un processus d'écoute et d'émission de signe et de message destinés à des publics différents »¹

Définition opérationnelle:

C'est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tout le public.

4.4- La cohésion :

En psychologie social la cohésion désigne « la solidarité des membres d'un groupe résultant de la communauté de but, de normes, et méthodes d'action, ainsi que l'attraction réciproque des individus du groupe »²

Définition opérationnelle:

C'est la Forte union des parties constituant des liens de solidarité d'un groupe.

4.5- l'entreprise :

Dans un premier lieu l'entreprise est une « *organisation économique et sociales dotée de moyens humaines, matériels et financiers qu'elle utilise pour produire et offrir sur le marché des biens et des services* »³

On peut trouver aussi une autre définition dans le dictionnaire de sociologie « l'entreprise est un réseau où des entrepreneurs proposent des produits à des clients, en réalisant cette offres par recours à des travailleurs en mettant en œuvre des moyens financés

¹ Bruno JOLY, **la communication**, Edition de Boeck Université, Bruxelles, 2009, P 69.

² Akoun A, Ansart P, **Dictionnaire de sociologie**, Le Robert/ Seuil, Paris, 1999, P86.

³ FURCOTTE (R), **guide de gestion des ressources humaines**, édition techno compétence, Québec, 2003, P.58.

Cadre méthodologique de la recherche

d'abord par des propriétaires, ceci dans des conditions où chacun tire avantage des efforts qu'il consent»¹

Définition opérationnelle :

D'après ce qu'on a compris l'entreprise est une structure publique ou privée ou s'exerce des activités en utilisant un personnel, des locaux et des équipements appropriés.

4.6- Esprit d'équipe :

« Le statut de l'équipe connaît tous les degrés de formalisation, a commencé par l'absence de statut, mais elle est le lieu où se développent les solidarités, où s'unifie l'activité, où se crée un esprit commun »²

Définition opérationnelle :

Esprit de groupe c'est être capable d'écouter et d'accepter les idées des autres, pouvoir s'associer à un groupe, travailler ensemble pour atteindre un but commun ».

5-La pré-enquête :

Notre pré-enquête s'est déroulée à l'entreprise TMF LOGISTIC du 19/04/2018 jusqu'au 03/06/2018, on a effectué des visites dans différents services de l'entreprise afin de collecter plus d'information possible sur le thème traité qui est « *le rôle de la communication interne sur le renforcement d'esprit de groupe* ».

Selon Raymond QUIVY « *le but de la pré-enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument besoin, on verra dans les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées* »³. *élaboré est une part suffisante, d'autres part correcte pour recueillir les données dont on a*

Cela nous a été bénéfique, on a pu avoir une idée plus claire sur notre thème, compléter notre questionnaire et confirmer ou infirmer nos hypothèses.

¹ André Akoun, Pierre Ansart, **Dictionnaire de sociologie**, Le Robert/ Seuil, Paris, 1999, P 188.

² CAUVIN P, **La cohésion des équipes**, ESF Editions, 1997, P9.

³ Raymond QUIVY, et L-V CAMENHOUDT, **Manuel de recherche en science sociale**, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 1999, P 200.

Cadre méthodologique de la recherche

6-La méthode et la technique :

En vue de collecter et d'analyser les données de notre recherche, nous avons utilisé et référer aux différentes techniques et méthodes de recherche.

La méthode et la technique suivantes nous ont aidés à bien mener notre travail:

6.1-La méthode :

L'utilisation de la méthode est indispensable dans toute recherche scientifique, parce qu'elle nous permet de mieux gérer et contrôler notre recherche (sujet) à fin de tracer et atteindre nos objectifs.

Le choix de la méthode est généralement déterminé par la nature de thème et aussi le lieu de recherche. Après la pré-enquête que nous avons effectuée au sein de l'entreprise (TMF LOGISTICS), l'observation du terrain nous a orientées vers l'utilisation de la méthode quantitative.

La méthode quantitative est définie comme : « *Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.* »¹

Cette méthode de recherche quantitative va donc nous permettre d'obtenir des données chiffrées plus exacte et représentatifs du phénomène étudié.

6.2-La technique utilisée :

Chaque recherche exige des techniques qui doivent être adéquate et bien choisi pour le recueil d'informations. Durant notre recherche nous avons utilisé le questionnaire.

6.3-Le questionnaire ;(observation

Le questionnaire est une série de questions destinés à faciliter le recueil de témoignage, il est considéré comme l'un des plus grandes méthodes de collecte de donnée. Ce dernier a pour but de collecté des informations en vue d'expliquer et comprendre les faits ce qui permet une bonne conduite de l'enquête.

¹ B.Bathelot, Etude quantitative, <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>, [page consultée le 28 juin 2018].

Cadre méthodologique de la recherche

Selon le dictionnaire de sociologie le questionnaire est défini comme suit :

« Le questionnaire constitue l'un des instruments privilégiés de toute étude extensive. Il s'agit d'une série de questions posées à un enquêté. Elle peut recouvrir des domaines aussi divers que ses représentations, ses croyances, ses opinions, ses pratiques, ou encore différents renseignements sociodémographiques le concernant»¹

On peut aussi le définir comme « Un outil simple à utiliser, très riche quantitativement et qui permet par une exploitation statistique de réaliser de multiples corrélations. Il peut permettre de contacter des personnes à distance (Internet, téléphone, courrier postal) »²

6.4-Le plan du questionnaire :

Notre questionnaire comporte 26 questions, qui se présentent par des questions ouvertes, des questions fermées et aux choix multiples, Elles se rapportent aux trois axes :

- Le premier axe** : concerne les données personnelles des salariés comme l'âge, sexe, statut...etc.
- Le deuxième axe** : le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise.
- Le troisième axe** : Le rôle de la communication interne sur l'esprit du groupe.

7-Le choix de l'échantillon :

Le questionnaire est une méthode qui s'applique à un échantillon, afin d'obtenir une inférence statistique.

D'après le dictionnaire de sociologie il explique l'échantillon comme suit «Répondant au questionnaire, ils fournissent au chercheur les données sur lesquelles il va travailler. Il est en effet bien souvent impossible d'interroger toute une population pour des raisons de coût, ce qui conduit le chercheur à focaliser son attention sur une sous-partie de celle-ci, pour ensuite extrapoler les résultats qu'il établit à la population tout entière»³

¹ André Akoun, Pierre Ansart, **Dictionnaire de sociologie**, Le Robert/ Seuil, Paris, 1999, P435

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

³ André Akoun, Pierre Ansart, Op.cit, p 165

Cadre méthodologique de la recherche

Cela veut dire que l'échantillon est la population de base que nous interrogeons. « C'est-à-dire une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies. »¹

8-Les difficultés rencontrées :

Tout au long de la période de la réalisation de notre recherche méthodologique on a trouver pas mal de difficultés et d'obstacles et on s'est affrontée a beaucoup de contraintes qui nous a causé un retard dans la réalisation de notre mémoire de fin de cycle. Ses obstacles sont :

- Le problème principal c'était de trouver un encadreur vu le nombre important d'étudiants de fin de cycle.
- La difficulté de récupérer quelques questionnaires, faute à la non pas remise de la part des enquêtés
- La durée réserver a ce travail est courte, et cela nous a posé un peux de stresse, de panique et de crainte de ne pas avoir achevé notre recherche méthodologique (mémoire).
- La difficulté d'expliquer et d'interpréter les réponses de nos enquêtés, parce que leurs niveau de construction est moyen pour ne pas dire qu'il est faible, chose qui nous a pousser à leur traduire les questions.

Tout cela nous a causé un retard énorme dans notre recherche méthodologique.

¹ Maurice ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie en sciences humaines**, 6^{ème} édition, CEC, Québec, 2014, P 99

CHAPITRE II :

La communication interne

Préambule :

La communication est un des processus les plus abordés dans tous les domaines du comportement humain, et très spécialement dans les organisations, mais très rarement compris en tant que processus. Si vous visitez une entreprise en tant qu'observateur pendant les horaires de travail, que verriez-vous? Des locaux, bien sur, des équipements, mais aussi des personnes, certaines assises à leurs bureaux entrain de lire ou de rédiger un rapport, d'autres en face de leurs ordinateurs, certains parlent au téléphone, bref, tout le monde communique. Un grand pourcentage des activités de ces personnes concerne la transmission d'informations, une matière vitale pour l'entreprise, une matière qui a son pesant d'or pour l'adaptation et la survie de l'entreprise.

La communication interne est sans doute le genre de communication le plus complexe parce qu'elle est multi-facette et demande aux personnes qui s'en occupent des compétences qui dépassent largement la simple rédaction d'un article. Le communicateur interne doit se placer au centre de l'organisation, être capable de comprendre les enjeux stratégiques, de lire les jeux de pouvoir. Il devra ensuite développer la communication interne la plus pertinente possible et ce de façon attractive tout en respectant les prérogatives du management sur l'information dite sensible. Un véritable jeu de funambule où le moindre faux pas vous fera perdre la confiance du personnel d'un côté et/ou la légitimité si durement obtenue auprès du management.

La communication interne est devenue un facteur important de cohésion et demeure un sujet de préoccupation pour les directions d'entreprises. Dans ce contexte, la pertinence des structures institutionnelles de la communication interne est soulevée, en particulier lorsque le bien-être des acteurs de l'entreprise est en danger. Voici la raison pour laquelle on a traité cette question en positionnant cette étude par rapport aux acteurs de tous les niveaux hiérarchiques de l'entreprise. Ce qui nous intéresse ici, c'est la communication interne de l'entreprise que vivent et ressentent tous ses acteurs.

Dans cette partie de notre étude, on mettra l'accent sur l'évolution et l'histoire de la communication interne et son émergence massive dans les entreprises et les organisations, ainsi que ses objectifs, en suite parler de ses formes, montrer l'aspect social de la communication on parlant de la communication comme un acte social, évoquer aussi ses enjeux ses et ses obstacles, et terminer par les outils de la communication interne.

1-Historique de la communication interne :

La fonction de la communication interne date depuis les années. On dit également que la communication interne existe au sein des organisations sans que ces derniers ne disposent des structures ou des fonctions qui portent sur la communication interne.

Les premiers termes de la communication interne sont en relation étroite avec l'apparition des journaux de l'organisation il y a un siècle de cela, en suite il y a eu l'émergence des comités d'entreprise ou le chef d'organisation est tenu d'informer son personnel sur l'activité et la situation de l'organisation, on ajoute aussi l'apparition des premières supports d'information interne. « Le chef d'entreprise est tenu d'informer périodiquement le comité d'entreprise sur la situation de l'entreprise » et la création de L'UJEF (Union des journalistes d'entreprises de France) en 1947.¹

Dans la période entre 1968 et 1980 il y a eu l'obligation de faire participer et informer le personnel et l'encadrement, qui concernait au début que les grandes organisations, après 1982 c'est la dynamisation d'expression et l'obligation d'informer les salariés sur le contenu de l'organisation et les actions d'amélioration des conditions de travail, dans ce cas cette obligation est généralisée pour atteindre les petites entreprises qui ont plus de 200 salariés.²

Les années 80-90 marquent une nouvelle étape parce que la communication interne devient une fonction institutionnalisée dans l'entreprise au même titre que le service marketing, le service de contrôle de gestion ou le service des méthodes. Déjà Thévenet (1988), souligne que l'entreprise doit veiller à la qualité des relations et échanges entre acteurs dans l'entreprise, car cela détermine son bon fonctionnement.³

Durant les années 2000 les outils de communication ont largement évolué. Les entreprises ont un choix plus large et plus adapté aux différentes cibles. La communication se segmente afin de répondre à différents objectifs. Elle informe le salarié de la direction qu'elle souhaite prendre en montrant où elle veut aller. Elle précise ses objectifs et explique sa stratégie.

¹ DETRIE Philippe et BROYEZ Catherine, **la communication interne au service de management**, 2ème édition, Liaisons, Paris, 2001, P 57

² D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, **La communication interne de l'entreprise**, 5ème édition, Dunod, Paris, 2007, P 11.

³ Abdelkrim BOUHAFS, **La communication dans l'entreprise**, édition 4.06.5482, Alger, 2014, P 101

En 30 ans, la communication interne d'entreprise a connu des changements radicaux, soumis aux effets de l'évolution du management. De l'éducation à la coopération, la communication a placé l'Humain au centre de sa stratégie. Consciente que les salariés sont les premiers ambassadeurs, l'entreprise établit de nouveaux enjeux afin de concilier bien-être au travail et performance.

2-Définition de la communication interne :

Définir la communication interne est à la fois une chose facile et difficile en même temps. C'est une chose facile si l'on prend une position d'observateur et que l'on cherche une définition neutre. On dira alors que la communication interne, c'est l'ensemble des principes et pratiques qui permettent les échanges de messages, d'idées et de valeurs entre les membres d'une même organisation.

Par contre, c'est une chose difficile lorsque l'on veut en quelques mots exprimer que la communication interne c'est une dimension à part entière du management d'une organisation et qu'elle est indissociable de l'évolution des conceptions en la matière. La prise de conscience récente que la communication interne n'est plus un état naturel et spontané mais un levier de management qui influence les performances de l'organisation, conduit très logiquement à intégrer la communication interne dans le management de l'organisation.¹

3-Les objectifs de la communication interne²

Les objectifs de communication découlent directement de la stratégie générale de l'entreprise. Ils sont la traduction de la vision stratégique du dirigeant. On peut le résumer les objectifs de communication interne dans le tableau suivant :

¹ Abdelkrim BOUHAFS, Op.cit, P 101

² J.J.DEUTSH, **communication interne et management**, les éditions Foucher, paris, 1990, p : 64

Objectifs	Le manier
FORMER	*formation technique sur les machines ou nouveau matériels. *formation pratique (comment animer une réunion, comment gérer son temps, comment animer un cercle de qualité.
INFORMER ET S'INFORMER	*Les résultats, l'environnement de l'entreprise. *les objectifs à court, moyen et long terme. Les hommes (qui est qui, fait quoi) *la structure de l'organisation (les grandes divisions.....)
MOTIVER	*valorisation des hommes et de leurs résultats dans les media interne et externe. Valorisation l'entreprise et de ses résultats dans les media interne et externe
FEDERER	*image extérieure de l'entreprise *message de président.

Tableau n°1 : Les objectifs de la communication interne.

4-Les formes de la communication interne¹:

L'organisation de la communication interne peut être de type :

4.1-Verticale :

Descendante quand l'information vient de la direction à destination des chefs de service et des salariés Ascendante quand l'information part de la base pour aller au sommet.

4.2-Horizontal :

Quand la communication est organisée entre personnes d'un même niveau hiérarchique. Par ailleurs à côté d'une communication formelle (c'est -à-dire prévue et organisée selon des procédures strictes), la communication peut être informelle entre des personnes sans lien hiérarchique ou fonctionnel entre elles¹.

¹ BRENNEMAN Rudolf, SEPARI Sabine, économie d'entreprise, DUNOD, Paris, 2001, P 206

5- L'importance de la communication interne ² :

Impotence de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande/offre d'informations dans l'organisation.

6-Au service du projet d'entreprise :

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités. La communication dans l'entreprise repose sur les projets concrets découlant d'objectifs réels. Ceux-ci sont tirés des orientations stratégiques et des engagements budgétaires. La démarche de projet est acte de communication, il devient insensiblement principe d'organisation.

7-Accompagner le management :

L'imbrication de la communication et du management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées aux différents niveaux hiérarchiques entre les différentes équipes de travail. Les organisations modernes dites cellulaires où en réseau reposent sur la réduction de la ligne hiérarchique et sur le travail de projets 139 transversaux. Elles sont irriguées par la communication : multiplication des échanges, réunions de travail collectif et communication inter métiers. Information et communication sont aujourd'hui des compétences exigées de tout cadre quelque soit son métier ou son secteur d'activité. Pour mener à bien sa mission, l'encadrement doit être bien informé par la direction et aidé dans son rôle communicant.¹

8-Rôle et enjeux de la communication interne :

La communication interne est essentielle dans la gestion des relations sociales au quotidien dans l'entreprise. La politique de communication se bâtit sur différents types de messages. On ne se concentre pas ici sur la communication de biens et services, mais sur la communication corporate, c'est-à-dire informer des performances dans le cadre de l'entreprise et véhiculer des valeurs dans le cadre d'une institution. Il faut néanmoins être en conformité avec la réalité afin que les salariés approuvent les messages transmis, car rappelons le, le salarié est le premier ambassadeur de l'entreprise. Il est primordial que le salarié soit au centre

¹ ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, **la communication interne de l'entreprise**, 2em édition, DUNOD, paris, 2000, P 24

des préoccupations de la communication interne afin de le valoriser et de l'accompagner dans les différents choix stratégiques et commerciaux utilisés par l'entreprise.

9-Les différents enjeux de la communication sont les suivants :

9.1-Redonner confiance au personnel :

La communication interne accompagne les salariés aux changements et permet d'éclairer des zones d'ombres et autres incertitudes. La société se veut transparente à l'égard de ses travailleurs afin de maintenir leur confiance et engagement.

9.2-Partager l'information :

Il s'agit ici de sa mission principale. Son rôle est d'accompagner et d'expliquer aux salariés la situation de l'entreprise : où va-t-elle ? Pourquoi ? Comment ? La communication doit être cohérente et accessible à tous, puisqu'elle est transmise aux différents niveaux de l'entreprise.

9.3-Développer le sentiment d'appartenance :

De fierté : il s'agit ici de développer une culture d'entreprise. Chaque entreprise a sa propre histoire, sa propre personnalité. Des valeurs sont véhiculées et doivent être partagées. La communication interne devient un outil indispensable au développement de la culture d'entreprise, puisqu'il permet de transmettre et d'expliquer ses valeurs aux acteurs internes et externes.

La communication répond à plusieurs objectifs, comme informer, expliquer, valoriser, motiver, mobiliser, fédérer dans le but de rassembler les différents collaborateurs autour d'un projet commun.

L'utilisation de la communication interne n'est pas chose facile, puisqu'elle doit transmettre un message à des niveaux différents. Mais transmettre un message n'est pas suffisant. Selon la définition du Larousse, la communication est « l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse ». L'entreprise ne doit donc pas seulement faire passer ses messages, mais écouter ses collaborateurs en retour et prendre en considération leurs remarques. La communication n'est pas à sens unique.

10-Les obstacles de la communication interne¹ :

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

10.1-La résistance à communiquer parmi les cadres :

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

10.2-Le paradoxe de la communication :

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

10.3-Le cout de la communication interne :

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

10.4-La « déspecialisation » de la communication interne :

Contrairement aux métiers d'ingénieurs, de médecin, de juriste... celui de communicateur n'exige pas, dans les représentations collectives, d'expertise particulière.

Ce sentiment se marque d'autant plus fort de nos jours, que l'arrivée des nouvelles technologies de l'information, permet à tout le monde d'accéder aux outils de communication. La production de la communication n'est plus dans les seules mains des communicateurs professionnels. Elle est diluée au sein de l'organisation. Devenant acteurs, les collaborateurs

s'immiscent dorénavant dans le processus de communication, parfois, de manière contre-productive.

10.5-L'évaluation est le talon d'Achille de la communication interne :

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

10.6-Le décalage entre les messages et la réalité du terrain :

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

10.7-Une combinaison de causes :

A côté de ces causes, existent bien d'autres obstacles dont la combinaison peut devenir source de dysfonctionnement. On distingue ainsi sept catégories de facteurs pouvant freiner la communication interne.¹

¹ COBUT Eric et DONJEAN Christine, **la communication interne**, 2^{ème} édition, édipro, Belgique, 2015, p 26, 27, 28, 29.

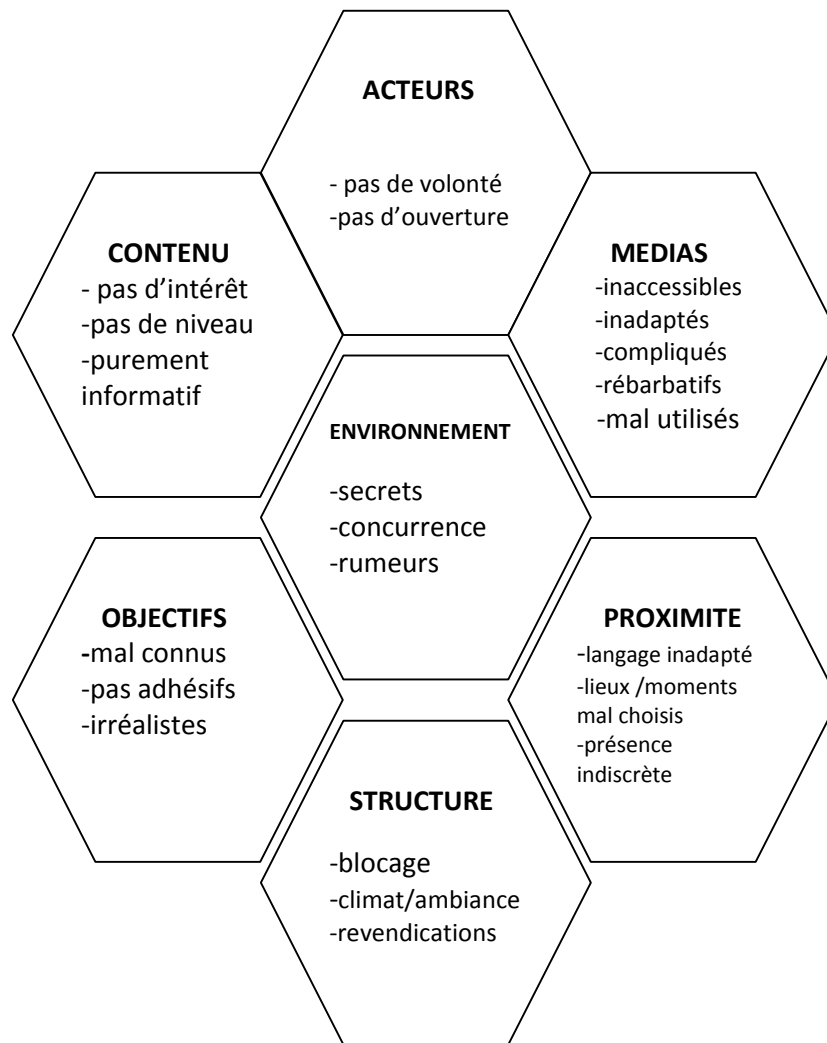


Schéma de Lebel M. et Lebel P, 1988

11-Les outils de la communication interne :

11.1-Les moyens écrits :

Les moyens écrits sont en règle générale les principaux éléments de la communication interne et en même temps les plus importants facteurs de réussite. Ils donnent, par leur trace, une image de solidarité et une assurance de l'information. Pour cette raison ils ne sont pas à négliger même si, à l'inverse, la surcharge à tendance à agacer et à être considéré comme du gaspillage.¹

¹ Abdelkrim BOUHAFS, **La communication dans l'entreprise**, édition 4.06.5482, Alger, 2014, p 114

❖ **Le journal d'entreprise :**

Le journal d'entreprise est la parfaite illustration du moyen écrit de communication interne. Il est à la fois le plus critiqué et le plus efficace par son large public. Même s'il a tendance à disparaître pour des solutions moins onéreuses, notamment le e-journal, il est toujours le moyen de communication interne favori des entreprises.¹

Comme tous moyens de communication le journal d'entreprise vise des objectifs et obéit à des critères, voici les Quatre bonnes raisons pour qu'il y est un journal d'entreprise :

- S'identifier et se reconnaître
- Suivre assurément l'information
- Adapter un format socialement reconnu
- Fiabiliser et maîtriser un outil éprouvé.

Ces Quatre objectifs doivent répondre aux critères d'efficacité d'un journal d'entreprise :

- Format professionnel
- Ambitions éditoriales
- Une information fiable
- Une périodicité irréprochable

❖ **La revue de presse :**

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

❖ **Les notes flash :**

Ces notes d'information rapides et brèves ont pour objectif d'informer d'un événement qui vient de se dérouler ou qui va avoir lieu très prochainement. Elles permettent de contrôler

¹ Ibid, 115

² D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, **La communication interne de l'entreprise**, 3e édition, Dunod, Paris, 2002, p 45

l'origine de l'information et évitent que les salariés n'apprennent une nouvelle importante de l'extérieur, ce qui nuirait à l'image de la communication d'entreprise.

« *Le flash d'information est une variété particulière de journal d'entreprise. Une note courte et de rédaction simple, destinée à informer sans retard le personnel, elle est située entre la note de service et journal d'entreprise, la note flache, appelée également flashe d'information* »¹.

❖ **Les notes de service et les rapports :**

Dans la quasi-totalité des entreprises, les notes et rapports constituent un élément central du système formel de communication.

Premier outil de communication écrit de l'entreprise, la note de service a pour objectifs de diffuser une information précise rapidement mais, à la différence de la note flash, son caractère est moins important ou beaucoup plus ciblé. Ce moyen de communication est essentiel et pertinent, aussi, il faut choisir perpétuellement dans l'information dont on dispose, les éléments qu'on doit transmettre à ses collègues et la forme dans laquelle on le fera².

❖ **La documentation :**

La documentation est un mode de communication très varié puisqu'il rassemble tous les moyens d'information permanents à la différence des moyens présentés précédemment qui était beaucoup plus ponctuels.

« Elle constitue l'ensemble des informations relatives aux activités de l'entreprise et peut être communiquée de trois manières aux salariés : par un espace adapté, par une circulation de l'information, par un envoi direct au salarié »³

❖ **Les affiches :**

Assez peu utilisées, sauf dans les grandes sociétés, les affiches souffrent généralement d'une image médiocre exclusivement externe. Ce sont pourtant des moyens très pertinents pour faire passer un message simple et direct pour une campagne ponctuelle. Un graphisme soigné

¹ Thierry LIBAERT, Marie Héléne WESTPHALEN, **Communicator**, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, P 268.

² Abdelkrim BOUHAFS, Op.cit, p 118

³ Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, **la communication interne des entreprises**, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p 52

permet de capter l'attention et d'inciter à l'action. Bien situées à des endroits stratégiques, elles ont un impact généralement très fort. Il faut toutefois éviter de mettre en place des affiches permanentes, vantant les mérites de la société ou les produits construits. Dans le meilleur des cas, elles passeront inaperçues et sinon risquent à terme de devenir contre-productive.¹

11.2-Les moyens oraux :

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

❖ Les réunions :

Premier outil de communication interne dans l'entreprise, la réunion apporte ce qu'aucun autre moyen de communication ne peut apporter : l'échange.

Les entreprises ne se privent pas d'utiliser cet outil qui permet de prendre rapidement des décisions en rassemblant un maximum de point de vue. A tel point que l'on a vu naître le syndrome dit de la « réunionite », où les salariés ont tendance à passer plus de temps en réunion qu'à réaliser une activité directement productive.

L'objectif de la réunion est soit d'obtenir l'information, soit de prendre une ou plusieurs décisions. Si le besoin s'en fait sentir, une réunion peut être dirigée par un animateur qui, autant que possible, ne doit pas être engagé dans le sujet présenté.³

❖ L'entretien :

Il s'agit d'une situation d'interaction et d'influence verbale réciproque entre deux personnes ou plus qui se trouvent en contact direct en fonction d'un objectif préalablement fixé. C'est une opportunité pour faire comprendre et accepter un message mais aussi pour créer un climat de confiance et pour (re)motiver les collaborateurs. Ne perdons pas de vue que le responsable hiérarchique est le canal le plus crédible aux yeux des collaborateurs⁴.

¹ Abdelkrim BOUHAFS, Op.cit, p 121 et 122

² COBUT Eric et DONJEAN Christine, **la communication interne**, 2^{ème} édition, édipro, Belgique, 2015, p 156

³ Abdelkrim BOUHAFS, Op.cit, p 124

⁴ COBUT Eric et DONJEAN Christine, Op.cit, p 156

❖ Conventions et séminaires :

Elles sont organisées soit régulièrement soit au moment de la mise en œuvre d'une décision stratégique essentielle pour l'entreprise.

La principale différence entre une convention et un séminaire se situe dans le nombre de participants. On parle de convention lorsque celle-ci rassemble plus de 200 participants, de séminaire sinon.

Dans les deux cas, l'objectif de ce rassemblement est le même : faire comprendre une politique interne, faire adhérer à un choix stratégique, présenter un nouveau produit, expliquer un plan d'action, faire le point sur la vie de l'entreprise... bref, informer un groupe de personne sur un ou plusieurs points.¹

On comprend par cela que les conventions et les séminaires sont les outils les moins utilisés concernant les moyens oraux de communication interne car ils permettent une transmission de l'information à sens unique.

❖ Téléphone :

C'est un outil de communication interne indispensable pour le bon fonctionnement de chaque entreprise, il permet de diffuser périodiquement des informations concernant les affaires internes de l'entreprise son avantage réside dans la simplicité de son utilisation par tout les niveaux hiérarchiques. Ce système peut être conçu soit pour l'ensemble des collaborateurs, soit pour une population spécifique. Il peut être mis à jour quotidiennement ou chaque semaine, les informations sont généralement brèves.

11.3-Les moyens électroniques :

L'émergence et l'évolution des nouvelles techniques de communication en parlent ici de technologie électronique ou elles sont définies comme « constituant l'ensemble des informations diffusable informatiquement ». Elles comprennent :

❖ Les messageries électroniques :

La messagerie électronique est un des fondamentaux de la communication en entreprise, c'est un des moyens les plus utilisés à ce jour pour se passer des messages. « Les messagerie

¹ Abdelkrim BOUHAFS, Op.cit, p 127

électronique permettent d'adresser du courrier ou de simples messages à un ou plusieurs destinataires préalablement sélectionnés »¹

❖ **L'intranet :**

Le terme intranet est utilisé pour désigner un réseau informatique qui est développé au sein d'une entreprise, il est réservé aux collaborateurs de celle-ci, qui fonctionne avec les mêmes composantes qu'internet. « C'est une banque de données interne à l'entreprise offrant à l'exemple des serveurs internet la possibilité d'échange et de dialogue »². Donc les fonctionnalités offertes aux utilisateurs d'un intranet ont tendance à être rassemblées via un portail web qui s'affiche dans un navigateur web.

❖ **Le journal vidéo :**

La vidéo est un outil interactif qui peut répondre aux besoins et à de nombreux objectifs parmi lesquels transmettre une information, proposer une culture d'entreprise ou encore informer les salariés.

*« Il peut être diffusé dans les lieux de rassemblement ou de passage, obéissant à de nombreuses contraintes de coût et de renouvellement des images, il reste alors d'un usage limité ».*³

¹ Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBARET, Op.cit, p 68

² Ibid, p 67

³ Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBARET, Op.cit, p 73

Synthèse :

La communication interne est à la fois le reflet des objectifs et des ambitions d'une entreprise mais également un moyen de mieux comprendre et échanger avec les employés de cette dernière. Elle a pour objectif principal la construction du dialogue entre ces deux parties pour que tous puissent évoluer de la manière qu'ils désirent.

On peut donc déduire qu'il s'agit d'une relation basée sur un transfert d'informations, la communication interne se conçoit aujourd'hui comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise et développe le sens du collectif.

CHAPITRE III :

Esprit de groupe

Préambule :

Le travail en groupe aujourd'hui, est devenu un fait incontournable, qu'il s'agisse de la situation professionnelle ou bien personnelles, elles incluent habituellement des moments d'échange en groupe, « L'homme est un être social, aussi haut que l'on remonte dans le temps on l'a toujours vue chercher la compagnie de ses semblable et vivre en groupe »¹

Le groupe est considéré comme un ensemble d'individus professionnels ou bien personnelles, elles incluent habituellement des moments d'échange en groupe, ce dernier est considéré comme un ensemble d'individus associés un objet a au projet et ayant des relations formelles et mutuelles.

Quand on parle de l'esprit au sein d'un groupe, nous mettons fin à l'individu a l'une pour bute de créer un monde de délégation efficace qui permet de résoudre des conflits et de former des rapports professionnels solides et francs.

« La destinée de toute homme est liée à celle d'un groupe, c'est-à-dire l'établissement de liens avec les personnes qu'ils l'entourent »²

Ce chapitre est pratiquement consacré d'abord à cerner d'une manière général le mouvement qui se passe a l'intérieur des groupes et nous évoqueront le rôle de la communication interne sur le renforcement de l'esprit de groupe.

¹ BERTH REYMOND-RIVER, **Le développement social de l'enfant et de l'adolescent**, Liege , Pierre Mardaya 1997, P.9

² MICHEL LEMAY ,**les groupes des jeunes inadaptés**, Paris, PUF,1975, P.8.

1-Le groupe :

La notion du groupe peut se paraître sous forme de quatre dimensions différentes à savoir la dimension opératoire, autre contextuelle, relationnelle, et une dernière institutionnelle.

2-Les dimensions de groupe :**2.1-La dimension opératoire :**

On trouve **MINTZBERG Henry (1982)**, qui a assimilé cinq mécanismes expliquant les moyens fondamentaux par lesquels les organisations coordonnent leurs travaux et les facteurs d'éventualité qui peuvent devenir structurels peser sur les modes de communication, de relation.

❖ L'ajustement mutuel

Des activités qui impliquent en coordination du travail par simple communication informelle.

❖ La supervision directe

Renvoi au mécanisme de coordination par lequel une personne se trouve investie de la responsabilité du travail des autres.

❖ La standardisation des résultats

Par exemple, spécification de dimension du produit ou de performance à atteindre.

❖ La standardisation des qualifications

Spécification de formation des personnes exécutant le travail doivent posséder des savoirs et des savoirs faire explicites validés par l'organisation.

2.2-La dimension contextuelle :

Tous les mouvements de l'organisation sont obligatoirement économiques, sociaux, politiques et culturels dont les conditions et les enjeux conditionnent les actions et la vie du groupe.

2.3-La dimension relationnelle :

D'après MICHEL CROZIE et ECHARO FRIDBERG : « *c'est un mécanisme réel, grâce auquel les hommes organisent et structurent leurs relations de pouvoir, leur imposent des règles, tout en laissant en même temps à ces relations, ainsi qu'aux hommes une grande liberté.* »¹

2.4-La dimension institutionnelle :

Dans la conduite des relations entre les personnes, il ya donc une partie des habitudes plus en moins consciente rationnelle, et de plus ancienne explicitement dont l'origine n'a pas été déterminée.

Les trois principaux composante de cette culture en été distingué par RENAUD SAINSAULIEU²

- Les rites, les symboles, les codes vestimentaire et linguistique.
- La mémoire collective résultat d'une histoire vécue ainsi la raison d'être de l'organisation.
- Les attitudes partagée : elle représente la classification de rapport entre l'individu.
 - Nous parlons donc de tout ce qu'il fait partie des contenus commune et qui peuvent être analyse du point de vue de la culture d'entreprise.
 - Autre définitions
 - **DIDIER AAZIEU et JACQUES, YVES MATIN** dans la dynamique des groupes restreint ont défini le groupe comme : « *un ensemble de personnes réunis ou qui peuvent et veulent se réunir* »³
 - **TRISHER** : « *un groupe est un ensemble sociale identifiable et structuré caractérisé par un nombre restreint d'individu et l'intérieure duquel ceux –ci établissent des liens réciproque jouent des rôles selon des normes de conduites et de valeurs communes dans la poursuite de leurs objectifs.* »
 - Nous voyons donc, que le groupe est lié a des différents critères ; par sa structuration, sa durée de vie, le nombre d'individus qui le compose les relations entre les individus, l'effet sur les croyances et les normes ses membres, la conscience des buts communs, les actions communs.

¹AmadaGulles et André Guittet, **Dynamique des communications dans les groupes**, Armand COLIN , 5^{ème} édition, Paris, 2010.2011, P14.

² GRITIER AMADO et ANDRE CULTET, OP.cit, P143.

³ Anzieu (D) et Matin (G.V.),**la dynamique des groupes restreint**, Paris,PUF,2004, P1.

3-Les types de groupe :

Dans toutes les organisations il y a pratiquement deux catégories de groupe, à savoir un groupe dans un aspect formel et l'autre informel.

3.1-Groupe formel :

Une organisation est créée à partir de la réalisation de l'objectif de l'organisation dite formelle, un ensemble normatif, règle, politique et règlement qui sont clairement définis par l'organisation pour atteindre les objectifs économiques.

3.2-Groupe informel :

Dans un groupe surgissent des règles informelles, pressions sont lorsque ils exercées sur les individus pour qu'ils atteignent le comportement du groupe menacé d'extinction ou devenir la « victime » sur lequel le groupe peut verser une foule d'émotions dans un négatif insaisissable.

4-Appartenir à un groupe :

Les groupes sociaux sont une typique clé de notre environnement.

Il y a ceux à qui nous appartenons, les groupes d'appartenances. Et à ceux qui ne nous appartenons pas, les groupes de non-appartenances. Le fait que nous appartenons à un tel groupe nous donnera l'impression de ne pas être ouvert à la non-appartenances, dans ce cas, il n'y a pas de groupe externes qui donnent un sentiment non-appartenir.

Le concept de groupe fait ici référence à des groupes spécifiques ainsi qu'à des catégories, des rôles et des attitudes sociales dans une culture donnée.

De telles variations sont indiquées à des différences d'âge, sexe, région, la nationalité, les partis politiques et aussi la profession etc.

Nous avons toujours pensé que les groupes sont les seuls qui effectuent nos attitudes et nos valeurs, mais la relation ou l'échange de nos comportements fait nécessairement une partie qu'à des effets significatifs.

5-La performance de groupe :

C'est une tâche d'appréciation réalisée par un groupe de personnes travaillant ensemble.

Cette expression fait référence à l'effet de la présence d'autrui sur la performance individuelle et d'une manière secondaire à la l'influence du groupe sur le comportement et la prise de décision.

En ce qui concerne l'influence de l'existence des autres nous considérons de l'effet cognitif ou cinétique de la présence des autres que ce soit de simples spectateurs ou de leurs pairs en même temps occupés et indépendamment d'une activité similaire sur ce sujet (des coacteurs) ou des individus agissant avec lui dans le cadre d'une mission collective (des collaborateurs).

Exprimer la performance du groupe et tant que tel et d'autre part la performance observée dans des contextes expérimentaux évincent tout communication verbale et interaction future entre les participants.

6-Le développement d'un groupe :

Bruce tuckman à décrit les étapes de l'évolution du groupe qui raconte les étapes qu'un groupe d'individus subit au cours d'un processus pour devenir un groupe à succès, une connaissance collective réussie de ces étapes peut permettre au groupe de devenir plus productif et produire le travail de la meilleure qualité possible.

❖ La première étape :

[Formation] : création de l'équipe découverte des autres et de la légitimité de chacun, positionnement au sien de l'équipe.

❖ La deuxième étape :

[Normalisation] : confrontation des opinions (parfois violement) divergence sur les moyens d'atteindre les objectifs.

❖ La troisième étape :

[Normalisation] : acception d'un cadre commun de travail, apparition des règles et structuration de l'équipe.

❖ La quatrième étape :

[Production° : travail collectif vers un but commun coopération efficiente.

❖ La cinquième étape :

[Dissolution] : dissolution du groupe, les tâches sont accomplis et l'équipe est démontée.

7-Cohésion et esprit du groupe :**❖ La Cohésion :**

Le concept de cohésion à été activé en termes d'attraction mutuelle entre les membres du groupe et d'attraction chez certaines personnes qui composent le groupe.

La cohésion du groupe repose principalement sur la qualité de l'association de ses membres. Il s'agit de permettre à un groupe de personnes travaillant ensemble de sortir de la vie quotidienne pour évaluer son activité et élaborer un plan d'action qui leur permettra d'améliorer leur solidarité et leur performance.

Cohésion et esprit du groupe permettre de développer le bien être de l'efficacité et du moral de la satisfaction et de la motivation dans le travail et aussi la maillure communication et coordination entre les membres.

❖ Esprit de groupe :

Sentiment de faire corps avec un groupe de personnes, intérêt pour l'objectif partagé. Implication dans la réussite collective plutôt que la réussite individuelle.

Dans notre champ de réflexion, la psychologie applique aux relations dans le mode de travail, l'esprit de groupe est la qualité nécessaire pour qu'un groupe de travail progresse et soit efficace. Se gagne difficilement, se prend très facilement si la confiance et la fiabilité d'un seul de ses membres n'est plus là.

8-Les facteurs de la cohésion :

D'après le dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils, la cohésion de groupe peut résulter de plusieurs facteurs.¹

A-La taille : si un group est trop petit il est trop petit il est possible que toute les activités, instrumentale et social-émotives ne puissent pas être accomplies par manque de ressources ce que nous renvois à un rapport entre les ressources du groupe- ressources nécessaires à la mission. A l'inverse un groupe important conduit à une complexification des communications et à la formation de sous-groupes.

B-L'homogénéité : c'est-à-dire la similarité ai niveau des valeurs, des intérêts de compétence etc. il manque d'homogénéité entre les membres du groupe et tendance à entrainer la constitution de sous-groupes.

C-Le statut de groupe : plus le statut du groupe au sien de l'organisation où son action s'inscrit est élevé plus les membres du groupes auront tendance à faire preuve de loyauté envers le groupe.

D -La pression extérieure : Elle favorise la solidarité entre les membres des groupes.

E-Le sucée : il ya un lien entre la satisfaction d'appartenir à un groupe qui réussit et l'envie que cela continue, plus le succès rencontré par le groupe et reconnu en externe plus la cohésion du groupe renforce.

F-L'isolement :l'éloignement physique des autres groupes à tendance à augmenter le cohésion du groupe.

9-Les conséquences de la cohésion et l'esprit de groupe :

La cohésion d'un groupe tend à favoriser certaine phénomènes particulier tels que :

- Le moral du groupe et donc le sentiment de satisfaction des ses membres
- Le sentiment de sécurité et d'estime mutuelle.

¹Henri MAHE de boislandelle, **dictionnaire de gestion**, vocabulaire, concepts et outils, Economisa, Paris 1998, P127.

L'opinion, l'image que les membres ont de même d'une manière générale la cohésion favorise.

- Une augmentation quantitative et qualitative des interactions entre les différents membres.
- Une plus grande efficacité du groupe de la réalisation de ses objectifs.
- Une plus grande interdépendance des membres entre eux.¹

10 – la communication dans le groupe :

La communication c'est être en contact avec quelqu'un et de partager des points de vue sur les comportements au sein d'un groupe.

Les mécanismes de communications interpersonnelles sont des processus interactifs-échange. Si un groupe veut continuer, il doit réguler les communications plus rapidement ou plus.²

« De plus, il est nécessaire pour les groupes de s'organiser : en premier lieu pour que soient collectées ; en second lieu pour que ces informations soient distribuées convenablement... »³

10.1-les réseaux de la communication :

Un réseau de communication est un ensemble d'équipements qui détermine les possibilités de communication : la planification des lieux, la conversation directe, courriel, le document papier. En fonction des possibilités de communication entre les différents membres du groupe.

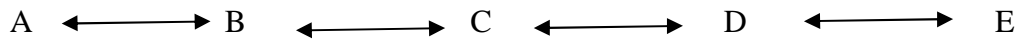
Selon **FLAMENT** (1965), dans son livre intitulé « *réseaux de communication et structure de groupe* » on distingue quatre types de réseaux :

¹ Patrick Coslino et autres, **psychologie sociale, l'individu et le groupe**, 2^e édition Bréal, Paris, 2009, P43.

² **PARTRIK COSLINO ET AUTRES OP.CIT** P38.

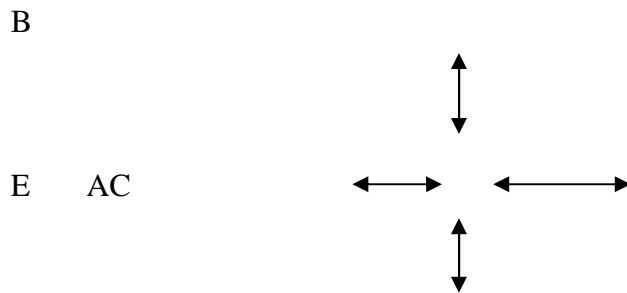
³ J-y martin op.cit, P130

- ❖ **le réseau en chaîne** : lorsque la communication obéit séquentiellement ; le degré de décentralisation est modère :

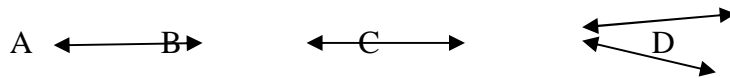


- ❖ **le réseau en X (étoile)** :

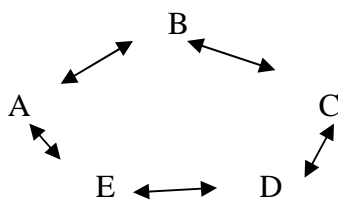
Lorsque un participant peut communiquer avec d'autre, mais ceux-ci ne peuvent communiquer qu'avec lui ; il hautement centralisé :



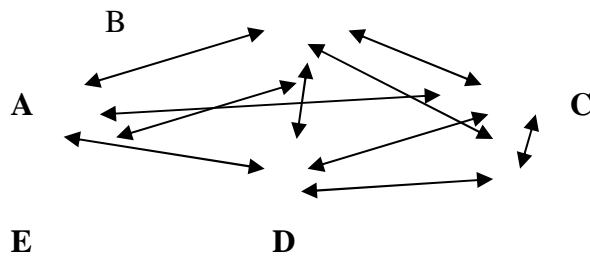
- ❖ **le réseau en Y** : lorsque tout le monde communique avec les voisins les plus proche ; le degré de décentralisation est modère :



- ❖ **le réseau en cercle** : lorsque tous communiquent avec les voisins les plus proches ; il est décentralisé :



- ❖ **Le réseau tout circuit (tout canaux)** :enfin il existe un cinquième réseau apletqui reste idéal. En effet il permet des échanges entre tous les membres du groupe ; il est décentralisé :



10.2- le model de tâche :

Le model de tâche est défini par tous les éléments soumis au groupe pour compléter leur travail. Ces éléments sont formés soit par des instructions explicites ou non soit par les objets soumises au groupe ou sur demande.

Il existe dans la communication plusieurs types de réseaux. Ceux mentionnés dans cette étude sont les réseaux centralisés et les réseaux décentralisés :

- ❖ **Réseaux centralisés** : les réseaux centralisés sont particulièrement efficaces dans la résolution des tâches simple. Le groupe trouve rapidement la solution et le membre d'échanges est faible.
- ❖ **Réseaux décentralisé** : les groupes avec des structures de communication décentralisées fonctionnent mieux dans des tâches complexes. L'individu peut se sentir dépassé par l'information et par les responsabilités du poste.

10-3 La structure de communication d'un réseau :

C'est l'ensemble des communications réellement mutuel dans groupe. C'est une liste des contacts indiquent les noms des émetteurs et récepteurs du calendrier et le contenu de la communication. En effet les individus dans un groupe communiquent juste pour accomplir une tâche ou bien pour discuter.

Alors la structure de communication est variée selon que le groupe termine une tâche ou un groupe de discussion.

11- Le rôle de la communication sur le renforcement d'esprit d groupe :

L'entreprise est une organisation dont les composantes doivent travailler ensemble en faveur de cette institution de créer un sentiment d'appartenance aux salariés. Pour l'aider à comprendre la position globale de l'entreprise en faveur de la réalisation des objectifs mondiaux. Travailler ensemble dans l'organisation améliore la cohésion et l'esprit du

personnel et améliore le travail de chaque personne à ses yeux et dans les yeux de ceux qui l'entourent.

La communication interne joue un rôle prédominant dans la gestion d'une entreprise, on parle de la de la communication interne, soit entre les supérieures hiérarchique et leurs employés, soit entre le personnel eux-mêmes.

Avec contacté, la communication interne essaye d'atteindre un double objectif, créer une bonne atmosphère de travail et renforcer l'esprit et la cohésion au sien de groupe.

La communication interne est la capacité pour tous les acteurs de l'entreprise à communiquer les uns avec les autres ; pour organiser le travail, maintenir une bonne ambiance est importante pour le travail en groupe.

Le travail en groupe est souvent un sous-potentiel. Il s'agit de développer l'intégration en identifiant les forces et les faiblesses en échangeant les valeurs de chaque membre de groupes.

Cela nécessite une bonne capacité d'ouverture d'acceptation, de confiance en soi et en l'autre.

La communication exige l'esprit de groupe, ce qui nécessite a son tour des relations professionnelles solide fondées sur la compréhension mutuelle et l'entraide.

Quand on parle de l'esprit au sien du groupe, nous parlons de toutes les interactions entre ses membres, ses objectifs et son implication dans la relation.

Tout cela permettra au groupe d'avoir une vue riche et plus pertinente pour chaque participant.

Synthèse :

L'homme cherche toujours à s'adapter à son environnement pour le suivi, ainsi que pour atteindre ses objectifs et répondre à ses besoins.

L'un des moyens d'atteindre ces objectifs est de communiquer, et le fait de se communiquer signifie le fait d'être en groupe.

Nous voyons que l'effet de la communication interne sur ce groupe est de première classe et sa d'après le rôle qu'elle joue la communication interne au sein de groupe.

Partie Pratique

Chapitre IV

Présentation de L'entreprise

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE TMF logistics

La Société TMF LOGISTICS est une société par Actions au capital de 509 803 000,00 DA, ayant son siège social à la Zone Industrielle Taharacht Akbou, Wilaya de Béjaïa, immatriculée au Centre National du Registre de Commerce sous le n° 04 B 0184728, titulaire du numéro fiscal 000406018472857.

Née de la volonté de son promoteur d'apporter une assistance logistique, transports de Marchandise, et Livraison sous froid de produits alimentaires aux entreprises et aux particuliers. Ses activités se résument en un ensemble de professions sur le plan national qu'international.

Leader depuis **sa création en** décembre 2004, l'Entreprise TMF été une entreprise unipersonnelle au Capital social de 100 000 DA, et disposant d'une flotte de 32 camions avec son évolution en Novembre 2005 au capital de 15 000 000.00 DA, et en Mars 2007, Décision de l'entreprise d'ajouter à l'objet social l'activité de Manutention, atteignant une flotte de 120 camions.

En Novembre 2015 suite aux Modifications statutaires aux termes d'un acte reçu enregistré et porté sur la donation des parts sociales les associés ont décidé de changé la forme juridique de l'entreprise pour devenir une société à Responsabilité Limitée portant les caractéristique SARL TRANSPORT DE MARCHANDISES ET FRIGORIFIQUE, et une flotte englobant 420 camions, puis en Avril 2016, l'extension de l'objet sociale de l'activité d'Entreposage frigorifique ainsi que le changement de la dénomination sociale de la société pour devenir SARL TMF LOGISTICS.

Le 09 Mai 2016, suite à l'augmentation du capital social de la SARL de 260 000 000 DA à 509 803 000 DA et ce par l'intégration d'un nouveau associé dénommé « Société MAGHREB PRIVATE EQUITY FUND III PCC » et transformation de la forme juridique de la SARL en société par Actions « SPA TMF LOGISTICS ».

Notre entreprise dispose actuellement d'une flotte très importante qui dépasse les 500 véhicules avec l'acquisition d'un nouveau matériel roulant en 2016 et 2017, tous segments confondus, ainsi que divers moyens logistique,

- ✓ Camion frigo : 10. 15. 20T
- ✓ Camion bâché : 10.15. 20T
- ✓ Camion plateau : 5. 20 T
- ✓ Port conteneur : 20. 40T
- ✓ Grue mobile : 30. 45T
- ✓ Stackers : 40t.45T
- ✓ Dépannage de grande capacité

Nos procédures d'expéditions, nos chargés clients, la disponibilité à toute heure de notre flotte en propre et sous traitants conventionnés, nous prenons en charge instantanément les besoins en transport de nos clients, de toutes capacités de la charges de vingt tonnes et plus, 24/24H – 7/7J.

Spa TMF Logistics, assure le transport de la marchandise par plusieurs moyens matériels de toutes capacités et moyens humains professionnelles sur l'ensemble du territoire national et notamment a l'extérieures de payes voisin la Tunisie et la Lybie et propose une gamme de service complète énumérée.

La flexibilité de notre approche client et la prise en charge de leurs exigences essentiellement celles relatives à la sécurité, l'environnement et à la qualité fait de nous un partenaire avec les plus grandes sociétés dans le secteur de l'industries et agroalimentaire opérant en Algérie (Général emballage, Danone... Et autre).

Spa TMF Logistics, vous propose une qualité des services avec des prix imbattable.

CHAPITRE V :

Analyse et

Interprétation des

Données

Analyse des tableaux :**1-Présentation des données personnelles des enquêtés :**

Cette axe consiste à identifier les éléments concernant les données personnel des exécutants **TMF LOGISTICS**, a savoir le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, la catégorie professionnel et enfin la situation familial.

Tableau n°01 : Répartition des salariés selon le sexe.

Sexe	Effectifs	Taux (%)
Masculin	33	66%
Féminin	17	34%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après ce tableau ci-dessus, la majorité de notre échantillon d'étude est du sexe masculin ; avec une fréquence de 33 qui présente un pourcentage de 66% contre une fréquence de 17 qui présente un pourcentage de 34% du sexe féminin.

Nous pouvons dire que la plupart de nos enquêtés sont des hommes et peu de femmes, et cela explique la nature des différentes tâches au sein de l'entreprise **TMF LOGISTICS**.

Sur cela, nous pouvons dire que la **SARL TMF LOGISTICS**, comme toutes les autre entreprises favorisent la catégorie masculine par rapport a celle féminine et cela dépend des

tâches exercées par les travailleurs et la catégorie sexe féminin on la trouve toujours dans les administrations.

Tableau n°02 : Répartition des salariés selon l'âge.

Age	Effectif	Taux (%)
[20 à 30[17	34%
[31- 40]	23	46%
[41- plus [10	20%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats qui ont été obtenus sur terrain, on constate que la majorité de nos enquêtés sont âgés entre [31-40ans [avec un pourcentage de 46%, suivi par la catégorie [20-30ans [avec un pourcentage de 34%, par contre les 20% restant sont âgés de 41ans et plus. Et c'est bien évident en relation avec le nombre de personnes qui ont répondu à notre questionnaire.

De cela, les données recueillies dans ce tableau, nous montrent que l'âge moyen se varie entre la catégorie [31-40ans [qui sont favorisés par l'entreprise **TMF LOGISTICS**, ce qui veut dire que la population de cette entreprise est jeune. De là on peut dire que cette entreprise se base sur la catégorie des jeunes dynamiques pour un rendement satisfaisant et une meilleure rentabilité pour **SARL**.

Tableau n°03: Répartition des salariés selon le niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Effectif	Taux (%)
Sans niveau	4	8%
Primaire	9	18%
Secondaire	12	24%
Universitaire	25	50%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

Suite aux résultats statistiques de ce tableau on remarque que la moitié de la population d'étude sont des universitaires avec une fréquence de 25 qui présente un pourcentage de 50%, suivi par la catégorie secondaire avec une fréquence de 12 et un pourcentage de 24%, et 18% de nos interviewés ont un niveau primaire avec une fréquence de 9 personnes, enfin une minorité et seulement 4 enquêtés avec un pourcentage de 8% qui sont sans niveau (illettré).

D'après l'analyse et l'interprétation qu'on a fait pour ce tableau on peut expliquer ses résultats par les difficultés des tâches à accomplir est liée au niveau d'instruction qui demande une expérience et la maîtrise des outils informatique.

Comme on peut déduire aussi qu'aucun niveau d'instruction n'est requis pour créer une entreprise. Toutes personnes ayant la volonté de réaliser un projet peut en concrétiser.

Tableau n°04 : Répartition des enquêtés selon leurs catégories Professionnelles.

Catégorie professionnelle	Effectif	Taux (%)
Cadre	10	20%
Maitrise	23	46%
Exécutions	17	34%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

Dans ce tableau N°04 nous avons la nature des postes occupés. En premier lieu, nous avons la catégorie de maitrise avec une fréquence de 23 et un pourcentage de 46%, en second lieu nous avons la catégorie d'exécution avec un pourcentage de 34% et une fréquence de 17 travailleurs qui ont été enquêtés, en dernière position nous avons 10 cadres qui représentent 20% de notre population d'étude.

A travers l'enquête qui a été menée sur terrain on peut dire que la majorité de nos interviewés sont des agents de maitrise ainsi que des agents d'exécutions qui sont ceux qui travaillent beaucoup plus dans la production et ceux qui sont exposés aux risques, maladies et aux accidents de travail beaucoup plus, parce que cela est lié à la nature du poste occupé par l'enquêté, contrairement à la minorité qui sont des cadres plus motivés, sont moins exposés aux risques, aux accidents de travail...etc., comme on les a cités tout à l'heure.

De là, on peut donc dire que dans la production de la SARL TMF LOGISTICS, nécessite beaucoup plus d'ouvriers (Agent de maitrise, Agent d'exécution).

Tableau n°05 : Répartition des enquêtés selon leurs situation familiales.

Situation familiales	Effectifs	Taux (%)
Célibataire	23	46%
Marie	18	36%
Divorcé	06	12%
Veuf/veuve	03	6%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats de ce tableau, on constate que la majorité des interviewés sont célibataires avec une fréquence de 23 enquêtés et un pourcentage de 46%, suivie par la catégorie de ceux qui sont mariés avec une fréquence de 18 personnes et un pourcentage de 36%, ce qui veut dire que ces enquêtés sont des personnes stables et qui assument des responsabilités familiales.

En outre, 12% d'entre eux sont divorcé avec une fréquence de 6, et enfin, la catégorie des veuf(Ve) avec un pourcentage de 6% et une fréquence de 3 interviewés.

2-Le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise :

Tableau n°06 : la répartition des salaires selon leur avis sur l'existence de la communication interne

Existence de la communication	Effectifs	Pourcentage
Oui	38	76%
Non	6	12%
Pas tellement	6	12%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats qui ont été recueillis sur terrain et qui ont été interprétés sous forme de tableau, on constate que 38 des enquêtés, soit un taux de 76% ont avoué qu'il existe une communication interne au sein de l'entreprise, 6 d'entre eux soit un taux de 12% pour ceux qui ont dit qu'il n'existe pas, idem pour les 12% restant qui ont proclamé "pas tellement".

D'après cette analyse on constate que la majorité des travailleurs qui ont été interviewés savent de ce qui se passe à l'intérieur de cette entreprise et qu'il existe un contact et une communication interne qui aide à informer et orienter le personnel afin de pouvoir créer un climat adéquat au travail stable entre les chefs hiérarchiques et les ouvriers et/ou travailleurs.

Tableau n°07 : La répartition des effectifs selon les moyens utilisés pour diffuser l'information.

Moyens de communication	Effectifs	Taux (%)
Affichage	28	17.07%
Email	27	16.46%
Note de service	29	17.68%
Réunion	14	8.53%
Téléphone	35	21.34%
Face à face	28	17.07%
Autre	3	1.82%
Total	164	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats on constate que le taux le plus élevé est celui pour la diffusion de l'information par les moyens de la communication est de 21,34% avec un effectif de 35, après 17,68% avec un effectif de 29, puis les deux autres moyens avec 17,07% et effectif de 28, ensuite 16,46%, par ailleurs les réunions prend un taux très bas de 8,53% et un effectif de 14 enquêtés, enfin les 1,82% restant avec un seul travailleur.

De là on peut dire que les moyens les plus utilisés pour diffuser l'information sont les téléphones, et cela afin d'éviter les déplacements de travailler à distance puis les notes de service, on trouve l'affichage qui est un moyen qui existe depuis la nuit des temps et aussi le

face à face qui se déroule entre les responsables de l'entreprise et le monde extérieur, comme on a aussi les e-mails qui se diffuse à travers l'internet, les réunions aussi prennent place et enfin, les autres moyens on un taux très bas.

Tableau n°08 : La corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et les objectifs de la communication interne au sein de l'entreprise.

Les objectifs de la Communication interne Catégorie socioprofessionnelle	Motiver Le personnel		Créer une Bonne ambiance		Circuler l'information		Permet L'intégration du collectif		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cadres	05	22.73%	02	9.09%	10	45.45%	05	22.72%	22	100%
Maitrise	06	17.14%	07	20%	12	34.28%	10	28.57%	35	100%
Exécutions	03	15%	03	15%	07	35%	07	35%	20	100%
Total	14	18.18%	12	15.58%	29	37.66%	22	28.57%	77	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après ce qu'on a recueilli de données sur terrain, le tableau N°08 démontre que le taux de faire circuler l'information dans l'entreprise entre les salariés est très élevé avec un pourcentage de **37,66%** suivie d'un pourcentage de **28,57%** pour l'objectif qui permet l'intégration du collectif, puis **18,18%** pour la motivation du personnel et enfin **15,58%** pour crée une bonne ambiance dans l'entreprise.

Pour les cadres on peut dire que la moitié d'entre eux soit un pourcentage de **45,45%** voient que la circulation de l'information est un objectif de la communication interne, aussi la motivation du personnel est un objectif qui a un pourcentage de **22,37%** ensuite la permission

de l'intégration du collectif avec un taux de **22,72%**, et enfin avec un taux faible suit la création d'une bonne ambiance avec **9,9%**.

Pour les agents d'exécution l'objectif principale de la communication interne est bien la circulation de l'information ainsi que la permission de l'intégration du collectif avec un taux équivalent pour les deux objectifs de **35%** mais une fréquence différente.

Puis, les deux autres objectifs avec **15%** de taux pour la création d'une bonne ambiance et aussi la motivation du personnel. Concernant les agents de maîtrise on remarque la circulation de l'information reste toujours à la hauteur et comme objectif principale avec **34,28%** ensuite la permission de l'intégration du collectif avec un taux de **28,57%**, puis **20%** pour la création de l'ambiance et enfin **17,14%** pour la motivation du personnel.

Tableau n°09 : La corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'importance de la communication interne au sein de l'entreprise.

L'importance de la communication interne Catégorie Socioprofessionnelle	Essentielle		Importante		Secondaire		Sans importance		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cadres	07	70%	03	30%	00	00%	00	00%	10	100%
Maitrise	08	34.78%	10	43.48%	02	8.70%	03	13.04%	23	100%
Exécutions	06	35.29%	07	41.18%	02	11.76%	02	11.76%	17	100%
Total	21	42%	20	40%	04	8%	05	10%	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

Le tableau ci-dessous nous montre l'importance de la communication interne dans l'entreprise **TMF Logistics** et les cadres nous confirment que plus de la moitié de ces derniers avec un pourcentage de **70%** que la communication est essentielle, **30%** ont dit qu'elle est importante et **0** pour le «secondaire» et «sans importance»

Pour les agents de maîtrise l'importance de la communication interne est «essentielle» pour **34,78%**, «importante» presque la moitié avec un taux de **43,48%** avec un effectif de **10** salariés, «sans importance» avec un taux de **13,04%** et un effectif de **3** et enfin «secondaire» qui a un taux faible avec un **8,70%**.

Et enfin pour les agents d'exécution on trouve que son importance est importante avec **41,18%** et un effectif de **7** enquêtés, suit en deuxième position essentiel avec un taux de **35,29%** et enfin le secondaire et sans importance avec un taux équivalent de **11,76%**.

Tableau n°10 : La répartition des effectifs selon l'évolution de la communication interne sur ses (04) dernières années au sein de l'entreprise :

Evolution de la communication interne	Effectifs	Taux (%)
Oui	29	58%
Non	4	8%
Un peu	17	34%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

A travers les résultats qui ont été recueillis sur le terrain et d'après les réponses de nos enquêtés on conclut que durant les **4** dernières années dans l'entreprise **TMF Logistics** que

le taux de l'évolution de la communication interne est de **58%** pour un «**oui**» avec un effectif de **29** interviewés, pour «**un peu**» c'est **34%** avec **17** travailleurs et enfin, pour ceux qui ont dit qu'il n'y a pas d'évolution de la communication interne on trouve enquêtés avec un taux de **8%**.

Tableau n°11 : La répartition des effectifs selon les réceptions de l'information au bon moment au sein de l'entreprise.

Avis sur l'information	Effectifs	Taux (%)
Diffusé		
Bonne	16	32%
Moyenne	30	60%
Faible	04	8%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain

Lecture du tableau :

Ces résultats qu'on effectué sur terrain nous disent d'après le tableau ci-dessous que le taux le plus élevé sur l'avis de l'information diffusé au sein de l'entreprise est de **60%** avec un effectifs de **30** enquêtés pour la catégorie «**moyenne**», ensuite pour la «**bonne**» information ont trouve **32%** et un effectif de **16**, et enfin pour la «**faible**» avec un taux qui est très bas est de **8%** et un effectif de **4**.

Tableau n°12 : La répartition des effectifs selon les réceptions de l'information au bon moment au sein de l'entreprise

La bonne information Au bon moment Catégories Socioprofessionnelle	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadres	09	75%	03	25%	10	100%
Maitrises	13	56.52%	10	43.48%	23	100%
Exécutions	09	60%	06	40%	18	100%
Total	31	62%	19	38%	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

Au regard du tableau ci-dessous, on remarque que la majorité affirme la réception de l'information au bon moment, c'est-à-dire ils ont répondu par un «**oui**» avec un taux de **62%** dont (**60%** en agents de maîtrise et **75%** sont des cadres)

Contrairement à **38%** d'eux qui ont répondu par un «**non**», c'est-à-dire ils ne reçoivent pas l'information au bon moment, dont (**40%** agents d'exécution, **43,48%** agents de maîtrise et enfin **25%** sont des cadres).

D'où, on peut déduire que la majorité des salariés qui travaillent à l'entreprise, confirment la réception de l'information au bon moment.

Tableau n°13 : La corrélation entre le niveau d'instructions et les moyens qui informent le mieux les salariés au sein de l'entreprise

le meilleur niveau d'instructions	Orale		Écrit		Audio- visuel		Technologie		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sans niveau	4	66.67 %	02	33.33%	00	00%	00	00%	06	100%
Primaire	3	30%	02	20%	02	20%	03	30%	10	100%
Secondaire	3	18.75 %	07	43.75%	01	6.25	05	31.25%	16	100%
Universitaire	15	35.71 %	16	38.10%	02	4.76%	09	21.43	42	100%
Total	25	33.78	27	36.49%	05	6.76%	17	22.97	74*	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessous, on constate que **4** des effectifs, "**sans niveau**", sont mieux informés oralement (c'est-à-dire par le moyen oral), avec un taux de **66,67%**, il suit l'écrit avec un taux de **33,33%** de **2** effectifs, en ce qui concerne le "**niveau primaire**", on remarque une double équivalence entre les moyens : oral/technologie avec un taux de **30%** et **3** effectifs, et entre les moyens : écrit/ audio-visuel avec un taux de **20%** et **2** effectifs pour chacun. En passant au "**niveau secondaire**" **43,75%** sont mieux informés par écrit avec un effectif de **7**, vient après le moyen technologique avec un taux de **31,25%** de **5** effectifs, **18,75%** pour l'oral avec **3** effectifs, et une minorité de **6,25%** en audio-visuel avec un seul effectif.

Enfin pour le "**niveau universitaire**" on voit que le meilleur moyen est bien l'écrit avec un taux de **38,10%** avec **16** effectifs, puis l'oral avec **35,71%** et **15** effectifs, enfin une minorité de **4,76%** dans l'audio-visuel avec **2** effectifs.

En récapitulant, on trouve que les niveaux d'instruction "**sans niveau**" et "**primaire**" sont mieux informé par l'oral, par contre le niveau "**secondaire**" et "**universitaire**" préfère l'écrit, toutefois ce dernier reste le meilleur moyen d'information au sein de l'entreprise avec un taux de **36,49%**.

Tableau n°14 : La répartition des effectifs selon la satisfaction de la communication interne au sein de l'entreprise.

Niveau de satisfaction	Effectifs	Taux(%)
Très satisfait	05	10%
Satisfait	27	54%
Assez satisfait	11	22%
Pas du tout satisfait	07	14%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats donnés dans le tableau ci-dessous, on remarque que la majorité des effectifs qui est **27** avec un taux de **54%** est «**satisfaite**» de la communication interne de l'entreprise, puis on a **11** effectifs avec un taux de **22%** qui sont «**très satisfaits**». Enfin **14%** représentant la non-satisfaction c'est-à-dire «**pas du tout satisfaits**» avec **7** effectifs.

D'où on constate que la communication interne au sein de l'entreprise est bien établie, puisque la majorité représenté par **54%** est «**satisfaite**».

3-Le rôle de la communication sur l'esprit de groupe :

Tableau n°15 : La répartition des effectifs selon leurs avis sur le renforcement d'esprit de groupe via la communication interne au sein de l'entreprise

La communication renforce l'esprit de groupe	Effectifs	Taux (%)
Oui	47	94%
Non	03	06%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après le tableau ci-dessous représentant la répartition des effectifs selon leurs avis sur le rôle de la communication sur l'esprit du groupe, on voit que **94%** qui est la majorité avec **47** effectifs confirme que «**oui**» la communication interne renforce l'esprit du groupe, tandis qu'une minorité de **6%** avec **3** effectifs pensent le contraire, c'est à dire ont répondu par un «**non**».

Ce qui mène à dire que la communication interne au sein d'une entreprise joue un rôle sur l'esprit du groupe : elle renforce, du moment où **94%** le confirme.

Tableau n°16 : La corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et le mode de travail préféré des salariés au sein de l'entreprise.

Mode de travail Catégories Socioprofessionnelle	Seul		En groupe		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadres	02	18.18%	09	81.82%	10	100%
Maitrises	07	30.43%	16	69.57%	23	100%
Exécutions	03	18.75%	13	81.25%	18	100%
Total	12	24%	38	76%	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats obtenus, représentés dans le tableau ci-dessous, on remarque que **9** effectifs qui sont des cadres sont pour le travail du groupe, avec un taux de **81,82%** restés préfèrent travailler seuls, en ce qui concerne les agents de maîtrise **69,57%** avec **16** effectifs préfèrent travailler en groupe, contrairement au **30,43%** avec **7** effectifs. En passant aux agents d'exécution on trouve un taux de **81,25%** avec **13** effectifs ont choisi de travailler seuls avec **3** effectifs.

On constate que le mode de travail préféré des trois catégories socioprofessionnelles est bien celui du groupe, vu que **76%** l'on choisi.

Tableau n°17 : La répartition des effectifs selon leurs avis sur le renforcement d'esprit de groupe via la communication interne au sein de l'entreprise.

Sentiment de cohésion avec les collègues	Effectifs	Taux (%)
Oui	34	68%
Non	16	32%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

En voyant les résultats données sur le tableau ci-dessous, on remarque que la plupart des effectifs représentés par un taux de **68%** avec **34** effectifs ont répondu par un «**oui**» il existe une certaine cohésion à l'entreprise, et le taux resté qui est **32%** de 16 effectifs ont répondu négativement c'est-à-dire par un «**non**».

De là, on peut dire que la plupart des travailleurs ressentent un sentiment de cohésion avec leur collègues au sein de l'entreprise.

Tableau n°18 : La corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'existence de conflits entre les salariés au sein de l'entreprise.

Avis sur les Conflits Catégories Socioprofessionnelle	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadres	03	27.27%	08	72.73%	10	100%
Maitrises	02	13.33%	13	86.67%	23	100%
Exécutions	08	33.33%	16	66.67%	24	100%
Total	13	26%	37	74%	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

Dans les résultats du tableau ci-dessous, on remarque que **8** salariés cadres et qui sont majoritaires nient l'existence des conflits à l'entreprise, face à **27,27%** de **3** salariés qui le confirme.

Tandis que **86,67%** avec **13** salariés qui sont des agents de maîtrise ont répondu par un «non».

Tableau n°19 : La répartition des effectifs selon l'existence de moyens permettant aux salariés d'exprimer leurs idées au sein de l'entreprise.

Existence de moyens permettant d'exprimer les idées	Effectifs	Taux (%)
Oui	29	58%
Non	21	42%
Total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

En analysant les résultats du tableau ci-dessous, on remarque qu'un taux de **58%** de **29** effectifs ont répondu par un «**oui**» car ils expriment leurs idées au sein de l'entreprise, tandis que **21** effectif avec un taux de **42%** ont répondu par un «**non**».

D'où en constate, que l'entreprise "**TMF Logistics**" assure un bon milieu avec de bons moyens d'expression d'idées pour ses travailleurs.

Tableau n°20: La répartition des effectifs selon le mode d'organisation entre les catégories au sein de l'entreprise.

Le mode d'organisation	Effectifs	Taux(%)
Socioprofessionnelles	16	32%
Division	03	06%
Equipe de travail	16	32%
Fonction	15	30%
Total	50	100%

Source : enquête sur le terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats obtenu ci-dessous, on constate que **32%** des travailleurs de l'entreprise dans le mode d'organisation en socioprofessionnel et en équipe de travail sont équivalents avec un effectifs de **16** salariés et **30%** avec un effectif de **15** salariés en fonction, tandis que **6%** représentent l'effectif de 6 salariés en division.

D'après les résultats on voit que les modes d'organisation : socioprofessionnels, équipe de travaille fonction sont les modes majoritaire avec des taux dépassent les **30%**, vient après le mode d'organisation de division de **6%**.

Tableau n°21 : La corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'existence de conflits entre les salariés au sein de l'entreprise.

	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	100%
Cadres	11	91,67%	01	08,33%	10	100%
Maitrises	21	91,30%	02	08,70%	23	100%
Exécutions	15	100%	00	00%	18	100%
Total	47	94%	03	06%	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

Dans ce tableau représente la vie des salariés sur la cohésion et l'entente au sein d'une entreprise et leurs rôle sur le développement de cette dernière, on remarque que la majorité affirme c'est-à-dire répondu par un «**oui**» avec un taux de **94%** dont **100%** en agent d'exécutions, **91,30%** en agents de maitrise et **91,97%** sont des cadres. D'un autre coté on constate qu'une minorité à répondu par «**non**» c'est-à-dire qu'ils ne sont pas d'accord avec un taux de **6%** dont **1** cadre et **2** agents de maitrise et aucun en exécution.

De cela on déduit que la majorité ce n'est pas presque la totalité qui est d'accord vis-à-vis de la cohésion et l'entente mènent a un développement de l'entreprise.

Tableau n°22 : la répartition des effectifs selon la complicité entre le mode d'organisation des salariés et leurs registre de communication entre les collègues eu sein de l'entreprise.

La complicité entre le mode d'organisation des salariés et leur registre de communication	effectifs	Taux (%)
Bonne	16	32%
Moyenne	32	64%
Mauvaise	02	04%
Total	50	100%

Source : enquête sue terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats obtenus on remarque que **32%** salariés de l'entreprise avec effectifs de **16** ont répondu par «**bonne**», alors que **64%** des travailleurs avec un effectif de **32** nous ont répondu par «**moyenne**», enfin un taux de **4%** qui est l'effectif de **2** salariés ont répondu par mauvaise.

D'après les données du tableau ci-dessus on remarque que la majorité de notre population d'étude qui représente un taux de **64%** salariés disent que la complicité entre le mode d'organisation des salariés et leur registre de communication est «**bonne**», tandis que ceux qui trouve cette complicité «**mauvaise**» sont représenté par la minorité est seulement de **4%**, enfin avec un taux moyen de **32%** disent qu'elle est bonne.

Tableau n°23 : la répartition des effectifs selon leur avis sur le sentiment de l'intégration due à la diffusion de l'information au sein de l'entreprise.

L'intégration due à la diffusion de l'information	effectifs	Taux(%)
oui	42	84%
Non	02	04%
Pa vraiment	06	12%
total	50	100%

Source : enquête sur terrain.

Lecture du tableau :

D'après les résultats qu'on a obtenus on constate que **84%** des travailleurs de l'entreprise avec un effectifs de **42** ont répondu par un «**oui**» que la diffusion de l'information permet l'intégration des salariés au sein de l'entreprise, et **4%** avec un effectifs de **2** salariés ont dit le contraire c'est-à-dire «**non**», tandis que **12%** qui l'effectif de **6** salarié son répondu par un «**pas vraiment**»

De la on peut dire que la majorité des salariés qui travaillent à l'entreprise **TMF Logistics**, sont ceux qui confirment que l'information diffusé au sein de l'entreprise permet l'intégration des salariés.

Vérification de la première hypothèse :

Au cours de notre enquête au sein de l'entreprise TMF Logistics, et à travers notre documentation, dont l'objectif été de vérifier la conformité de nos hypothèses, nous sommes arrivé à conclure que nos hypothèses sont confirmé à travers un questionnaire auprès des salariés de l'entreprise, après avoir analysé les résultats de notre enquête.

«Le bon fonctionnement de communication interne mène à l'évolution de l'entreprise TMF Logistics»

A partir de l'interprétation qui a été mené pour les données nous avons pu la confirmer auprès de nos enquêtes puisque la majorité confirme qu'au sein de l'entreprise, puisque 94% de nos enquêtés disent que l'entente et la cohésion entre les salariés qui est liée a une bonne communication favorise la stabilité et l'évolution de l'entreprise

Nous pouvons expliquer cela, par le fait que les salariés disent que «la bonne communication favorisent le climat du travail et permet l'intégration de tout les salariés ainsi se remarque la cohésion et l'évolution de l'entreprise»

On peut dire que notre première hypothèse à été confirmée, puisque la majorité des salariés déclarent que la communication interne est un élément indispensable qui permet l'évolution et la stabilité de l'entreprise.

Vérification de la deuxième hypothèse :

"La communication interne motive et renforce l'esprit de groupe"

Aussi, nous avons confirmé la deuxième hypothèse dont laquelle le personnel de l'entreprise **TMF Logistics** aperçoivent que «**la communication interne motive et renforce l'esprit de groupe**»

D'après les tableaux **N°08** et **N°15** on a constaté l'existence d'une motivation due a la communication interne ainsi que le renforcement d'esprit de groupe avec un pourcentage de **94%** disant oui a et que la communication renforce l'esprit de groupe au sein de l'entreprise **TMF Logistics**.

Par ailleurs, on a constaté que la communication interne joue un rôle très important dans la motivation ainsi que le renforcement d'esprit de groupe ai sein de l'entreprise, comme on a constater aussi que la direction de l'entreprise propose plusieurs moyens pour motiver tous le personnel, a travers des moyens de communication interne, en les informant et en les motivant dans le but du développement de l'entreprise.

Conclusion Générale

Conclusion générale :

Pour conclure nous constatant que la communication interne est considérée indispensable dans la vie de l'entreprise car elle réalise toutes les fonctions de l'organisation, planification, prise de décision, la surveillance. On ne peut pas imaginer le fonctionnement d'une activité sans la présence de l'information qui signifie en l'absence de la communication ; car elle englobe l'ensemble des actes qui se produisent à l'intérieure, elle cultive un langage facile, dont sa vélocité ne fait que renforcé les relations interne, dans le but réaliser des objectifs tout en mobilisant les différents énergies. La transmission de l'information doit être la première préoccupation de l'entreprise, dont la direction doit accorder une importance primordiale pour assurer le bon déroulement des relations internes. La communication interne est l'un des facteurs les plus importants pour motiver les employer, tout en effectuant des enquêtes de satisfaction pour connaître de prêt la réalité du climat social au sein de l'entreprise et de savoir ce que les salariés pensent, ressentent, espèrent. En adoptant un rapport communicatif qui fédérant des relations saines entre employé et direction à travers une transmission d'information ; et d'aider l'employé pour qu'il puisse être à jour sur ce qui se déroule à l'entreprise, cela conduira à développer le sentiment d'appartenance et de responsabilité chez l'employé.

Malgré tous les moyens de communication interne mise a disposition a ses salaries ;l'entreprise TMF LOGISTICS connait quelques problèmes en terme de communication interne qui semble être dus au manque d'un service qui se charge de cette mission ; Cette recherche que nous avons effectuée nous a permet d'acquérir que l'entreprise TMF LOGISTICS essay d'emboiter le chemin imposé par l'environnement extérieur en se conjuguant avec les enjeux qui l'accompagnent pour assurer le bon déroulement des relations internes et la réalisation de ses objectifs par les moyens conformes.

La Liste

Bibliographique Final

La Liste bibliographique

● Les Ouvrages :

- 1- ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, la communication interne de l'entreprise, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
- 2- ANGERS Maurice, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger, 1997.
- 3- ANZIEU.D et G.V Matin, la dynamique des groupes restreint, Paris, PUF, 2004.
- 4- BERTH Raymond River, le développement social de l'enfant et de l'adolescent, liege, pierre mardaya, 1997.
- 5- BOUHAFS Abdelkrim, la communication dans l'entreprise, édition 4.06.5482, Alger, 2014.
- 6- BRENNE MAN Rudolf et SEPARI Sabine, économie d'entreprise, Dunod, Paris, 2001.
- 7- CAUVIN Quivy et CAMENHOUD L.V, manuel de recherche en science social, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.
- 8- COBUT Eric et DONJEAN Christine, la communication interne, 2^{ème} édition.
- 9- COSLINO, psychologie l'individu et le groupe, 2^{ème} édition Bréal, Paris, 2009.
- 10- DALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, la communication interne des entreprises, 7^{ème} édition Dunod, Paris, 2014.
- 11- DCAUDIN Jean-Marc et IGALENS Jacques, la communication interne stratégies et technique, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013.
- 12- DETRIE Philipe et BROYEZ Catherine, la communication interne au service de management, 2^{ème} édition, liaison, Paris, 2001.
- 13- DEUTSH J.J, communication interne et management, les éditions Foucher, Paris, 1990.
- 14- FURCOTTE R, guide de gestion des ressources humaines, édition techno compétence, Québec, 2003.

- 15- GAGNOUN Sylvian, **guide de gestion des ressources humaines**, édition techno compétence, Québec.
- 16- GRAWITZ Madeleine, **lexique des sciences sociales**, 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 2000.
- 17-GRINSCHPOUN Marie-France, **construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales**, 2^{ème} édition, enrick, Paris, 2004.
- 18- GULLES Amanda et GUITTET André, **dynamique des communications dans les groupes**, Armand Colin, 5^{ème} édition, Paris, 2010.
- 19- JOLY.Y Bruno, **la communication**, édition de Boeck université, Bruxelles, 2009.
- 20- LEMAY Michel, **les groupes des jeunes inadaptés**, Paris, PUF, 1975.
- 21- LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie Héléne, **communicator**, 6^{ème} édition, Dunod, Paris.
- 22-MAURICE Angers, **initiation pratique a la méthodologie en sciences humaines**, 6^{ème} éditions, CEC, Québec, 2014.
- 23- PCITEAU.J, **gestion des ressources humaines principes généraux et cas**, édition Armand Colin, Paris, 2002.
- 24- RAYMOND Quivy et CAMENHOUDT L.V, **manuel de recherche en sciences social**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.
- 25- WESTPHALEN Marie-Héléne, communicator : **le guide de la communication d'entreprise**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001.

●**Les Dictionnaires :**

- 26- AKOUN.A, ANSART.P, **dictionnaire de sociologie**, le robert, seuil, Paris, 2009.
- 27- MAHE Henri de boislandelle, **dictionnaire de gestion**, vocabulaire, concepts et outils, économicas, Paris, 1998.

●**Site internet :**

- 28-BATHELOT.B, étude quantitative, <http://www.defintion-marketing/étude-quantitative/>,[page consultée le 28 juin 2018.

Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA

Faculté Sciences Humaines et Sociales

Département Des Sciences Sociales

En vue d'obtention d'un diplôme de master en sociologie

Option : Sociologie de Travail et des Ressources Humaines

Thème : Le rôle de la communication interne sur le renforcement d'esprit de groupe.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master, option sociologie de travail et de ressources humaines porte sur le rôle de la communication interne dans le renforcement d'esprit de groupe, Une étude de terrain auprès des exécutant TMF LOGISTICS Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire et de le réaliser avec les ouvriers TMF LOGISTICS.

Nous tenons à vous rassurer que les informations que vous nous fournirez ne seront utilisé qu'a des fins scientifique.

Merci pour votre collaboration.

Présenté par :

•AZZI Mohand Said.
Azzedine.

Encadré par :

•M.BELKHIR. •BOUKHETOUCHE

ANNEE UNIVERSITAIRE 2017 / 2018

ANNEXES

Questionnaire

I-Données personnelles :

1. Sexe

a) Féminin

b) Masculin

2. Age

a) De [20 à 30[

b) [De 31 à 40[

c) De [40 ans et plus[

3. Niveau d'instructions

a) Sans niveau

b) primaire

c) secondaire

d) universitaire

4. Catégorie professionnel

a) Cadre

b) maîtrise

c) exécutions

5. Situation familiale

a) Célibataire

b) Marié

c) Divorcé

veuf/veuve

II- Le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise :

6. Existe-t-il une communication interne dans votre entreprise ?

a) Oui

b) Non

c) Pas tellement

7. Quels sont les moyens de la communication utilisée pour diffuser

L'information au sein de votre entreprise ?

a) Affichage

d) Réunion

b) L'e-mail

e) Téléphone

c) Note de service

f) Face à face

g) Autre

8. Quel est le mode de communication le plus utilisé dans votre entreprise ?

a) Ecrit

b) oral

9. Quel est la nature des informations que vous communiquez avec votre responsable hiérarchique ?

a) L'information relative a l'actualité de l'établissement

b) l'information sur l'accomplissement de vos taches

c)

Autre :

10. Selon vous, quelle est l'importance de la communication interne dans votre groupe ?

a) Essentielle

b) Importante

c) Secondaire

d) Sans importance

11. Quels sont les objectifs de la communication interne au sein de votre entreprise ?

a) Motiver le personnel c) Créer une bonne ambiance

b) Circuler l'information d) permet l'intégration collectif

12. Pensez-vous que la communication interne de votre entreprise s'est améliorée sur ces sujets ces 4 dernières années ?

a) Oui

b) Non

c) un peu

13. Comment jugez-vous l'information diffusée au sein de votre entreprise ?

a) Bonne b) Moyenne c) Faible

14. Pensez-vous avoir la bonne information au bon moment ?

a)Oui

b) Non

15. Par quels moyens êtes vous le mieux informez ?

- a) Orale d) Audio-visuel
b) Ecrit e) technologie

16. Etes-vous satisfait de la communication interne de votre entreprise ?

- a) Très satisfait b) Satisfait
c) Assez satisfait d) Pas du tout satisfait

III- Le rôle de la communication interne sur l'esprit du groupe :

17. Pensez vous que La communication interne renforce l'esprit de groupe au sein de l'entreprise ?

- a) Oui
b) Non

18. Vous préférez travailler plutôt :

- a) Seul b) En groupe

Pourquoi ?.....

19. Ressentez- vous une certaine cohésion et harmonie avec vos collègues de travail au sein de votre entreprise?

- a)Oui
b) Non

Si oui Comment ?.....

20. Existe-t-il des conflits entre les ouvriers concernant la communication interne ?

- a) oui
b) non

c) Si oui quels sont ses conflits ?

.....
.....
21. l'entreprise TMF Logistics dispose t'elle des moyens permettant aux travailleurs d'exprimer leurs idées ?

a) Oui

b) Non c)

c) Quels sont ses moyens:

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

22. Comment il est le mode d'organisation entre les catégories a) Socioprofessionnelles

b) Division

c) Équipe de travail d) fonction

23. Selon vous, est ce que la cohésion et l'entente entre les salariés a un rôle sur le développement et la stabilité de l'entreprise ?

a) Oui

b) Non

24. Comment trouvez-vous la complicité entre le mode d'organisation des salariés et leur registre de communication entre collègues ?

a) Bonne b) moyenne c) mauvaise

25. La bonne diffusion de l'information vous permet de ressentir une intégration au sein de l'entreprise ?

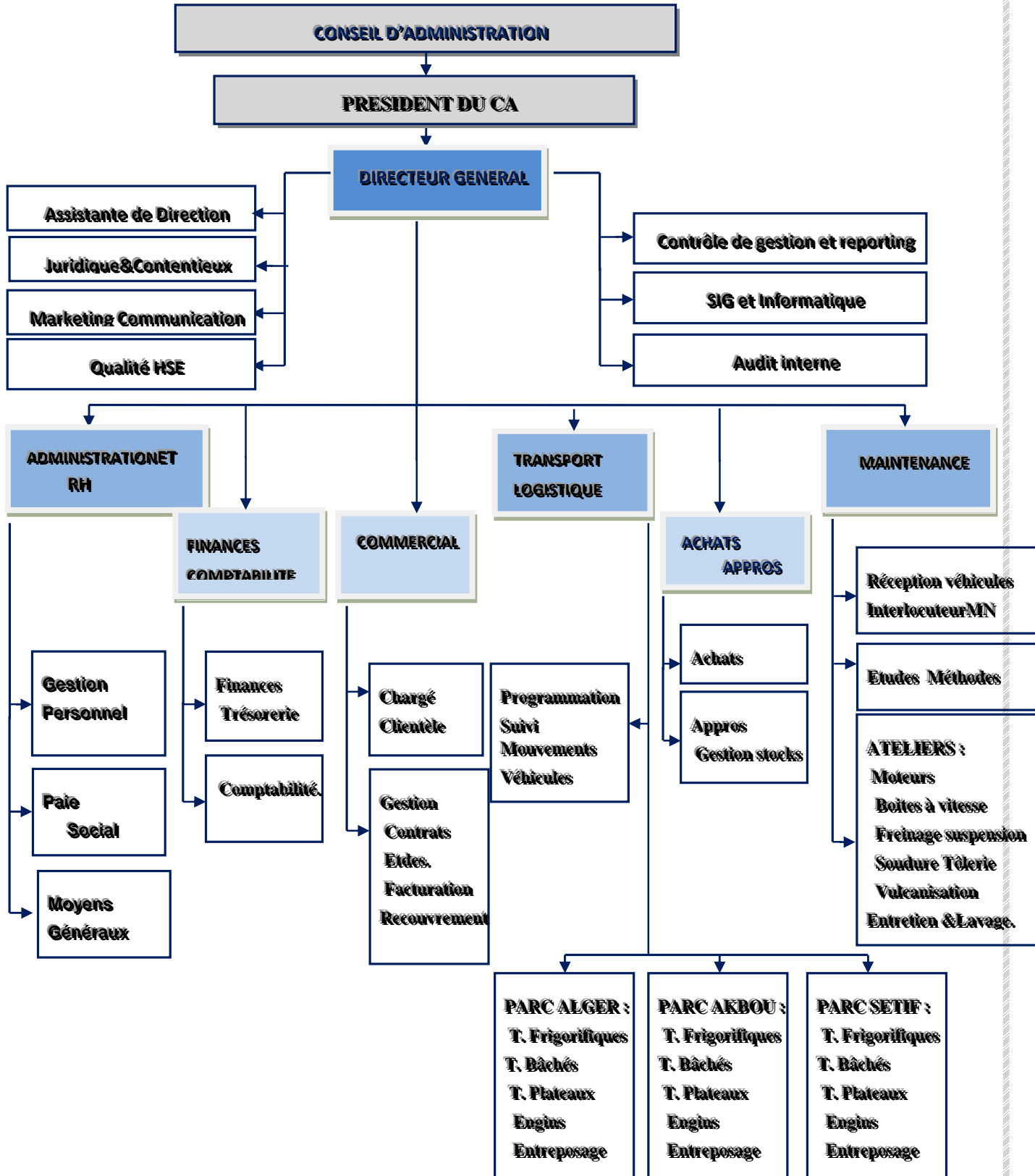
a) Oui b) Non c) Pas vraiment

d) comment ?.....
.....

26. Que pensez vous de la communication interne et la communication en général dans votre entreprise ?

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

Organigramme Général





TRANSPORT DE
MARCHANDISES &
FRIGORIFIQUES

نقل البضائع و التبريد