

UNIVERSTE ABDERAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences humaines

Option: communication et relations publiques

Thème

**« Le rôle de la communication interne sur la motivation des
salariés au sein de l'entreprise »
-étude empirique: entreprise IFRI-**

Réalisé par:

M : ABBANE Hicham.

M : TABTA Menouar.

Encadré par :

M : DJOUDER Samir.

M : KICHER Idir.

Année Universitaire 2018/2019

REMERCIEMENT

NOUS REMERCIONS DIEU

*De nous avoir donné de la force, patience et courage nécessaires pour mener
notre mémoire.*

*C'est avec enthousiasme le plus vif et sincère que nous voudrions rendre mérite
à tous ceux que nous ont aidé à mener ce modeste travail.*

Nous désirons alors exprimer notre profonde gratitude et remerciement.

A

M^r KICHER Idir comme promoteur pour son aide et son orientation.

A

*De même, nous remercions l'ensemble de personnel de l'entreprise IFRI pour
leur gentillesse et leur compréhension.*

Sans oublier

Tous ceux qui de près ou de loin, qui nous soutenus pour réaliser notre objectif.

HICHAM ET MENOUAR.

DÉDICACES

Je dédié ce modeste travail tout spécialement :

A mes chers parents qui n'ont appris la valeur de la science et de patience.

A mon frère massi et mes sœurs.

*A ma fiancée qui a toujours à mes cotés que soit dans les bons moments ou
les mauvais.*

A toute ma grand famille sans exception : cousins et cousines.

*A tous les membres de notre association culturelle ALPHA à la résidence
Berchiche 01.*

A tous les résidents de Berchiche 01.

Une pensée particulière à mon grand père NACER paix a son âme

A mes amis (es) : (la liste est longue).

*Ainsi qu'à tous ceux et celles qui m'ont aidés et soutenus pour la
réalisation de ce mémoire, je vous porte toujours dans mes souvenirs et
mes pensées.*

HICHAM. A

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail

A ma maman qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études.

Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mes frères, mes sœurs et ceux qui ont partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.

A ma famille, mes proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

A tous mes amis qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès.

A tous ceux que j'aime.

Merci !

MENOUAR. TABTA

Sommaire

Conclusion-----	30
-----------------	----

- DEUXIEME PARTIE :

**PARTIE PRATIQUE,
RESULTATS ET ANALYSES**

Chapitre IV : Organisme d'accueil et déroulement de la recherche empirique

Introduction-----	33
IV.1. Présentation de l'organisme d'accueil-----	33
IV.2. déroulement de la recherche empirique-----	49
IV.3. Les difficultés rencontrées-----	49
Conclusion-----	50

**Chapitre V : Données personnelles et état d'usage de la communication interne au sein
de l'entreprise IFRI**

Introduction-----	52
V-a- Les données personnelles des enquêtés-----	52
V-b L'existence d'une bonne communication interne au sein de l'entreprise-----	55
V-c- L'utilisation des moyens de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI ----	56
V-d- Les modes de la communication les plus utilisé au sein d'une entreprise IFRI -----	56
V-e- L'intégration des salariées de l'entreprise IFRI à travers la communication interne ----	57
V-f- L'émergence d'un climat convivial par la communication interne : -----	57
V-g- Le jugement de la communication interne avec le supérieur hiérarchique -----	58
Conclusion-----	58

**Chapitre VI : La motivation des salariés par la communication interne au sein de
l'entreprise IFRI**

Introduction-----	60
VI-a- La motivation et l'amélioration des relations entre l'administration et les personnelles par la communication interne-----	60
VI-b- La communication interne dans la construction d'un esprit d'équipe -----	60
VI-c- Les moyens de communication contribuent à motiver les salariées de l'entreprise IFRI -----	61

VI-d- Le Partage d'information participe au développement de la cohésion interne et motiver les salariées a donnée plus d'effort au travail-----	61
VI-e- La communication interne et la création d'un sentiment d'appartenance -----	62
VI- f- L'importance de la communication interne sur la motivation des salariées -----	62
Conclusion-----	63
- CONCLUSION GENERALE-----	65

Références bibliographiques

Liste des tableaux

Annexes

Introduction générale

- Introduction :

La communication occupe aujourd'hui une position importante pour l'identité de l'entreprise.

Les ressources humaines constituent l'essentiel des facteurs pour garantir l'évolution de l'entreprise et l'élément clé qui reflète son image à l'extérieur, il devient logique de communiquer avec les salariés afin que ces derniers soient pris en considération et pour que l'information véhiculée ne soit pas détériorée par des comportements négatifs.

La communication interne joue un rôle très important dans les comportements des salariés afin de leur permettre d'avoir des attitudes positives au travail, la communication interne est considérée comme un facteur favorable pour l'échange et le partage des relation et de l'information, plus on a une bonne circulation de l'information au sein d'une entreprise, plus on a une motivation a haut niveau, si les salariés sont bien informé et motivé ils favorisent un bonne climat de travail et une bonne rentabilité pour l'entreprise, en effet motivé le personnel doit être un objectif majeur de la gestion des ressources humaines, cela peut se faire a travers une bonne qualité de communication interne, avec ces déférents moyens et outil.

La communication interne fait partie aujourd'hui de la vie de l'entreprise. Elle s'implique pour motiver les salariés dans la réception des informations et donner aux salariés l'envie et les moyens de bien travailler dans un bon climat, elle contribue a crée les liens et la cohésion entre les salariés dans le but d'avoir des relations de confiance, afin de motiver les salariés, de comprendre leurs rôle dans l'entreprise et de les impliquer dans les activités de cette dernière.

La notion de motivation tend à se définir comme l'ensemble des éléments qui permettre aux salariées d'avoir un comportement efficace dans l'entreprise, ces derniers s'engageant d'une manière volontaire et naturelle avec une envie et une conviction dans la réalisation des taches.

Dans les entreprises actuelles, la communication interne doit être le fer de lance de la gestion des ressources humaines car elle s'inscrit dans le cadre des facteurs de motivation du personnel. La perception des hommes et des femmes comme ressources qu'il faut mobiliser et sur lesquelles il faut investir, nécessite le développent d'une communication interne de qualité.

De nos jours, toutes les grandes entreprises savent que leur succès passe par leur dialogue avec leurs salariés. Bon nombre de compagnies ont subi de graves problèmes par manque de transparence vis-à-vis des employés. Cela se traduit par le fait que nous évoluons dans un environnement où tout se sait de plus en plus rapidement et que la perte de la confiance du personnel, peut entraîner inexorablement une perte de confiance de la clientèle. La communication interne ne saurait être dissociée de la machine managériale ou de la gestion des ressources humaines.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre travail de recherche ayant pour objet de découvrir le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés de l'entreprise IFRI.

Pour ce faire, nous avons reparti notre travail en deux parties, chaque une est divisée en trois chapitres.

Première partie : chapitre I, problématique et méthodologie de recherche ; chapitre II, la communication interne au sein de l'entreprise ; chapitre III, la motivation des salariés au sein de l'entreprise.

Pour la deuxième partie : chapitre IV, présentation de l'organisme d'accueil et déroulement de la recherche empirique ; chapitre V, analyse des données personnelles et état d'usage de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI ; chapitre VI, l'analyse de la motivation des salariés par la communication interne au sein de l'entreprise IFRI.

Pour réaliser cette étude, nous avons choisies l'entreprise IFRI comme le terrain d'étude et ce, pour la structure, l'organisation, la situation géographique.

**Partie théorique,
problématique et état
des lieux.**

**Chapitre I,
Problématique et
méthodologie de
recherche**

I.1- Les raisons du choix du thème :

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qu'on peut résumer comme suit :

- Connaitre si vraiment il ya une communication interne dans les entreprises algérienne, en particulier celle d'IFRI ;
- Connaitre si vraiment la communication interne joue un rôle sur la motivation des salariés dans les entreprises algériennes, notamment celle d'IFRI ;
- Savoir si il ya vraiment un lien entre la communication interne et la motivation des salariés ;
- Savoir si l'entreprise algérienne et précisément celle d'IFRI a pris conscience de l'importance de la communication en général et de la communication interne en particulier ;
- Acquérir et élargir nos connaissances dans le domaine de la communication ;

I.2- les objectifs de la recherche :

Toute recherche scientifique vise à atteindre un ensemble d'objectifs dans le sens positif. A travers cette étude nous nous sommes fixés les objectifs suivants :

- Voir si la communication interne dans l'entreprise contribue a la création d'un sentiment d'appartenance ;
- Savoir si la communication interne dans l'entreprise IFRI favorisent la motivation des salariés a travers les différents moyens déployés ;
- Connaitre les moyens et les outils de communication les plus répondus qui permettent de réunir les composantes de l'entreprise autour d'une culture commune ;
- Révéler si y'avais un climat convivial a l'égard des différentes catégories socioprofessionnelles de l'entreprise ;
- Savoir si la communication interne de l'entreprise permet l'existence d'un esprit d'équipe.

I.3- La problématique :

Il est inconcevable aujourd'hui d'imaginer une entreprise fonctionne correctement et durablement sans politique de communication que ce soit interne ou externe. La communication externe a pour objectif augmenté les ressources financières vitales de l'organisation, mais également la communication interne a pour but optimiser le potentiel de la structure. Mais comment structurer ces canaux de communication interne pour que chaque acteur de l'entreprise soit investi dans sa mission dans un esprit de réussite collective, surtout lorsqu'ils sont nombreux. Dans un premier temps il faut faire le point sur les acteurs de l'entreprise, leur rôle, leur mission. Dans un deuxième temps il faut s'attacher à l'utilisation des différents canons de la communication interne pour permettre les échanges entre chacun pour que les actions s'unifient et créent une réussite collective.

Aujourd'hui toute entreprise qui veut atteindre ses objectifs elle fait appel à la communication ; « cette dernière revient à étudier l'ensemble des phénomènes et des techniques qui permettent d'établir des relations avec des individus ou des groupes d'individus »¹. « Elle a pris le relais et affiche comme paramètre par excellence de l'évolution de l'humanité »². Donc « la communication est une discipline en pleine évolution ».³

La communication interne est dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. utilisent des supports tels que le journal interne, les panneaux d'affichage, les lettres au personnel ou des téléconférences mais aussi les sites internet, les blogs et les réseaux sociaux, la communication interne se conçoit aujourd'hui comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise et sa philosophie, comme un instrument de construction d'une solidarité et d'une implication des salariés par rapport à leur employeur ⁴.

L'objectif de la communication interne est de valoriser la culture de l'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes. Elle doit donc être cohérente avec la stratégie de

¹ Guy Audi Gier, Jean-Marine Decaudin, « communication et publicité », Edition DUNUD, Paris. p05.

² Armand et Michele Mottelart, « histoire des théories de la communication », nouvelle édition, paris, 2002. p107.

³ THIERRY Libaert, « introduction à la communication », édition DUNUD, paris, 2009. p116.

⁴ Jean-marc DECAUDIN, Jacques IGALENS, « la communication interne », 3^{ème} édition, DUNUD, 2013. p01.

l'entreprise ; elle est transversale aux autres formes de communication de l'entreprise comme la communication de crise ou externe.

La communication interne constitue un facteur clé du succès de l'entreprise. Elle permet de créer un sentiment d'appartenance des collaborateurs en les aidant à comprendre la situation générale de l'entreprise pour favoriser l'atteinte des objectifs globaux et aussi d'accompagner le changement et d'anticiper la propagation de la rumeur et s'inscrit dans une dynamique d'amélioration de la performance de l'entreprise.

J'ajoute à cela les fonctions de la valorisation de la culture d'entreprise, la création des liens sociaux entre les membres de l'entreprise et la motivation des salariés qui est l'une des plus grandes fonctions de la communication interne, l'entreprise ne peut réaliser aucun objectif si le personnel n'est pas motivé, elle ne peut résister ni face à la concurrence ni face à une crise qui enfreint son évolution, c'est dans cette optique que la majorité des entreprises qui occupent une place importante dans le marché, et un bon positionnement veillent sur son environnement interne sur la motivation de son public interne pour créer un sentiment d'appartenance à cette entreprise.

La motivation est considérée comme : « un ensemble des facteurs dynamiques qui déterminent la conduite de l'individu », il s'agit de savoir ce qui dans l'esprit des salariés peut constituer des mobiles d'actions, pour améliorer leur prestations, autrement dit, les pousser à être plus performants dans l'accomplissement de leurs tâches¹.

Plusieurs penseurs ont mis l'accent sur la motivation, et plusieurs théories ont été avancées on trouve la théorie de **HERZBERG** qui explique les facteurs de motivation y a aussi **ALDERFER** qui explique la motivation sa théorie repose sur la satisfaction des besoins, Abraham **MASLOW** avance la théorie la plus célèbre et la plus pertinente, il classe les besoins sous forme d'une pyramide des besoins qui poussent l'individu à agir (besoin psychologique, besoin de sécurité, appartenance, l'estime, et le besoin de la réalisation de soi) chaque besoin motive l'individu pour être satisfait.

Il faut reconnaître aujourd'hui le rôle de la communication interne dans les entreprises algériennes, qui ont connus une grande avance dans ce domaine. L'Algérie est parmi les pays qui ont compris rapidement l'importance et le rôle de la communication

¹SILLAMY Norbert, « dictionnaire de psychologie », édition Larousse, Monreal ;quebec,2013.p175.

interne dans le progrès des entreprises privées et publique.

Au-delà de ce débat théorique sur l'importance de la communication interne, nous nous sommes focalisé sur l'étude de son importance dans l'atteinte de la motivation des salariés de l'entreprise IFRI. Notre choix s'est porté sur le thème de réflexion suivant: « le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise ». Nous constatons que dans les entreprises, la rémunération ne constitue plus la seule source de motivation. Les employés demandent de la reconnaissance et de l'écoute, ce qui passe forcément par la communication interne. Partant de là nous tenterons de répondre aux questions ci-dessus :

- Quel est le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI ?
- La motivation peut-elle être le résultat de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI ?
- Est ce que la communication interne contribue à la création d'un sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise IFRI ?

I.4- Hypothèses de recherche :

Pour répondre aux questions de la problématique nous avons essayé de formuler des hypothèses sachant que l'hypothèse est définie comme : « une proposition de réponse à la question posée »¹

« Une énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique »²

A cet effet, nous avons formulé les deux (02) hypothèses suivantes :

1. L'usage de la communication interne dans l'entreprise IFRI à pour objectif l'atteinte de la motivation des salariés et ce, à travers les différents moyens qu'ils se sont appropriés.
2. La communication interne contribue à la création d'un sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise IFRI.

¹ GRAWITZ Madeleine, « méthodes des sciences sociales », 11^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001.p398.

² ANGERS Maurice, « initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines », édition Casbah, Université Alger, 1997.p102.

I.5- Définition de notions :

I.5.a- communication :

I.5.a.1- Une définition systématique: La communication est définie comme un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un. Pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par le langage oral ou écrit que par un autre système de signes ; gestes, musique, dessins...etc.¹

I.5.a.2- Une définition opérationnelle :La communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner.

I.5.b- La communication interne :

I.5.b.1- Une définition systématique : La communication interne ne l'est plus totalement elle s'exerce plutôt autour d'un continuum interne-externe qui se déplace en fonction des situations et des enjeux .²

I.5.b.2- Une définition opérationnelle :La communication interne est le moyen qui permet la cohésion entre les salariés.

Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement. Trois types de communication interne sont généralement distingués ; descendante, ascendante et latérale. Elle utilise des moyens qui lui sont spécifiques : journaux internes, Intranet, mais tend à être de plus en plus ouverte .

I.5.c- Motivation :

I.5.c.1- Une définition systématique :La motivation est une attitude qui résulte d'un déséquilibre ressenti ; chez un sujet,entre un état désiré et un état actuel. La motivation est une force physique qui pousse l'individu à agir pour atteindre un but. La motivation désigne à la fois l'énergie et les facteurs qui génèrent cette énergie .³

I.5.c.2- Une définition opérationnelle :La motivation consiste à une situation où l'homme passe à une action par volonté.

¹ ARCAND (R) et BOURBEAU (N), «la communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression », les éditions CEC,INC,PARIS, 1998.P13 .

² THIERRY Libeart, MARIE Hélène, westphalen, «communicator », édition dunod, paris. p48.

³H.MALIE DE BOIS LANDELLE , « dictionnaire de gestion », ed economica, paris 2001.p280.

I.5.d- salarie :

I.5.d.1- Une définition systématique : Désigne seulement les travailleurs du secteur privé et du secteur public industriel et commercial. Parfois utilisé à tort en englobant les agents publics de l'état et des collectivités locales .¹

I.5.d.2- Une définition opérationnelle : Un salarié consiste à une personne liée à un employeur par un contrat de travail.

I.6- La méthode adoptée et les technique utilisée :**I.6.1- la méthode adoptée :**

Toute recherche scientifique exige une méthode à suivre et qui guide le chercheur vers la réalisation de ses objectifs aux quels il est destiné. Cette méthode consiste un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif.

La méthode : « est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche a atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie .»²

Avec la diversité des méthodes, notre sujet de recherche exige une méthode qualitative.

Donc, pour réaliser notre recherche sur le terrain, l'utilisation de la méthode qualitative est la plus correcte au thème de recherche, puisqu'on vise à comprendre le role de la communication interne sur la motivation des salariés. La méthode qualitative est « un ensemble des procédures pour qualifier les phénomènes ».³

Dans notre sujet de recherche on a choisi pour la méthode qualitative, qui nous permet d'expliquer le phénomène et de déterminer la nature de notre thème et ses objectifs.

¹ MADLEINE Grawitz, op.cit.p362.

² GRAWITZ Madleine, Op.Cit.p 351.

³ MAURISE Angers, Op.Cit. p 60.

I.6.2- Les techniques utilisées :

Dans le but d'avoir et de réunir des informations sur le thème de recherche on a utilisé les techniques suivantes :

6.2.a- L'observation indirecte :

On a opté pour cette technique dès le début de notre pré-enquête, qui constitue généralement la première démarche de toute recherche scientifique. Elle permet de découvrir les qualités et les caractéristiques d'un phénomène ou d'un groupe de phénomène afin d'atteindre des nouvelles connaissances.

6.2.b- L'entretien :

Selon Madeleine Grawitz, « *toute recherche à caractère scientifique, doit compter sur l'utilisation des procédés opératoires, rigoureux, et susceptibles d'être appliqués dans la réalité que l'on appelle technique* »¹

Le choix de la technique dépend de l'objectif poursuivi, lequel est lié lui-même à la méthode de travail. Une variété de techniques est au service du chercheur, en vue de réaliser une enquête, c'est l'objet qui détermine, et guide le chercheur vers une technique précise, et cette dernière doit être accordée à la méthode utilisée. Et comme nous l'avons souligné précédemment, nous avons opté pour la méthode qualitative que s'appuie sur un entretien.

Donc la technique utilisée est l'entretien, et spécifiquement le type entretien semi-directif pour collecter les données, puisqu'elle correspond à la méthode qualitative, qui nous a permis à collecter auprès nos enquêtés les informations sur ; les données personnelles, l'usage de la communication interne dans l'entreprise par les salariés, et le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise IFRI.

Cette technique est distinguée comme la plus correcte pour cerner notre thème de recherche et afin de mieux faire parler les enquêtés sur le thème, ainsi pour collecter le maximum d'information, et la vérification des hypothèses émises, pour connaître le rôle de la communication interne sur la motivation des salariées.

¹ GRAWITZ Madleine, Op. Cit. p15.

I.7- l'échantillon de la recherche :

Population mère : « ensemble des éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »¹. Dans le cas de notre recherche la population mère est l'ensemble des salariées de l'entreprise IFRI.

Échantillonnage : consiste en un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon².

Echantillonnage accidentel : « c'est le prélèvement d'un échantillon de la population de recherche à la convenance du chercheur ».³

Échantillon : « C'est un sous ensemble d'éléments d'une population donnée. »⁴ Concernant notre recherche l'échantillon constitué treize (13) personnes, on a touché toutes les catégories socioprofessionnelles ; trois (03) cadres, cinq (05) agents de maîtrise, cinq (05) exécutants.

Pour collecter les données sur le terrain, nous avons élaboré un guide d'entretien qui contient une série de questions que nous avons réparti en trois axes :

Axe I : relatif aux données personnelles.

Axe II : relatif à la communication interne au sein de l'entreprise.

Axe III : relatif à la motivation des salariées par la communication interne

¹ ANGERS Maurice ,Op.Cit.p98.

² ibid.p229.

³ ibid.p236.

⁴ ibid.p228.

**Chapitre II,
La communication
interne au sein de
l'entreprise.**

Introduction :

Afin de mieux comprendre comment la communication interne est considéré comme facteur de motivation des salariés au sein de l'entreprise, il faut d'abord comprendre la communication interne, son objectif au sein de l'entreprise. Ce la nous permettra de savoir ces moyens et ces formes.

II.1- Définition de la communication interne :

La communication peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destiné aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation¹.

La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle la composante d'un système globale d'organisation, des flux d'information et des échanges².

Donc, la communication interne est la gestion de flux d'information à l'intérieur de l'entreprise. L'enjeu pour l'entreprise est canaliser ces informations, de les traiter, de façon a les diriger vers leurs utilisateurs. En effet il ne faut pas se laisser envahir pour une abondance d'information qui ne serait pas utiles a la prise de décision³.

Parce qu'elle s'inscrit aussi dans une politique de gestion des ressources humaines, la communication vise à réduire les dysfonctionnements éventuels entre les acteurs de l'entreprise, donc a favoriser un bon climat social, elle est aussi un instrument d'intégration des salariés.

II.2- Les objectifs de la communication interne :

En examinant la littérature relative au domaine de la communication dans les entreprises, il apparaît que les motifs à la base d'une initiation des actions de communication interne sont multiples. En effet, dans une organisation donnée, on peut observer une variété d'échanges entre les différents acteurs, ainsi, on communique pour agir (ordres...) et réagir (compte rendu...), pour informer et s'informer, pour former, pour convaincre (justifier une action envisagée), pour restaurer la confiance (expliquer une action passée) ou pour le simple plaisir d'échanger avec autrui.

¹ DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, la communication interne « stratégies et techniques », édition DONUD, 3^{ème} édition, 2013.p01.

² Bordeaux conseil, la communication interne de l'entreprise, <http://www.bordeauxconseil.com>.

³ BRENNEMAN R, SEPARI.S, « économie d'entreprise », édition DONUD, paris, 2001.p197.

Partant du simple principe de toute organisation : se regrouper pour réaliser collectivement ce qu'un individu isolé ne peut accomplir, il s'avère de première vue qu'on est dans la logique de la division des tâches ce qui conduit à s'interroger sur la manière de faire en sorte que l'objectif général de l'organisation soit respecté, compris et réalisé malgré la répartition des tâches entre les participants et, le cas échéant, l'éloignement de ces derniers dans le cas des structures décentralisées. La réponse est bien sûr la communication interne.

Ainsi, on peut regrouper les missions de la communication interne selon les axes suivants :

- Informer et expliquer;
- Fédérer et motiver;
- Animer la vie organisationnelle;¹

a- Informer et expliquer ;

Tout en nuanciant entre communication et information, la communication interne à un grand rôle à jouer notamment dans l'information des publics internes sur la vision, les enjeux stratégiques de l'organisation, les instructions de travail, les systèmes de rémunération et d'évaluation.... Cette information, accompagnée des explications nécessaires, constitue une réponse aux besoins du personnel en terme d'informations pertinentes et utiles pour se positionner d'abord dans le système et donner un sens à ses actions tout en sachant que ses efforts convergent vers l'objectif général de ce système.

b-Fédérer et motiver ;

S'il l'on s'intéresse à l'aspect individuel de la motivation, toute personne souhaite être prise en considération sur le plan psychologique et professionnel. C'est dans cette logique que réside le défi à relever par la communication interne qui se doit de favoriser le dialogue en permettant à chacun de s'exprimer, d'imaginer, de créer et de communiquer, et par conséquent modifier les habitudes et lutter contre la résistance aux changements.

Aussi, la communication interne permet de fédérer l'ensemble du personnel, motivé au préalable et pris en considération au double titre d'être humain et de collaborateur, autour du projet d'entreprise.

c-Animer la vie organisationnelle ;

En mettant en relation l'individu, le groupe et l'organisation, la communication interne crée une animation en engendrant des flux d'informations et en développant l'échange au quotidien entre les différents acteurs de l'organisation ce qui permet d'éluder le phénomène

¹P.Morel, «la communication interne », 2^{ème} édition Ed Vuibert, 2002. p89.

de routine et de stagnation qui agissent négativement sur la productivité individuelle et collective. La communication interne peut aussi selon Nicole d'Almeida et Thierry Libaert « *la communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs réels* »¹

Les objectifs de la communication interne d'une manière générale :

Il s'agit de dresser la liste des objectifs, comme on vient de citer dans les sections précédentes, et d'une manière générale, on peut trouver les objectifs suivants² :

- Sensibiliser le personnel aux enjeux de l'entreprise ;
- Répondre aux besoins de formation des gens ;
- Expliquer l'entreprise et ses finalités ;
- Gérer une identité d'entreprise, une culture commune ;
- Aider le management à animer son équipe ;
- Aider la hiérarchie à faire descendre et remonter l'information ;
- Informer le personnel avant l'extérieur ;
- Construire un esprit d'équipe, renforcer la cohésion ;
- Préparer le personnel à des changements d'organisation ;
- Mobiliser les énergies de chacun, dynamiser ;
- Etablir un climat de confiance ;
- Situer la contribution de chacun au fonctionnement de l'entreprise ;
- Renforcer la considération et le respect mutuel ;
- « Vendre » l'entreprise aux employés;
- Accompagner la mise en place d'un projet transversal ;
- Permettre à chacun de s'exprimer ;
- Faire circuler l'information;
- Favoriser les coopérations ;
- Former le personnel à la communication ;
- Favoriser l'initiative et l'autonomie ;
- Eviter la circulation des rumeurs.

¹ Nicole D'Almeida, THIERRY Libaert, « la communication interne de l'entreprise », 4eme édition Dunod, Paris, 2002.P29.

² PHILIPPE Détrie et CATHERINE Broyez, « la communication interne au service de management » édition liaison, 2001. p148.

II.3- Les moyens de la communication interne :

a- Les moyens écrits :

La communication classique de transmission des informations, l'écrit est concéderai comme le pivot de la communication interne, comme le confirme Nicole d'Almeida et Thierry Libaert « *les moyens écrits constituent tout à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite* »¹

- **Le journal d'entreprise**

Est l'un des supports privilégiés de communication interne. Média riche et souple, il est aujourd'hui très répandu, partagé par l'écrasante majorité des grandes entreprises².

Il est en plus une base pertinente d'annonces et de développement d'autres événements de communication interne : du pot d'anniversaire d'un salarié à des week-ends de motivation organisés en délocalisé par la direction de l'entreprise.²

- **La revue de presse**

Il est la diffusion organisé en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise. Son objectifs est informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant eu un retentissement médiatique. Ceci permet de renforcer l'impact des opérateurs externe en le prolongeant en interne. Et aussi participe à la continuité interne en ce qu'il permet de mobiliser l'interne par la mise en évidence du champ d'action externe de l'entreprise.³

- **La note de service**

Il est le premier outil de communication dans l'entreprise. Sa distribution sous forme papier est désormais supplantée par les messageries électroniques mais reste parfois en vigueur afin de marquer une importance particulière conférée à ce type de document. Elle a pour objectif de fixer les règles du fonctionnement interne, de tracer les directives d'informer sur les orientations et les modifications juridiques, techniques ou commerciales. La note est clairement un instrument d'information descendant.⁴

¹ Nicole d'Almeida, Thierry Libeart, Op.Cit. p31.

² Jean-Marc Decaudin et autres, Op.Cit.p167.

³ Nicole d'Almeida Thierry Libaert, Op.Cit.P43

⁴ Ibid. p45-46.

- **Le panneau d'affichage**

L'affiche est souvent réduite au minimum indispensable de la législation sociale relative au droit d'expression des salariés et à l'affichage délibérations des instances représentatives. Bien géré, l'outil présente de nombreux avantages. Il est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les salariés d'une entreprise¹.

- **La boîte à idée**

La boîte à idées constitue une des techniques la plus ancienne, la plus souple et la moins onéreuse de communication ascendante, elle est utilisée par près d'une entreprise par cinq. Son objectif consiste à faire remonter de manière anonyme toute suggestion ou proposition d'amélioration concernant l'activité et le fonctionnement interne de l'entreprise. Et aussi constitue une variante de la boîte à idées en boîte à question².

- **Le rapport écrit**

Dans le cadre de la vie professionnelle, le rapport est un média privilégié de communication interne, dans la mesure où il a pour objet l'étude approfondie d'une question pour préparer une décision de la part de l'autorité responsable.³

b- les moyens oraux :

Selon Nicole d'Almeida et Thierry Libaert « *l'oral est l'outil de communication interne le plus ancien. il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens* »

- **La réunion :**

La réunion est l'outil le plus utilisé tout en étant le plus critiqué, il est constaté qu'un cadre passe plus de la moitié de son temps de travail en réunion et cette part peut s'accroître considérablement selon le type d'activité et la place du cadre dans l'organigramme de l'entreprise⁴.

- **L'entretien individuel**

Utilisé pour développer la motivation d'un cadre ou d'un commercial. Pour discuter de l'évaluation d'un travail, pour responsabiliser un salarié sur une mission particulière, il fait partie de la vie quotidienne de l'entreprise, tout comme de sa communication interne

¹D'ALMEIDA Nicole, THIERRY Libaert, Op.Cit. p48.

²Ibid. P50.

³ Ibid. p55.

⁴ Ibid. p57.

obligatoire.

- **Le téléphone**

Est un acteur omniprésent dans une entreprise : quand le téléphone est coupé, une entreprise s'arrête ! Outre son rôle habituel, le téléphone peut être utilisé comme outil d'information interne ascendante (ligne ouverte aux questions du personnel), latérale ou descendante (réunion par téléphone)¹

- **Les conventions et séminaires**

Les appellations de convention et séminaire sont utilisées pour la même technique de réunion en fonction du nombre de participants. En d'autres termes, une réunion regroupant moins d'une centaine de personnes sera, en générale, appelée un séminaire. Lorsque plus d'une centaine de personne participent à une réunion, on l'appellera alors plutôt une convention

- **La communication de contact**

Les caractéristiques ; disponibilité, présence consciente et organisée du responsable parmi ses collaborateurs. Il s'agit des visites des différents services, déjeuner a la cantine, ports ouverte, communication de couloirs.

c- **les moyens audiovisuels et informatiques** :

- **visioconférence**

Elle permet de recréer les conditions d'une réunion entre plusieurs personnes géographiquement éloignées, et reliées entre elles par un système de télécommunication (son et image étant interactifs). Equipées d'un moniteur, d'une caméra vidéo et d'un haut parleur, les différentes parties prenantes se voient (par l'intermédiaire de la caméra vidéo), et dialogue (grâce au haut parleur) comme si elles étaient dans la même pièce².

- **Intranet**

Est un réseau privé, sécurisé, réservé aux membres d'une même entreprise, utilisant les technologies de l'Internet (tels la messagerie, les liens hypertextes et les moteurs de recherche). L'Intranet permet, à moindre cout et en toute sécurité, le transport et le partage de

¹ Marie-Hélène Westphalen, opcit. P101.

² Ibid. p107.

textes, images et sons, entre les membres d'un groupe, quelque soit l'endroit ou ils se trouvent.¹

- **Le film d'information**

C'est un court métrage présentant les activités de l'entreprise. Il laisse un meilleur souvenir et facilite la mémorisation.

- **La téléconférence**

Elle permet d'effectuer une réunion de travail avec des personnes se trouvant sur des sites distants.

II.4- Les formes de la communication interne :²

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

A- Verticale :

Descendante quand l'information vient de la direction a destination des chefs de services et des salariés.

Ascendante quand l'information part de la base pour aller au sommet.

B - Horizontal :

Quand la communication est organisée entre personnes d'un même niveau hiérarchique.

Par ailleurs a coté d'une communication formelle ; c'est-à-dire prévue et organisée selon des procédures strictes, la communication peut être informelle entre des personnes sans lien hiérarchique ou fonctionnel entre elles.

Conclusion:

On conclut que, la communication interne joue rôle très important, avec ces moyens utilisés qui permet de faciliter la circulation de l'information, développer une collectivité et favoriser le sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise.

¹ Ibid. p411.

² [http://bordeauxconseil.com/la communication interne d'entreprise.](http://bordeauxconseil.com/la_communication_interne_d'entreprise.)

**Chapitre III,
La motivation des
salariés au sein de
l'entreprise.**

Introduction :

La motivation est considérée comme un élément très important au sein de l'entreprise, pour cela la majorité des entreprises essayent de trouver des solutions afin d'assurer la motivation de leurs salariés. C'est pour ça on a besoin de comprendre la motivation, ces caractéristiques, et citer quelques théories de la motivation.

III.1- la notion de motivation :

Compte tenu de son usage fréquent dans plusieurs domaines, la motivation constitue une notion bien complexe à définir. Dans notre cas, il sera question uniquement de motivation de salarié dans son milieu de travail. Pour ce faire, certains auteurs ont tenu à dégager certaines définitions afin de mieux expliquer cette notion dans le domaine de l'épanouissement de l'homme « salarié » dans son milieu de travail. Parmi ces auteurs, nous pouvons retenir Claude LEVY LEBOYER, DOLAN et AL et enfin Louis BERGERON.

Selon Claude Lévy LEBOYER, dans son ouvrage intitulé « la motivation dans l'entreprise » (Ed organisation, 1998), la motivation peut être perçue comme un « des éléments décisif à la survie des entreprises » car elle constitue un lien évident avec la compétitivité. L'auteur va plus loin dans sa réflexion en affirmant « la motivation peut être composée en 3 étapes qui se définissent dans le cadre des actions visant la poursuite d'un résultat donné, donc d'une performance :

- Le choix de l'objectif ou encore l'acceptation par l'individu d'un objectif qui lui est assigné.
- La décision, souvent implicite qui concerne l'intensité de l'effort que cet individu va consacrer à atteindre cet objectif.
- La persévérance dans l'effort au fur et à mesure qu'il se déroule, et en fonction des retours d'information sur ses résultats par rapport à l'objectif à atteindre.¹

En d'autres termes, être motivé c'est essentiellement avoir un objectif, décider de faire un effort pour l'atteindre et persévérer dans cet effort jusqu'à ce que le but soit atteint ».

D'autres parts, DOLAN et AL estiment que la motivation est « l'ensemble des forces incitant l'individu à s'engager dans un comportement donné. Il s'agit donc d'un concept qui se

¹Claude Lévy LEBOYER. «La motivation dans l'entreprise, modèles et stratégie », édition d'organisation, 1998.p 252.

rapporte tant aux facteurs internes (cognitifs) qu'externe (environnementaux), qui invitent l'individu à adopté une conduite particulière». Il résulte de cette définition que la motivation est perçue comme un processus qui est déclenché suite à une interaction entre deux (2) forces :¹

- Une force interne à l'individu : elle fait appel aux capacités intrinsèques de l'individu sur le plans personnel notamment ses besoins, son instinct, voir ses traits de personnalités.
- Une force externe qui fait plutôt allusion à l'environnement de travail, au monde de management.

III.2- les types de la motivation :

2.1- La motivation extrinsèque : définie comme la poursuite de récompenses et l'évitement de punition. De son côté, la théorie de l'autodétermination (TAD) définit la motivation intrinsèque comme étant l'engagement dans une activité pour l'activité en soi, c'est-à-dire pour le plaisir qu'elle suscite. La motivation extrinsèque est définie quant-à-elle comme étant la poursuite d'une activité pour une raison instrumentale.²

DECI et Ryan (1985) ont proposé l'existence de différentes formes de motivation qui se distinguent par le degré d'autre détermination sous-jacent à leur fonctionnement.

Quatre formes de motivation extrinsèque qui se distinguent par leurs degrés d'autodétermination :

- **La régulation externe est la motivation extrinsèque la moins autodéterminée :** Dans ce cas, l'individu agit uniquement pour obtenir une récompense ou pour éviter quelque chose de désagréable telle qu'une punition. **Ex.** L'élève qui travaille son cours uniquement pour éviter d'avoir une mauvaise note reflète exactement ce type de motivation.
- **La régulation introjectée :** Le comportement est motivé par des incitations et des pressions internes telles que le sentiment de culpabilité, des menaces adressées à l'estime de soi ou au contraire des compliments. Ce type de régulation n'est qu'une internalisation

¹ SHIMON L.Dolan, Gérard LAMOUREUX, « Initiation à la psychologie de travail », édition Gaëtan Morin, 1994. p167.

² Jacques ROJOT, Patrice ROUSSEL et Christian VANDENBERGHE, « Comportement organisationnel (Théories des organisations, motivation au travail, engagement organisationnel) », volume 3, 1^{er} édition, Paris, 2009, p 216.

partielle, dans la mesure où l'individu agit quand il doit le faire sous peine de se sentir honteux. Ce type de régulation est interne à l'individu dans le sens où elle ne nécessite plus d'incitation externe, mais elle est séparée du soi ; il s'agit donc d'une motivation interne qui contrôle l'individu et dans laquelle le locus de causalité perçue est externe (Deci et al ; 1996).

Ex. l'élève va travailler ses cours pour éviter de se sentir coupable de rien faire à l'école.

➤ **La régulation identifiée** : cependant, la régulation externe n'est plus simplement copiée, elle est identifiée comme faisant partie du comportement, c'est-à-dire qu'elle fait partie du soi. Les activités sont considérées comme importantes, comme ayant un sens profond pour l'individu ce qui leur donne une certaine valeur.

➤ **La régulation intégrée** : à ce niveau, les différentes identifications sont intégrées en un tout cohérent qui permet à l'individu de développer le sens de soi. L'individu va chercher à faire un ensemble d'activités qui sont liées à la réalisation de lui-même. **Ex.** une personne qui estime devoir vivre en harmonie avec la nature, va être une militante écologiste active, s'alimenter uniquement avec des produits cultivés naturellement, s'informer en permanence sur la meilleure façon de vivre cette philosophie. Ces différents comportements pris un par un sont des régulations identifiées, mais elles sont ici articulées entre elles ou intégrées à la réalisation de soi de l'individu.

2.2- La motivation intrinsèque nécessite une complète autodétermination. L'individu choisit librement ses activités. La pratique de l'activité procure à l'individu plaisir et excitation. Les loisirs comme la lecture ou la pratique d'une activité sportive sont de bons exemples d'activités motivées intrinsèquement.

Un dernier type de motivation a également été abordé par Deci et Ryan, il s'agit du niveau zéro de la motivation qu'est la motivation. Quand un individu perd le contrôle du résultat qui suit son comportement, c'est-à-dire qu'il ne perçoit plus l'utilité d'agir, alors il se résigne, il devient motivé. Dans ce cas, il n'est ni motivé intrinsèquement ni extrinsèquement, il se contente d'effectuer mécaniquement les choses sans rien ressentir. Comme nous avons pu le voir, la motivation est proche de la résignation apprise.¹

III.3- les caractéristiques de la motivation :

➤ **Le déclenchement du comportement** : c'est le passage de l'absence d'activité à l'exécution de tâches nécessitant une dépense d'énergie physique, intellectuelle ou mentale. La motivation fournit l'énergie nécessaire pour effectuer le comportement

¹ FABIEN Fenouillet, «La Motivation», édition Dunod, Paris. p80.

adapté à une situation donnée. Elle résulte d'une force interne (recherche de plaisir) ou d'une force externe (obtention d'une récompense).

- **La direction du comportement** : la motivation dirige le comportement dans le sens qu'il convient, c'est-à-dire vers les objectifs à atteindre. Elle est la force incitatrice qui oriente (1) l'énergie nécessaire à la réalisation des buts à atteindre, (2) les efforts pour réaliser de son mieux, selon ses capacités, le travail qui est attendu.
- **L'intensité du comportement** : la motivation incite à dépenser l'énergie à la mesure des objectifs à atteindre. Elle se manifeste par le niveau des efforts physiques, intellectuels et mentaux déployés dans le travail. Chaque emploi exige une certaine proportion de ces trois types d'effort.
- **La persistance du comportement** : la motivation incite à dépenser l'énergie nécessaire à la réalisation régulière d'objectifs, à l'exécution fréquente de tâches pour atteindre un ou plusieurs buts. La persistance du comportement se manifeste par la continuité dans le temps des caractéristiques de direction et d'intensité de la motivation.¹

III.4- les théories de la motivation :

4.1- La théorie des besoins de Maslow :²

En 1943, Abraham Maslow publie sa théorie selon laquelle tout individu au travail ressent des besoins qui sont sources de motivation. Il propose l'existence de besoins répartis en cinq catégories, qu'il est possible de hiérarchiser et de classer dans une pyramide :

Les besoins physiologiques : le premier niveau, le plus basique. Ces besoins peuvent être satisfaits par l'intermédiaire de la rémunération ;

Les besoins de sécurité (économique, psychologique, physique) : qui peuvent être satisfaits notamment en développant l'employabilité des individus ;

Les besoins de sociabilité (appartenance, communication) : Ils peuvent être satisfaits par un développement du sentiment d'appartenance, notamment par la culture d'entreprise, la communication interne, les groupes de projet, les activités sociales...

¹ JACQUES Rojot, Op.Cit.p167.

² https://www.memoireonline.com/01/14/8514/m_De-la-motivation--la-performance-du-travailleur-dans-une-societe--haute-contrainte-securitair29.html#toc260.

Les besoins de reconnaissance (estime, considération) : Ils peuvent trouver écho à travers les systèmes de rémunération, l'implication des individus, le management participatif, l'occasion de promotion des individus...

Les besoins d'accomplissement : Ils peuvent être satisfaits par le développement personnel (formation, carrière...) qui permettent à l'individu de se sentir utile et compétent.

4.2- La théorie ERG d'Alderfer:

La théorie de Maslow a été relativement peu vérifiée dans la réalité, principalement à cause de la structure très hiérarchisée des besoins. En réponse, Alderfer (1969) propose une théorie des besoins moins dogmatique dans la hiérarchie mais qui stipule également que c'est la sensation de besoin qui motive l'individu au travail.

Alderfer recense trois types de besoins :

Les besoins d'Existence : ce sont les besoins primaires, physiques ;

Les besoins de sociabilité : ce sont les besoins de relations interpersonnelles ;

Les besoins de développement personnel : ce sont les besoins de création, de réalisations significatives, d'utilisation et d'amélioration des compétences.

Alderfer n'impose pas de hiérarchie dans l'apparition des besoins même si on constate une certaine progression dans leur développement. Contrairement à la théorie de Maslow, il n'existerait pas de hiérarchie de préséance entre les catégories de besoins.

Toutefois, son modèle résiste mieux que celui de Maslow à l'épreuve des faits étant donné qu'il est moins strict dans sa structure.¹

4.3- La théorie des besoins de McClelland:

Toujours dans l'optique selon laquelle la volonté de satisfaction d'un besoin qui motive les individus, McClelland a proposé en 1961 sa théorie selon laquelle un des trois besoins qu'il a recensés, prédomine chez chaque individu et influe sur sa motivation.

¹ https://www.memoireonline.com/01/14/8514/m_De-la-motivation--la-performance-du-travailleur-dans-une-societe--haute-contrainte-securitair29.html#toc260.

McClelland propose trois catégories des besoins, sans aucune hiérarchie :

Le besoin d'affiliation : c'est le besoin de s'associer à d'autres personnes ;

Le besoin d'accomplissement : c'est le besoin de relever des défis, d'atteindre des objectifs ;

Le besoin de puissance : c'est le besoin d'avoir de l'influence sur ses pairs, d'être capable de les motiver vers un objectif précis.

La personnalité de chaque individu est marquée par la prédominance d'un des trois besoins qui sera la force motrice qui influera sur son comportement.

4.4- La théorie bi-factorielle d'Herzberg:¹

Suite à une vaste étude qualitative, Frederick Herzberg et ses collaborateurs proposent en 1959 de distinguer les facteurs susceptibles de générer de la satisfaction au travail de ceux qui, au mieux, peuvent conduire à l'absence d'insatisfaction au travail.

Auparavant, on classait les facteurs sur un axe unique allant d'insatisfaction à satisfaction. Herzberg distingue donc :

Les facteurs situés sur l'axe de la satisfaction : Ils sont également appelés motivateurs ; on retrouve les accomplissements et leur reconnaissance, le travail en lui-même, les responsabilités, le développement personnel...

Les facteurs situés sur l'axe de l'insatisfaction : Herzberg les appelle également facteurs d'hygiène ou d'ambiance ; on recense la rémunération, les conditions de travail, les relations dans l'entreprise (supérieur, collègues)...

Il faut toutefois rappeler qu'Herzberg a été fréquemment critiqué car il « confond » la motivation au travail avec la satisfaction au travail.

4.5- La théorie des caractéristiques du travail d'Hackman et Oldham:

Dans la lignée d'Herzberg qui encourage à agir sur le contenu du travail pour motiver l'individu, Hackman et Oldham (1976, 1980) proposent le modèle des caractéristiques du

¹ https://www.memoireonline.com/01/14/8514/m_De-la-motivation--la-performance-du-travailleur-dans-une-societe--haute-contrainte-securitair29.html#toc260.

travail. Ils identifient cinq caractéristiques du travail qui déterminent ce qu'ils appellent le Potentiel de Motivation d'un Emploi (PME), qu'il convient de maximiser :

- La variété des compétences nécessaires pour occuper cet emploi ;
- L'identité de la tâche : plus un emploi est segmenté en tâches opérationnelles, moins l'identité de chacune de ces tâches est grande;
- L'importance de la tâche, qui désigne l'impact du travail réalisé pour l'entreprise ;
- L'autonomie qui renvoie au sentiment de responsabilité ressenti par le salarié dans la réalisation de ses tâches ;
- Le feed-back qui rappelle le besoin qu'a l'individu d'être informé sur les conséquences de ses réalisations, sur ses résultats.

Le potentiel de motivation d'un emploi sera donc fonction de ces cinq caractéristiques.

4.6- La théorie de l'équité d'Adams:

Dès le début des années 1960, Adams développe la théorie de l'équité, qui a connu depuis de nombreux prolongements. Selon Adams, tout individu au travail observe son environnement afin d'évaluer si le traitement qui lui est réservé est équitable ou non. L'individu effectue le rapport entre les avantages qu'il retire de son emploi (Ap ou avantages personnels) et les contributions qu'il effectue pour l'organisation (Cp ou contributions personnelles) :

- Les avantages (*outcomes*) regroupent le salaire, les promotions, les conditions de travail, le statut, la reconnaissance, l'intérêt des tâches réalisées...
- Les contributions (*inputs*) comprennent la formation détenue, l'implication, l'ancienneté, le niveau de compétence, les efforts réalisés, les performances, l'expérience professionnelle détenue...

Le rapport personnel calculé par l'individu entre ses avantages et ses contributions lui permet d'établir le ratio Ap/Cp qu'il va ensuite comparer au ratio d'autres personnes, pour lesquels il évalue les avantages (Aa ou avantages des autres) par rapport aux contributions (Ca

ou contributions des autres). Ces deux ratios permettent à l'individu d'évaluer son sentiment de justice (ou d'injustice) à l'égard de sa situation dans l'entreprise.

Trois scénarios sont envisageables :

Ø $A_p/C_p > A_a/C_a$: situation d'iniquité (sur-équité) ;

Ø $A_p/C_p = A_a/C_a$: situation d'équité ;

Ø $A_p/C_p < A_a/C_a$: situation d'iniquité (sous équité).

Adams précise en outre que l'individu compare sa situation par rapport à des individus de l'entreprise (équité interne) mais aussi à des personnes extérieures à l'entreprise (équité externe). Selon l'auteur, un traitement injuste aurait pour effet de démotiver les individus alors qu'un traitement juste a pour effet de motiver les individus en répondant à leur besoin de justice.

4.7- Les théories de la justice organisationnelle:¹

La théorie d'Adams a connu de nombreux prolongements qui s'inscrivent désormais dans ce que l'on appelle la justice organisationnelle. Ce concept regroupe trois formes de justice :

- la justice distributive ou justice des résultats (c'est la théorie de l'équité d'Adams) ;
- la justice procédurale (ou justice des méthodes et des procédures de management) ;
- la justice interactionnelle (c'est-à-dire la justice informationnelle et la justice interpersonnelle mises en oeuvre par les managers).

Ainsi, Greenberg ajoute à la justice distributive d'Adams ce qu'il baptise la justice procédurale, qui est la justice des moyens, des méthodes et des processus déployés par l'entreprise pour allouer les ressources et les récompenses. Il est ici question des méthodes d'évaluation du personnel, des procédures pour demander une formation, de l'organisation de la gestion des carrières, des outils et méthodes de classification, de répartition des augmentations de salaires et des primes... c'est-à-dire de l'ensemble des procédures déployées par l'organisation dans sa gestion des ressources humaines. Bies et Moag (1986) ont quant à

¹ https://www.memoireonline.com/01/14/8514/m_De-la-motivation--la-performance-du-travailleur-dans-une-societe--haute-contrainte-securitair29.html#toc260.

eux mis en lumière la justice interactionnelle qui se penche sur l'attitude et les comportements des managers vis-à-vis de leurs collaborateurs.

Ils distinguent :

- La justice informationnelle;
- La justice interactionnelle.

Conclusion:

On conclut que la motivation contient plusieurs théories et principes qui montre son importance dans le lieu de travail car chaque entreprise cherche à bien réaliser ses objectifs pour cela elle va tenir compte de la satisfaction de ces employés par rapport à leurs relations au sein de l'entreprise.

**Partie pratique,
résultats et analyses.**

**Chapitre IV,
Organisme d'accueil
et déroulement de la
recherche empirique**

Introduction :

Dans ce chapitre nous avons traité quelque question relative à l'organisme d'accueil dans le but de donner lumière sur notre terrain de recherche. Ensuite en va passer à la description de notre pré enquête et son déroulement dans notre organisme d'accueil puis on va exposer quelque difficultés rencontrés durant le notre travail de terrain

IV. 1- présentation de l'organisme d'accueil :**1. Présentation de la SARL IFRI**

La SARL *IBRAHIM&FILS* « *IFRI* » est une société à caractère industriel, elle est spécialisée dans la production des eaux minérales et des boissons diverses, elle contribue au développement du secteur agro-alimentaire à l'échelle nationale.

Le groupe « *IBRAHIM&FILS* » est doté de son propre laboratoire d'analyses. À l'aide d'un matériel ultramoderne et performant, sa propre équipe de microbiologistes s'assure au quotidien de la parfaite conformité physico- chimique, bactériologique et organoleptique de ses produits, depuis l'entrée (contrôle des matières premières et des emballages) jusqu'à la sortie (produit fini) et pendant toutes les phases de production et de stockage.

L'eau *IFRI* est caractérisée par sa pureté et légèreté. Elle procure à l'organisme du capital nécessaire à son équilibre, de plus son faible minéral lui confère de nombreuses vertus thérapeutiques. Elle est particulièrement recommandée pour soigner ou prévenir les maladies relevant de la sphère hépatique, gastrique et rénale.

2. Création et évolution de la SARL « *IBRAHIM&FILS* »

La création de cette organisation remonte à l'année de 1986 quand elle était « *LIMONADERIE IBRAHIM* » spécialisée dans la production de boissons gazeuses en emballage verre, créée par les fonds propres de *Mr. IBRAHIM Laid* (gérant de *IFRI* né le 16 janvier 1935).

Depuis cette date, la famille a capitalisé une riche expérience dans le domaine des boissons ; ce n'est que dix ans plus tard, en 1996, que l'entreprise hérite un statut juridique de SNC (Société Non Collectif) puis le statut de la SARL (Société à Responsabilité Limitée) composé de plusieurs associées.

La SARL « IBRAHIM&FILS » IFRI, à caractère familiale (les gérants sont IBRAHIM Laid et ses cinq fils), inaugure son premier atelier d'embouteillage d'eau minérale en bouteilles en polyéthylène téréphtalate (PET) le 20 juillet 1996.

A cette date, plus de vingt (20) millions de bouteilles ont été commercialisées sur l'ensemble du territoire national. Ce chiffre atteint 48 millions d'unités en 1999, puis 252 millions de litres en 2004. La production franchira le cap des 541 378 351 millions de litres dans toute la gamme des produits IFRI en 2012.

3. La situation géographique

1.1. Site Ighzer Amokrane

La SARL IBRAHIM&FILS « IFRI » est située dans la commune d'IGHZER – AMOKRANE, Daïra IFRI OUZELLAGUEN dans la wilaya de Bejaïa dans le nord de l'Algérie. Elle est localisée au sud –ouest de l'agglomération d'IGHZER AMOKRANE, soit à 400 mètres de la R.N. n° 26. Elle est implantée à l'entrée-Est de la vallée de la Soummam dans la zone « AHRIK IGHZER AMOKRANE », en contre bas du massif montagneux de Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau.¹

1. 2. Site Zone activité TAHARACHT AKBOU

L'activité secondaire de production de *JUS IFRUIT* est implantée à la *Zone TAHARACHT* qui se localise sur la *R.N. n°26* vers *AKBOU* sur un site de *20 HA* destiné à recevoir les projets d'extension dans la gamme soda, jus etc.....

¹ Document interne de l'entreprise, p10.

1.3. La place qu'occupe *IFRI* et son cadre juridique

1.3.1. La place qu'occupe *IFRI*

La société de production des eaux minérales et des boissons diverses *IFRI* occupe deux principales places à l'échelle ; nationale et internationale.

-*IFRI* à l'échelle nationale

Dans un esprit de proximité du consommateur, le produit *IFRI* figure sur tout le territoire national.

La société touche les 48 wilayas : *Alger, Tizi-Ouzou, Oran, Constantine, Bejaïa, Annaba, Tamanrasset...* ayant couvert les besoins du marché local.

-*IFRI* est parti à la conquête du marché international.

-*IFRI* à l'échelle internationale

L'établissement *IFRI* a fait l'objet de plusieurs récompenses au niveau international. Il commence à satisfaire le marché algérien avec 500 millions de bouteilles par an (emballage PET et Verre) et se lance dans la conquête du marché mondiale, grâce à la stratégie du groupe en matière de développement des exportations par sa gamme élargie de boissons.

Aujourd'hui, la *SARL IFRI* exporte ses produits vers la *France* qui est son premier client à travers notamment la grande distribution (*Carrefour, Auchan...*) et des circuits de proximité, des *pays européens* : *Espagne, Italie, Allemagne, Belgique,...* Ainsi, les *pays africains* tel que le *Soudan*, le *Mali*, les *Emirats arabes unis* sont également ses principaux partenaires.

1.3.2. Cadre juridique de la *SARL « IFRI »*

- La société prend la forme juridique « Société à Responsabilité Limitée »(*SARL*) ;

- Son capital est de : 1.293.000.000.00 DA ;
- Numéro de registre de commerce est : 98B0182615 ;
- Numéro d'article d'imposition : 06360646615 ;
- Numéro d'identifiant fiscale : 099806018261598 ;
- Fiche signalétique de la SARL « IBRAHIM&FILS »IFRI

Raison sociale: *Sarl « IBRAHIM&FILS » IFRI.*

Forme juridique: Société à Responsabilité Limitée (SARL)

Capital: *1.293.000.000,00DA*

Le fondateur de la SARL IFRI: *IBRAHIM Laid*

Date de création:*1996*

Effectifs: *1178*

Missions: Production d'eau minérale et de Boissons diverses

Siège social: *Ighzer-Amokrane-Ifri Ouzellaguen_06010 Bejaia-Algérie*

Téléphone: *00 213 34 35 12 66*

Source : Documents internes de l'entreprise *IFRI*

1.4. Missions, activités et clients d'IFRI

1.4.1. Les missions d'IFRI

L'entreprise *IFRI* a pour mission essentielle *la production et la commercialisation* des produits agro-alimentaires. « *IFRI* » est spécialisée dans la production d'eau minérale et de boissons diverses en emballage *verre* et *PET*.¹

La finalité de l'entreprise est d'être leader dans le domaine des eaux minérales tout en renforçant progressivement ses positions dans le segment des boissons diverses et de développer ses capacités à l'international.

1.4.2. Les activités d'IFRI

La société travaille *24/24 Heures* avec des lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle de qualité de dernière génération dans toutes les unités et étapes de la production.

Grâce aux options technologiques qui ont prévalu lors du choix des équipements de production et de contrôle, *IFRI* accroit sans cesse ses capacités.

En *2010*, la production de l'entreprise a franchi les *536 millions* de bouteilles, l'équivalent de *503 millions* de litres.

Elle veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et environnementales et de qualité les plus strictes afin de diversifier sa gamme de production à savoir :

- L'eau minérale naturelle
- Les sodas
- L'eau minérale gazéifiée
- Les boissons fruitées

¹ Document interne de l'entreprise, p20.

- Produits énergétiques
- Les boissons fruitées au lait

1.4.3. Les clients d'*IFRI*

Son portefeuille client englobe, non seulement l'ensemble de la population service grâce au réseau de distribution appuyé par une force de vente, mais aussi, les institutions et organismes publics, les grandes comptes et autres clients particuliers importants.

Les clients d'*IFRI* sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° : Catégories de clients de la Sarl IFRI

N°	Catégorie de client
01	Exclusivités
02	Dépositaires
03	Société de CATERING
04	Société publiques
05	Institutions Militaires
06	Institutions Publiques
07	Exportations
08	Hôtels
09	Compagnies aériennes
10	Centres commerciaux

Source : documents de la Sarl IFRI

1.5. Les objectifs de la SARL « *IFRI* »

La SARL « *IFRI* » a fixé ses objectifs à court, moyen et long terme à l'effet de guider de plus en plus son parcours vers l'amélioration continue dans

Tous les secteurs (sociale, environnementale, économique, financier, commercial et productif) :¹

1.5.1. Les objectifs sociaux

- Social : La réduction du taux du chômage dans cette localité ;
- Environnement : L'impact positif sur l'environnement (ancien rejet toxique ou déchet polluant) ;
- Economique : Elle permet à une région de connaître un certain développement et amélioration du pouvoir d'achat.

1.5.2. Les objectifs financiers

- Amélioration de la rentabilité de la société ;
- Améliorer la trésorerie ;
- Augmentation des bénéfices ;
- Procéder à des extasions.

1.5.3. Objectifs commerciaux

- Avoir une bonne image de marque par la mise en place d'un bon plan marketing ;
- Augmenter le chiffre d'affaire, par une augmentation des ventes ;
- Etre coopératif sur le marché en améliorant le rapport qualité-prix.

1.5.4. Objectifs de production

- Cherche une meilleure productivité ;

- La maîtrise des outils de production ;
- Les maîtrises des coûts ;
- Réduction des déchets.

1.5.5. Objectifs d'approvisionnement

- Maitriser les achats en améliorant le rapport qualité-prix ;
- Développer et améliorer la gestion des stocks.

Section 2 : Moyens, organisation de la *SARL IFRI* et délimitation du champ d'étude

Les moyens de l'entreprise « *IFRI* » peuvent être classés selon deux catégories : humains et matériels, on va les détaillés dans le premier lieu, on traitera par la suite son organisation en précisant ses différentes structures, et on conclura par l'organigramme de la *SARL*, ainsi celui de la direction « Ressources Humaines ». ¹

2.1. Les moyens de la *SARL IFRI*

Les moyens de la *SARL* « *IBRAHIM&FILS* » sont répartis comme suit :

2.1.1. Les moyens humains

L'effectif de la *SARL* « *IFRI* » avoisine les *mille deux cents* salariés (1200), dont la répartition est illustrée dans le tableau suivant englobant dans ses lignes et colonnes le nombre d'employés par sexe et par catégorie socio- professionnelle.

Tableau N° : Effectif par sexe et par catégorie socio- professionnelle à IFRI de 30/11/2017

<i>Catégorie socio- professionnelle</i>	<i>Masculin</i>	<i>Féminin</i>	<i>Total</i>
Cadres dirigeants	12	02	14
Cadres supérieurs	28	00	28
Cadres	155	36	191
Maîtrises	457	22	479
Exécutions	450	11	461
Pré-emploi	03	02	05
<i>Total</i>	<i>1105</i>	<i>73</i>	<i>1178</i>

Source: document interne de l'entreprise.

2.1.2. Les moyens matériels

L'entreprise est dotée des moyens matériels appropriés.

Présentation du potentiel de production :

SARL IFRI dispose de dix (10) chaînes de production qui sont :

- « *KSB* » Une ligne de production d'eau minérale naturelle en emballage *PET* de 0.5L et 1.5L.
- « *KRONES 1* » Une ligne de production de sodas en emballage verre (orange, ananas, pomme, pomme verte, citron, citron vert, framboise et fruits rouges, citron menthe et agrumes) de 0.25L et des eaux fruitées en emballage verre de 0.25L.

- « CSD » Une ligne de production de boissons d'eau minérale naturelle gazéifiée de 0.33L et 1.25L, de différents sodas en emballage PET de 0.33L, 1.25L et 2L.
- « SASSIB » Une ligne de production d'eau minérale naturelle en emballage PET 0.5L, 1.5L, d'eau minérale naturelle en bouchon SPORT de 0.5L, d'eau minérale naturelle JUNIOR en bouchon Sport de 0.33L, d'eau minérale Air Algérie de 0.33L.
- « Aseptique » Une ligne de production aseptique de jus Ifruit en emballage PET (Mangue, fruits tropical, raisin et mure, orange citron carotte, melon ananas, pêche abricot) de 0.33L, 1L et 2L, de boissons au jus et au lait (pomme fraise, orange mangue) de 0.20L, 0.33L et 1L, de boissons Biscuit 10 Fruits de 0.33L et 1L, de boissons Isotonique (fraise- ananas, cerise) AZERO de 0.5L, et Jus d'Orange et de Pomme de 0.20L et 1L.
- « KRONES M » Une ligne de production d'eau minérale naturelle en emballage verre de 0.25L, 0.5L et 1L, et d'eau minérale naturelle gazéifiée de 0.25L, 0.5L et 1L.
- « KSB 18-2 » Une nouvelle ligne de production aseptique de sodas de 1L et 2L

□ Superficie Bâtie

- 9 Hangars de production dont, 7 de $3000 M^2$ chacun, 1 de $14000M^2$ pour la production de jus aseptique *Ifruit* et 1 de $35000M^2$ pour la production de sodas.
- 4 Hangars de stockage de Matière première dont, 2 de $3500 M^2$ chacun ($1200 M^3$ est sous froid), et 2 de $4500 M^2$ chacun ($3500 M^3$ est sous froid).
- 3 Hangars de stockage de produits finis dont, 2 de $3500 M^2$ chacun et 1 de $17000 M^2$.

□ Transport et logistique

- 302 camions de distribution (brasseurs) dont :
- 185 de 2.5 tonnes (125 de *Hyundai HD 35* et, 60 de *IVECO*).
- 42 de 1.5 tonnes (*Hyundai HD 100*).
- 75 de 1 tonne (*Hyundai HD 72*).
- 210 Charrions élévateurs de 1.5 tonnes à 25 tonnes dont, 26 sont réservés aux dépositaires.

2.2. L'organisation de la SARL «IBRAHIM&FILS »

Nous allons identifier ci-après la structure générale et les différentes activités de chaque service.¹

La structure organisationnelle des différentes fonctions de l'entreprise ainsi que leurs missions peut être présentée comme suit :

¹ Document interne de l'entreprise, p37.

2.2.1. La Gérance

Elle est dirigée et coordonnée par un gérant et *quatre (04)* cogérants qui assurent et applique les décisions prises dans les différentes assemblées générales des associés.

Elle a pour mission :

- La coordination des travaux entre les différentes directions ;
- Assurer auprès des collaborateurs directs de l'exécution parfaite de ces travaux ;
- Fixer les grandes orientations en termes d'objectifs.

2.2.2. La direction générale

L'entreprise est dirigée par un directeur général qui applique les décisions prises par les différents conseils d'administration. C'est l'un des membres de la gérance qui sera désigné comme un directeur général, son rôle est de définir et de contrôler la politique de la *SARL* pour chaque exercice.

2.2.3. Secrétariat de la direction

C'est l'organe d'accueil, il est chargé de l'enregistrement des courriers (arrivés et départs), notamment les fax du dépistage du courrier aux différents services et directions, de la réception et orientation des clients et aussi la réception et enregistrement des appels téléphoniques.

2.2.4. Service hygiène et sécurité

Il a pour mission de :

- Veiller à la prévention en matière de sécurité ;

- Intervenir en cas d'incendie ou d'accidents.

2.2.5. Service informatique

Il a pour mission :

- Le développement et la réalisation des projets informatiques ;
- L'introduction de nouvelles technologies ;
- La maintenance du système informatique ;
- L'administration du réseau ;
- La sauvegarde et l'archivage des données de l'entreprise ;
- La formation du personnel dans les techniques informatiques.

2.2.6. Service contrôle de gestion

L'objectif principal de ce service est d'assurer le suivi et le contrôle des résultats de la société dans les différentes activités et fonction.

Son rôle est :

- Analyser les données pour alerter en cas d'écarts anormaux par rapport aux résultats attendus ou aux normes lorsqu'ils existent ;
- Collecter des informations concernant les différents budgets prévisionnels (budget de dépenses, trésorerie prévisionnelle / budget d'investissement). Elle veille à leur bonne préparation en collaboration avec les directions concernées et elle veille en principe à l'état des réalisations au fur et à mesure ;
- Le suivi de la performance ;
- La comparaison permanente des résultats réels et des prévisions chiffrées.

2.2.7. Service sécurité industrielle

Son rôle est de :

- Assurer la sécurité des installations des biens ;
- Assurer le maintien de l'équipement de protection individuelle.

2.2.8. Service juridique

Il a pour mission :

- Le conseil juridique des différents services de la *SARL « IFRI »* ;
- Le règlement des différentes affaires juridiques ;
- Il s'occupe de tout ce qui est juridique (suivi des clients, fournisseurs, réclamations...).

2.2.9. Service planification & ordonnancement

Son rôle est de :

- Planifier les tâches de chaque ligne de production par semaine.
- Réaliser et suivre les tableaux de bord pour chaque ligne de production, par volumes, par jours, par semaines, par mois, par trimestres, par semestres et par années ;
- Il est garant du mouvement des stocks des matières premières.

2.2.10. Direction Commerciale & Marketing

Les services liés à cette direction sont les suivants : « ventes & opérations marché », « export », « marketing ».

Cette direction s'occupe de :

- Etablir les formats et les ordres de versements pour les clients.
- Recevoir les bons de commande des clients.
- Etablir et viser les factures et les bons de livraison.
- L'établissement des factures et des bons de livraison.

2.2.11. Direction des Achats

Cette direction est composée de services suivants : « achats locaux », « achats étrangers » « transit ».

Elle prend en charge la gestion des achats, et assure la suivi des commandes jusqu'à leur satisfaction en conciliant délais avec l'urgence des boissons au moindre coût.

2.2.12. Direction Technique

Cette direction est subdivisée en services suivants : « département technique », « utilité », « maintenance », « automatisme ».

Elle s'occupe de toutes les taches techniques concernant la production, à cet effet elle :

- Veille au bon fonctionnement des équipements de production ;
- Réglage des machines ;
- Assure la maintenance et l'entretien des véhicules.

2.2.13. Direction Industrielle & gestion de projet

Cette direction contient les services suivants : « production », « équipe projet », « gestion des stocks pièces des rechanges ».

Parmi ses missions, on distingue :

- La production ;
- La gestion des projets ;
- La gestion des équipements de tous les projets ;
- La gestion de stock pièces de rechange.

2.2.14. Direction Qualité

Elle comprend les services suivants : « recherche et développement », « Laboratoire contrôle de qualité », « siroperie, NEP, entretien des utilités », « Assurance qualité ».

Sa mission principale est :

- La mise en place des procédures de travail de chaque structure ;
- Responsable de laboratoire ;
- D'assurer l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de la qualité ;
- Contrôle physicochimique de la matière première, des eaux des forages, et des échantillons des produits finis et leur analyses ;
- De représenter l'organigramme auprès des parties externes relatif au système de management et de qualité.

2.2.15. Direction Comptabilité & Finances

Elle contient les deux services : « comptabilité analytique & générale », « Finances ».

Son rôle est :

- Etablir les situations financières ;
- Assurer la confrontée des opérations comptable ;
- Planifier les financements et les investissements ;
- Gérer les recettes et les dépenses.

2.2.16. Direction des Ressources Humaines

➤ Direction Logistique

Les services de cette direction sont répartis comme suit : « Gestion de stock de

matières premières », « Gestion de stock produits finis », « Gestion de stock d'emballages », « gestion des déchets ».

Les principales activités de cette direction sont :

- La coordination des activités des magasins ;
- Veiller à la bonne tenue des stocks ;
- Le contrôle des différents documents relatifs aux entrées et sorties dans les différents magasins.

IV.2- le déroulement de la recherche empirique :

« Tout processus de recherche comporte un certain nombre de démarches qui s'enchevêtrent et se commandent, plus qu'elles ne suivent un ordre strictement hiérarchisé ».

Notre enquête d'investigation sur le terrain déroulée durant une période de 20/04/2019 jusqu'au 20/05/2019, dans le cadre de notre stage au sein de l'entreprise IFRI, en effectuant des visites auprès la direction GRH pour récolter les informations sur la communication interne et son rôle sur la motivation des salariées, ou nous avons l'opportunité de connaître notre environnement de travail de près, et se familiarisé avec les différentes équipements qui constitue, l'ensemble des outils de travail, cela nous a permis d'élaborer nos hypothèses de d'entretenir avec nos enquêtées au sein de l'entreprise IFRI.

IV.3- les difficultés rencontrées :

On se présentant, on a fait face à quelques obstacles dans la réalisation de notre étude, comme :

- concernant les problèmes rencontrés, déjà on a eu vraiment beaucoup de difficultés pour trouver le lieu de stage ce qui nous a découragé et nous a empêché d'avancer.
- Certains travailleurs n'ont pas pris au sérieux notre recherche (malgré les explications), parce qu'ils savent que rien ne changera dans leur situations au travail.
- Les grèves et les absences.

Conclusion :

En cour de la réalisation de notre travail de recherche sur le terrain nous avons donnée une petite aperçu sur le terrain de notre recherche qui est l'entreprise « ifri » après on a expliqué le déroulement de notre entretien, en final nous avons évoqué quelque difficultés constaté durant la réalisation de travail de recherche.

**Chapitre V, Données
personnelles et état
d'usage de la
communication
interne au sein de
l'entreprise IFRI**

Introduction :

Dans ce chapitre nous avons procédé à l'analyse des données personnelles des enquêtés et à l'interprétation des données recueillies sur le terrain afin de répondre à la question de la problématique et pour la vérification des hypothèses.

Analyse des entretiens de la première hypothèse :

Pour mieux exposer la décomposition de notre échantillon d'étude et surtout à titre indicatif, nous avons procédé à l'établissement des tableaux ci-dessous :

V- a- Les données personnelles des enquêtés :

Tableau n°1 : Répartition de l'échantillon selon le Genre :

Genre	Fréquence
Féminin	03
Masculin	10
Total	13

Source : Notre enquête.

D'après le tableau ci-dessus, nous observons que le nombre de notre échantillon de Genre masculin est plus élevé avec une fréquence de 10, que celui du Genre féminin avec une fréquence inférieure de 03. Cela relève de la nature des postes occupés, qui sont en majorité (70%) des postes de responsabilité détenus par des hommes. Un phénomène observé non seulement dans notre pays l'Algérie, mais aussi dans les autres pays occidentaux et notamment en France. ¹

¹ BATTAGLIOLA François, « Histoire du travail des femmes », édition la découverte 9bis, rue Abdel-hovelacque 75013 Paris, page 03

Tableau n° 2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge :

Catégorie d'âge	Fréquence
18 à 30 ans	01
31 à 40 ans	07
41 à 50 ans	04
51 à 60 ans	01
Total	13

Source : Notre enquête.

Les données exposées dans le tableau ci-dessus illustre que la catégorie d'âge la plus dominante est celle située entre [31-40] avec une fréquence de 07. En deuxième place, c'est la catégorie située entre [41-50] avec une fréquence de 04, et en troisième place, les catégories qui se situent entre [18-30] et [51-60] avec une fréquence de 01, sont les catégories moins élevées. Cela est expliqué par la classe des universitaires qui obtiennent leur diplôme et en moyenne à l'âge de 25 ans, une (01) année ou deux (02) dans le chômage ou insérés dans le cadre de l'une des différents formes du dispositif d'aide à l'insertion professionnelle (DAIP) si ce n'est pas plus et ce, avant enfin intégrer une entreprise ou organisation pour un poste d'emploi stable et durable¹. Le cas échéant de notre échantillon.

¹ BATTAGLIOLA Françoise, op.cit, p 45.

Tableau n° 3 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Fréquence
Primaire	00
Moyen	01
Secondaire	06
Universitaire	06
Total	13

Source : Notre enquête.

Selon les données du tableau ci-dessus, le niveau d'instruction des travailleurs de SARL IFRI, le niveau secondaire et universitaire est le plus élevé avec une fréquence de 06, puis c'est le niveau moyen avec une fréquence de 01.

Tableau n° 4 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie professionnelle	Fréquence
Cadre	03
Maitrise	05
Exécutent	05
Total	13

Source : Notre enquête.

On remarque dans le tableau ci-dessus que le nombre des maitrises et les exécutent est plus élevé avec une fréquence de 05, que celui des cadres avec une fréquence de 06. Une chose liée à la disponibilité des cadres et aux postes de responsabilité qu'ils occupent. Plus on est responsable, plus on est indisponible. ¹

¹ VERMEULIN C. VERMEULIN F, « Comprendre et entreprendre une démarche TSE : La responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs », Afnor éditions, France, juin 2010, p.110.

Tableau n° 5 : Répartition de l'échantillon selon les années d'expérience :

Nombre d'année d'expérience	Fréquence
[1-5]	05
[6-10]	03
[11-15]	03
[16 et plus	02
Total	13

Source : Notre enquête.

En ce qui concerne les années d'expérience, les données affichées dans le tableau nous montrent que la catégorie qui se situe entre [1-05] est la catégorie la plus élevée avec une fréquence de 05, en deuxième place, c'est les catégories entre [06-10] et [11-15] avec une fréquence de 03, et la dernière c'est la catégorie de [16 et plus avec une fréquence de 02. Cela est expliqué par l'âge et la date de création de la Filiale de l'Eau Minérale de l'entreprise mère IFRI, qui date de 20 juillet 1996¹.

V- b- L'existence d'une bonne communication interne au sein de l'entreprise

La majorité de nos enquêtés dans les différentes catégories ont affirmé l'existence d'une bonne communication interne comme les indique dans leurs réponse « oui il existe une bonne communication interne et cela se manifeste dans la circulation de l'information entre les différents niveaux hiérarchiques ; verticale une bonne communication descendante à l'image des différents documents d'entreprise (notes de services, les tableaux d'affichages ...).

Le reste de nos enquêtés dont eux deux exécutants et un agent de maîtrise ont infirmé l'existence d'une bonne communication interne suite à leurs réponses qu'est ainsi « il n'y a pas une bonne communication interne et cela est dû à l'absence de la communication vertical et

¹ Document interne de l'entreprise IFRI.

une communication ascendante à cause de l'écartement de quelques salariés de l'environnement sociale de l'entreprise ».

Dans l'ensemble et d'après l'analyse des réponses des enquêtés, on constate l'existence d'une bonne communication interne entre les différents services dans l'entreprise IFRI, et cela se manifeste dans l'utilisation des différents supports et techniques de communications.

V- c- L'utilisation des moyens de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI :

L'ensemble de nos interlocuteurs considèrent que les moyens de communication interne sont utilisés de plus en plus au sein d'entreprise IFRI comme nous l'indiquent dans leurs réponses : « l'affichage, la boîte à idée, les réunions, l'adresse e-mail, le téléphone...etc, se sont les bases de notre communication interne, confirment-ils ».

Selon la réponse de ces derniers, l'utilisation des différents moyens de la communication interne au sein d'entreprise IFRI est devenu indispensable et nécessaire, non seulement dans son organisation mais aussi dans le but de favoriser les initiatives « l'entrepreneuriat »¹ et notamment mettre fin à la circulation des rumeurs.

V- d- Les modes de la communication les plus utilisés au sein d'une entreprise IFRI :

La majorité de nos interviewés nous confirment ainsi : « les canaux de la communication interne les plus utilisés au sein de notre entreprise IFRI sont : les écrits (les différents documents d'entreprise), la communication orale, électronique (e-mails, téléphone), réunions de travail avec des procès-verbaux, ...etc. Certains ajoutent dans leur réponses : « on utilise souvent le mode électronique car notre poste de travail nous l'impose ».

D'après les réponses recueillis de nos interlocuteurs, on constate d'abord l'existence de modes de communication interne, et les plus utilisés au sein de l'entreprise IFRI sont : l'oral, l'écrit, la voie électroniques mais aussi les réunions de groupe.

¹ Pierre VINARD, « les grands principes du management », inspection générale de l'éducation nationale Française, Groupe économie et gestion, 2012. p 05.

V- e- L'intégration des salariés de l'entreprise IFRI à travers la communication interne :

La majorité de nos enquêtés nous ont indiqués que la communication interne a un impact sur leur intégration dans l'entreprise et ce, en disant : « grâce aux différents moyens et modes de communication, l'intégration dans l'environnement de l'entreprise est devenue facile et rapide ». Et ce, à quelques exceptions de genre féminin qui ont eu des difficultés dans leur intégration comme le déclare « même en utilisant la communication interne l'intégration est difficile, car l'utilisation de ces dernières dans le cas de notre genre est minimale ». Une chose qui dépend des postes occupés et qui sont moins hiérarchisés que ceux occupés par le genre masculin. ¹

A propos de cet axe et d'après l'analyse des réponses de nos enquêtés, on trouve que, la majorité des salariés en intégrés dans l'entreprise à travers la communication interne et ces différents moyens et modes de diffusion.

V- f- L'émergence d'un climat convivial par la communication interne :

La majorité de nos interlocuteurs nous ont indiqués que la communication interne favorise un climat convivial en disant : « la communication interne de l'entreprise nous permet de travailler dans un climat d'enthousiasme et ça grâce à la bonne circulation de l'information interne, à la facilitation de la réception de l'information, la diversité des moyens de communication interne ».

Selon la partie restante de nos enquêtées : « c'est vrai que la communication interne contribue à la création d'un climat convivial au sein de l'entreprise IFRI. Mais cette dernière n'est pas le seul moyen qui sert à créer un bon climat, il y'a aussi la bonne exécution de règlement intérieur de l'entreprise ».

En vue des réponses récoltées auprès de nos interlocuteurs, on conclut que la communication interne joue un rôle primordial dans la création d'un climat convivial au sein de l'entreprise IFRI. Selon Nicole d'Almeida « la communication interne permet de développer

¹ BATTAGLIOLA François, op.cit. p45.

adhésion aux finalités, de renforcer la cohésion et de faciliter le travail en commun des ses membres »¹

V- g- Le jugement de la communication interne avec le supérieur hiérarchique :

La majorité de nos enquêtés jugent que la communication avec leur supérieur est fluide et claire. Ils disent que « la communication interne entre nous et nos supérieur est visible et ça est dû à notre expérience dans le travail et l'amélioration des moyens de communication ».

Selon les autres enquêtées « la communication avec nos supérieur est un peut moyen et flux et ca causé par la nouveauté dans le travail et l'absence de l'habitude d'utilisé les déférente moyen de communication ».

On constat que la plus part de nous enquêtées dispose d'une communication fluide avec leur supérieur en justifient de la bonne qualité de la communication interne, contrairement le reste de nos enquêtées qui dispose d'une communication moyen avec leur supérieur disent que la nouveauté et l'utilisation est un obstacle avec leur supérieur.

Conclusion :

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies a l'aide des entretiens que nous mené sur le terrain au sein de l'entreprise ifri, sur le rôle de la communication interne sur la motivation des salariées nous constatons que l'usage de la communication interne dans l'entreprise IFRI a pour l'objectif l'atteinte de la motivation des salariées et ce, a travers les différents moyens qu'ils se sont appropriés.

¹ D'ALMENDIA Nicole et LIBAERT Thierry, La communication interne des entreprises, 7^{eme} édition, DUNOD, Paris, 2014, p7

Chapitre, VI
La motivation des
salariés par la
communication
interne au sein de
l'entreprise IFRI

Introduction :

Dans ce chapitre nous avons évoqué l'étape de l'analyse et l'interprétation des différents résultats recueillis sur le terrain pour répondre à la question de la problématique et confirmé ou infirmé les hypothèses.

Analyse des entretiens de la deuxième hypothèse :

VI- a- La motivation et l'amélioration des relations entre l'administration et les personnelles par la communication interne :

La moitié de nos enquêtés ont répondu ainsi : « la communication interne contribue à l'amélioration des relations entre l'administration et les personnels interne par la diffusion de toute information concernant l'entreprise et aussi par le biais de tous les moyens en faisant participer le personnel à la prise de décision ».

Par contre l'autre moitié de nos interlocuteurs disent que « la communication interne ne joue pas un rôle très important dans l'amélioration de ces relations. Pour nous, la rémunération, les primes, le salaire, la responsabilité sociale envers les personnels, sont les choses qui nous motive ».selon herzberg «les facteurs d'hygiène sont la base d'une bonne santé des relations humaines dans les entreprises. Il s'agit des relations avec les subordonnés, des avantages sociaux et du salaire. »¹

On déduit à partir des données recueillies au près de nos enquêtés concernant cet axe que la communication interne occupe une place importante dans l'amélioration des relations entre les différentes parties de l'entreprise IFRI. Ajoutant à cela, les facteurs d'hygiène tels que : la rémunération, les différentes primes...etc.

VI- b- La communication interne dans la construction d'un esprit d'équipe :

A propos de cet axe, la majorité de nos interviewés ont répondu ainsi : « la communication interne sert à construire un esprit d'équipe en faisant participer les différentes parties du personnel de l'entreprise dans les diverses activités et à la création d'un réseau

¹(les facteurs d'hygiène) https://www.memoireonline.com/09/18/10260/m_les-facteur-de-satisfaction-et-d-unsatisfaction-des-agent-de-maitrise-dans-les-entreprises-tchadi14.html .

interne qui a pour but l'échange d'informations entre nous afin de mettre toutes les catégories au courant de toutes les informations véhiculées ».

D'après les réponses récoltées, on constate que la majorité de nos enquêtés pensent que la communication interne au sein de l'entreprise IFRI est un moyen pour donner de l'importance à chaque ouvrier de l'entreprise, ce qui favorise et développe l'esprit d'équipe ainsi que d'appartenance.

VI- c- Les moyens de communication contribuent à motiver les salariées de l'entreprise IFRI :

La majorité de nos enquêtés nous ont indiqués que : l'affichage, l'adresse e-mail, et le téléphone, sont des sources de motivation pour les salariées en matière d'information qui traite les nouveautés de l'entreprise. L'un de nos interlocuteurs nous a confirmé ainsi : « Je préfère le téléphone parce qu'il est facile et il facilite toujours la communication avec mes collègues, il motive l'ensemble des salariées sur les activités de l'entreprise ». Ils ajoutent que ces moyens de communication utilisés par l'entreprise influencent sur la motivation des salariées à travers le contenu qu'elle diffuse.

Dans le même contexte, déclare un agent de maîtrise ainsi : « voire l'entreprise prendre de l'ampleur, se développer à l'international grâce à ces moyens, est une fierté et une source de motivation ».

A travers l'analyse des réponses des enquêtés on a constaté que l'utilisation des différents moyens de communication est un facteur de motivation, mais aussi du contenu diffusé.

VI- d- Le Partage d'information participe au développement de la cohésion interne et motiver les salariées a donnée plus d'effort au travail :

La majorité des enquêtés qu'on a interrogé nous ont expliqué que donner de l'information utile et précise aux salariées (l'information descendante), recueillir des informations de terrain (information ascendante), et faire passer des informations transversales via différents supports, tout cela génère un sentiment de cohésion, et favorise la motivation des salariées. Des propos confirmés par agent de maîtrise âgé de 32 ans (6 ans

d'expérience) ainsi : « concevoir de l'information permet d'accroître et de motiver les salariées à donner plus d'efforts ».

Par ailleurs, d'autres enquêtés (5/13) jugent que l'information partagé n'est pas la seule à jouer un axe majeur de la motivation des salariées. Pour eux : la reconnaissance, le climat de travail, la qualité des interactions, le salaire, sont ainsi des choses qui les motive.

D'après l'analyse des réponses des enquêtés on peut confirmer que l'information partagé au sein de l'entreprise IFRI est un élément de cohésion et de motivation des salariés.

VI- e- La communication interne et la création d'un sentiment d'appartenance :

La majorité de nos interlocuteurs (10/13) nous ont indiqués que la communication interne est l'un des facteurs pour augmenter le sentiment d'appartenance et de fierté des salariés et de les fidéliser.

Dans le même contexte, déclare un agent de maîtrise âgé de 38 ans (7 ans d'expérience) ainsi : « Je me sens important parce que j'ai fais toujours mon travail et il est apprécié et important. J'ai de bons amis ici au sein de l'entreprise, mes collègues sont ma deuxième famille ». Un autre enquêté (un cadre âgé de 40 ans, 10 ans d'expérience) ajoute : « le faite de se doter d'une bonne communication interne les employés les aide à se sentir partie intégrante de l'organisation, d'où un sentiment d'appartenance crée ». Selon Aude Riom « la communication interne y contribue en formalisation une culture commune et en donnant des repères, pour faire comprendre a chacun qu'il fait partie d'un tout ».¹

Les autres enquêtés (03) ont ajoutés à propos de cet axe qu'en plus de la communication interne qui favorise la motivation des salariés de l'entreprise IFRI, ils ajoutent que la considération et le respect envers les employés, la qualité d'information diffusée aux personnels sur les orientations de l'entreprise ainsi que l'efficacité administrative, tout cela,

Crée un sentiment d'appartenance auprès des salariés.

¹ AUDE Diom et les autres, « tout la fonction, communication », Dunod, Paris, 2010, P.167.

Au final, nous pouvons dire que la communication interne au sein de l'entreprise IFRI est l'un des éléments essentiels pour la création d'un sentiment d'appartenance pour les salariés.

VI- f- L'importance de la communication interne sur la motivation des salariées :

La majorité des enquêtés fréquence de (9/13) jugent que la communication interne est importante pour faciliter l'exécution des tâches. Parce que c'est à travers la communication interne que les salariés connaissent les tâches qu'ils doivent exécuter et comment les faire. Ils voient la communication interne comme un moyen de répondre à leurs besoins en information.

On constate ici que les employés font connaître leurs besoins par le biais de la communication interne et les chefs peuvent mieux y répondre ; ce qui contribue à soutenir les efforts des employés dans leur travail. La communication interne adoptée au sein de l'entreprise IFRI facilite beaucoup plus l'exécution des tâches et les renseignements, en rendant les tâches plus claires et plus faciles chez les salariés par rapport à leurs besoins en informations et à leur participation.

Conclusion :

D'après l'analyse des réponses des enquêtées de IFRI que nous avons interrogé, nous prétendons que la communication interne de l'entreprise, est un élément majeur dans la vie quotidienne et professionnelle des salariées au sein de l'entreprise. La communication interne permet de réunir toutes les composantes de l'entreprise autour d'une culture commune.

Conclusion générale

Conclusion

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens que nous avons mené sur le terrain au sein de l'entreprise IFRI, sur le rôle de la communication interne sur la motivation des salariées nous avons constaté qu'à travers les données recueillies et analysées concernant la première thématique, on a synthétisé que la communication interne de l'entreprise IFRI joue un rôle important dans la motivation des salariées, et favorisent l'émergence d'un climat convivial au travail, permettant aux personnels une meilleur implication, intégration et amélioration des relations de travail et ce, grâce à la par la mise en place des différents moyens de communication interne qui font parvenir le message comme ; l'affichage, le téléphone, et les réunions de travail pour avoir assez d'information concernant la vie de l'entreprise et ces nouveautés.

Nous avons constaté aussi que la communication interne déployée au sein de l'entreprise IFRI, est un élément majeur dans la vie quotidienne et professionnelle ces salariées. Elle permet de réunir toutes les composantes de l'entreprise autour d'une culture commune. On a constaté aussi l'existence d'un esprit d'équipe suivi d'une forte cohésion entre les travailleurs qui se manifeste par un sentiment d'appartenance à cette organisation, une cohésion fortement liée à la bonne qualité de communication.

Enfin et d'après ce qui précède, nous pouvons confirmer que l'usage de la communication interne dans l'entreprise IFRI favorise la motivation des salariées à travers les différents moyens déployés, et contribue à la création d'un sentiment d'appartenance.

Pour ce qui est des recommandations et des perspectives, nous proposons la généralisation de ce système pour l'ensemble des fonctions. Car cela va permettre encore aux salariés de l'entreprise de gagner plus de temps tout en restant efficace.

La liste bibliographique

Liste bibliographique :

Ouvrages méthodologique :

1. GRAWITZ Madeleine, méthodes des sciences sociales, 11^{ème} édition, Dalloz, paris, 2001.
2. ANGERS Maurice, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, édition casbah, université alger, 1997.

Ouvrage primaires :

1. Guy Audi Gier-Jean-Marine Decaudin, communication et publicité. Edition DUNUD, Paris.
2. Armand et Michele Mottelart, histoire des théories de la communication, nouvelle édition, paris, 2002.
3. Thierry Libaert, introduction a la communication, DUNUD, paris, 2009.
4. Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens, la communication interne, 3^{ème} édition, DUNUD, 2013.
5. ARCAND (R) et BOURBEAU (N), la communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression, les éditions CEC, INC, PARIS, 1998.
6. THIERRY Libeart, MARIE Hélène, westphalen (1998), communicator, le quide de la communication d'entreprise, édition dunod, paris.
7. DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, la communication interne « stratégies et techniques », DONUD, 3^{ème} édition, 2013.
8. BRENNEMAN R, SEPARIS, économie d'entreprise, DONUD, paris, 2001.
9. P.Morel, la communication interne, 2^{ème} édition, Ed Vuibert, 2002.
10. Nicole D'Almeida, Thierry Libaert, la communication interne de l'entreprise, ,4eme édition Dunod, Paris, 2002.
11. PHILIPPE. Détrie et CATHERINE. Broyez, « la communication interne au service de management » édition liaison, 2001.
12. Jean-Marc Decaudin, jacques igalens et autres, la communication interne, stratégie et techniques, 2 eme édition, paris.

13. LEBOYER. La motivation dans l'entreprise, 1998.
14. DOLAN et AL. Initiation a la psychologie de travail, édition géatan, canada,2002.
15. Jacques ROJOT, Patrice ROUSSEL et Christian VANDENBERGHE, « Comportement organisationnel (Théories des organisations, motivation au travail, engagement organisationnel)», volume 3, 1^{er} édition, Paris, 2009.
16. FABIEN Fenouillet, «La Motivation», Dunod, Paris,1998.
17. BATTAGLIOLA François, «Histoire du travail des femmes », édition la découverte 9bis, rue Abdel-hovelacque 75013 Paris.
18. VERMEULIN C. VERMEULIN F, « Comprendre et entreprendre une démarche TSE : La responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs », Afnor éditions, France, juin 2010.
19. Pierre VINARD, « les grands principes du management », inspection générale de l'éducation nationale Française, Groupe économie et gestion, 2012.

Dictionnaires :

1. Norbert Sillamy, dictionnaire de psychologie, édition Larousse, Montréal ; Québec, 2013.
2. H.MALIE DE BOIS LANDELLE, dictionnaire de gestion, éd. economico, paris 2001.

Webographie :

1. Bordeaux conseil, la communication interne de l'entreprise, <http://www.bordeauxconseil.com>.
2. <http://bordeauxconseil.com>(la communication interne d'entreprise).
3. https://www.memoireonline.com/01/14/8514/m_De-la-motivation--la-performance-du-travailleur-dans-une-societe--haute-contrainte-securitair29.html#toc260.

La liste des tableaux

Liste des tableaux :

N°Tableau	Titre	Page
N°01	Catégories de clients de la Sarl IFRI.	38
N°02	Effectif par sexe et par catégorie socioprofessionnelle à <i>IFRI</i> de 30/11/2017.	41
N°03	Répartition de l'échantillon selon sexe.	52
N°04	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	53
N°05	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	54
N°06	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	54
N°07	Répartition de l'échantillon selon les années d'expérience.	55

Annexes

Annexe N°02

ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE Sarl IIFRI

Directeur Général

Manager contrôle
de gestion -

Assistante de Direction

Division Industrielle
(Vacant)

Direction des Achats -
Marketing-

Division Commerciale et

Division Administration
et Finances (Vacant)

S/D Programmation
Industrielle

Direction contrôle
Qualité

Direction de la logistique

Resp. Achat Locaux -

Sous Direction Marketing
et comunication (Vacant)

Direction des finances
et comptabilité-

Responsable HSE

Chef de Sce recherche &
développement -

Chargé de la programmation
des flux (Vacant)

Resp. Achat étranger -

Sous Direction Administration
des ventes-

D RH-

Directeur de site
1 (Vacant)

C/Sce réglementation,
métrologie et gestion des
équipements de
mesure (Vacant)

C/Sce gestion des déchets et
rebus (Vacant)

Sce Transite
(vacant)

Sous Direction Réseaux de
vente-

Département Systèmes
D'informations -

Directeur du Site 2 P/I.

C/Dép. Contrôle qualité
Site 1 -

Responsable Logistique
-

Achats Moyens
Généraux (vacant)

Département GMS et
professionnel-

Département Juridique-

S/D Production

C/Dép. Contrôle qualité Site
2 -

Chef de Service
dépôts (Vacant)

Département
Opérations vente

Département MGX-

S/D Maintenance (P/I)

C/sce logistique Site
1 (Vacant)

Département Export

Département sureté
Inte

C/sce logistique Site
2 (Vacant)

GUIDE D'ENTRETIEN

Axe V : Données personnelles et état d'usage de la communication interne au sein de l'entreprise IFRI

1. Genre :
2. Age :
3. Niveau d'instruction :
4. catégorie socio-professionnelle :
5. Ancienneté au travail:
6. y-a-t'il une bonne communication interne au sein de votre entreprise ?
Si non pourquoi ?
7. y-a-t'il un bon niveau de communication entre les salariés et les différentes structure de votre entreprise ?
8. Utilisez-vous les moyens de la communication interne dans votre entreprise ?
si oui, mentionnez deux.
9. Quel est le mode de communication le plus utilisé dans l'entreprise ?
10. Quels sont les supports les plus utilisés par votre entreprise pour faire circuler l'information?
11. Votre entreprise dispose-t-elle de moyens permettant aux travailleurs de s'initier et d'exprimer leur idées ?
Si oui les quels ?..... , ,
12. Vous sentez vous intégré au sein de votre entreprise ?
13. pensez-vous que les moyens de communication favorisent l'émergence d'un climat convivial dans votre entreprise ?
14. La communication interne sert-elle vos besoins personnels ?
Si oui comment ?
15. comment jugez-vous la communication avec votre supérieur hiérarchique ?

Axe IV : La motivation des salariés par la communication interne

16. Êtes-vous motivé ?

17. Est-ce que la communication interne motive et améliore la relation entre l'administration et les personnels ?

18. Est-ce que les informations que vous recevez vous motivent à fournir plus d'efforts dans votre travail ?

19. Les moyens de la communication interne utilisés au sein de votre entreprise vous motive-t-ils ?

Comment ?

20. Parmi les actions ci-dessus, qu'est-ce qui vous motive au sein de votre entreprise ?

21. Est-ce que dans un environnement de travail, les employés et les managers échangent les avis ouvertement et en confiance ?

22. Est-ce que pour vous le fait de bénéficier d'une bonne communication interne vous rend plus efficace et motivé ?

Si Oui Comment ?

23. Est-ce que les informations que vous recevez vous motivent à fournir plus d'efforts dans votre travail ?

24. Peut-on dire que la communication interne construit un esprit d'équipe ?

Si non pourquoi ?

25. Est-ce que la communication interne contribue à la création d'un sentiment d'appartenance au sein de votre entreprise ?

Résumé :

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

Au-delà de ce débat théorique sur l'importance de la communication interne, nous sommes focalisés sur l'étude de son importance dans l'atteinte de la motivation des salariés de l'entreprise IFRI. Notre choix s'est porté sur le thème de réflexion suivant: « le rôle de la communication interne sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise ». Nous constatons que dans les entreprises, la rémunération ne constitue plus la seule source de motivation. Les employés demandent de la reconnaissance et de l'écoute, ce qui passe forcément par la communication interne. Partant de ce principe, nous tentons de répondre aux questions ci-dessus :

A cet effet, nous voulons savoir ce que l'usage de la communication interne adoptée par l'entreprise IFRI a pour objectif l'atteinte de la motivation des salariés et ce, à travers les différents moyens qu'ils se sont appropriés, tout en contribuant à la création d'un sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise IFRI.

Mots clés : communication interne, motivation, salariés, entreprise.