

UNIVERSITE ABDERHAMAN MIRA-BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

Thème :

**« Le rôle de la communication interne dans le
fonctionnement de l'entreprise »**
Cas pratique : l'entreprise « ADE » de Bejaia

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sociologie

Option : Sociologie de Travail et des Ressources Humaines

Réaliser par :

Melle : YAHYAOUI Ibtissam

Melle : ZIDANE Kenza

Encadré par :

Mme : HANANE Aldjia

Année universitaire : 2014/ 2015

Remerciements

Nous remercions le bon dieu qui nous a donné le courage et la volonté mener à bien notre travail.

Nous tenant à remercier tout d'abord à notre promotrice M^{me} HANANE ALDJIA de nous avoir fait l'honneur d'assurer l'encadrement de notre travail.

L'ensemble du personnel de l'entreprise « ADE »de Bejaïa, qui nous a permis d'effectuer notre stage dans les meilleures conditions.

Notre encadreur (dans l'organisme) M^{er} BELHADAD de nous avoir facilité la réalisation de notre enquête.

Nous remercions s'adressent également à tous ceux qui de près ou de loin ont soutenu nos effort et ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude aux membres du jury qui ont bien voulu accepter de nous honorer ainsi de leur présence.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents que j'aime énormément et qui m'ont soutenu avec tous les moyens et à qui je pris dieu pour leur accorder santés et longue vie.

Mes chers grands parents.

Mes chers frère surtout YASSER(MIMI), et Mohamed qui ma énormément aidé a réalisé ce travail, et ma sœur soumia.

A tout la famille ZIDANE surtout SARA.

A tous mes amis : Hizia, Kenza, sarita, ibtissam, Kahina, Nouzha.et surtout SASSOU ainsi que mes collègues.

A ma copine de chambre NADIA.

Tous ceux qui m'ont aidé et encouragé pour réaliser ce travail.

ZIDANE KENZA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents, Que dieu leur procure
bonne santé et longue vie.

A celui que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout au long de

Ce projet : mon marie RIAD, et bien sur A mes frères

Topo et Nabil et surtout TOUFIK et RIAD, sans oublié ma grand-mère et mes
sœurs et mes cousins surtout SALIM a mes

Beaux-parents KHALTI HASSINA et surtout KHALI AMER que j'aime et qui
ma énormément aider a réalisé ce travail.

Je tien aussi a dédier ce travail a mes amies : SALMA, NOURA, CELIA,
NOURIA

Sons oublier mon petit ARIS et LAMISSE et GHILAS et surtout SINTIA,

A toute ma famille, et mes amis,

A ma binôme KENZA et toute la famille YAHIAOUI et CHEBBAH.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce

Projet soit possible, je vous dis merci.

IBTISSAM

LA LISTE DES ABREVIATION :

ABREVIATION	SIGNIFICATION
GRH	Gestion des Ressources Humaines
DRH	Direction des Ressources Humaines
RH	Ressources humaines
ADE	Algérienne Des Eaux
CE	Comité D'entreprise
EPDEMIA	Entreprise Publique Des Distributions d'Eaux Ménagère Industrielle et Assainissement.
EPIC	Etablissement Publique National à Caractère Industriel et Commercial.
ONG	Organisation Non Gouvernante.
GPEC	Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences

La liste des tableaux :

Tableau	Titre	page
N°1	La représentation de l'effectif selon le sexe	50
N°2	La représentation de l'effectif selon l'âge	50
N°3	La représentation de l'effectif selon le lieu de résidence	51
N°4	La représentation de l'effectif selon la situation familiale	52
N°5	La représentation de l'effectif selon le niveau d'instruction	53
N°6	La représentation de l'effectif selon la catégorie professionnel	54
N°7	La représentation de l'effectif selon la spécialité	55
N°8	La représentation de l'effectif selon la date d'obtention de diplôme	56
N°9	La représentation de l'effectif selon les moyens de communication utilisée pour la compréhension rapide de l'information	57
N°10	La représentation de l'effectif selon les blocages de la communication	58
N°11	La représentation de l'effectif selon l'importance de la communication	59
N°12	La représentation de l'effectif selon la transmission des messages	60
N°13	La représentation de l'effectif selon la satisfaction de la communication interne	61
N°14	La représentation de l'effectif selon la motivation au travail	62
N°15	Le rapport entre la satisfaction de la communication et la catégorie professionnel	63
N°16	La relation entre la motivation et le sexe	64
N°17	La corrélation entre la motivation et la catégorie professionnelle	65
N°18	Le rapport entre la langue de l'information et le niveau d'instruction.	66
N°19	Le rapport entre le niveau d'information et la catégorie professionnelle	68
N°20	La corrélation entre le sexe et l'investissement au travail.	70
N°21	Le rapport entre la satisfaction de l'entreprise et le sexe.	71
N°22	Le rapport entre le sexe et la catégorie professionnelle.	72

La liste des abréviations.

La liste des tableaux

Sommaire

Introduction

La partie méthodologique

1- les raisons et objectifs du choix du thème.....	04
2- la problématique.....	05
3- les hypothèses.....	08
4-définition des concepts clés.....	09
5- méthode et technique utilisée.....	14
6-les difficultés rencontrées.....	17

La partie théorique

CHAPITRE I: la communication globale

1- La définition de la communication.....	18
2- les domaines de la communication.....	18
3- les théories de la communication.....	20
4- les différents types de la communication.....	22
5- les cibles de la communication.....	24

CHAPITRE II : la communication interne de l'entreprise

1- définition de communication interne de l'entreprise.....	26
2- les circuits de la communication interne de l'entreprise.....	27
3- les objectifs de la communication interne.....	28
4- les outils de la communication interne.....	30
5- la stratégie de la communication interne.....	34
6- les difficultés types de la communication interne.....	36

CHAPITRE III : l'entreprise, un espace de communication

1- Définition de l'entreprise.....	40
2- Les formes de la communication dans l'entreprise.....	40

3- Les enjeux de la communication dans l'entreprise.....	42
4- Le fonctionnement d'une entreprise.....	45

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE IV: la présentation de l'organisme d'accueil

1- Historique et représentation de l'organisme d'accueil.....	47
2- Mission principale de l'organisme d'accueil.....	47
3- Les objectifs de l'organisme d'accueil.....	48
4- L'organigramme.....	49

CHAPITRE V : analyse et interprétation des résultats

d'enquête

1- Interprétation des données.....	50
2-les résultats d'enquête.....	73

Conclusion.

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXE.

INTRODUCTION :

L'entreprise aujourd'hui vit dans un marché de contraintes et de concurrence qui les obligent à s'adapter. Pour se faire elle s'est avéré que la communication est l'un des moyens qui permet le développement et la gestion de l'entreprise.

L'adaptation de la formule de l'économie de marché à changé les données du marché interne algérien, ce qui a oblige les entreprises à changer leurs politiques et leur méthodes pour survivre dans ce nouveau marché.

Toute la vie l'entreprise repose sur la collecte et la transmission des informations qui permettent de prendre des décisions correctes et d'assurer une bonne exécution, ainsi la communication permet à l'entreprise de mieux coordonnée ces actions à fin d'atteindre ses propres objectifs et de facilité également les préparations et les réalisations de ses différents programment.

La communication interne est aujourd'hui un point très important dans l'entreprise car elle permet d'évoluer les rapports entre le salarié et la direction qui sont souvent très éloignés, donc cela permet de renforcer la culture d'entreprise, et donne aux salariés cette sensation d'appartenir à un groupe et d'adhérer à ses valeurs.

Et ses valeurs peuvent être émissent vers l'extérieure de l'entreprise et son perçues le consommateur tel qu'une image de marque.

Donc la communication interne a une place importante au cœur de la machine managériale. Ce qui entraine une redéfinition de ses objectifs et des moyens et en fait un outil fondamental pour la réussite du projet de l'entreprise.

Notre travail est intitulé, le rôle de la communication interne dans le bon fonctionnement de l'entreprise, cependant pour élaborer une étude de ce thème on est sensé de tracer un plan de travail qui se compose :

D'un cadre méthodologique où on a développé la problématique, les hypothèses, les raisons du choix du thème, et les objectifs de la recherche, définition des concepts, méthodes et technique utilisées, présentation de l'échantillon et en fin les difficultés rencontrés.

D'une partie théorique qui se compose de trois chapitres :

Le premier chapitre qui est intitulé la communication globale, où il traite de la communication en général, dans ce chapitre on va voir : définition de la communication, les domaines de la communication ainsi les théories et les différents types de communication.

Le deuxième chapitre qui consiste à la présentation de la communication interne au sein d'une entreprise dans ce chapitre on enchainera à citer les circuits, les objectifs, les outils, la stratégie, les types de la communication interne.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation de la communication d'entreprise dans lequel nous avons présenté ; définition d'entreprise, les formes, les enjeux, le fonctionnement d'une entreprise.

Et une partie pratique composée à son tour ainsi de deux chapitres qui sont :

Le premier chapitre est consacré à la présentation général de l'entreprise publique algérienne « ADE » de Bejaïa.

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

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

Les raisons de choix du thème :

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

Acquérir, des connaissances importantes dans le domaine de la sociologie de travail et des ressources humaines en général et de la communication interne en particulier.

Pour découvrir si l'entreprise Algérienne publique suit le développement international en ce qui concerne le rôle de la communication au sien de l'entreprise.

Les objectifs du thème :

L'importance du thème par rapport à la sociologie de travail et des ressources humaines car la communication interne joue un rôle important dans la gestion des entreprises en général.

Découvrir les différentes formes de la communication dans l'entreprise.

Découvrir la place et l'importance de la communication interne au sien d'une entreprise publique Algérienne.

Problématique :

Il est clair que l'entreprise est une organisation de production des biens et services, et qui tente principalement à satisfaire les besoins de ses membres quel qu'ils soient en nature à savoir leurs besoins en matière d'information.¹

La forte concurrence, l'évolution technologique et l'apparition d'un nouveau management, ont mis ces entreprises devant l'obligation de réviser et de développer leur politique de gestion, et de renforcer leur système d'organisation afin de mieux cibler, attirer et mobiliser l'ensemble de ses membres.

Pour qu'une entreprise parvienne à atteindre ces objectifs, elle fait appel à la communication qui est le mécanisme pour lequel se développent les relations humaines.

On ne peut bien faire travailler des employés, les mobiliser que s'ils ont conscience de ce à quoi sert leur travail, s'ils connaissent et acceptent les finalités, les objectifs de l'entreprise.

Aujourd'hui les salariés ont besoin d'être informés sur l'état de santé de l'entreprise, ses succès, mais aussi ses échecs.

La mise au point d'un système permanent, ouvert et rapide de circulation de l'information dans l'entreprise, est devenue un enjeu important dans la concurrence des entreprises, la notion de concurrence est la déclinaison industrielle de la communication interne, elle est l'organisation d'une convergence d'acteurs différents et d'étapes distinctes.

¹ -PEERROUX François, « le capitalisme », PUF, Paris, 1962, p178.

D'usage professionnel, la communication fait partie des pratiques quotidiennes et naturelles, sur lesquelles on interroge rarement, beaucoup se croient spontanément compétents en la matière, et dans les organisations le personnel doute souvent de la validité et de l'utilité en interne de postes de professionnels de la communication.

La communication interne de l'entreprise touche conjointement l'entreprise et le salarié, elle permet de définir l'identité de l'entreprise par un logo, une marque, un langage ou un comportement spécifique et passe par les stratégies de développement, nous ne devons pas la confondre avec la communication externe, cette dernière concerne plutôt la dynamique entourant l'organisation et l'environnement dans lequel elle émerge.

En partie au service de l'entreprise, la communication interne de l'entreprise corrobore aux objectifs économiques, sociaux et culturels de l'organisation, les liaisons officielles et les structures hiérarchiques à l'interne doivent être comprises et respectées pour qu'un plan de communication soit efficace, il est intéressant de noter que le département communication peut être dirigé par la direction générale, marketing ou des ressources humaines en fonction de l'entreprise, la communication interne accompagne et conseille le manager dans son rôle d'informateurs, d'écoute et de dialogue, elle met en œuvre une communication adaptée et elle renforce la cohérence et la justesse du discours en plus de s'assurer que le récepteur l'ait bien compris, outre la nécessité du dialogue, elle permet de créer un sentiment d'appartenance et une source de motivation chez le salarié.¹

¹ -[www-e-marketing. Fr / définition- Glossaire/ Communication- interne- 240995- html](http://www-e-marketing.fr/definition-Glossaire/Communication-interne-240995.html).

Généralement, la communication interne vise à prévenir et à dissiper toute forme de communication informelle, comme les rumeurs, puisqu'elle insinue doute et la méfiance et peut détériorer le climat social.

Aujourd'hui, la communication interne peut jouer un rôle important quant à la résolution des problèmes relatifs à la motivation et au décloisonnement car le décloisonnement implique non seulement de mettre en place physiquement des réseaux favorisant la circulation de l'information, mais également de vaincre des barrières comme tradition, des mentalités conservatrices ou les problèmes de langage.¹

Puisque notre étude consacrée au rôle de la communication interne dans une entreprise publique algérienne « ADE », elle doit solutionner progressivement la question qui porte sur la façon d'introduire l'entreprise algérienne parmi les entreprises développées, c'est dans la perspective d'analyser cette situation qu'on pose les questions suivantes :

Quelle est le rôle et la place de la communication interne sur le bon fonctionnement de l'entreprise ?

Essentielle, la mise en place d'une communication interne est un exercice délicat, quand faut-il s'exprimer ? Quels sont ses objectifs ? Et quelles information diffuse-t-elle ?

¹ -[www. Mémoire online. Com/ 06/07/497/ la communication d- entreprise10. Html](http://www.Mémoire online. Com/ 06/07/497/ la communication d- entreprise10. Html).

De cette problématique nous avons jugés intéressant d'émettre les hypothèses suivantes :

Les hypothèses :

- La communication interne est un facteur de motivation qui fait intégrer les salariés dans l'entreprise « ADE » de Bejaia.
- La communication interne joue un rôle majeur sur la gestion de personnel.

Définition des concepts clés :

Définition de la communication interne¹ : La communication interne est d'abord une réponse à la distance qui se creuse entre les hommes et les structures au sein d'une entreprise, cette distance a pour origine : l'accroissement de la taille des organisations, la spécialisation croissante des ressources humaines et la nécessité de décentraliser, voire délocaliser, les activités, la communication interne permet de rétablir le lien entre la direction et les salariés, elle se place au cœur du processus de cohésion.

La communication² :

Est une composante de l'interaction entre les individus, elle est donc au cœur de la réflexion sociologique (chez Goerg Simmel par exemple), très tôt, les sociologues mettent la communication en relation avec les phénomènes collectifs : c'est le cas de Gabriel Tarde qui conclut que, si la presse est susceptible d'agir sur l'opinion.

Le facteur principal de la formation de l'opinion est la conversation, A partir de la fin des années 40, la théorie de l'information propose un modèle général de la communication.

L'entreprise:³

Est à la fois une unité de production destinée à vendre son produit, mais aussi un système composé d'individus et une organisation faisant partie intégrante d'une société, elle participe pleinement à la vie économique, sociale, mais aussi politique de notre société.

¹-LAETITA L'Ethielleux, « l'essentielle de la gestion des ressources humaines », 5^e éd, Gualino, France, 2011-2012, p09.

² - Ibid., p95.

³ - EDIGHOFFER J. René, « précis de gestion d'entreprise », éd Nathan, paris, 1996, p90.

La motivation¹ : la définition de ce concept est déterminé par autant de théories peut laisser perplexe, deux méthodes simples pourraient permettre de régler ce problème de définition, la première consiste à dire que ce concept n'existe pas, qu'il ne rend compte d'aucune réalité tangible, cette méthode est problématique car elle nie en bloc le regroupement des faits auxquels s'attache les différentes théories motivationnelles, la solution en l'occurrence serait d'expliquer ces phénomènes à l'aide d'autres concepts, ce qui n'est possible que dans certains cas, ici le gain en simplicité serait perdu en pouvoir explicatif.

La deuxième est de définir la motivation au regard d'une seule théorie, la difficulté dans ce cas est qu'il n'existe pas de théorie même de rendre compte de l'ensemble des phénomènes dit motivationnels.

SALARIE² : les salaires forment aujourd'hui un ensemble hétérogène, certains restent fondamentalement dépendants d'accès à l'emploi et au revenu, alors que d'autres peuvent être propriétaires de revenus capitalistes et exercer des fonctions des directions au plus haut niveau d'autorité et d'organisation économique et sociales.

La communication d'entreprise³ : la communication est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.

La communication est flux continu d'échange entre une organisation et ces publics.

Toute communication commence par l'écoute, avant de communiquer, il faut d'abord entendre ce que l'on nous dit.

¹-FENOUILLET Fabien, « la motivation », Dunod, Paris, 2003, p7.

²-AKOUNANDRE, Ansta Pierre, « le rober seuil dictionnaire de la sociologie », éd Gonzague-Raymond, France, 1999, p288.

³-THIERR Libaert, « introduction à la communication », éd Dunod, Belgique, septembre 2009, p27.

La communication vise toujours un public particulier, peu d'entreprise cherchent exclusivement, voire même principalement une image auprès du grandes publics.

La communication vise l'amélioration de l'image, c'est ce qu'on appelle la communication corporatif ou institutionnelle ; elle vise l'amélioration des relations ces qu'est plus spécifiquement le rôle des relations publiques.

Intégration¹ :

« Le terme d'intégration n'a pas de sens bien fixé et défini en sociologie, comme dans le langage courant, il peut désigner un état de forte interdépendance ou cohérence entre des éléments ou bien le processus qui conduit à cet état, de plus, on l'applique soit à un système social, soit au rapport individu- système social, ce dernier usage parait trop laxiste, mieux vaudrait réserver l'usage du mot intégration à une propriété du système social, c'est bien ce que faisait Emil Durkheim dans le suicide(1897), le détachement de l'individu de la vie sociale, l'excès d'individuation, autrement dit l'égoïsme, ne sont qu'une conséquence du défaut d'intégration ou de cohésion ou de consistance des groupes sociaux d'appartenance ».

Gestion des ressources humaines :

« Il est utile, avant d'évoquer le concept de gestion des ressources humaines, car la gestion des ressources humaines vient aujourd'hui se substituer progressivement aux pratiques antérieur de la gestion du personnel. ».²

¹ RAYMAND Boudon, et les autres, « Dictionnaire de la sociologie », Espagne, juin2012, P126.

²-LOIC Cadin, et les autres, « gestion des ressources humaine », 3^eéd, Paris, 2007, p7.

Selon SEKIOU, la gestion des ressources humaines « consiste en des mesures (politique, procédures, etc.) et des activités (recrutement...) impliquant

Ressources humaines et visant à une efficacité et une performance optimales de la part des individus et de l'organisation. ».¹

Gestion du personnel :

« Un ensemble de mesures permettant d'organiser le travail et de traiter les travailleurs de manière qu'ils puissent faire valoir autant que possible leurs capacités intrinsèques, afin d de mesures permettant d'organiser le travail et de traiter les travailleurs de manière qu'ils puissent faire valoir autant que possible leurs capacités intrinsèques, afin d'obtenir un rendement maximal pour eux-mêmes et pour le groupe et par là donner à l'entreprise doit-il font partie la possibilité de soutenir la concurrence et d'arriver à des résultats optimaux. ».²

La gestion du personnel : une activité essentielle à la réussite d'une entreprise.

La gestion du personnel est une mission qui concerne l'ensemble des entreprises.

Elle comprend :

- Le recrutement.
- La rémunération.
- L'évaluation du personnel.
- Le passage des entretiens annuel d'évaluation.
- La gestion prévisionnelle des emplois et des compétences(GPEC).

¹-SEKIOU, et les autres, « gestion des ressources humaines », éd de Boeck université, Canada, 2001, p10.

²-SEKIOU, L, « gestion du personnel », éd d'organisation, 1986, p11.

-La gestion du personnel n'est pas universelle-chaque entreprise doit tenir compte de ses besoins et de son secteur d'activité pour établir une bonne gestion du personnel.

Gérer le personnel, c'est :

- Recrûter les bonnes personnes au bon poste.
- Et les faire évaluer.
- En gardant comme objectif la réussite de l'entreprise. ¹

¹ GRH, comprendre choisir.com/comprendre/gestion de personnel,29/04/2015.

La méthode et la technique :

1-la méthode :

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

« Le terme de méthode désigne, selon certaines approches, la marche rationnelle de l'esprit pour arriver à la connaissance ou à la démonstration de la vérité. En se référant à cette définition on considérera la méthode d'une recherche comme l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée. par-là, la méthode désigne donc une démarche logique, indépendante du contenu particulier de la recherche, et qualifie des processus et des formes de perception et de raisonnement destinés à rendre intelligible la réalité à appréhender »¹

❖ -la méthode quantitative :

« Est défini comme : étant les mesures qui peuvent être ordinales genre plus grand ou plus petit que, ou numériques avec l'usage de calcul »²

2- La technique appliquée :

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

¹ - LOUBET DE BAYLE Jean Louis, « Initiation aux méthodes des sciences », l'Harmattan, Paris, août 2008, P15.

² -RAYMAND Boudon, « Les méthodes en sociologie », 11^eéd, PUF, Paris, p31.

La technique est, comme la méthode, une réponse à « comment »? « C'est un moyen d'atteindre un but, mais qui se situe au niveau des faits ou des étapes intellectuelles, elle représente les étapes d'opérations limitées, liées à des éléments pratique, concret, adaptés à un but défini. »¹

❖ Le questionnaire :

Afin d'explorer notre sujet d'étude nous avons utilisé la technique de questionnaire, c'est principal technique sur laquelle nous nous sommes basé pour la réalisation de notre enquête.

« Le questionnaire est une série de questions que l'on pose à un informateur et qui peuvent concerner ses opinions, ses représentations, ses croyances, ou divers renseignements factuels sur lui-même ou son environnement, c'est un instrument de base de toute enquête extensive. Il peut administrer par un enquêteur(en face à face ou par téléphone), par minitel ou micro-ordinateur, ou encore proposé par écrit aux personnes interrogées qui le remplissent elles-mêmes (questionnaire auto administré, utilisé par exemple dans les enquêtes postales) »²

« Le questionnaire est une série de questions posées à un ensemble de personnes concernant leurs opinions, leurs croyances ou divers renseignements factuels sur elles-mêmes et leurs environnements ». ³

¹ -MADLEINE Grawitz, « Méthode des sciences sociales », 11^eéd, Dalloz, Paris, 2001, P353.

² - RAYLAND Boudon, et les autres, « dictionnaire de la sociologie », Espagne, juin, 2001, p190.

³ - Le petite La Rousse, « Dictionnaire », Paris, 2008, P842.

L'échantillon :

« L'échantillon est la partie de l'univers qui sera effectivement étudiée et qui permettra par extrapolation de connaître les caractéristiques de la totalité de l'univers. On peut noter que cette technique de l'enquête par sondage est applicable à toute opération de dénombrement et pas seulement en matière de sondage d'opinion ».¹

Notre échantillon total de recherche se compose de 100 salariés qui représentent 10.08% de la population mère qui contient 992, qui sont variés entre les différentes catégories professionnelles dont :

Afin d'avoir accès à notre population d'étude, il y a lieu eu nécessité d'avoir recours à la méthode d'échantillonnage probabiliste par stratification, donc on a procédé au tirage par la méthode stratifié par catégorie socioprofessionnelle qui doivent répondre à notre questionnaire de recherche.

D'après la récupération des questionnaires, notre échantillon est devenu de taille 86 après avoir distribué 100 questionnaires, à cause de refus de certaines personnes de répondre et de perte des autres.

Notre lieu d'étude est une entreprise de l'algérienne des eaux (ADE) de Bejaia, où a effectué notre recherche pendant un mois, afin de parvenir à répondre à notre question de départ pour confirmer ou infirmer nos hypothèses.

¹ -LAUBET DEL BAYLE Jean Louis, op.cit, P61.

Les difficultés rencontrées :

Tout travail scientifique se trouve confronté à des difficultés ; durant notre recherche, on a rencontré des problèmes, on a rencontré quelques obstacles durant la période d'enquête, parmi ceux, là, nous pouvons citer :

-il nous a été difficile de consulter les ouvrages qui traitent le rôle de la communication interne en entreprise.

-difficulté de trouver un organisme d'accueil pour pratiquer un stage.

- la non disponibilité de quelques éléments du personnel au moment de la distribution des questionnaires.

- le refus de quelques éléments de répondre à quelques questions comme les données personnelles.

1-La communication globale :¹

1-1-Définition de la communication :

C'est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

2-Les domaines de la communication :

2-1-la communication interpersonnelle :

Communication du type émetteur-message- récepteur

Cette forme de communication n'à été formalisée qu'aux cours des deux derniers siècles.

La communication interpersonnelle est fondée sur l'échange de personne à personne, chacune étant à tour de rôle l'émetteur et/ou le récepteur dans une relation de face à face.

On dit parfois que la communication est historique, c'est-à-dire qu'elle fait intervenir le tout de l'homme (la communication verbale et non verbale), ainsi que l'environnement.

Pour l'école de palo alto, la communication est fondamentale et essentielle pour l'homme : « on ne peut pas ne pas communiquer », que l'on se taise ou que l'on parle, tout est communication, nos gestes, notre posture,

¹ - communication global (Fr. Wikipédia.org/organisation/ Wiki/ communication 2 des domaines.

non mimiques, notre façon d'être, notre façon de dire, notre façon de ne pas dire, toutes ces choses « parlent » à notre récepteur.

La communication est aussi une forme de manipulation, quand bien même notre intention première voire délibérée n'est pas de manipuler, nous communiquons souvent dans l'intention d'influencer ou de modifier l'environnement ou le comportement d'autrui.

2-2-La communication de groupe :¹

La communication de groupe part de plus d'un émetteur s'adressent à une catégorie d'individus bien définis, par un message (communication) ciblé sur leur compréhension et leur propre culture.

C'est celle qui est apparue avec les formes modernes de culture, souvent axées sur la culture de masse (société de consommation), dont la publicité ciblée est la plus récente et la plus manifeste.

Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse.

La communication de groupe est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction du groupe et la personnalité des membres qui le composent.

On peut également intégrer cette notion dans la communication interne à une entité, les groupes peuvent alors être des catégories : de personnels, des individus au sein d'un même service ...etc.

¹-Communication globale (Fr.Wikipédia.org/organisation/wiki/communication 2 des domaines.

On peut également intégrer cette notion dans la communication interne à une entité, les groupes peuvent alors être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service.

On peut aussi intégrer cette notion à une communication externe ciblée vers certains partenaires ou parties prenantes de l'entité.

2-3-La communication de masse :

Dans la communication de masse, émetteur(ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adresse à un ensemble de récepteurs disponible plus ou moins ciblés, là, la compréhension est considéré comme la moins bonne , car le bruit est fort ,mais les récepteurs bien plus nombreux , elle dispose rarement d'une rétroaction , ou alors très lente (on a vu des campagnes jugées agaçantes par des consommateurs , couches pour bébé par exemple , conduire à des baisses de ventes du produit vanté).

- **Ce type de communication émerge avec :**

- la massification des sociétés : production, consommation, distribution dites « de masse ».

- la hausse du pouvoir d'achat.

- La généralisation de la vente en libre-service.

- l'intrusion entre le producteur et le consommateur de professionnels et d'enseignes de distribution.

Les médias de masse ou masse media dont la radio et la télévision.¹

¹ - Communication global (Fr.Wikipédia.org/organisation/wiki/communication 2 des domaines.

3-Les théories de la communication :¹

3-1-Le fonctionnalisme :

Le précurseur de l'analyse fonctionnaliste est le sociologue ANGLAIS SPENCER (1820-1903) qui développa un modèle d'analyse sociale inspiré des organismes vivants et qui l'amena ainsi à concevoir nos sociétés comme un ensemble de relation entre des éléments interdépendants.

C'est toute fois l'anthropologie anglais BRONISLAW MALINOWSKI qui apparait comme le meilleur représentant de ce courant par sa méthode de travail consistant à toujours analyser la fonction de chaque partie d'après sa part dans le fonctionnement globale de la société.

3-2-Le systémisme :

L'analyse systémique considère également l'organisation comme un ensemble d'éléments interdépendants, un ensemble de sous-systèmes en interactions constantes.

La théorie des systèmes insiste sur la notion d'équilibre, de Feed back, de stabilité et de complexité organisationnelle.

Elle reconnaît aussi la concurrence entre le système, ce qui signifie qu'au sein d'une entreprise, la communication se trouvera en compétition avec les sous-systèmes « financiers », le sous-système « relation sociales ».

La communication est basée sur un dispositif de contraintes limitant les marges de manœuvre et sur des incitations aux changements, elle possède un rôle de transformation de l'information reçue à engager, ces actions engendrent alors

¹ THIERRY Libaert, op.cit, p41.

une nouvelle donne propre à modifier les futures stimulations reçus par l'entreprise.¹

3-3-Autres approches : d'autres théories existent comme l'école interactionniste qui fait de la communication l'élément de cohésion de l'organisation, ceci autant à l'égard de ces publics internes qu'externes.

Pour que l'organisation puisse se maintenir ou se développer, elle doit permettre l'ajustement permanent de plusieurs variables et la communication représente une fonction d'intégration, de cohésion et de développement majeur.

De même les approches venant de la linguistique ou de la sémiologie peuvent être d'un apport substantiel, il en est ainsi du travail de JAKOBSON présentant les six fonctions du langage qui peuvent être traduites dans la sphère de la communication d'entreprise autour de ses fonctions économique, managériale, réputationnelle, relationnelle, cognitive ou prophétique.²

4-Les différents types de la communication :³

4-1-la communication globale :

La communication globale d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leur efficacité, elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire, chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel.

¹ -THIERRY Libaert, op.cit., p42.

² -THUERRY Libaert, op.cit., p43.

³ -BISOT Eric, et les autres, « La Communication », 2^e éd, Dunod, France, juin 2012, p2.

La communication externe s'adresse aux cibles et public proches et/ ou éloignés de l'organisation, la communication interne s'intéresse aux salariés et collaborateurs de l'organisation.

4-2- la communication institutionnelle(ou corporate) :

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/ salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public.

Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information est alerte en cas de changement brutal de situation (crise).

L'organisation doit parler d'une seule voix à ses délégués publics, c'est donc la direction générale qui orchestre la communication institutionnelle.

On a l'habitude de rattacher à la communication institutionnelle, la communication financière et la communication de recrutement, la communication de crise.¹

4-3-la communication commerciale :

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque, elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes , ou distingue la communication de marque et la communication produit.²

¹ - BISOT Eric et les autres, op.cit., p3.

² - ibid., p4.

4-4-la communication interne :

Peut se définir comme l'ensemble des échanges d'informations qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble.¹

5-5-la communication sociale :

La communication sociale peut être définie par la spécificité de ses annonceurs qui appartiennent à ce que l'on appelle « le tiers secteur » et qui sont des membres actifs de la société civile tels que les associations, les ONG, les syndicats, ces organisations touchent différents domaines, dont la solidarité, la santé, les droits de l'homme, l'environnement, l'enfance.

La communication sociale utilise les grands médias pour informer et sensibiliser, pour accéder aux médias, les organisations nouent des partenariats, organisent des événements, et s'appuient sur les relations presse.²

5-6-la communication publique :

Ses domaines sont larges, et ont des caractéristiques et des enjeux très différentes, la communication publique prend en compte toutes les catégories de la population, et n'hésite pas à choquer lorsqu'il s'agit de lutter contre des fléaux de société.

5-7-Les cibles de communication :

Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication, c'est-à-dire les clients actuels, les prospects, mais aussi les influenceurs, les prescripteurs, parfois, pour des raisons budgétaires trop restreintes ou de secteur, on va chercher à cibler uniquement

¹ - BISOT Eric et les autres, op.cit., p4.

² -ibid., p5.

des cibles relais, en désirant toucher un public large, comme avec les relations presse : journalistes pour atteindre les acheteurs potentiels, dans la réalité, il y a multiplicité des cibles, mais il faut éviter la saupoudrage pour concentrer ses moyens et atteindre ses objectifs.

Il est nécessaire de caractériser les cibles en déterminant des critères quantitatifs (nature, nombre, âge, sexe, etc.).

Et/ou des critères qualitatifs (psychologiques, centre d'intérêt, etc.)

Exemple, hommes de 30 à 45 ans, cadres, vivant dans les villes de plus de 100 000 habitants, inscrits dans un club de tennis et lisant des magazines économiques.

Cela va permettre de définir une taille, mais aussi de tenir compte de la comptabilité en termes de budget, pour permettre une création efficace, il faut cerner les freins et les motivations des cibles.

Il est nécessaire de hiérarchiser les cibles pour affiner les moyens, la ou les cibles principales : c'est la cible qui paraît la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication le cœur de cible : c'est une partie de la cible principale : c'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.

Les cibles secondaires : ce sont tous les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication, on utilise parfois le terme « cibles relais » pour les cibles de type journalistes, on doit écarter certaines cibles peu pertinentes ou hors de portée, souvent pour des raisons budgétaires.¹

¹-BISOT Eric et les autres, op.cit., p6.

1-définition de la communication interne de l'entreprise :

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

« La communication interne peut se définir dans le premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. Utilisant des supports tels que le journal d'entreprise, les panneaux d'affichage, les lettres au personnel ou les téléconférences mais aussi les sites internet et les blogs. »²

1-Les circuits de la communication interne³ :

La mise au point d'un système permanent, ouvert et rapide de circulation de l'information dans l'entreprise, est devenue un enjeu important d'efficacité.

Dans l'entreprise, il existe trois grandes modes de la communication interne :

1-1-Le circuit hiérarchique :

-La ligne hiérarchique véhicule naturellement et nécessairement des informations.

-La bonne exécution des tâches requiert une information minimale de nature opérationnelle.

-pour créer un climat de dialogue et de confiance, certains préconisent le MBWA (management by wandering around) qui n'est autre qu'une manière de passer régulièrement dans les ateliers et les autres afin de faire le point.

¹ - FRANCIS Balle, « dictionnaire des médias », Larousse-Bordas, Paris, 2008, p50.

² DECOUDIN Jean Marc, IGALENS Jacques et autres, « la communication interne ; stratégie et technique », 2^e éd, Paris, 2009, p2.

³ -NICOLE D'Almidia, THIERRY Libaert, «la communication interne de l'entreprise », 4^eéd, Dunod, France, 2004, p17.

-les cadres sont aujourd'hui jugés non seulement sur leur compétence technique mais de plus en plus sur leur capacité d'animation et leur compétence communicationnelle.

-l'efficacité du circuit hiérarchique est inégale, on parle souvent à son sujet de blocages et de dysfonctionnement, l'avantage de ce circuit est sa proximité avec les opérateurs.

-la mission de communication de la hiérarchie est essentielle au bon fonctionnement de l'organisation.

-la communication interne a un rôle à jouer dans l'accompagnement et le fonctionnement du circuit managérial qui reste principalement descendant.¹

1-2-Le circuit des instances représentatives :

-leur mission de représentation compte un volet important en matière de communication.

-les comités d'entreprise(CE), créés en 1945, ont une fonction d'information et de concertation.

- le champ de l'information donnée à la CE est large ; il engage toute question touchant à la marche de l'entreprise.

-comme les membres du CE, les délégués syndicaux doivent recevoir un certain nombre d'information mais dans un champ moins large.

-les sections syndicales leur droit à informer le personnel et utilisent les moyens qui leur sont réservés.

¹ - NICOLE D'Almidia, THIERRY Libaert, op.cit., p18.

Enfin, les délégués du personnel jouent un rôle important en la matière, leur mission étant de transmettre à la direction des réclamations individuelles et collectives.¹

1-3-Le circuit de la communication interne :

-Ce troisième circuit est organisé par la direction de l'entreprise et destiné à toucher de larges publics internes.

-ses caractéristiques sont étroitement liées à la taille et à la complexité de l'entreprise, son existence n'est pas nécessaire dans les petites organisations.

-ce troisième circuit a une dimension pédagogique.

-les messages véhiculés par ce circuit concernent à la fois les événements exceptionnels de l'entreprise, et ses présents à venir, ce canal est aux services de l'urgence et de la pérennité.

-ce circuit bénéficie de moyens financiers et techniques importants.

-la fonction communication interne ne vise pas à se substituer à la hiérarchie ni à réduire au silence la voix des instances représentatives du personnel. Elle s'inscrit dans le cadre d'une pluralité d'information et de sources.²

2-Les objectifs de la communication interne³ :

La communication interne a pour objectif principal de la permettre ont besoins dans l'organisation, cet objectif est rendu possible par différents canaux présents au sien de l'organisation, de cet objectif principal décollent d'autres objectifs.

¹ -NICOLE D'Almidia, THIERRY Libaert, op.cit., p 20.

² -ibid., p24.

³ -LAETITIA Lathielleux, « l'essentiel de la gestion des ressources humaines », 5^eéd, Gualino, France, 2011-2012, p95.

2-1 Accompagner le projet socioéconomique de l'entreprise :

Grace aux mécanismes de la communication interne, les acteurs de l'entreprise sont informés sur les projets économiques, sociaux et culturels de leur organisation, ce rôle de la communication interne offre la possibilité à chacun de définir avec précision son domaine d'intervention et de répondre aux besoins de cohésion globale propre à chaque organisation.

La communication interne permet de diffuser auprès de tous les salariés la stratégie globale de l'entreprise et d'en assurer sa compréhension.¹

2-2-Accompagner le management :

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

-pour les organisations tayloriennes où les rôles et les tâches sont décomposés, la communication interne est quasi absente.

-dans les organisations pyramidales, la communication est essentiellement ascendante car dictée par l'importance du lieu hiérarchique.

-au sein des organisations en réseau, les canaux de communication interne sont multipliés et transversaux, correspondant aux besoins du management par projet, le lien hiérarchique est aplani et le management se veut plus participatif.²

2-3-Accompagner la mise en place d'une culture d'entreprise et de valeurs communes :

La communication interne favorise le développement de la culture d'entreprise et la diffusion de valeurs communes de l'entreprise et contribue,

¹ -LAETTIA Lathielleux, op.cit. , p95.

² -ibid., P95.

Par là même, à l'intégration des nouveaux embauchés.¹

3-Les outils de la communication interne :

3-1-les supports écrits² :

3-1-1- le journal de l'entreprise : le journal d'entreprise constitue l'un des supports de l'entreprise privilégiés des entreprises pour la communication interne en 2003, 94% des entreprises de plus de 500 salariés affirmaient disposer d'un journal d'entreprise, il présente l'avantage d'exposer les évolutions de l'entreprise au personnel : les activités réalisées par des salariés, les nouveaux embauchés, les départs, la stratégie de l'entreprise en France ou l'international... l'appropriation du journal d'entreprise par les salariés varie selon leur participation ou non à sa rédaction et aux sujets leur offrant la possibilité de s'identifier à leur organisation.

3-1-2- la revue de presse : la revue de presse consiste à informer les salariés sur les opérations de l'entreprise ayant eu un retentissement médiatique et d'assurer la continuité entre l'environnement interne et externe de l'entreprise, il s'agit de grouper les articles, parus dans la presse quotidienne nationale comme régionale, concernant l'entreprise, sa périodicité varie selon la taille et les événements rattachés à l'entreprise, depuis la loi du 3 janvier 1995, les revues de presse sont taxées afin d'éviter la reproduction gratuite des articles sans l'accord du support .

3-1-3- la note de service : la note de service est présente dans toutes les entreprises et ce quelle que soit leur taille, elle a pour objectif principal de fixer ou de rappeler les règles de fonctionnement interne, c'est un outil de la communication ascendante, il s'agit d'informer et non de créer une interactivité entre l'émetteur et le récepteur.

¹-LAETITA Lathielleux, op.cit., p96.

²-Ibid., p98.

3-1-4- le panneau d'affichage : le panneau d'affichage est un moyen de prévenir, de sensibiliser ou d'informer les salariés d'une entreprise, l'affichage répond à une exigence minimale du droit d'expression des salariés dans l'entreprise et à la communication faite par les instances représentatives du personnel.

3-1-5- la documentation : la documentation a pour rôle majeur de renseigner les salariés sur les activités de l'entreprise ou de lui donner des informations utiles à l'accomplissement de sa mission, de nombreuses entreprises sont dotées d'une salle de documentation, de plaquettes de présentation ou d'un livret d'accueil.

2- les supports oraux¹ :

2-1- les réunions : ont pour objectif de rassembler dans un même lieu des personnes concernées par un même problème, ensemble, elles vont essayer de le résoudre en échangeant leurs idées, ces réunions peuvent être plus ou moins formelles selon les besoins exprimés et l'urgence de la situation.

2-2- les entretiens : les salariés disposent d'un entretien individuel annuel qui leur permet de faire le point sur leur mission, leur rôle et leur perspectives d'évolution au sein de l'entreprise, cet entretien est animé par le responsable hiérarchique du salarié, il permet d'établir une relation entre le salarié et son responsable tout en s'expliquant sur l'année écoulée.

A côté de cet entretien formalisé, il existe les entretiens informels décidés au hasard des rencontres ou des événements de l'entreprise, se déroulent dans un cadre moins conventionnel et sont censés créer une relation de confiance entre les managers et leurs équipes.

¹ - LAETITIA Lathielleux, op.cit., p99.

2-3- le journal téléphone¹ : le journal téléphone permet à chaque salarié d'écouter les informations de l'entreprise en composant un numéro de téléphone, un répondeur téléphonique se déclenche alors et déroule ses messages, le journal téléphonique existe souvent en complément d'un journal écrit dont il compense la plus faible réactivité face à l'actualité, l'entreprise peut ainsi rapidement informer son personnel en période de crise, il permet également d'annoncer des événements qui seront détaillés au sien du support écrit, le journal téléphoné ne pouvait comporter que des annonces brèves, pour être efficace, ce système doit respecter des contraintes de nouveauté, de régularité et de rapidité des informations et ce ci de manière attractive grâce à une prestation soignée.

3-les supports audiovisuels :

3-1-la visioconférence² : cette nouvelle technologie permet de recréer les conditions d'une réunion entre plusieurs personnes géographiquement éloignées, et reliées entre elle par un système de télécommunication (son et image étant interactifs), équipées d'un moniteur, d'une caméra vidéo et d'un haut-parleur, les différentes parties prenantes se voient (par l'inter-médiateur de la caméra vidéo), et dialoguent comme si elles étaient dans la même pièce. La visioconférence peut se tenir dans leurs propres locaux ou à partir de studios loués pour l'occasion. En raison de cout et de son aspect technologique, ce mode de communication est encore aujourd'hui réservé aux la grande entreprises.

¹-NICOLE D'Amidia, THIERRY Libaert, Op.cit, p70.

²-WESTPHALEN Marie-Hélène, « communicator : le guide de la communication d'entreprise », 3^eéd, Dunod, Belgique, aout 2003, p 107.

3-2- l'intranet : l'intranet permet, à moindre cout et en toute sécurité, le transport et le partage de textes, d'image et de sons entre les membres d'une même entreprise, ou d'un même groupe, quelque soit l'endroit où ils se trouvent.

Ce réseau interne à de multiples applications, il permet d'échange du courrier direct, des fichiers, des guides de procédures, le compte rendu du comité d'entreprise, le journal interne et autres communiqué de presse...tout cela en temps réel et sans préalable hiérarchique.¹

L'intranet est un outil de communication dont les études montrent qu'il est créateur de coopération grâce au forme agissant comme un vecteur de décloisonnement, de même l'intranet permet la mise en place d'applications de type groupeware (ensemble des salariés qui partagé même information au sien de groupe clairement identifiés).

-l'intranet peut être un outil fédérateur s'il a pour vocation de réunir différents et services ou applications intranet, développées par ailleurs au sien d'un espace de communication d'accès.²

3-3- le journal vidéo³ : il poursuit le même type d'objectif que le journal téléphoné ou sur support papier ou électronique. Diffusée dans les lieux de rassemblement ou de passage, obéissant à de nombreuses contraintes de cout et de renouvellement des images, il reste d'un usage limité.

3-4- le filme de l'entreprise⁴ : il est destiné à présenter l'entreprise ou l'un de ses aspects aux salariés, dans ce cadre, il peut s'assimiler à un clip de nature institutionnelle autoporteur, c'est-à-dire qu'il ne nécessite pas de présentation préalable et n'implique pas d'échange en aval de sa diffusion.

¹ - WESTPHALEN Marie- Hélène, op.cit., p109.

² -LAETITIA Lethielleux, Op.cit, p97.

³ -Mémoire, « la communication interne : outil de dialogue sociale dans l'entreprise », promotion 2003 /2004, p30.

⁴ - Ibid., p30.

4-La stratégie de communication interne¹ :

Il faut penser la communication interne, l'organiser, surtout dans les grandes entreprises, les voies naturelles ne suffisent plus faire transiter l'information :

4-1-Audit interne :

Qui dit quoi ? Dans quel cadre ? Avec quel effet ?

4-1-1-les mouvements de communication :

La communication interne ne se réduit pas aux seuls messages que l'entreprise à son personnel, loin s'en faut, nous étudierons l'ensemble des flux d'information suivant les chemins qu'ils empruntent : communication descendante (ou hiérarchique), communication ascendante (ou salariale), communication horizontale (ou latérale).

4-1-2- le contenu de l'information :

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

La première c'est de communiquer pour transmettre des ordres.

Et pour la deuxième ; il s'agit là de messages visant à mobiliser les troupes.

4-1-3-Audit de communication interne :

Comme ils ne savent pas écouter, ils ne savent pas parler non plus.

Avant de mettre sur pied un système de communication interne quel qu'il soit, il convient d'abord d'écouter et de regarder pour ensuite savoir parler juste, et choisir la bonne courroie de transmission.

Pour obtenir le panorama le plus complet possible, il peut être utile de demander à un œil neuf (société de conseil, ou stagiaire) de devenir neutre-pourra procéder à différents sondages et ainsi faire émerger des éléments qui

¹-WESTPHEN Marie Hélène, Op.cit, p65.

n'étaient pas à l'origine explicites, le résultat de cet audit interne permettra d'orienter le contenu de la communication interne, et pourra suggérer des ré formes de fond.

4-1-4- la communication interne au service de motivation :

Depuis le milieu des années 1980, les outils d'investigation ont littéralement explosé, on parle ici d'enquête de satisfaction, là baromètre de motivation ; on se soucie là de la population global d'un groupe.

Les informateurs « classique » qui étaient les cadres, d'une part, et les syndicats, et d'autre part, ont été relayés par des procédures plus systématiques, pour des motifs divers.¹

4-2- plate-forme de communication interne :

La communication interne est un investissement lourd, qui demande du temps, des compétences, et des moyens.

Le programme de communication interne devra être proportionné aux ressources dont on dispose.²

4-2-1-l'attribution des responsabilités :

Le responsable de la communication interne est en bonne logique, chargé de la conception et de la mise en œuvre de la politique de communication interne de l'entreprise.

-seules les entreprises importantes ont un service de communication interne fonctionnant de manière autonome.

Mettre en œuvre les différentes actions de communication, il devra être bon organisateur et maîtriser les différentes techniques de communication.

¹ -WESTPHALEN Marie-Hélène, op.cit., P69.

² -ibid., p70.

-le responsable de la communication interne est à la fois une stratégie, un homme terrain, capable de la mettre en œuvre et de l'animer au jour le jour.

-la communication interne est question d'état d'esprit, autant que de système, impliquez tout le monde, à commencer par l'encadrement, former le, apprenez lui certaines techniques rudimentaires.

- les dirigeants ont une responsabilité directe dans la communication de leur entreprise.¹

2-2-2-la conception des messages :

Communiquer c'est bien sûr libérer l'information, mais c'est aussi la sélectionner.

Tout politique d'image commence par l'interne.

Les destinataires de l'information disposent de peu de temps, ils n'écouteront que ce qui les intéresse, une bonne information est rapide et simple.²

4-2-3- le choix des instruments :

L'entreprise qui veut faire diffuser un message a le choix entre trois modes de transmission : écrit, oral, audiovisuel.

Le choix d'un vecteur d'information dépend de trois éléments :

La nature du message (quoi), la personnalité de l'émetteur (qui), la qualité du récepteur (à qui).³

5-Les différents types de la communication interne :

Pour toute organisation la communication interne s'avère nécessaire et même stratégique, c'est un outil efficace pour améliorer l'efficacité de l'organisation, renforcer la cohésion du groupe et stimuler la motivation, l'efficacité et la

¹ -WESTPHALEN Marie Hélène, op.cit., p72.

² Ibid., p75.

³ -ibid., p78.

On peut citer les types de la communication comme suit :

La communication descendante, la communication ascendante, la communication horizontale.

Chaque type de communication, correspond à une vision stratégique de l'entreprise.

5-1-la communication descendante (ou hiérarchique) :

Ce type de communication s'adresse à l'ensemble des salariés, elle part du haut de la pyramide hiérarchique vers les employés et les ouvriers c'est la communication de haut vers le bas, elle a pour but de diffuser les informations réglementaire, résoudre les conflits internes et informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel.¹

Tableau N°1 : la présentation de la communication descendante² :

	mouvement	support	fonction
La communication descendante.	C'est l'information la plus communément mis en œuvre, la plus naturellement pratiquée, les messages partent d'un niveau hiérarchique et son destinée aux échelons inférieurs.	Se sont variés : le journal interne, affichage, réunion, note de service, information téléphonique, vidéo...	Outil classique de management, la communication hiérarchique est utilisée pour former, informer et diriger le personnel.

¹-WWW-entreprendre. Ma /différents-types-de-la-communication-interne-a1130-html.

²-WESTPHALEN Marie-Hélène, Op.cit, p66.

5-2-la communication ascendante (ou salariale) :

Ce deuxième type elle part des salariés pour remonter vers la hiérarchie ou la direction, c'est la communication dit du bas vers le haut elle peut être provoquée et organisée par les syndicats ou toute autre comité, comme elle peut être spontanée, la communication ascendante permet de vérifier et de détecter d'éventuelles anomalies en matière de interne dans l'entreprise et faire remonter par la suite à la direction réclamations et les attentes des salariés, à travers un dialogue et une écoute active.¹

Tableau N°2 : la présentation de la communication ascendante² :

	mouvement	supports	Fonction
La communication ascendante	Elle prend le chemin inverse c'est-à-dire par du bas et remonte la hiérarchie	Les supports formalisés sont limités, moins institutionnalisés cette information emprunte surtout des voies informelles directes ou indirectes.	Tardivement reconnue différentes maîtrisée la communication ascendante est encore redoutée par les chefs d'entreprise, voire négligée : est elle bien nécessaire ? ne vient-elle pas troubler l'ordre général ? or elle se révèle fondamentale permettent de connaître les aspirations de son personnel et de désamorcer les éventuels conflits ou tensions. Facteur de bon climat social, elle est aussi un moyen d'améliorer les performances de l'entreprise.

¹ -www-entreprendre.Ma/différents-types-de-la-communication-interne-a1130-html.

² -WESTPHALEN Marie-Hélène, op.cit., p66.

5-3-la communication horizontale(ou latérale) :

Ce dernier type elle favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation, elle a pour objectif d'intégrer à la prise de décision et surtout à l'action de partage de connaissance entre les différentes acteurs d'une entreprise.¹

Tableau N°3 : la présentation de la communication horizontale²:

	mouvement	Supports	Fonction
La communication (horizontale)	Il n'ya ici aucune notion hiérarchique c'est un échange d'égalité, entre différents secteurs, services, ou département.	L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tout le monde connaît, les occasions de dialogue, sont fréquentes, elle doit, en revanche s'appuyer sur une organisation plus lourde dans le moyens et grands structures : rencontres interservices, tribunes libres ouvertes dans différentes supports d'information.	L'information horizontal permet de rassembler le personnel de fonder « l'esprit-maison », et indirectement, de mieux coordonner le processus de production.

¹ -www-entreprendre.Ma/différents-types-de-la-communication-interne-a1130-html.

² -WESTPHALEN Marie-Hélène, op.cit., p66.

1-La communication de l'entreprise :

1-1Définition de l'entreprise¹ :

L'entreprise est une unité de nature très complexe qui doit être retenue tout à la fois comme une réalité économique une réalité humaine et une réalité sociétale.

On peut définir aussi selon L'INSEE : « tout unité légale, personne physique ou personne moral qui, jouissant d'une autonomie de décision, produit des biens et services marchands ».

1-2Les formes de la communication dans l'entreprise :

La communication peut être défini comme : « le rapport entre un émetteur, un récepteur, un code, un message, un canal, et un référent »²

Le phénomène de communication est l'un des plus importants de l'espèce humaine, c'est le processus de transmission des idées ou des sentiments d'un individu à un autre, elle permet à la société d'échanger, de fonctionner, de vivre la quotidien.

On trouve en plus de communication dans la société, une communication dans l'entreprise qui renvoie aux relations interpersonnelles entre employés, aux canaux de communication (journal interne, téléphone) à la transmission d'instruction de travail.

Le sociologue SCHWEBIG Philippe définit la communication d'entreprise comme : « l'entreprise ou l'organisation parlent d'elle-même, c'est-à-dire que l'entreprise est l'émetteur, le récepteur est l'objet de son propre discours ».³

¹-LONGATTE Jean, MULLER Jacques, « économie d'entreprise », 2^e éd, Dunod, France, 1999, p01.

²-DOBIECKI Bernard, « la communication des entreprises et des organisations », éd Marketing SA, Paris, 1996, p158.

³-MATTELART Armand, Michèle, « Histoire des théories de la communication », éd Syros, Paris, 2002, p92.

La communication d'entreprise est aussi « l'ensemble des méthodes, de moyens et d'actions visant en direction de tout ou partie des salariés de l'entreprise, ou de tout ou partie de différent publique externe.

Dans l'opinion peut être déterminante pour une raison et une autre à permettre à celle-ci de s'adapter politiquement, socialement, commercialement à son environnement ». ¹

La communication d'entreprise peut être défini aussi comme la production d'information sur le milieu interne et externe.

1-2-1-La communication interne :

La communication interne représente les opérations que l'entreprise dirige à l'intérieure de cette dernière en utilisant un ensemble des moyens écrits, oraux à sa disposition en vue de transmettre et de faire circuler toutes les informations disponibles dans chaque direction, afin d'informations disponibles dans chaque direction, afin d'informer tous les salariés du contenu de la décision que l'entreprise a mise en œuvre.

La communication interne dépend étroitement de la communication externe, elle est l'une des composantes du système globale d'organisation des flux d'information et des échanges.

Elle apporte un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information d'écoute et de dialogue, elle est aidé à concevoir et mettre en œuvre des plans de communications et leur propose des outils.

Elle élabore la politique d'information interne et de la politique éditoriale, elle fait circuler l'information elle développe une appartenance à l'organisation. ²

Elle recouvre l'ensemble des actions et dispositifs mis en œuvre à l'initiative des dirigeants pour assurer la diffusion et l'échange de l'information au sien de

¹-DOBIECHI Bernard, Op.cit, p158.

²-BIZOT Eric, et les autres, « la communication », 2^e éd, Dunod, Paris, 2012, p5.

l'entreprise, réunions, journal de l'entreprise, information audiovisuelles sur l'entreprise diffusée au personnel, enquête d'opinion interne.¹

1-2-2-la communication externe :

L'entreprise n'est pas corps rigide avec seulement du matériel et des machines, elle est aussi une entité vivante et dynamique car elle s'intègre dans un environnement qui conditionne son existence et influence ses décisions stratégiques. Par conséquent il est nécessaire pour elle de communiquer efficacement avec son public externe (client, fournisseurs...) en vue de modifier en sa faveur leur niveau d'information, leurs attitudes et comportements.

La communication externe est l'ensemble des formes, et un processus d'une communication d'une organisation envers le monde extérieur et le groupe cible quelque soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamentale pour son image et sa notoriété, ses suites aux actions de communication externe que les partenaires les clients et l'opinion publique forge les attitudes vis-à-vis de l'entreprise.

Elle est aussi « toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise, elle s'appuie sur la communication événementielle des relations publiques, le mécénat, le sponsoring, les relations avec la presse, autre fois dénommé relation public, mais le thème a été dévalué au fil du temps, par des manifestations aussi tapageuse qui inutile »².

3-Les enjeux de la communication dans l'entreprise³ :

Les enjeux de la communication sont d'ordre interne et externe :

3-1-les enjeux internes :

Les enjeux de l'interne peuvent être classés en quatre grands niveaux :

¹-NGAHANE Michèle, et les autres, « Dictionnaire de gestion », éd Armand Colin, Paris, 1996, p45.

²- DOBIECHI Bernard, Op.cit, p45.

³-NGUYEN-THANH Fanelly, « la communication : une stratégie au service de l'entreprise », éd Economica, Paris, 1991, p43.

3-1-1-la motivation du personnel :

Cet enjeu joue un rôle important dans le développement et la compétitivité à l'intérieure de l'entreprise, puisque l'individu ne peut se motiver lui-même, c'est à l'entreprise que revient cette tâche et la condition de son existence revient à : tout individu doit pouvoir trouver des réponses acceptables aux questions qu'il se pose sur l'entreprise et sur son propre avenir.

La communication interne doit permettre à chacun de trouver des éléments de réponse à ces questions.

La connaissance de l'entreprise génère un autre besoin, celui de la connaissance du sens de l'action car communiquer est un moyen de valoriser son interlocuteur, et de donner une place dans l'entreprise à chacun, un moyen d'intégrer son interlocuteur et de renforcer la cohésion du groupe.¹

3-1-2-la cohérence des actions :

L'entreprise ne peut réaliser ses objectifs stratégiques sans une bonne coordination de l'action engagée par l'ensemble des acteurs internes, qui passe et par leur traduction en plans d'action.²

3-1-3- le changement des comportements et des mentalités :

L'époque actuelle est marquée par le facteur changement, qui se produit dans tous les secteurs d'activités, et l'entreprise et son personnel doivent savoir eux même évoluer pour rependre aux perturbations extérieures et de s'adapter pour garantir leur survie.

La communication comme facteur de changement peut aider à l'acceptation de ce dernier par un corps social en faisant la liaison entre différents fronts de l'entreprise.³

¹ -NGUYEN-THANH Fanelly, op.cit., p43.

² -ibid., p43.

³-ibid., p45.

3-1-4- l'amélioration de productivité :

Le dernier enjeu interne est l'amélioration de la productivité et de la compétitivité de l'entreprise.

Cet enjeu est le résultat des précédents, dans la communication interne aide l'entreprise à construire son identité et la partagée et régler les problèmes de l'intégration du personnel.¹

3-2- l'enjeu externe² :

Les enjeux externes ne peuvent être désassocier des enjeux interne et sont :

3-2-1-l'accroissement de l'interprétation de l'environnement

interne et l'environnement externe : l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise est liée à l'interpénétration de l'environnement interne et de l'environnement externe.

Cette interpénétration passe par la motivation du personnel et la possibilité qu'il a de se réaliser dans le cadre de l'entreprise, elle passe aussi et surtout par le personnel en contact avec l'extérieur.

3-2-2- l'accentuation du rôle de l'entreprise dans le développement

de son environnement : aujourd'hui l'entreprise ne peut considérer uniquement comme un lieu de profit mais elle le dépasse à autre, elle joue un rôle important dans le développement économique, politique, et social de son environnement.

3-2-3- la réalisation des objectifs externes :

l'entreprise, qu'elle soit publique ou privée son premier objectif c'est de gagner de l'argent et la mise en œuvre d'une communication qui permet d'avoir le personnel motivé qui veiller à la productivité de l'entreprise, s'adapter au changement, et de remplir le rôle de l'interpénétration des environnements interne et externe, se sont

¹ -NGUYEN-THNH Fanelly, op.cit. p45.

² -ibid., p45.

concerné non seulement en tant qu'acteur interne mais aussi en tant que citoyen.

Donc, la communication a comme fonction de résoudre ou diminuer les conflits, les tensions de résoudre et les désaccords au sein de l'entreprise et c'est un outil de management qu'aide dans le développement de l'entreprise.

4- Fonctionnement d'une entreprise¹ :

Il n'est que très naturel que pour bien fonctionner, une entreprise doit avoir une organisation et reposer donc sur une division de travail.

Généralement, l'entreprise est divisée en plusieurs secteurs ou services les membres du personnel de chaque service assument certaines fonctions et contribuent ainsi à l'atteindre des objectifs de l'entreprise, mais en tout cas, les principales fonctions de l'entreprise sont : le marketing, la production, la GRH, la gestion des financières et l'administration.

4-1-les ventes et le marketing : les tâches qui relèvent des ventes et du marketing sont la détermination des besoins auxquels répond l'entreprise, il s'agit de promotion des produits, de la distribution de ces produits et du service après-vente le but du personnel est de bien connaître la clientèle ciblée, ainsi que de créer et d'entretenir des relations entre l'entreprise et la clientèle, dans certains cas, les fonctions des ventes et du marketing peuvent être organisées en deux services.

4-2-la production : la fonction production regroupe les tâches liées au processus de transformation des facteurs de production en biens ou en services, la fabrication efficace d'un produit qui soit conforme aux attentes de la clientèle visée est l'objectif du personnel qui assume cette fonction, les tâches associées à cette fonction sont la conception des procédés de

¹ - Finances. Grandquebec.Com / Entreprise- Entrepreneur / Fonctionnement d'entreprise.

fabrication, la fabrication proprement dite, l'entretien des équipements et mécanismes, la gestion des inventaires, le contrôle de la qualité.

4-3-les ressources humaines : la GRH consiste au recrutement, la formation, la motivation du personnel de l'entreprise, la négociation des conditions de travail relève aussi de la GRH, les responsables des RH ont l'objectif de réunir dans l'entreprise des personnes aptes à travailler efficacement en vue d'atteindre les buts fixés.

4-4-les finances : la gestion financière d'une entreprise regroupe les tâches liées à l'inscription, l'analyse, l'interprétation des opérations commerciales et revenus et des coûts, le financement le paiement des dettes, bref, l'objectif des employés de la gestion financière est celui d'assurer la santé financière de leur entreprise en fournissant un compte rendu clair et précis des opérations, le service de la comptabilité accomplit généralement les tâches liées à la gestion financière, ce service prépare en outre les états financiers, soit les documents donnant un aperçu des résultats financiers d'une entreprise.

4-5-l'administration : les personnes qui occupent un poste administratif sont responsables de toutes les ressources employées par l'entreprise, ces personnes prennent part à toutes les décisions importantes et encadrent l'ensemble des activités, ce sont ces employés qui veillent à ce que, dans chaque service et à tous échelons de l'entreprise, un processus de gestion efficace soit mis en place. ¹

¹ - Finances. Grandquebec. / Entreprise- Entrepreneur / Fonctionnement d'entreprise.

1- Historique et Représentation de l'organisme d'accueil : ¹

La gestion des ressources en eau était gérée par les services communaux de l'indépendance jusqu'à de l'EPDEMIA, (Entreprise Publique de Distribution d'Eaux Ménagère Industrielle et Assainissement) le 12 juillet 1987 par le décret 82-200 du 19 mars 1983.

L'algérienne des eaux(ADE) est créée le 21 avril 2001.

Le 01 Aout 2006 et conformément au décret exécutif n°01-101 du 21 avril 2001, l'EPDEMIA devient l'Algérienne des Eaux, une Entreprise Publique à Caractère industriel et commercial, jouissant d'une autonomie financière et dotée d'une personnalité morale. L'unité ADE de Bejaia est établissement public national à caractère industriel et commercial par abréviation EPIC. L'ADE est placée sous la tutelle du Ministère des Ressources en Eaux.

2-Mission principale:

La mission principale de l'Algérienne des Eaux et la production et la distribution de l'eau potable en effectuant les opérations suivantes:

- Les maintenances des réseaux de distribution de l'eau
- L'introduction de toutes techniques de préservation de l'eau
- La lutte contre le gaspillage et les branchements illicites en développant des actions d'information, de formation et de sensibilisation.
- La réalisation de tous travaux en rapport avec ces activités.
- Planifier et mettre en œuvre le programme annuel et pluriannuel d'investissement

¹ -Document interne d'entreprise.

- L'alimentation en eaux potable les ménages, les services, les usines et les ménages.
- Préserver la santé publique en respectant les normes de la qualité de l'eau.

- L'ADE c'est aussi une production journalière de 130710 m³ dont : 60127 m³ en eau de surface et 70583 m³ en eau souterraine qui provient des barrages **tichy-haf** d'une part et de 63 forage, 35 sources et 06 puits d'autre part.

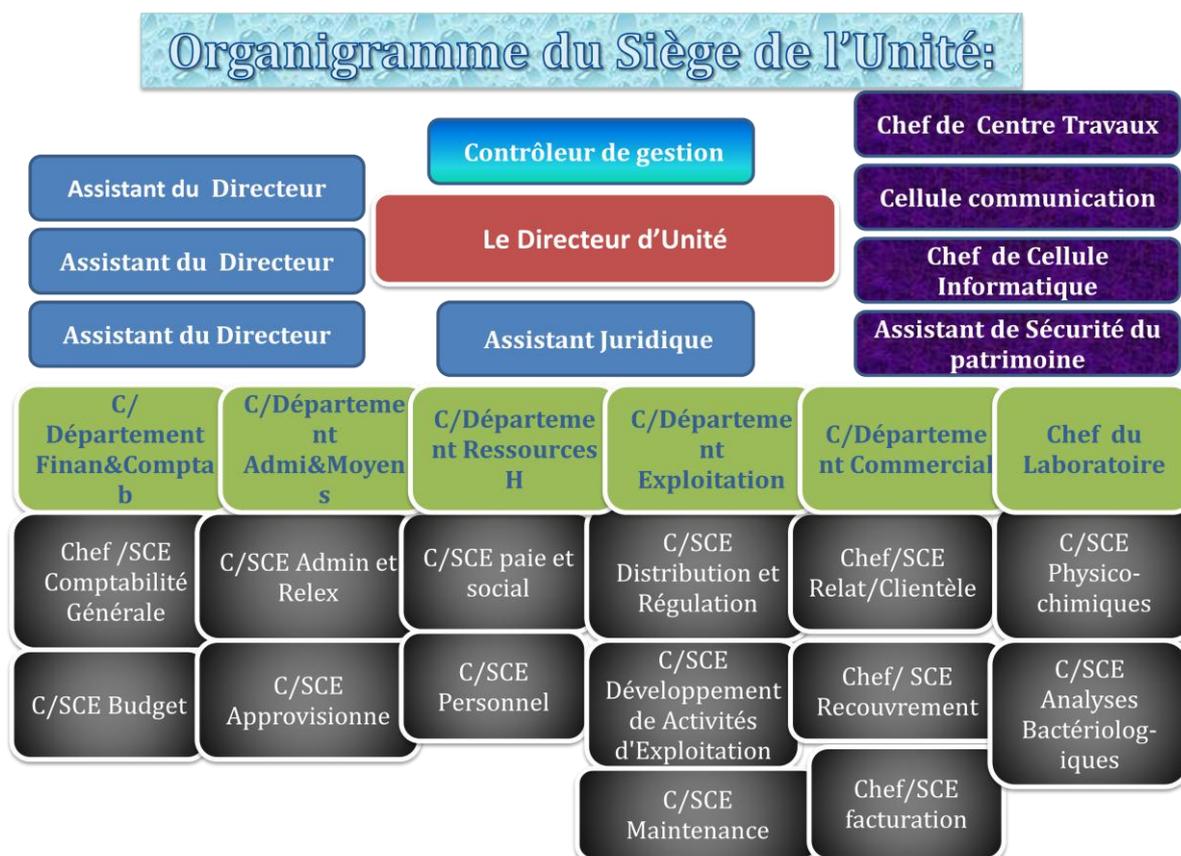
3-Les objectifs de l'ADE:¹

L'Etablissement est chargé dans le cadre de la politique nationale de développement d'assurer sur tout le territoire nationale, la mise en œuvre de la politique nationale de l'eau potable à travers la prise en charge de la gestion des services des eaux des communes, des opérations de productions, d'acheminement, de traitement, de stockage, d'adduction, d'approvisionnement en eau potable ainsi que la maintenance et le développement des ouvrages et infrastructures y afférente.

¹-Document interne d'entreprise.

4-L'organigramme de l'unité de Bejaia :¹

L'unité siège se compose de 5 assistants, 2 chef de cellule, 1 contrôleur de gestion, 6 départements, 1 chef de laboratoire et 17 services.



¹ Document interne de l'entreprise.

1-analyse et interprétation des résultats :

1-1-les tableaux représentant l'échange de l'information :

Tableaux N°1 : la représentation de l'effectif selon le sexe.

Référence sexe	fréquence	Pourcentage (%)
masculin	52	60.67%
Féminin	34	39.53%
Totale	86	100%

D'après ce tableau ci-dessous on observe que la catégorie des travailleurs de sexe masculin est plus élevée avec un pourcentage de 60.67%, que celui de sexe féminin avec un pourcentage de 39.53%.

En peut dire que le sexe masculin est légèrement dominant, peut être l'ADE le favorise pour le rendement et la nature du travail (travail manuel).

Tableau N°2 : la représentation de l'effectif selon l'âge.

Age	fréquence	Pourcentage (%)
18 ans-28 ans	10	11.63%
28 ans-38 ans	41	47.67%
38 ans et plus	35	40.70%
Totale	86	100%

Le tableau ci-dessus illustre que la catégorie de l'âge la plus dominante est celle qui est située entre [28 ans et 38 ans] avec un pourcentage de 47.67% tandis que la catégorie la plus âgée située entre [38 ans et plus] avec un pourcentage

de 40.70% et la catégorie la moins âgée est celle de [18 ans-28 ans] avec un taux de 11.63%.

La moyenne d'âge dominante est celle qui se situe entre [28 ans-38 ans] parce qu'ils exigent un certain niveau ou expérience pour y rentrer et c'est aussi la catégorie la plus productive.

Tableau N°3 : représentation de l'effectif selon le lieu de résidence.

Le lieu de résidence	fréquences	Pourcentage (%)
Wilaya	75	87.21%
Hors wilaya	11	12.79%
Totale	86	100%

Dans ce tableau on remarque que plus de la plupart des travailleurs réside à l'intérieur de la wilaya avec un pourcentage de 87.21% et les autres résident hors wilaya avec un taux de 12.79%.

Cela peut être un facteur de motivation et aussi pour éviter l'absentéisme ainsi que les retards.

Tableau N°4 : représentation de l'effectif selon la situation familiale :

Situation familiale	Fréquence	Pourcentage (%)
Marié	65	75.58%
Célibataire	21	24.42%
Veuf (Ve)	0	0%
Divorcé	0	0%
Totale	86	100%

D'après les données de ce tableau ci-dessus, on remarque que la catégorie des travailleurs qui sont mariés est la plus dominante avec un pourcentage de 75.58% de la population enquêtée, puis en deuxième position la catégorie des célibataires avec un pourcentage de 24.42%.

Les mariées sont les plus dominantes parce que cette catégorie est la moyenne âgée qui se situe entre [28-38].

Tableau N°5 : représentation de l'effectif selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Fréquences	Pourcentage (%)
Moyen	11	12.79%
Secondaire	18	20.93%
Universitaire	52	60.47%
Autres	5	5.81%
Totale	86	100%

D'après les données de ce tableau, on remarque que le taux des travailleurs qui ont un niveau universitaire est plus élevé avec le pourcentage de 60.47% en suite la catégorie secondaire avec le pourcentage de 20.93% et la catégorie moyenne avec un pourcentage de 12.79%, tandis que l'autre catégorie est en dernière position avec un taux de 5.81%.

Alors que ,on peut expliquer cette situation à travers la nouvelle politique du recrutement de l'entreprise « ADE »qui vise à intégrer des personnes ayant un niveau d'instruction plus élevé pour occuper des postes de travail de haute responsabilité et pour répondre à ses exigences professionnelles dans le but de développer l'entreprise et garantir son avenir et faire face à la rude concurrence.

-le monde évolue et la compétence est devenue une nécessité.

Tableau N°6 : représentation de l'effectif selon la catégorie**professionnel :**

Catégorie professionnel	fréquence	Pourcentage (%)
Cadre	46	53.49%
Cadre supérieur	7	8.14%
Maitrise	18	20.93%
Exécution	15	17.44%
Totale	86	100%

D'après ce tableau on déduit que la majorité de personnel de l'entreprise « ADE » sont des cadres avec un pourcentage de 53.49% de l'ensemble de la population enquêtée, puis en deuxième position la catégorie des agents de maîtrise avec un pourcentage de 20.93% , ensuite la catégorie des exécutants qui représente un taux de 17.44%, et en dernière position la catégorie des cadres supérieurs avec un taux de 8.14%.

La catégorie des cadres est la plus dominante parce que toute les entreprises, et de moment que l'entreprise « ADE » de Bejaia est parmi les premières qui nécessite la présence des cadres car la nature de son travail exige cette catégorie.

Tableau N°7 : représentation de l'effectif selon la spécialité :

Spécialité	Fréquences	Pourcentage (%)
SEGC	25	29.07%
Electrotechnique	9	10.47%
Informatique	8	9.30%
Hydraulique	11	12.78%
Science juridique	7	8.14%
anglais	3	3.49%
mécanique	10	11.63%
biologie	6	6.98%
Autres	5	5.81%
Sans réponse	2	2.33%
Totale	86	100%

D'après ce tableau on remarque que la plus part des travailleurs de la population enquêté sont de spécialité SEGC avec un taux de 29.07% ensuite un taux de 12.78% qui représente la catégorie des travailleurs spécialisés en hydraulique puis 11.63% des travailleurs qui sont spécialisés en mécanique ,ensuite on remarque les travailleurs qui sont spécialisés en électrotechnique avec un taux de 10.47%,puis les travailleurs qui sont spécialisé en informatique avec un taux de 9.30% suivi par le personnel qui est spécialisé en science juridique représente 8.14% de la population enquêté, puis les travailleurs qui

sont spécialisés en biologie avec un taux de 6.98% ensuite on trouve 5.81% des travailleurs qui ont d'autres spécialité et 3.49% de personnel qui est spécialisé au langue anglaise et enfin 2.33% des travailleurs sont pas répondu.

D'après cette analyse on constate que l'entreprise de l'ADE demande plusieurs spécialités car la nature de son travail l'exige.

Tableau N°8 : selon la date d'obtention de diplôme :

Date d'obtention de diplôme	Fréquence	Pourcentage
[1980-1990]	19	22.09%
[1990-2000]	15	17.44%
[2000-2010]	38	44.19%
[2010 et plus]	14	16.28%
Totale	86	100%

D'après les données de ce tableau, on constate que la majorité du personnel de l'entreprise de « ADE » sont obtenus leur diplômes dans la catégorie qui se situe [2000-2010] avec un pourcentage de 44.19%, puis la catégorie de [1980-1990] avec un pourcentage de 22.09% ensuite la catégorie de [1990-2000] avec un taux de 17.44%et enfin la catégorie [2010 et plus]qui est a la dernière position avec un pourcentage de 16.28%.

Cela peut être expliqué par la catégorie d'âge la plus dominante au sein de l'entreprise « ADE » de Bejaia qui se situe entre [28-38] est qui représente un taux de 47.67% de la population enquêtée.

Tableau N°9 : selon les moyens de communication utilisé pour la compréhension rapide de l'information :

Les moyens	Fréquences (Par apport aux réponses)	Pourcentages (%)
Réunion	60	33.15%
Affichage	38	20.99%
Téléphone	30	16.58%
Note de service	21	11.60%
Assemblée général	19	10.50%
Bouche à oreille	13	7.18%
Autres	0	0%
Totale	181*	100%

*plusieurs réponses.

Ce tableau ci-dessus montre que la majorité des moyens utilisées dans l'entreprise « ADE » sont les réunions avec un pourcentage de 30.15% suit par la catégorie des affichages avec un pourcentage de 20.99% ensuite les notes de service avec 11.60%, puis les assemblées général avec un taux de 10.50%,

enfin, a la dernière position les moyens informels avec un pourcentage de 7.18%.

Cela peut être un facteur de motivation car les réunions permettent la bonne compréhension et assimilation de l'information ainsi que sa rapidité et son efficacité.

Tableau N °10 : représentation de l'effectif selon les blocages de la communication :

Les blocages	Fréquences	pourcentage (%)
Oui	43	50%
Non	43	50%
Total	86	100%

Dans ce tableau on remarque que de la moitié des travailleurs voit qu'il y a des blocages au niveau de communication avec un pourcentage de 50%, et 50% d'autre montre le contraire (pas de blocage).

Par rapport aux moyen de communication utilisées dans l'entreprise il n'ya pas de fluidité de communication ainsi que l'information n'est pas rapide ce qui engendre un blocage de communication au sein de l'entreprise.

Tableau N°11 : la présentation de l'effectif selon l'importance de la communication :

importance	Fréquences	Pourcentage (%)
Oui	76	88.37%
Non	10	11.63%
Total	86	100%

D'après ce tableau on constate que la majorité des travailleurs donnent de l'importance à la communication interne sein de l'entreprise « ADE » avec un pourcentage de 88.37% contre seulement 11.63% ont dit que la communication interne n'a pas d'importance dans le fonctionnement interne de l'entreprise.

D'après cette analyse on peut constater que cela peut être a cause des blocages de la communication interne que subi l'entreprise ainsi que les moyens utilisées et la manière de transmettre et diffusion de l'information.

Tableau N°12 : la représentation de l'effectif selon la transmission des messages :

Transmission	Fréquences (selon les réponses)	pourcentage (%)
Hiérarchie	51	48.57%
Subordonnées	54	51.43%
Total	105*	100%

*plusieurs réponses.

On constate d'après ce tableau que plus de la moitié des travailleurs reçoivent l'information de la hiérarchie avec un pourcentage de 51.43% contre un taux de 48.57% qui affirment que les informations sont transmises d'une manière subordonnée.

La transmission des informations à partir de la hiérarchie permet la rapidité et l'efficacité de la diffusion de l'information.

Tableau N°13 : la représentation de l'effectif selon la satisfaction de cette communication :

Satisfaction	Fréquences	%
Oui	55	63.95%
Non	31	36.05%
Total	86	100%

On constate d'après ce tableau qu'un taux de 63.95% des travailleurs est satisfait de la nature de la communication interne de l'entreprise, tout de même, on trouve un taux de 36.05% des travailleurs qui ne sont pas satisfait de la communication qui déroule au sein de l'entreprise.

On peut analyser ces données de la façon suivante :

Pour la plus part des travailleurs qui sont satisfaits de cette communication que l'information leur vienne directement sans intermédiaire, par contre pour l'autre catégorie, il trouve de difficultés d'avoir l'information parce qu'il n'a pas de l'information direct de la part de leur supérieur.

Tableau N°14 : la représentation de l'effectif selon la motivation au travail :

Motivation	Fréquences	pourcentage (%)
Oui	52	60.47%
Non	34	39.53%
Total	86	100%

On constate d'après ce tableau que plus de la moitié des travailleurs sont motivés dans leur travail avec un taux de 60.47%, d'une part on a enregistré 39.53% des travailleurs qui ne sont pas motivés.

Ce résultat peut être déduit des conditions du travail que l'entreprise favorise pour motiver ses salariés.

Tableau N°15 : le rapport entre la satisfaction de la communication et la catégorie professionnelle :

satisfaction Catégorie professionnel	Oui		non		total	
	Cadre	21	45.65%	25	54.35%	46
Cadre supérieur	5	71.43%	2	28.57%	7	100%
Maitrise	9	50%	9	50%	18	100%
Exécution	11	73.33%	4	26.67%	15	100%
Total	46	53.49%	40	46.51%	86	100%

On constate d'après ce tableau que un taux de 53.49%des travailleurs sont satisfaits de la communication interne de l'entreprise , on trouve un taux de 73.33% des exécutants sont satisfaits ensuite la catégorie des cadres supérieurs avec un taux de 71.43%puis la catégorie des agents de maitrise avec un taux de 50% et enfin la catégorie des cadres avec 45.65%, d'une part on trouve 46.51% des travailleurs sont pas satisfaits de la communication qui circule à l'intérieur de l'entreprise ,on remarque 54.35% des cadres qui sont pas satisfaits puis la catégorie des agents de maitrise avec un taux de 50% ensuite un pourcentage de 28.57% des cadres supérieur qui ne sont pas satisfaits et enfin la catégorie des agents d'exécution avec un taux de 26.67% sont pas satisfaits.

-d'après cette analyse on peut dire que pour la catégorie la plus satisfaite de cette communication reçoit l'information directement de leur supérieur ce qui les aide à mieux exécuter leur travail par contre la catégorie qui n'est pas satisfaite de cette communication ne reçoit pas l'information directement mais avec des moyens de communication qui ne sont pas rapides et efficaces.

Tableau N°16 : La représentation de rapport entre la motivation au travail et le sexe :

La motivation Sexe	Oui		Non		Total	
	Féminin	24	70.59%	10	29.41%	34
Masculin	30	57.69%	22	42.31%	52	100%
Total	52	60.47%	34	39.53%	86	100%

Ce tableau montre que la plus part des travailleurs sont motivés dans leur travail avec un pourcentage de 60.47%, on trouve 70.59% des femmes qui sont motivées dans leur travail puis un taux de 57.69% qui représente la catégorie des hommes qui sont motivés, d'une part on trouve 39.53% des travailleurs qui ne sont pas motivés dans leur travail ainsi que un taux de 42.31% qui représente la catégorie des hommes qui ne sont pas motivés contre un taux de 29.41% de la catégorie féminine qui n'est pas motivée dans son travail.

D'après cette analyse on constate que les femmes sont les plus motivées par rapport aux hommes, cela peut être la nature du travail des femmes par rapport à la nature du travail des hommes qui est un travail physique plus que morale.

Tableau N°17 : le rapport entre la motivation et la catégorie professionnel :

La motivation La catégorie professionnelle	Oui		Non		Totale	
	Cadre	25	54.35%	21	45.65%	46
Cadre supérieur	4	57.14%	3	42.86%	7	100%
Maitrise	12	66.67%	6	33.33%	18	100%
Exécution	11	73.33%	4	26.67%	15	100%
Totale	51	59.30%	35	40.70%	86	100%

D'après ce tableau on déduit que plus de la moitié des travailleurs sont motivés avec un taux de 59.30% , on remarque aussi que la majorité des agents d'exécution sont motivés avec un taux de 73.33% puis les agents de maitrise avec un pourcentage de 66.67%ensuite la catégorie des cadres supérieurs qui sont motivés dans leur travail avec un taux de 57.14%et enfin la catégorie des cadres avec 54.35%,par contre ,40.70% des travailleurs qui ne sont pas motivés dans leur travail , on remarque 45.65% des cadres qui ne sont

pas motivés dans leur travail ,ensuite la catégorie des cadres supérieur avec un taux de 42.86% puis la catégorie des agents de maitrise avec un pourcentage de 33.33% qui ne sont pas aussi motivés et enfin la catégorie des agents d'exécution avec un taux de 26.67%.

Après les données de ce tableau la majorité des travailleurs qui sont motivés sont les plus les exécutants et cela peut être que ces travailleurs reçoivent des encouragements de leur supérieur et des informations directement de leur supérieurs c'est-à-dire que la communication est fluide ainsi que la suppression des conflits, ce qui restreint un climat de travail favorable.

Tableau N°18 : le rapport entre la langue de l'information et le niveau d'instruction :

La langue de l'information Le niveau d'instruction	Toujours		Parfois		rarement		Pas de tout		Totale	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Universitaire	2	3.85%	18	34.62%	11	21.15%	21	40.38%	52	100%
Moyen	1	10%	5	50%	0	00%	4	40%	10	100%
Secondaire	0	00%	7	36.84%	5	26.32%	7	36.84%	19	100%
Autres	1	20%	1	20%	1	20%	2	40%	5	100%
Totale	4	4.65%	31	36.05%	17	19.77%	34	39.53%	86	100%

D'après les données de ce tableau on constate que 39.53% des travailleurs ne trouvent pas des difficultés dans la langue de l'information, on trouve que la majorité des travailleurs qui ont un niveau universitaire ne trouvent pas de difficultés de la langue de l'information avec un pourcentage de 40.38% ensuite les travailleurs qui ont un niveau moyen et ceux qui ont un autre niveau avec un taux de 40% puis les travailleurs qui ont un niveau secondaire avec un taux de 36.84% par contre on trouve 36.06% des travailleurs qui trouvent parfois des difficultés de la langue de l'information, on trouve 50% des travailleurs qui ont un niveau moyen qui trouvent parfois des difficultés de la langue de l'information puis les qui ont un niveau secondaire avec un taux de 36.84% ensuite les travailleurs qui ont un niveau universitaire avec un pourcentage de 34.62% et en dernière position les travailleurs qui ont un autre niveau avec un taux de 20%.

On remarque aussi que 19.77% des travailleurs qui trouvent rarement des difficultés dans la langue de l'information, on trouve les travailleurs qui ont un niveau secondaire qui trouvent rarement des difficultés dans la langue de l'information avec un taux de 26.32% puis les universitaires avec un taux de 21.15% ensuite les travailleurs qui ont un autre niveau qui trouvent rarement des difficultés dans la langue de l'information avec un taux de 20%, par contre peu des travailleurs qui trouvent toujours des difficultés dans la langue de l'information, on trouve 20% des travailleurs qui ont un autre niveau d'instruction et 10% des travailleurs qui ont un niveau moyen puis les travailleurs qui ont un niveau universitaire avec un taux de 3.85%.

On explique ce résultat par le niveau d'instruction, ceux qui ont un niveau élevé ne trouvent pas de difficultés dans la langue de l'information ainsi que l'assimilation de l'information se que les aides à bien exécuté leur travail, par

contre les travailleurs qui trouvent des difficultés de la langue de l'information et ils n'arrivent pas à bien comprendre et assimiler leur tâche c'est ceux qui ont un niveau d'instruction moins élevé ce que les condamnés à mal exécuter leur travail ce qui entraîne un travail défavorable.

Tableau N°19 : le rapport entre le niveau d'information et la catégorie professionnelle :

Le niveau d'information Catégorie professionnelle	Très bien		Assez bien		peu		Totale	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Cadre	3	6.52%	28	60.87%	15	32.61%	46	
Cadre supérieur	3	42.86%	4	57.14%	0	00%	7	100%
Maitrise	2	11.11%	7	38.89%	9	50%	18	100%
Exécution	5	33.33%	5	33.33%	5	33.33%	15	100%
Totale	13	15.12%	44	51.16%	29	33.72%	86	100%

D'après ce tableau on constate que 51.16% trouvent que le niveau d'information au sein de l'entreprise est assez bien, on enregistre que la catégorie des cadres trouve le niveau d'information assez bien avec un pourcentage de 60.87% puis

la catégorie des cadres supérieur avec un taux de 57.14% qui affirment aussi que le niveau d'information est assez bien ensuite on trouve un taux de 38.89% qui représente la catégorie des agents de maîtrise qui constate que le niveau d'information est assez bien et enfin les exécutants qui représente 33.33% de la population enquêtée qui montre que le niveau de l'information est assez bien. par contre 33.72% qui représente la catégorie des travailleurs qui trouvent le niveau d'information est peu, on remarque 50% de la catégorie des agents de maîtrise qui trouvent que le niveau d'information est faible puis 32.61% qui représente la catégorie des cadres qui trouvent que le niveau d'information est faible, d'une part 15.12% des travailleurs qui trouvent que le niveau d'information est très bien, on remarque que 42.86% qui représente la catégorie des cadres supérieur qui constate que le niveau d'information est très élevé ainsi que les exécutants avec un pourcentage de 33.33% qui constate que le niveau d'information est très bien ensuite la catégorie des agents de maîtrise qui représente 11.11% qui affirment que le niveau d'information est très bien et enfin seulement 6.52% des cadres qui montre que le niveau d'information est très bien.

Cette analyse peut être à cause des moyens de communication utilisée au sein de l'entreprise.

Tableau N°20 : la corrélation entre le sexe et l'investissement au travail :

Investi au travail Sexe	Oui		Non		Totale	
	F	%	F	%	F	%
Féminin	22	64.71%	12	35.29%	34	100%
Masculin	38	73.08%	14	26.92%	52	100%
Totale	60	69.77%	26	30.23%	86	100%

D'après ce tableau on remarque que 69.77% des travailleurs constate que la communication interne les aides à s'investir dans leur travail, on remarque 73.08% de la catégorie de sexe masculin qui affirment que la communication interne qui déroule au sein de l'entreprise joue un rôle essentiel dans l'investissement au travail puis la catégorie des femmes qui représente 64.71% montrent que la communication interne leurs aident a s'investir dans leur travail. D'une part on remarque 30.23% des travailleurs qui affirment que la communication interne ne les aides pas à s'investir dans leur travail, on enregistre que 35.29% de la catégorie des femmes qui montre que la communication ne les aides pas à s'investir dans leur travail et enfin la catégorie de sexe masculin qui représente 26.92% qui constate que la communication interne ne leurs aident pas à s'investir dans leur travail au sein de l'entreprise.

Cela peu révélé a plusieurs causes qu'on peu cité comme :

-les postes qui demandent beaucoup d'échange d'information entre le salarié et son chef hiérarchique sont occupés par des femmes comme les activités qui ne nécessitent pas un effort physique.

Tableau N°21 : le rapport entre la satisfaction de l'entreprise et le sexe :

La satisfaction Le sexe	Oui		non		Totale	
	F	41.18%	F	%	F	%
Féminin	14		20	58.82%	34	100%
Masculin	31	59.62%	21	40.38%	52	100%
Totale	44	51.16%	42	48.84%	86	100%

D'après ce tableau on remarque 51.16% des travailleurs qui sont satisfaits de leur entreprise, on trouve plus de la moitié des hommes qui sont satisfait de leur entreprise avec un taux de 59.62% ensuite le taux de 41.18% qui représente la catégorie des femmes qui montre qu'elles sont satisfaites de leur entreprise, par contre 48.84% des travailleurs qui constatent qu'ils sont pas satisfaits par leur entreprise, on enregistre plus de la moitié des femmes sont pas satisfaites de leur entreprise avec un pourcentage de 58.82%, puis la catégorie des hommes qui sont pas satisfaites de leur entreprise avec un taux de 40.38%.

D'après cette analyse la majorité des hommes affirment que l'entreprise est la source de gain de leur pain car les hommes sont les plus responsables sur des familles par rapport aux femmes.

Tableau N°22 : le rapport entre le sexe et la catégorie professionnel :

Sexe Catégorie professionnel	Féminin		masculin		totale	
Cadre	21	45.65%	25	54.35%	46	100%
Cadre supérieur	1	14.29%	6	85.71%	7	100%
Maitrise	9	50%	9	50%	18	100%
Exécution	3	20%	12	80%	15	100%
Totale	34	39.53%	52	60.47%	86	100%

D'après ce tableau on remarque la majorité des travailleurs de l'entreprise avec un taux de 60.47%, on remarque la plus part des cadres supérieurs sont de sexe masculin avec un taux de 85.71% puis la majorité des exécutants sont de sexe masculin avec un pourcentage de 80%, ensuite, pour la catégorie des cadres sont de sexe masculin avec un taux de 54.35%, et enfin la moitié des travailleurs de la catégorie des maitrises sont des hommes avec un taux de

50%.par contre on remarque 39.53% des travailleurs sont de sexe féminin, on enregistre la moitié des travailleurs de la catégorie des agents de maitrise avec un pourcentage de 50%,ensuite on constate que 45.65% des cadres sont des femmes puis 20%qui représente la catégorie des exécutants sont des femmes et enfin on enregistre 14.29% qui représente la catégorie des cadres supérieur sont des femmes.

Cela a permis aux hommes d'occuper les postes de responsabilités contrairement aux femmes d'expérience mais de formation restreinte à occuper les postes d'agents de maitrise ou d'exécution. Ace titre, d'ailleurs, nous pouvons dire pour ce cas particulier que le sexe détermine vraiment les postes à occuper.

Malgré cela, les postes de travail occupés par les femmes répondent aux critères d'accueil et de satisfaction de la clientèle vue leurs aptitudes féminines pour la séduction de la clientèle.

2-Les résultats de l'enquête :

Dans notre recherche on a soumis le salarié au sein de l'entreprise « ADE » de Bejaia, à notre questionnaire dans le but de connaitre l'importance et le rôle de la communication interne dans le bon fonctionnement de l'entreprise, et dans la gestion de personnel et dans la motivation des salaries nous a conduit aux résultats suivants :

➤ La communication interne au sein de l'entreprise « ADE » de Bejaia s'agit d'assurer une bonne circulation de l'information au sein de l'entreprise.

C'est un travail interne, au quotidien, destiné à améliorer le rendement du travail et les résultats de l'entreprise. C'est aussi un travail varié, qui peut aussi bien concerner la vulgarisation des objectifs de l'entreprise, d'améliorer la

circulation horizontale de l'information, entre unités, secteurs, zones, directions, etc.

➤ Ce qui concerne la 1^{ère} hypothèse que nous avons suggéré et qui dit que « la communication interne peut être un facteur de motivation pour les travailleurs, ceci, en les aidant à être intégré au sein de l'entreprise » est confirmé.

Ceci s'explique par les résultats obtenus à travers l'enquête que nous avons menée.

-Nous avons pu constater à travers les données recueillies que, en se référant aux tableaux 14, 16, 17,20 on constate que l'existence de cette communication interne contribue et favorise la motivation du personnel au sein de l'entreprise « ADE », selon les travailleurs de cette entreprise, ils estiment que la communication interne les aide à mieux être intégré et motivé dans leur travail car elle est la base de toute réussite, ils montrent que leurs relations sont fondées sur le respect et l'entente. Ajouté à cela, la non existence des conflits entre les différents services ainsi que entre les salariés eux même leur permet de mieux communiquer entre eux, et s'il y a une bonne communication automatiquement on aura une bonne exécution des tâches c'est-à-dire un bon fonctionnement de l'entreprise.

On remarque que la direction essaie elle même à leur offrir une atmosphère ergonomique (conviviale) et qui répond à leur besoin en matière d'information et de offrir des moyens efficaces pour la fluidité de l'information, et en essayons également de les satisfaire.

Instaurer une communication au sein de l'entreprise implique une bonne intégration et motivation des salariés, ceci est considéré comme la base de toute amplification et évolution d'une entreprise avec une bonne entente

entre les salarier qui crée une bonne exécution du travail, et cela reflète sur la motivation des travailleurs.

Ce qui concerne la 2^{ème} hypothèse dans laquelle dit que « la communication interne joue un rôle majeur sur la gestion du personnel » est aussi confirmé.

Ceci s'explique a partir des tableaux 11, 12, 13, 15, 18, 19. Qui reflètent que : La communication interne à « ADE » est gérée par une cellule communication ce qui veut dire qu'ils accordent une grande importance à la communication, la plus part des enquêtés juge que cette cellule est bonne ou moyenne selon d'autre et la totalité estime la présence de cette cellule est indispensable.

CONCLUSION :

L'étude qu'on a effectuée au sien de l'entreprise algérien public « ADE » sous le thème « le rôle de la communication interne dans le bon fonctionnement de l'entreprise », nous a permis de mettre en évidence l'importance qu'accordent les travailleurs et l'administration à la communication interne dans leur travail, ceci malgré les différents niveaux d'instruction et catégories socioprofessionnelles.

La communication interne est un élément important pour le développement d'un organisme, elle sert à mettre en commun un langage, une culture, et un ensemble de valeurs afin de développer l'appartenance à l'entreprise, ce qui peut faire par la participation à la réalisation des projets et l'échange des informations entre collègue, et un outil de réflexion, capable d'aider à la prise de décision, ainsi à l'instauration d'un bon climat de travail, afin d'avoir une bonne image à l'intérieur ainsi à l'extérieur de l'entreprise.

Dans une entreprise, la communication interne peut prendre deux formes, un réseau formel et un autre qui est informel, dans le cas de l'entreprise « ADE », les deux réseaux de communication interne sont présents, mais d'après les résultats obtenu au prés de nos enquêtés c'est la communication informelle qui prend la grande part.

Aujourd'hui, avec la mondialisation et la domination de la technologie, les entreprises algériennes considèrent la communication au sien de l'entreprise, comme un élément essentielle sur le bon fonctionnement de l'entreprise «ADE » et pour la motivation des salariés, toujours dans cette entreprise où on effectué notre enquête, on a constate que l'existence d'un climat de confiance permet la maitrise de mise en place de la technique des outils de communication et aide les salariés à les utiliser au mieux.

Enfin, on constate que le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise « ADE » est très importante à tous les niveaux, cela a induit des résultats certains de cet entreprise au bon fonctionnement des différents services.

LA LISTE BIBLIOGRAPHIQUES :

Les ouvrages de méthodologie :

1-BETONE Alain, DOLLO Christine, LAMBERT J. Renaud, PARAYRE Sandrine, Lexique de sociologie, 3^eéd Dalloz, Paris, 2010.

2-LAETITA L'ethielleux, l'essentielle de la gestion des ressources humaines, 5^eéd, Gualino, 2011-2012.

3-LAUBET DEI BAYLE Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, l'Harmattan, Paris, aout 2008.

4-MADELINE Grawitz, Méthode des sciences sociales, 11^eéd, DALLOZ, Paris, 2001.

5-RAYMAND Boudon, les méthodes en sociologie, 11^eéd, DALLOZ, Paris, 2008.

Les ouvrages de la communication :

1-ARMAND, Michèle Mattelart, Histoire des théories de la communication, éd Syros, paris, 2002.

2-AUDIGIER Guy, et DECAUDIN Jean Marc, communication et publicité, 2^eéd, Dunod, Paris.

3-BIZOT Eric, CHIMISANS Marie Hélène, PIAU Jean, La communication, 2^eéd, Dunod, Paris, 2012.

4-DOBIECKI Bernard, La Communication des entreprises et des organisations, éd Marketing SA, Paris, 1996.

5- EDIGHOFFER J. René, précis de gestion d'entreprise, éd Nathan, 1996.

6-FABIEN Fenouillet, la motivation, Dunod, paris, 2003.

7-Jean Marx Décandine et les autres, la communication interne, stratégie et technique, 2^eème édition, paris, 2009.

8-LOIC Cadin, et les autres, gestion des ressources humaines, 3^eéd, paris, 2007.

9-LONGATTE Jean, MULLER Jacques, Economie d'entreprise, 2^e éd, Dunod, France, 1999.

10-LOULBET DE BAYLE Jean Louis, Introduction aux méthodes des sciences sociales, l'Harmattan, paris, aout 2008.

11-PEERROUX François, le capitalisme, PUF, paris, 1962.

12-SEKIOU, et les autres, gestion des ressources humaines, Canada, éd de Boeck université, 2001.

13-SEKOU. L, gestion du personnel, éd d'organisation, paris, 1986.

14-THIERRY Libaert, Introduction à la communication, Dunod, Belgique, septembre 2009.

15-WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator: le guide de la communication d'entreprise, 3^eéd, Dunod, Belgique, Août2003.

16-Mémoire, la communication interne ; outil de dialogue de dialogue sociale dans l'entreprise, Promotion 2003/2004, p30.

Les Dictionnaires :

1-AKOUNANDRE, Ansata Pierre, le rober seuil dictionnaire de la sociologie, éd Armand Colin, Paris, 1996.

2- FRANCIS Balle, Dictionnaire des médias, Larousse-bordas, Paris, 1998.

3-Le petit Larousse, Dictionnaire, Paris, 2008.

4- NGAHANE Michèle, NIRONGE Joues et les autres, Dictionnaire de gestion, éd Armand Colin, Paris, 1996.

5-RAYMAND Boudon et les autres, Dictionnaire de la sociologie, Larousse, Madrid, juin 2012.

6-RAYMAND Boudon et les autres, Dictionnaire de la sociologie, Espagne, Juin 2001.

Web graphie :

1-<http://www.entreprendre.ma/différents-types-de-la-communication-interne-a1130.html>.

2-[http://fiance.grandquebec.com/ entreprise- entrepreneure / fonctionnement d'une entreprise.](http://fiance.grandquebec.com/entreprise-entrepreneure/fonctionnement_d'une_entreprise)

3- [http://www-e-marketing. Fr / Définition-Glossaire / communication-interne-240995.html.](http://www-e-marketing.fr/Definition-Glossaire/communication-interne-240995.html)

4-[http://www.Mémoir online. Com/06/07/497/ m- la communication- d – entreprise 10.html.](http://www.Memoir online. Com/06/07/497/ m- la communication- d – entreprise 10.html)

5-[http:// Communication global \(Fr. wiki pedia. Organisation/ Wiki/ communication 2 des domaines.](http://Communication global (Fr. wiki pedia. Organisation/ Wiki/ communication 2 des domaines)

6-[http://GRH, comprendre. Com/ comprendre/ gestion-personnel.](http://GRH, comprendre. Com/ comprendre/ gestion-personnel)

Questionnaire :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin cycle portant sur le thème « le rôle de la communication interne dans le bon fonctionnement d'entreprise »

Nous vous prions de bien vouloir remplir ce questionnaire qui ne servira qu'à des fins purement scientifique. par ailleurs, nous vous garantissons l'anonymat quant aux informations que vous fournirez.

I. Les données personnelles :

1-l'Age :

a-[18-28]

b-[28-38]

c-[38et plus]

2-sexe :

a-masculin

b-féminin

3-lieu de résidence :

a-wilaya

b-hors wilaya

4- Situation familial:

a-marié(e)

b-célibataire

c-veuf(Ve)

d-divorcer

5-niveau d'instruction :

a-moyen

b-secondaire

c-universitaire

d-d'autre.....

6-catégorie professionnelle :

a-cadre

b-cadre supérieur

c-maitrise

d-exécution

7- formation professionnel on spécialisé :.....

8-date d'obtention de diplôme :.....

II. La communication interne :

9-quel est le moyen de communication qui permet une compréhension rapide et efficace du message selon vous ?

a-réunion

b-affichage

c-téléphone

d-note de service

e-assemblée général

f-bouche à oreille

g-autre.....

Précisé.....

.

10-y-a-t-il des blocages dans la circulation de l'information ?

a-oui

b- Non

Justifiez votre

réponse ?

.....

.....

.

11- les moyens utilisés vous facilitent-ils la réception des messages ?

a-oui

b-Non

III. Le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise :

12-donnez-vous une importance à la communication interne au sein de votre organisme ?

a-oui

b-non

13-qui vous transmet les informations au niveau de l'entreprise ?

a-hiérarchie

b-les collègues

14-par quel moyen ?

a-affichage

b-téléphone fixe

c-réunion

d-intranet

e-face à face

f-journal interne

g-autre.....

Précisez :.....

15-voez-vous qu'il ya d'autres moyens qui peuvent faciliter la communication interne ?

a-Oui

Les quels ?.....

b-non

16-trouvez- vous des difficultés dans la langue d'information ?

a-toujours

b-parfois

c-rarement

d-pas de tout

17-communiquez-vous avec votre supérieur hiérarchique ?

a-oui

b-non

18- êtes-vous satisfaits de cette communication ?

a-oui

b-non

19-comment jugez-vous le niveau d'information ?

a-très bien

b-assez bien

c-peu

20-par quel moyen vous informent de l'existence d'une formation ?

a-la hiérarchie

b-réunion

c-affichage

d-autre :.....

Précisé :.....

IV. Le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés :

21-êtes vous motivez dans votre travail ?

a-oui

b-non

c-autre.....

Précisez.....

22-quels sont les actions que l'entreprise propose pour motiver les salariés ?

a-prime

b-promotion

c-amélioration des conditions du travail

d-rémunération

e-autre :.....

Précisez.....

23-la communication interne vous aide-t-elle à s'investir plus dans votre travail ?

a-oui

b-non

24-les moyens de communication utilisés au sein de votre entreprise vous motivent-ils ?

a-oui

b-non

comment ?.....

.....

.....

25-pensez-vous que la communication interne a un effet sur la motivation des salariés au sein de votre entreprise ?

a-oui

b-non

justifiez :.....

.....

.....

26-quelle est la relation entre la communication interne et la motivation des travailleurs ?

.....

.....

.....

27-êtes vous satisfait dans votre entreprise?

a-oui

b-non

PRESENTATION DE L'UNITE DE BEJAIA

DESIGNATION	UNITE	2012	2013	2014
Population totale	U	933299	933299	951966
Population desservie	U	514613	527637	567689
Nombre Total de communes	U	52	52	52
Nombre de communes gérées	U	19	20	20
Dont en gros	U	5	5	5
Linéaire réseau adduction	KML	322	327	341
Linéaire réseau distribution	KML	535	541	589
Nombre de forages	U	61	64	63
Nombre de réservoirs	U	254	261	278
Capacité de stockage	M ³ /J	83640	91440	98090
Nombre de stations de pompage	U	71	78	81
Capacité de pompage	M ³ /J	248791	296957	312960
Nombre de stations de traitement	U	3	1	1
Capacité de traitement	M ³ /J	129039	8640	700
Nombre de stations dessalement	U	0	0	0
Capacité de production	M ³ /J	0	0	0
Production Eau totale	M ³ /AN	41984	41799	47709
Souterraine	M ³ /AN	22959	21536	25611
Superficielle	M ³ /AN	19084	20263	22098
Dessalement	M ³ /AN	0	0	0
Rendement technique VD/VP	%	82	83	86
Rendement commercial VF/VD	%	50	49	51
VF/VP	%	41	44	44
Fuites réparées	U	9070	7253	7223
Charges énergie HT	KDA	121597	110677	115322
Coût énergie	DA/M ³ Fact	7,00	5,99	5,52
Coût énergie	DA/KWH	3,34	3,15	4,17
Nombre de clients	U	107480	112726	124579
Catégorie I	U	96999	101858	112691
Catégorie II +III	U	10037	10486	11429
Catégorie III	U	444	382	459
Nombre clients au forfait	U	7413	6762	10335
Volume facturé	M ³ /AN	17380772	18474000	20898
Montant encaissé	KDA	731640	826346	1005656
Le chiffre d'affaires (KDA/TTC)	KDA	798370	928080	956539
Nombre de compteurs remplacés	U	4349	4723	4200
Nombre d'agences commerciales	U	15	15	16
Nombre de points d'encaissement	U	15	15	16
Nombre de centres de distribution	U	5	5	5
Nombre de centres de production	U	1	1	1
Effectifs	U	946	888	942
Communes transférées	U	0	0	1
Communes à transférer en 2015	U		4	8
Tarif moyen/M ³	DA/M ³	22,83	23,05	22.94

ADE UNITE DE BEJAIA
INDICATEURS COMMERCIAUX

	Année 2014
Volume produit (M ³ 10 ³)	47709
Volume distribué (M ³ 10 ³)	40817
Volume facturé (M ³ 10 ³)	20898
Chiffre d'affaires(HT) (KDA)	719009
Chiffre d'affaires (TTC) (KDA)	956737
Chiffre d'affaires (RFA) (KDA)	137533
Recette Eau (KDA)	862543
Recette travaux et prestations(KDA)	143111
Nombre d'abonnés	124579
Abonnés recensés	11853
Pose de compteurs	8878
Abonnés au compteur	114244
Abonnés au forfait	10335

Créances Eau au 31/12/2014	780601	
Ménages	424946	54.43%
Administrations	197191	25.26%
Services	66230	08.48%
Industries	47459	06.08%
Gros	44775	05.74

**Fiche technique de l'Algérienne des Eaux
ADE-Unité de Bejaia**

- date de création	21 avril 2001
- Nombre de communes desservies	20
- Nombre de communes non desservies	32
- Population desservie	567 689
- Nombre d'abonnés	124 579
- Population non desservie	384277
- Effectif total	983
- Linéaire réseau d'adduction	589
- Linéaire réseau de distribution	541
- Nombre de stations de traitement	1
- Nombre de forages	63
- Nombre de stations de pompage	81
- Nombre de réservoirs	278
- Capacité de stockage (m ³ /j)	98090
- Production (m ³ /j)	130710
- Distribution (m ³ /j)	111827
- Volume facturé (m ³ /j)	20898

- **INFRASTRUCTURES HYDRAULIQUES:**

- Forages	63
- Sources	35
- Station de transfert	81
- Réservoirs	278
- Linéaire réseau d'adduction	589
- Linéaire réseau de distribution	541
- Télégestion au niveau de la station centrale	existe
- Groupes électropompes immergés	76
- Groupes électropompes horizontaux =	118

- **PRODUCTION :**

- Au 31/12/2014 l'ADE de Bejaia a produit 41799×10^3 m³/an.

- **DISTRIBUTION:**

Les habitants de la wilaya alimentés par l'Algérienne des eaux de Bejaia sont de 567 689 habitants à travers le territoire des 20 communes gérées.

La population totale de la wilaya est de 951 966 habitants répartie sur 52 communes.

- **PROJET AMIZOUR:** (Prise en charge à compter du mois janvier 2015)

Forages 11

Stations 14

