

Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'Information et de la Communication



Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information
et de la communication.*

Option : Communication et relations publiques.

Thème

**La communication interne et sentiment
d'appartenance**

Cas pratique : SARL Bejaia Logistique d'Ighzer Amokrane -
Bejaia

Réalisé par :

TEMZI Sofiane
TAHRAT Ghilas

Encadré par :

M^{me}. DJELLOULI Nesrine

Année universitaire : 2021-2022

Remerciements

Avant tout, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donnés la volonté et la patience afin d'effectuer ce modeste travail.

L'accomplissement de ce travail doit beaucoup à l'aide, conseil, et encouragement de plusieurs personnes auxquelles nous tenons à adresser nos sincères reconnaissances.

Nous exprimons une profonde gratitude à l'égard de notre promotrice Mme : DJELLOLI Nesrine, qui a non seulement assuré sa tâche d'encadrement, mais elle nous a aidés durant cette courte période et qui nous a été dispensée.

C'est grâce à son dévouement, sa disponibilité, ses remarques pertinentes et sa confiance que nous avons pus mettre à terme ce travail.

Nous remercions toute l'équipe de l'entreprise (SARL Bejaia Logistique) qui nous ont aidés et orientés pendant notre enquête. Surtout Monsieur : SALHI Farid.

Nous remercions chaleureusement et grandement tous les membres de nos familles, les précieux parents en particulier pour leurs soutiens.

Nous remercions toutes les personnes qui nous ont apportés leurs soutiens.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à ma très chère mère que j'aime, et cela en lui exprimant ma profonde gratitude et reconnaissance pour son soutien et ses encouragements, ainsi qu'à mon défunt père, que Dieu l'accueille dans son vaste paradis.

Aussi je dédie ce modeste travail:

A mes très chers frères Abdelghani et Fateh ,

Et à mes adorables sœurs Ouahchia, Nacera, Samia, Malika, Sabiha, Nassima et
à toute ma famille de près ou de loin.

A mon chère amie et binôme Ghilaset à toute sa famille.

A tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire de
fin de cycle.

Sofiane

Dédicaces

Avec un cœur plein de joie je dédie ce modeste travail:

Aux êtres les plus chers à mon cœur, ceux qui m'ont toujours soutenu et m'ont épaulé à voir la lumière à travers les études;

A mon père, ma mère et à toute la famille.

A mes sœurs: Syla et Katia.

A mon binôme: Sofiane.

A tous mes amis : Foufou, Yanis, Ahmed, Salim, Karim, Lehlal...etc.

À tous mes proches soit du près ou du loin.

À toute personne chère à mon cœur.

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

Ghilas

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
SARL	Société à responsabilité limitée
BL	Bejaia Logistique
CDD	Contrat à durée déterminée
CDI	Contrat à durée indéterminée
GRH	Gestion des ressources humaines

La liste des tableaux

Tableau 1: les objectifs de la communication interne	35
Tableau 2: Répartition des enquêtés selon leur niveau d'instruction.....	59
Tableau 3: Répartition des enquêtés selon leur contrat de travail	60
Tableau 4: Répartition de la population d'étude selon l'ancienneté	60
Tableau 5: les moyens de la communication interne utilisés par l'entreprise dans la diffusion des informations	61
Tableau 6: La corrélation entre le niveau d'instruction et le moyen de la communication le plus préféré selon les exécutants.....	62
Tableau 7: Répartition de la population d'étude des enquêtés sur leur satisfaction de la communication interne au sein de l'entreprise BL.....	64
Tableau 8: Répartition des enquêtés sur l'existence la communication entre les exécutants et la direction	65
Tableau 9: Répartition de la population sur la communication entre les employés et la direction	65
Tableau 10: La corrélation entre l'ancienneté et la communication interne sur le renforcement du sentiment d'appartenance à l'entreprise.....	66
Tableau 11: La corrélation entre l'ancienneté et la sensation d'être important au travail.....	67
Tableau 12: La corrélation entre le contrat de travail et le degré d'implication aux objectifs de l'entreprise	68
Tableau 13: La répartition des populations selon le désir de quitter l'entreprise	69
Tableau 14: La réponse de la direction aux attentes et réclamations des employés	69
Tableau 15: La corrélation entre niveau d'instruction et l'outil de communication interne que les employés utilisent pour transmettre leur message à la direction	70
Tableau 16: La communication interne adoptée par l'entreprise favorise la création du sentiment d'appartenance	71
Tableau 17: La relation entre la communication et sentiment d'appartenance.....	72
Tableau 18: La réception des informations par l'e-mail professionnel	73

Tableau 19: Le genre d'informations que reçoivent les exécutants par l'e-mail professionnel	73
Tableau 20: La corrélation entre l'âge et le moyen de la communication utilisé le plus pour échanger les informations de travail avec les autres exécutants	74
Tableau 21: La relation entre l'échange d'informations avec les autres exécutants au travail et sentiment d'appartenance	75
Tableau 22: La corrélation entre l'âge et l'utilisation des réseaux sociaux pour échanger les informations avec les autres exécutants au travail	75
Tableau 23: La répartition de la population d'étude selon les réseaux sociaux préférés pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail	76
Tableau 24: La nature de la communication entre les exécutants.....	77
Tableau 25: L'utilisation des réseaux sociaux pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail et sa contribution à l'accroissement de sentiment d'appartenance	77

Listes des figures

Figure 1: la pyramide des besoins de MASLOW.....	41
Figure 2: Répartition de la population selon les catégories d'âge.....	58
Figure 3: Réception des informations au bon moment.....	63
Figure 4: La satisfaction des relations entre collègues (exécutants)	72

Sommaire

Introduction générale	I
-----------------------------	---

Le cadre méthodologique

Chapitre I: Analyse conceptuelle

I.1. Les raisons du choix de thème	6
I.2. Les objectifs de la recherche	6
I.3. Problématique	7
I.4. Les hypothèses	9
I.5. Définition des concepts clés.....	9
I.6 Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	13
I.7 Les études antérieures.....	13

Chapitre II: La démarche méthodologique

II.1. L'approche théorique	19
II.2 La méthode et la technique utilisées	20
II.3 L'échantillon de l'étude	22
II.4 Le déroulement de l'enquête	22
II.5 Les difficultés rencontrées.....	23

Le cadre théorique

Chapitre III : La communication interne

Section 01 : généralité sur la communication	26
I.1 Définition de la communication.....	26
I.2 La communication formelle et la communication informelle	27
I.3 Les différents types de la communication	27
Section 02 : les principes fondamentaux de la communication interne :	28
II.1 Définition de la communication interne.....	28

II.2 Historique de la communication interne	28
II.3 Les formes de la communication interne	29
II.4 La place et le rôle de la communication interne	30
II.5 Les moyens et outils de la communication interne	30
II.6 Les objectifs de la communication interne	34
II.7 Les fonctions de la communication interne	35
II.8 Le plan de la communication interne	36
II.9 Les obstacles de la communication interne	37

Chapitre IV: Le sentiment d'appartenance

IV.1 Définition du sentiment d'appartenance	40
IV.2 Les théories des besoins	41
IV.3 La mesure du sentiment d'appartenance	43
IV.4 Renforcer le sentiment d'appartenance	45
IV.5 Les avantages d'un fort sentiment d'appartenance	47

Le cadre pratique

Chapitre V :Présentation des données

V.1. Historique de l'entreprise SARL Bejaia Logistique	50
V.2. Présentation de SARL Bejaia Logistique	50
V.3. L'état du facteur humain	51
V.4. Missions et activités de l'entreprise	51
V.5. Organisation de l'entreprise	52
V.6. La direction et les différents services et leurs rôles	52

Chapitre VI :Présentation des résultats

VI.1. Section 01: Analyse et interprétation des données	58
VI.1.1. Axe N°1 : les données personnelles des enquêtés :	58
VI.1.2. AXE N°2 : la communication et le sentiment d'appartenance à l'entreprise BL	61

VI.1.3.Axe N°03 : sentiment d'appartenance à travers les moyens technologiques.....	71
Section 02 VI.2: Discussion des résultats.....	78
Conclusion générale.....	81
Références bibliographiques	84
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

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

Ainsi, les entreprises doivent s'adapter avec agilité à ces différents changements, non seulement par des moyens financiers et technologiques importants, mais aussi par l'élément humain, afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Avec les changements et les évolutions que les organisations et leur environnement ont connus, la communication est devenue un support indispensable dans la gestion quotidienne des clients externes et internes de l'entreprise. Ainsi, la communication interne est une fonction d'une importance capitale pour tout organisme quelle que soient sa nature et sa composition.

D'ailleurs, elle est considérée comme un facteur favorable pour l'échange et le partage des relations et de l'information, plus nous avons une bonne circulation de l'information au sein d'une entreprise, plus on aura une motivation de haut niveau, si les salariés sont bien informés et motivés, ils favorisent un bon climat de travail et une bonne rentabilité pour l'entreprise, en effet, motiver le personnel doit être un objectif majeur de la gestion des ressources humaines, cela peut se faire à travers une bonne qualité de communication interne, avec ces différents moyens et outils.

Elle constitue également un facteur clé du succès de l'entreprise. Elle permet de créer un sentiment d'appartenance des salariés 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.

C'est dans ce contexte que nous avons élaboré une recherche portant sur le thème « *la communication interne et sentiment d'appartenance des salariés au sein de l'entreprise SARL Bejaia Logistique* ». L'objectif principal de notre recherche est de comprendre et savoir comment la communication interne accroît et fortifie le sentiment d'appartenance des exécutants au sein de l'entreprise Bejaia Logistique.

Pour bien cerner notre thème, nous avons décomposé notre travail en trois cadres : le cadre méthodologique, le cadre théorique et le cadre pratique.

Le cadre méthodologique est composé de deux chapitres :

- ❖ Le premier chapitre est consacré à l'analyse conceptuelle qui contient les aspects de la recherche telle que : la problématique, les hypothèses, définition des concepts clés et les études antérieures.
- ❖ Le deuxième chapitre « la démarche méthodologique » comporte l'approche théorique et méthodologique (quantitative) et sa technique d'étude qui est (questionnaire), le choix de l'échantillon, le déroulement de l'enquête et enfin, les difficultés rencontrés.

Le cadre théorique de notre travail se décompose aussi de deux chapitres. Le premier chapitre comporte deux sections :

- ❖ La première section apporte des informations théoriques et générales sur la communication. Elle comporte la définition de la communication, la différence entre la communication formelle et informelle, et enfin les différents types de la communication.
- ❖ La deuxième section est consacrée aux principes fondamentaux de la communication interne, qui porte une définition de la communication interne, son histoire, ses formes, ainsi qu'à sa place et son rôle, il contient aussi les moyens et les outils de la communication interne, ces objectifs et ces fonctions. En dernier lieu, nous avons cité le plan et les obstacles de la communication.

Le deuxième chapitre, évoque « le sentiment d'appartenance ». Celui-ci contient :

- La définition du sentiment d'appartenance.
- La théorie des besoins d'Abraham MASLOW.
- La mesure du sentiment d'appartenance.
- Les facteurs pour créer un sentiment d'appartenance.
- Renforcer le sentiment d'appartenance.

A propos du cadre pratique, il se compose lui aussi de deux chapitres :

Le premier est consacré à la présentation générale de l'entreprise SARL Bejaia Logistique. Et le deuxième chapitre est consacré pour l'analyse et l'interprétation des données de notre recherche, et nous finissons, le chapitre par la discussion des hypothèses là où nous allons pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

Enfin, nous concluons notre travail par une conclusion générale dans laquelle nous allons répondre à notre question de départ.

Le cadre méthodologique

Chapitre I:

Analyse conceptuelle

Préambule

La méthodologie est une boussole pour toute discipline scientifique, elle englobe à la fois la structure de l'esprit et la forme de la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit et cette forme.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le cadre méthodologique de notre recherche, dans lequel nous commencerons par les raisons qui nous ont poussés à choisir ce thème et les objectifs de notre recherche. Ensuite, nous allons problématiser notre question de départ et émettre des hypothèses, puis définir les concepts clé pour bien éclaircir notre objet d'étude. Nous finissons ainsi, le chapitre par la présentation de deux études antérieures.

I.1. Les raisons du choix de thème

Le choix d'un sujet de recherche est la phase primordiale et la plus importante dans toute démarche scientifique. Nous avons choisi le thème intitulé « *la communication interne et sentiment d'appartenance* » et nous l'avons abordé pour les raisons suivantes :

- ✓ Appliquer nos connaissances théoriques et méthodologiques acquises pendant notre cursus ;
- ✓ Connaître le rôle de la communication au sein de l'entreprise **BL** ;
- ✓ Nous familiariser avec le terrain en rassemblant les informations relatives à notre thème ;
- ✓ Connaître les stratégies utilisées pour le bon fonctionnement de l'entreprise ;
- ✓ Avoir des idées préalables sur la vie professionnelle.

I.2. Les objectifs de la recherche

Toutes les recherches scientifiques portent et reposent sur des objectifs à réaliser ou à atteindre. Les objectifs qui nous ont poussés à réaliser ce travail sont :

- ✓ Eclairer la relation existée entre communication interne et le sentiment d'appartenance des salariés au sein de l'entreprise **BL** ;
- ✓ Comprendre comment la communication interne au sein de l'entreprise **BL** impacte le sentiment d'appartenance des salariés ;
- ✓ Montrer l'importance du sentiment d'appartenance des salariés au sein de l'entreprise **BL** ;
- ✓ Connaître l'importance accordé par l'entreprise **BL** à la communication interne ;
- ✓ Connaître les problèmes de communication des salariés à l'entreprise.

I.3. Problématique

La communication occupe une place de plus en plus importante et devient omniprésente dans tous les secteurs de l'activité humaine, notamment dans le monde de l'entreprise, cette dernière est considérée comme une organisation, un groupement humain, qui se différencie selon la taille et la structure juridique, c'est aussi une organisation qui accorde une grande importance à la communication dans l'entreprise, AUDIGIER définit la communication d'entreprise comme étant : *«le moyen de faire connaître ses produits, ses services, et l'image qu'elle veut donner d'elle-même à partir d'information qu'elle a recueillie sur le marché»*¹

Par ailleurs, toutes les entreprises ne peuvent fonctionner sans l'échange d'information, car elle est la base de la réussite, elle démontre les objectifs de l'entreprise. Ainsi, pour assurer l'efficacité de ses échanges, il semble indispensable de prévoir un élément d'organisation, le choix d'une structure, d'un système d'information, de décisions et de réseaux de communication.

D'ailleurs, une bonne communication constitue la clé du succès d'une entreprise car elle vise toujours l'amélioration de son image que ce soit sur le plan interne auprès du personnel ou bien, sur le plan externe, auprès du public-cible. Comme la déjà prononcé DEMOND dans son ouvrage, **communication des entreprises stratégique et pratique** : *« La communication d'entreprise peut être définie simplement comme une forme de communication dans laquelle l'entreprise parle d'elle-même quelle que soit les publics interne ou externe auquel elle s'adresse »*².

En effet, la communication est considérée comme une fonction à part entière au sein de l'entreprise, qui est nécessaire pour atteindre et garantir le développement en matière de la gestion des ressources humaines, la satisfaction des besoins d'appartenance et de contribution des hommes qui forme l'environnement socio-économique (personnel, client,...).

Depuis l'indépendance, le mode de la communication appliqué n'était pas efficace dans les entreprises algériennes et la gestion des ressources humaines n'existait pas, par la suite quand l'Algérie est rentrée en économie de marché, les entreprises algériennes ont fait face aux nouvelles situations générées par le changement liées aux transformations

¹ AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean Marc, **communication et publicité**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1992, p05.

² DEMOND Liliane, **Communication des entreprises stratégique et pratique**, édition Armand COLLIN, Paris, 2005, p.273.

économiques, technologiques et organisationnelles. C'est ainsi que, la communication et la gestion des ressources humaines ont pu pénétrer avec toutes leurs fonctions les portes de plusieurs entreprises algériennes.

Les entreprises Algériennes ont compris donc que, pour réussir le fonctionnement de leurs entreprises, il faut instaurer une bonne stratégie de communication interne qui est ainsi définie par DOUBIECKI comme : « *idéalement, tout ce qui concourt à mobilisé le personnel de l'entreprise, en jouant à la fois sur le rationnel, le salaire, avantages sociaux* »³. Donc, nous pouvons dire qu'elle est utilisée pour adhérer, motiver et renforcer le sentiment d'appartenance des travailleurs au sein de l'entreprise.

Ce qui explique que la communication interne est, l'un des premiers vecteurs qui favorise le développement du sentiment d'appartenance des salariés, ce dernier est l'un des besoins indispensable des organisations, qui est devenu le projet des entreprises. MASLOW disait à travers sa pyramide des besoins qu'il est important de satisfaire les besoins des salariés des plus élémentaires aux supérieurs. Le besoin d'appartenance compte le troisième besoin dans le classement de la pyramide des besoins des salariés au travail par MASLOW. Mais, il ajoute qu':«*Un besoin de niveau supérieur ne peut être perçu que lorsque les besoins de niveau inférieur sont suffisamment satisfaits*»⁴. Donc, selon lui, pour satisfaire le besoin d'appartenance, il faut d'abord satisfaire les besoins physiologiques et celui des besoins de la sécurité.

Dans le but de savoir à quel point la communication interne accroît et renforce ce sentiment d'appartenance des salariés dans l'entreprise, nous avons fait une étude sur une catégorie des salariés de l'entreprise Bejaia Logistique. Notre question principale consiste à savoir : Comment la communication interne peut contribuer à l'accroissement du sentiment d'appartenance des salariés de l'entreprise SARL Bejaia logistique (IFRI) ?

Pour mieux répondre à notre question principale, nous nous sommes appuyés sur les questions suivantes:

- Est-ce que la communication interne fortifie le sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise SARL Bejaia Logistique ?
- Quels sont les moyens et les outils utilisés par l'entreprise Bejaia Logistique pour accroître le sentiment d'appartenance des exécutants ?

³DOUBIECKI Bernard, **communication des entreprises et des organisations**, ED marketing, SA, Paris, 1996, P.158.

⁴PLANE Jean Michel, **théorie des organisations**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, p39.

I.4. Les hypothèses

Selon GRAWITZ Madeleine : « l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée, elle tend à formuler une vérification empirique »⁵.

Afin de répondre à nos questions de départ, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1. La communication interne renforce le sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise SARL Bejaia Logistique.
2. L'usage des moyens technologiques de la communication interne dans la diffusion des informations accroît le sentiment d'appartenance des exécutants de travail de l'entreprise SARL Bejaia Logistique.

I.5. Définition des concepts clés

Pour mieux cerner et faciliter la compréhension de notre recherche, nous allons définir quelque concept clés qui touche nos préoccupations majeures de notre thème choisi.

Selon QUIVY Raymond «*la conceptualisation est plus qu'une simple définition ou convention terminologique. Elle constitue une construction abstraite qui vise à rendre compte du réel. A cet effet, elle ne retient pas tous les aspects de la réalité concerné mais seulement ce qui en exprime l'essentiel du chercheur. Il s'agit donc construction sélection* »⁶.

I.5.1 La communication

Il existe de nombreuses définitions de la communication, nous retiendrons celle de ANGERS Maurice qui a défini que « *La communication est une relation dynamique qui intervient dans le fonctionnement, passage ou échange de message entre un sujet émetteur et un sujet récepteur au moyen de signe, des signaux* »⁷

GRAWITZ Madeleine décrit la communication dans le sens de « *rendre commun. Le sens général implique un rapport avec d'autres. La notion s'est précisée et compliquée avec la cybernétique et la théorie d'information* ». ⁸

⁵ GRAWITZ Madeleine, **méthode des sciences sociales**, 11^{ème} édition, Dalloz, Paris 2001, P.398.

⁶ QUIVY RAYMOND, **manuel de recherche**, 2^{ème} édition : Paris, 1995, p 120.

⁷ ANGERS Maurice, **initiation pratique à la méthode des sciences humaines**, édition casbah unité, Alger, 1997, p102.

⁸ GRAWITZ Madeleine, **lexique des sciences sociales**, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000, p74.

Définition opérationnelle

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

I.5.2 La communication interne

La communication interne est un outil de gestion stratégique des entreprises et indispensable dans les sociétés modernes. Il est l'aboutissement actuel de latente évolution des mentalités et des comportements qui s'est concrétisée par le passage des conceptions tayloristes aux conceptions modernes basée sur le développement de l'homme.⁹

La communication interne consiste à récolter, puis diffuser l'information à l'intérieur de l'entreprise pour permettre aux salariés de collaborer, travailler et produire.

D'après CITEAU, la communication interne est « l'ensemble des mécanisme(formel et informel). Favorisant les possibilités d'un échange au terme au quel chacun des acteurs de l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ses objectifs d'information et d'écoute de l'autre »¹⁰

Définition opérationnelle

La communication interne est le moyen qui permet la cohésion entre les salariés les salariés **BL**, ils forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement.

I.5.3 La communication d'entreprise

D'après JOLY Bruno « L'entreprise se doit selon la complexité de développer une communication dite d'entreprise, qui est un processus d'écoute et d'émission de signe et de message destinés à des publics différents ». ¹¹

Définition opérationnelle :

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

⁹WESTPHALEN Marie Hélène, **Communicator : le guide de la communication d'entreprise**, 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2001, P64.

¹⁰CITEAU Jean Pierre, **Gestion des ressources humaines principes généraux et cas**, édition Armand Colin, paris, 2002, P 78.

¹¹ JOLY Bruno, **la communication**, Edition de Boeck Université, Bruxelles, 2009, P 69.

I.5.4. Sentiment d'appartenance

Le sentiment d'appartenance selon BATLOT est : « *Le sentiment d'appartenance mesure l'attachement et la reconnaissance ressentis à l'égard d'une communauté. Il est également important dans le domaine des ressources humaines avec notamment la notion de marque employeur* »¹²

Définition opérationnelle :

Le sentiment d'appartenance est un état émotionnel que l'individu il se développe quand il fait partie d'une entreprise, qui lui permette d'adopter sa culture par l'adoption de ses valeurs et ses normes.

I.5.5 Motivation

Selon MALIE de bois Landelle: « *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 désigné à la fois l'énergie et les facteurs qui génèrent cette énergie* »¹³

Définition opérationnelle :

La motivation consiste à une situation où l'employé (exécutant) passe à une action par volonté au sein de l'entreprise **BL**.

I.5.6 L'esprit de groupe

L'esprit d'équipe est un sentiment de solidarité qui relie les membres d'un groupe au travail, en réunissant toutes les forces communes dans la perspective de réaliser des buts communs.

Selon BLANCHET ET TRONGO : « *C'est un esprit de solidarité qui anime les membres d'un même groupe, faire équipe avec quelqu'un d'associer avec lui pour une entreprise commune. Sentiment de faire corps avec un groupe de personnes, intérêt pour objectif partagé, implication dans la réussite collective plutôt que la réussite individuelle, dans notre champ de réflexion la psychologie appliquée aux relations dans le monde du*

¹² BATHLOT Bertrand, **définition sentiment d'appartenance**, publié le dimanche 12 avril 2015. <http://www.definition-marketing.com/sentimentd'appartenance> . Consulté le 23/05/2022.

¹³.MALIE Debois Landelle, **dictionnaire de gestion**, édition, economica, paris 2001.p 280.

*travail, l'esprit d'équipe est la qualité nécessaire pour qu'une équipe de travail progresse et soit efficace».*¹⁴

Définition opérationnelle :

C'est d'être capable d'écouter et d'accepter les idées des autres employés et d'associer à un groupe.

I.5.7 Entreprise

L'entreprise est une structure publique ou privée où s'exerce des activités en utilisant un personnel, des locaux et des équipements appropriés.

Selon MADELEIN « *L'entreprise est une unité de production originale caractéristique du capitalisme, formée d'un groupe d'hommes travaillent ensemble à des postes différents, en vue de produire des biens à vendre avec profit sur le marché. Mais c'est aussi un groupe social d'où utilité en dehors du profit, objectifs communs, relations, informations...etc.* »¹⁵

Définition opérationnelle :

L'entreprise BL est une organisation économique et sociale dotée de moyen humain et matériel.

I.5.8 Le salarié

Le salarié est un individu qui occupe une place centrale, dans la mesure où il devient acteur de son propre parcours professionnel, mais également garant de sa propre employabilité.

Pour pouvoir assumer cette responsabilité et faire face aux enjeux qu'il recouvre, le salarié doit pouvoir être régulièrement informé sur les postes à pourvoir dans l'entreprise, les opportunités de carrière et de mobilité dans et en dehors de l'entreprise, les différents dispositifs de formation et de développement de compétences, mais aussi pouvoir connaître son propre niveau de compétences, ses capacités et son potentiel afin d'évaluer l'écart à combler pour acquérir les compétences requises (s'adapter aux évolutions, accéder à d'autres

¹⁴ ALAIN Blanchet, ALLAIN Trogon, **la psychologie des groupes**, édition Armand colin, paris2005,p28.

¹⁵ MADELEIN Grawitz, **lexique, des sciences sociales**, 7^{ème} édition Dalloz, Paris, 1999, p 153.

postes/fonctions/métiers) et identifier les parcours possibles, ainsi que les moyens d'y accéder.¹⁶

Définition opérationnelle :

Le salarié est une personne liée à un employeur par le biais d'un contrat de travail, et qui perçoit, en l'échange de son travail, un salaire ou un traitement.

I.6 Les indicateurs du phénomène de l'étude

Concepts	Dimension	Indicateur
Sentiment d'appartenance	-Motivation des salariés	Engagements des salariés : -Sentiment d'appartenance. -Implication dans la prise de décision.
	-Fédération des salariés	Esprit du travail : -L'entreprise comme une famille. -Esprit d'équipe. -Sentiment d'appartenance.
	-Implication au travail	Elle repose sur les besoins identifiés par Maslow -Appartenance. -Estime des autres. -Accomplissement personnel.
Moyens de la communication interne	-Moyens technologiques	L'email / réseaux sociaux
	-Moyens oraux	Téléphone / réunion / l'entretien
	Moyens écrits	Le journal d'entreprise Le panneau d'affichage La note de service La boîte à idées

I.7 Les études antérieures

Pour réaliser notre mémoire et approfondir le thème de recherche intitulé : « *la communication interne et sentiment d'appartenance* », nous avons effectué des recherches

¹⁶ ERIC COMPOY et al, *gestion des ressources humaines*, Pearson, paris, 2008, p 124

afin d'obtenir des informations. Durant nos recherches, nous avons trouvé une riche documentation concernant la première variable et qui n'était pas le cas pour la deuxième. Parmi les études antérieures réalisées par des étudiants de la faculté SHS à propos de la première variable de notre recherche et proche à la deuxième variable, sont comme suit ;

Etude antérieure N°1 :

C'est un mémoire présenté par TEKERRABET Hilal et SAHNOUN Yasmina, encadré par Mr. SOUALMIA Abderrahmane. C'est une étude de master en sociologie, option : sociologie de travail et des ressources humaines au cours de l'année universitaire 2015/2016 sous le thème « *l'impact de la communication interne sur l'intégration des salariés* », cas pratique : entreprise mac-soum d'Akbou / Bejaia.

La communication interne est un élément primordial le plus pratique, qui englobe l'ensemble des actes qui se produisent à l'intérieures de l'organisation que se soit entre la hiérarchie et les ouvriers et entre eux –même, tout dépend des types de la communication que se soit ascendante, descendante ou horizontale. Car son premier rôle, c'est d'aider les salariés à comprendre la situation générale de l'entreprise, sensibiliser les collaborateurs aux problèmes de l'organisation, d'accroitre leurs sentiments d'appartenance ainsi que la productivité des employées.

Dans le but de savoir à quel point la communication interne s'interroge à l'intégration des salariés, leurs étude est porté sur l'impact de la communication interne sur l'intégration des salariés au sein de l'entreprise MAC-SOUM. Leur question principale consiste à savoir:

- Quel est l'impact de la communication interne sur l'intégration des salariés au sein de l'entreprise ?

Pour répondre aux interrogations de la problématique, ils ont émis trois hypothèses comme réponse provisoire à leur problématique :

- La communication interne permet le développement, l'effcience, et l'efficacité de l'entreprise économique Mac-Soum.
- L'entreprise Mac-Soum utilise différents moyens et outils afin d'améliorer le processus de la communication interne au sein de leurs organisme.
- La communication interne infecte positivement sur l'intégration des salariés au sein de l'entreprise Mac-Soum.

Cependant, ils ont utilisé la méthode quantitative, qui est la plus adéquate à leur terrain d'investigation, qui sert à décrire le phénomène social tel qu'il est dans la réalité, d'écrire et rassembler un grand nombre d'information liés au sujet, en utilisant la technique du questionnaire sur un échantillon de 90 effectif en utilisant un échantillonnage stratifié.

Les résultats de l'étude ont montrés la confirmation des trois hypothèses :

D'après les données collectée concernant la première hypothèse, portant sur « *la communication interne permet le développement, l'efficience, et l'efficacité de l'entreprise économique* » ils ont pu arriver à déduire que cette hypothèse est confirmé, la communication interne joue un rôle capital dans l'efficacité organisationnelle.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, portant sur « *l'entreprise Mac Soum utilise déférents moyens et outils afin d'améliorer le processus de communication interne au sein de leur organisme* ». Nous constatons qu'elle est confirmé, après leur résultat, l'entreprise Mac-Soum utilise les moyens écrits et oraux pour faciliter et améliorer le processus de communication interne.

D'après les données collectées concernant la troisième hypothèse, portant sur « *la communication interne infecte positivement sur l'intégration des salariés au sein de l'entreprise Mac-Soum* » nous constatons qu'elle est aussi confirmée grâce aux résultats de la recherche qu'ils ont obtenue. La communication est l'élément clé de la réussite de tous les domaines, y compris l'intégration.

Etude antérieure N°2 :

Cette deuxième étude est un mémoire préparé par BENSAFIA Riad, encadré par Mr DJENANE Sid Ali. C'est une étude de Master en sociologie, option : sociologie de travail et des ressources humaines au cours de l'année universitaire 2012/2013 sous le thème intitulé « *l'impact de la communication interne sur l'intégration des salariés aux objectifs de l'entreprise* », cas pratique : **SARL Ibrahim et fils IFRI** ».

La communication est essentielle sur le plan de la perception de l'autorité. Elle a aujourd'hui acquis une place de choix dans l'entreprise. Il convient maintenant de bien informer dans l'entreprise afin de mobiliser les énergies et d'obtenir l'adhésion des intelligences et des objectifs communs. La communication interne en entreprise se doit de préconiser le bon fonctionnement de la structure elle est aujourd'hui source de problème, source de malentendus et de désaccords.

Le besoin en matière d'information et de communication se sentent dans la plupart des entreprises, comme ils sont face à ce problème, ils ont trouvé un terrain qu'ils l'est a aidée à participer au remède de ce problème au sein de l'entreprise Sarl Ibrahim et fils IFRI, pour décortiquer l'influence de la communication sur son organisation par la problématisation de la fonction de communication interne comme un point de départ pour éclaircir leur recherche par les question suivantes :

- Quelle sont les moyens de la communication utilisés au sein de l'entreprise Sarl Ibrahim et fils IFRI ?
- Quelle est l'impact de la communication interne sur l'intégration de salariés aux objectifs de l'entreprise Sarl Ibrahim et fils IFRI ?

A fin de répondre à leur question ils ont formulé les hypothèses suivantes :

- Le développement de la communication interne au sein de cette entreprise est favorisé par la diversité de ses moyens.
- La communication interne au sein de « **l'entreprise Sarl Ibrahim et fils IFRI** » permet de renforcer l'intégration des salariés.

A fin d'atteindre l'objectif tracé, ils ont opté pour une méthode quantitative pour décrire et rassembler un grand nombre d'informations liée au sujet, en utilisent la technique du questionnaire, sur un échantillon de 82 sur 100 enquêtes.

Et pour y arriver à maîtriser ce thème, ils ont réparti leur travail en deux parties; théorique et pratique. Cette dernière contient trois chapitres, dont la première porte sur le cadre méthodologique de la recherche. Le deuxième, l'entreprise comme un espace de communication, finalement, le dernier chapitre sur la présentation de la communication interne dans l'entreprise.

L'enquête qu'ils ont mené leur a permis de déduire les résultats suivants : la communication interne leur semble moins prise en considération par les travailleurs, d'après leurs réponses par rapport à leurs intégration aux objectifs de l'entreprise, ils ont répondu négativement avec un taux de 60,9% qui sont pas intégré ce qui explique bien évidemment le degré de son importance, car ils sont moins informés sur les objectifs de l'entreprise.

Pour la vérification de la première hypothèse qui est la communication interne, un moyen qui permet l'intégration des salariés aux objectifs de l'entreprise, ils ne constatent que 65,8% des salariés infirme que la communication interne ne permet pas leur intégration aux objectifs de l'entreprise. Concernant la deuxième hypothèse qui est ; le développement de la

communication interne est tributaire de la diversité de ses moyens, ils marquent que la majorité des salariés avec un taux de 88,9% infirme l'efficacité de ces moyens qui reflètent négativement sur le développement de la communication interne.

A partir de cette recherche, nous avons appris et compris que la communication interne à un rôle incontournable dans l'intégration des salariés aux objectifs de l'entreprise SARL Ibrahim et Fils IFRI.

Pour finir, nous dirons que ces études antérieures nous ont beaucoup aidés à avoir plus de connaissances et inspiré à exploré à l'aspect de sentiment d'appartenance. Ils nous ont été d'une grande utilité dans la phase de l'exploration.

Chapitre II:

La démarche méthodologique

Préambule

Dans ce deuxième chapitre, nous allons définir l'approche déployée pour la réalisation de notre étude, la méthode et la technique utilisée, la population de l'enquête ainsi que le déroulement de l'enquête, et finir par la suite, par les difficultés rencontrées sur le terrain.

II.1. L'approche théorique

Une approche théorique sert à orienter et encadrer un chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

Toute recherche scientifique est déterminée par des méthodes théoriques appartenant à un domaine d'étude particulier. Par conséquent, afin de mener à bien notre recherche, il est important de bien définir le cadre théorique basé sur l'étude de terrain. En fait, dans notre recherche, nous suivrons **une approche managériale** pour mieux expliquer notre phénomène de recherche.

Elle est ainsi définie comme étant «*une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes aux services de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions*». ¹⁷

TAYLOR le plus connu de l'OST (organisation scientifique du travail). Il a utilisé des méthodes scientifiques pour définir la meilleure façon de réaliser une tâche.

Par ailleurs, il a publié un traité intitulé **les principes de gestion scientifique**, il pense que les entreprises s'en remettent trop facilement à des hommes exceptionnels pour gérer les dysfonctionnements, alors que les performances pourraient être grandement améliorées en mettant en place une méthode de travail systématique ¹⁸.

Il fut incontestablement le premier théoricien connu à avoir mis en place une méthode opérationnelle visant à accroître de manière significative le niveau de production des organisations à travers des principes de management. De plus, Taylor a cherché les conditions

¹⁷ IMBERT Maurice, avec la collaboration de BROUARD Valerie, **la communication managériale**, édition DUNOD, Paris, 2015, p8.

¹⁸TAYLOR Ferderick Winslow, **Les Principes de gestion scientifique**, édition Harper & frères, New York et London, 1911, P144

de compatibilité d'intérêt entre l'entreprise et les salariés qui se définissent en conséquence comme un humaniste à la recherche d'une paix sociale durable.

Dans le modèle managériale, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser la contribution de la communication à atteindre des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques.¹⁹

Par ailleurs, la théorie des modes managériales est née au milieu des années 1980 d'une série d'observations pour le moins étonnantes. Depuis environ 40 ans, les pratiques de gestion suivent un cycle de vie de plus en plus court, marqué par des pics de popularité de plus en plus élevés.²⁰

A partir de ceci, nous constatons que pour bien mener notre recherche sur le terrain, nous devons utiliser l'approche managériale car elle se rapproche à notre objectif de recherche qui est de détecter comment l'entreprise BL gère l'aspect de renforcement du sentiment d'appartenance. Cette approche nous permettra de comprendre notre sujet, car cette thématique se base sur les objectifs de l'organisation dans le modèle managériale.

II.2 La méthode et la technique utilisées

Toute recherche scientifique adopte une méthode à suivre pour permettre aux chercheurs de collecter des données et des informations bien déterminées. Afin de collecter et d'analyser les données de notre recherche et pour confirmer et infirmer les hypothèses, nous avons utilisé une méthode quantitative et une technique de questionnaire.

II.2.1 La méthode utilisée

Selon Madeleine Grawitz, la méthode est « *l'ensemble de règles ou de procédés pour atteindre dans les meilleurs conditions un objectifs* »²¹

Par contre, selon GUIDIER Mathieu, la méthode désigne « *l'ensemble des démarches que suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un fait scientifique* »²²

¹⁹ SAUVE Mathieu, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Québec, 2010, p60-61.

²⁰ ZERBIB Romain, « **Les modes managériales: Du conformisme à l'innovation** », La revue des sciences de gestion, EMS édition, Caen, France, 2020, P17 Article électronique, in <https://www.larsg.fr/conseils/romain-zerbib/#.YR1xoKo6-1s>

²¹ GRAWITZ Madeleine, **lexique des sciences sociales**, 8ème édition, DALLOZ, Paris, 2004 P 274.

²² GUIDIER Mathieu, **méthodologie de la recherche**, édition Ellipses, Paris, 2004, p 15.

Pour notre recherche, la méthode utilisée est déterminée par la nature du thème et les objectifs de la recherche. Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé la méthode **quantitative**, qui se définit comme « *le récolteur des informations comparables d'un élément à l'autre. C'est cette comparabilité des informations qui permettent ensuite les dénombrements et plus généralement, l'analyse quantitatives des données* »²³

II.2.2 La technique de recherche

Le choix de la technique est indispensable pour réaliser une recherche scientifique, il faut adopter une technique adéquate qui convient au terrain de l'étude.

Selon GRAWITZ, la technique est « *un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques qui impliquent l'utilisation d'outils ou d'étapes* ».²⁴

Pour réaliser une recherche scientifique il faut utiliser une technique qui doit être adéquate et bien choisi pour la récolte d'informations. Pour cela nous avons utilisé dans notre recherche la technique du questionnaire. Car elle nous semble la plus adéquate pour la collecte des informations relatives à notre thème.

Nous avons employé un questionnaire de type auto-administré en face à face qui consiste à donner à chaque exécutant, un formulaire de question à remplir.

Selon GRINSCHPOUN le questionnaire est : « *un outil simple à utiliser, très riche quantitativement et qui permet par une exploration statistique de réaliser de multiples corrélation, il peut permettre de contacter des personnes à distance ; internet, téléphone, courrier postal* ».²⁵

Notre questionnaire comporte 28 questions, réparti en trois axes :

- Le premier axe : concerne les données personnelles des enquêtés.
- Le deuxième axe : concerne les questions relatives à la première hypothèse qui est « La communication interne renforce le sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise SARL Bejaia Logistique ».
- Le troisième axe : consiste l'ensemble des questions relatives à la deuxième hypothèse intitulé « L'usage des moyens technologiques de la communication

²³ BOUDON Raymond, **Méthodes en sociologie**, 11^{ème} édition, Paris, p31.

²⁴ GRAWITZ Madeleine, Op.Cit, p393.

²⁵ GRINSCHPOUN Marie-France, **construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales**, 2^{ème} édition, Enrick, Paris, 2013, p46.

interne dans la diffusion des informations accroît le sentiment d'appartenance des exécutants de travail de l'entreprise SARL BEJAIA LOGISTIQUE ».

II.3 L'échantillon de l'étude

Notre population mère (exécutants) de l'entreprise Bejaia logistique est composée de 163 agents d'exécutions.

Pour notre cas, nous avons pris l'ensemble des exécutants qui travaillent au sein de l'entreprise comme échantillon. L'échantillon qui se définit ainsi comme « *un proportion représentative d'une grande population que l'on veut étudier, comporté dans des proportions identiques, les même caractéristiques que l'on trouve dans la population à étudier appelé aussi population mère* »²⁶

Nous avons choisi le type échantillonnage probabiliste aléatoire simple pour donner à la population mère une chance d'apparaître dans la population d'enquête.

Nous avons distribué 100 questionnaires pour les exécutants de l'entreprise et sur ce dernier nous avons, questionné et récupéré que 80.

II.4 Le déroulement de l'enquête

Afin de récolter le maximum d'information sur notre sujet de recherche, nous avons mené une pré-enquête au sien de l'entreprise Bejaia Logistique pendant trois mois.

La pré-enquête est une phase essentielle qui permet de mieux anticiper notre étude de recherche. Pendant cette période, nous avons pu rassembler le maximum d'informations sur le thème de notre recherche au sien de l'entreprise **BL**, ainsi que découvrir comment l'information circule entre les employés et leur supérieur et avoir des idées sur les formes et les outils de la communication interne utilisée dans cette entreprise. Nous avons effectué notre pré-enquête auprès de notre encadreur de l'entreprise, Monsieur SALHI Farid.

Durant cette période, nous avons effectué des recherches bibliographiques et nous nous sommes également inspirés des travaux d'autres chercheurs ayant déjà traité sujet proche du notre.

En outre, nous avons pris deux mémoires proche de notre étude de recherche comme étude antérieure, que nous avons lus et analyser par la suite. Ces études antérieures nous ont

²⁶ ABAAR Molajanie, **dictionnaire de sociologie contemporaine, collection dictionnaire**, édition Zagros Seuil, Paris, p57

beaucoup aidés pour notre recherche. C'est durant cette période que nous avons pu délimiter nos hypothèses et tester les questions de la recherche.

A partir du moment que, nous avons défini à travers la pré-enquête, la problématique et les hypothèses, délimité le cadre théorique et établi le questionnaire final, nous avons commencé notre enquête.

Notre enquête s'est effectuée dans la wilaya de Bejaia, plus précisément dans la localité d'ighzer Amokrane « SARL Bejaia Logistique », donc nous avons procédé à une enquête de 64 jours du 03/03/2022 jusqu'au 31/05/2022, où nous avons l'opportunité de distribuer et de questionner quelque exécutants de l'entreprise BL

Tous le personnel allant de l'organisme d'accueil jusqu'au directeur, étaient très serviable. Ils nous ont donné toutes les informations et les données que nous avons besoin malgré la charge et la responsabilité qu'ils devaient assumer. Nous les remercions vivement.

II.5 Les difficultés rencontrées

Tout au long de la période de la réalisation de notre recherche, nous étions confrontés à un ensemble de difficultés et obstacles, parmi lesquelles nous citons :

- Nous avons perdu beaucoup de temps à la recherche d'un lieu de stage ;
- Manque de documentation concernant notre dixième variable (Le sentiment d'appartenance) ;
- Le manque d'études antérieures portant sur les deux variables dans la bibliothèque ;
- La récupération que 80 sur 100 de questionnaires.

Le cadre théorique

Chapitre III :

La communication interne

Préambule

Pour une entreprise, communiquer c'est construire sa capitale image. Mais il faut qu'elle communique bien pour dialoguer avec ses publics interne et externe. L'entreprise doit bien communiquer pour s'attacher une image positive à la fois riche et cohérente.

La communication aujourd'hui acquies une place de choix dans l'entreprise, il convient maintenant de bien informer dans l'entreprise afin de mobiliser les énergies et d'obtenir l'adhésion des intelligences et des cours à des objectifs commun. Cette communication joue un rôle important de mobiliser les membres de l'organisation de les informer et développer leur sentiment d'appartenance.

La communication interne est le genre de communication la plus complexe et demande aux personnes qui s'en occupent des compétences qui dépassent largement la simple rédaction d'un article. Cette communication se fait à travers un émetteur à une personne ou à un groupe qui la reçoit (récepteur). La communication interne joue un rôle important pour mobiliser les membres de l'organisation, les informer et développer leur sentiment d'appartenance.

Ce chapitre est consacré sur la communication interne au sein de l'entreprise. Dans cette partie de notre étude, nous allons mettre l'accent sur l'histoire de la communication interne, ses formes, sa place et son rôle dans l'entreprise, ensuite parlé de ses moyens et outils. En fin on termine avec les objectifs de la communication interne, ses fonctions et ses obstacles.

Section 01 : généralité sur la communication

I.1 Définition de la communication

Au sens original, le terme communication signifie « participer » et se rapproche du latin « communicare » : mettre en commun, être en relation. « *Le fait d'établir une relation avec autrui* ». ²⁷

Selon WESTPHALEN Marie-Hélène « *la Communication et le processus d'écoute et démissions de messages et de signes à destination de public particuliers, visant l'amélioration*

²⁷SEKIOU Lakhdar et autre, **Gestion des ressource humaines**, 2^{ème} édition de Boeck, Paris, 2004, p 35

de l'image de l'entreprise, le renforcement de ses relations, la promotion de ces produits ou services ainsi que la défense de ses intérêts.»²⁸

D'après les définitions faites par ces auteurs, nous concluons que la communication signifie la transmission et l'échange d'information d'un émetteur à un récepteur au niveau de différents échelons hiérarchiques à travers des moyens qui s'inscrit à l'organisation, dans le but d'admirer et d'informer le personnel et de maintenir des bonnes relation.

I.2 La communication formelle et la communication informelle

Dans toute organisation, il existe une communication formelle et informelle ;

a) La communication formelle:

Cette communication formelle renvoi à tous ce qui est officiel et structurer par la hiérarchie dans une organisation et qui est soumis aux lois de l'organisme, il renvoi ainsi à *«tous les réseaux officiels lors de la structure de l'organisation, son objet est de canaliser les mouvements d'informations à l'intérieur de l'entreprise».*²⁹

b) La communication informelle:

La communication informelle c'est une sorte de communication qui peut participer dans la réalisation des objectifs de communication formelle, *«les individus et les groupes développe une organisation informelle c'est-à-dire ensemble de comportement non prévu par l'organisation formelle »*³⁰

I.3 Les différents types de la communication

a) La communication externe :

La communication externe comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publiques extérieurs à l'entreprise, qui est *« toute communication dirigée vers l'extérieur*

²⁸ WESTPHALEN Marie-Hélène, **communicator, toute la communication d'entreprise**, DUNOD, 6^{ème} édition, 2001, P.13.

²⁹ SHINOND Alon et autres, **Psychologie du travail et comportement organisationnel**, 2^{ème} édition, Gaétin Morin éditeur, Canada, 2002, P157.

³⁰ PETIT François, **Introduction à la psychologie des organisations**, édition Privat, Toulouse, 1988, p3

de l'entreprise, elle s'appuie sur la communication des relations physiques, le mécénat, le sponsoring et les relations avec la presse »³¹.

La communication externe joue un rôle fondamental pour la notoriété et l'image d'une entreprise attitudes à son égard. Il est essentiel qu'elle donne une image positive.

b) La communication interne :

La communication interne permet l'échange d'informations au sein de l'entreprise, elle joue un rôle important dans le maintien d'un climat social, impliquant les employés dans toutes les actions de l'entreprise.

Section 02 : les principes fondamentaux de la communication interne :

II.1 Définition de la communication interne

De toutes les communications qui peuvent exister au sein d'une entreprise ; « *la communication interne est une des déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et d'échange visant un équilibre informationnel et relationnel* »³²

La communication interne peut se définir comme « *l'ensemble des actions de communications destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation* »³³

La communication interne est « *l'ensemble des mécanisme (forme et informel). Favorisant les possibilités d'un échange au terme au quel chacun des acteurs de l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint ces objectifs d'information et d'écoute de l'autre* »³⁴

II.2 Historique de la communication interne

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

³¹Bernard DOBIEKHI, **Communication des entreprises et des organisations**, édition Marketing, Paris, 1996, P58.

³² DALMEIDA Nicole et LIBARET Thierry, **la communication interne des entreprises**, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p07.

³³ DECAUDIN Jean-Marc et IGALENS Jacques avec la collaboration de WALLER, Stéphane, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, p01.

³⁴ CITEAU Jean- Pierre, **Gestion des ressources humaines : principe généraux et cas pratique**, édition Armand colin, Paris, 2002, p 78.

En 1890, apparaissent les premiers journaux internes. Mais il faudra attendre environ un siècle pour que la fonction soit vraiment identifiée comme fonction à part entière. Les années 80 verront alors s'institutionnaliser « les chargés de communication interne » ou « responsable de communication interne »; puis naîtront en même temps les premières agences de conseil et d'audit.

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

Cependant, la communication événementielle interne est en léger déclin vers la fin du 20^{ème} siècle. Il faut alors attendre l'automne 1996, période pendant laquelle les entreprises françaises se lancent dans intranet.³⁵

II.3 Les formes de la communication interne

A- La communication verticale : il existe deux types, qui sont :

« *La communication descendante, part du haut vers le bas. C'est une communication top-down* »³⁶ Descendante quand l'information vient de la direction à destination des chefs de services et des salariés.

La communication ascendante, quand l'information part de la base pour aller au sommet. On parle des « *informations qui partent des salariés vers les organes de direction. Elle est fondamentale car elle permet de mettre en avant les interrogations du personnel. Elle doit favoriser l'émergence d'un bon climat social et nécessite une réelle transparence ainsi que de la confiance* »³⁷.

B- La communication horizontale :

C'est quand la communication est organisée entre personnes d'un même niveau hiérarchique. La communication horizontale peut être formelle ; c'est-à-dire prévue et organisée selon des procédures strictes, ou informelles entre des personnes sans lien hiérarchique ou fonctionnel entre elles.³⁸

³⁵ [http://www.memoireonline.com/06/07/497/m_la_communication-d'entreprise1.html.consultation le 10/05/2022 a 15:10](http://www.memoireonline.com/06/07/497/m_la_communication-d'entreprise1.html.consultation%20le%2010/05/2022%20a%2015:10)

³⁶ Cahier technique 4.5, communication dans l'entreprise, Méthode de formation, 5^{ème} édition, COLEACP/ PIP, Bruxelles, 2011, P01.

³⁷ LETHIELLEUX Laetitia, l'essentiel de la gestion des ressources humaines, édition Gualino, Paris, 2011, P96.

³⁸ BRENNEMAN Rudolf et SEPARI Sabine, économie d'entreprise, Dunod, Paris, 2001, p 206.

II.4 La place et le rôle de la communication interne

4.1 La place de la communication interne dans l'entreprise

La communication interne dépend étroitement de la communication externe. Elle l'une des composantes du système global d'organisation des flux d'informations et des échanges. Les cibles de la communication interne sont l'ensemble des personnes qui contribuent en interne à l'activité de l'organisation (personnel, salariés, bénévole, stagiaire).

4.2 Le rôle de la communication interne

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'organisation, elle en présente les objectifs, en expliquant les modalités au personnel par des supports d'information adaptés, son rôle consiste à :

- Apporter un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information d'écoute et de dialogue ;
- Elle les aide à concevoir et mettre en œuvre des plans de communication et leur propose des outils ;
- Elaborer la politique d'information interne et en pilote la réalisation ;
- Concevoir et mettre en œuvre le schéma directeur de l'information interne et de la politique éditoriale ;
- Développer une dynamique collective et une appartenance à l'organisation.³⁹

II.5 Les moyens et outils de la communication interne

5.1 Les moyens écrits

Les moyens écrits sont en règle générale les principaux éléments de la communication interne et en même temps les plus importants facteurs de réussite. Ils donnent, par leur trace, une image de solidarité et une assurance de l'information. Pour cette raison ils ne sont pas à négliger même si, à l'inverse, la surcharge à tendance à agacer et être considéré comme gaspillage.⁴⁰

³⁹ BIZOT Eric et CHUMISANAS Marie-Hélène, la communication, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p 05.

⁴⁰ BOUHAFS Abdelhak, la communication dans l'entreprise, édition 4.06 .5482, Alger, 2014, p 114.

5.1.1 Le journal d'entreprise

Le journal d'entreprise est l'un des supports privilégiés de communication interne. Media riche, il est aujourd'hui très répandu, partagé par l'écrasante majorité des grandes entreprises. Il est très important dans la communication interne. Il permet une maîtrise du contenu et il est conçu paritairement comme un vecteur d'information vers les employés.

Il représente «l'esprit» de l'entreprise. Son principal avantage est d'être souple et contrôlable, mais on lui reproche souvent d'être trop hiérarchique et pas assez interactifs. La création d'un journal d'entreprise nécessite de bien définir ses objectifs et son fonctionnement.⁴¹

5.1.2 La revue de presse

*« Il s'agit de la diffusion en interne des articles parus dans la presse externe dans l'entreprise. C'est la synthèse des titres de presse généralité ou spécialisée, de source principalement écrite à une échelle géographique choisie »*⁴². Son objectif est d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant un retentissement médiatique. Elle peut également s'effectuer selon un angle spécifique : revue de presse technologique, commerciale, financière, environnement et s'intéresser à des thèmes plus vastes que la seule actualité de l'entreprise.⁴³

5.1.3 Les notes flash

Est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève. Elle se situe entre la note de service et le journal d'entreprise. Son objectif est la rapidité. Il s'agit d'informer l'ensemble des salariés d'un événement qui vient de se dérouler ou qui doit se dérouler prochainement.⁴⁴

5.1.4 La note de service

La note de service a longtemps été quantitativement le premier outil de communication dans l'entreprise. Sa distribution traditionnelle sous forme de papier est désormais supplantée par les messageries électroniques mais reste parfois en vigueur à fin de

⁴¹ D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Marie Héléne Westphalen, communicator, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, p 157

⁴² LAADJOUZI Farid, types d'imprimeries dans les RP, faculté des sciences humaines et sociales, université Bejaia, 2021, p 08

⁴³ D'ALMAIDA Nicole et LIBAERT Thierry, la communication interne de l'entreprise, 5^{ème} édition Dunod, Paris, 2007, p 44

⁴⁴ LIBAERT Thierry et D'ALMEIDA Nicole, la communication interne de l'entreprise, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002, P44

marquer une importance particulière conférée à ce type de document. La note est clairement un instrument d'information descendante.⁴⁵

5.1.5 Le panneau d'affichage

Le panneau d'affichage est un moyen de prévenir, de sensibiliser ou d'informer les salariés d'une entreprise. L'affichage répond à une exigence minimale du droit d'expression des salariés dans l'entreprise et à la communication faite par les instances représentatives du personnel.⁴⁶

5.1.6 La documentation

Elle possède un rôle majeur de renseigner les salariés sur les activités de l'entreprise ou de lui donner des informations utiles à l'accomplissement de sa mission. De nombreuses entreprises sont dotées d'une salle de documentation, de plaquettes de présentation ou d'un livret d'accueil.⁴⁷

5.1.7 La boîte à idées

Elle constitue l'une des techniques les plus anciennes et les moins difficiles de communication ascendante. Elle doit d'abord se situer dans un lieu visible, elle doit également clairement énoncer son objet.⁴⁸

5.2 Les moyens oraux

5.2.1 Les réunions

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

Les personnes sont amenées à communiquer sur leurs idées et formuler des propositions ou prendre note de nouvelles données modifiant leur mission et leur environnement.

⁴⁵ DALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.Cit, p52.

⁴⁶ LIBAERT Thierry, Nicole D'ALMEIDA, IBID, P 46.

⁴⁷ LAETITIA Lethielleux, l'essentiel de la gestion des ressources humaines, Gualino, Paris, 2011, P98

⁴⁸ DALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, Op.Cit, p 16

5.2.2 Les entretiens

Les salariés disposent d'un entretien individuel annuel qui leur permet de faire le point sur leur mission, leur rôle et leurs perspectives d'évolution au sein de l'entreprise. Cet entretien anime par le responsable hiérarchique du salarié. Il permet d'établir une relation entre le salarié et son responsable tout en s'expliquant sur l'année écoulée.

A coté de cet entretien formalisé, il existe les entretiens informels décidés au hasard des rencontres ou des événements de l'entreprise. Ils se déroulent dans un cadre moins conventionnel et sont censés créer une relation de confiance entre les managers et leurs équipes.⁴⁹

5.3 Les moyens technologiques

Si la communication écrite reste dominante, son support évolue : le papier est progressivement remplacé par les moyens technologiques et électroniques, même si peu d'organisation ont réussi à imposer « zéro papier ».

5.3.1 Intranet

Est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle utilisant les techniques de communication d'internet. Il permet aux employés d'obtenir les informations en temps réel. Son avantage est qu'il permet de diffuser une information à tous les destinataires au même moment.

L'intranet permet d'organiser des chats entre les salariés et un membre de l'équipe de direction. Chaque salarié peut alors poser la question qu'il souhaite à son dirigeant dont la réponse sera vue par l'ensemble des autres salariés présents sur le chat. Cela offre une facilité de débat facilement organisable et pour un cout réduit.

L'intranet facilite et accroît considérablement les échanges informationnels de tous types entre les collaborateurs.

5.3.2 Extranet

Permet d'établir un contact entre les employés accrédités et certains fournisseurs, clients ou partenaires stratégiques sélectionnés à l'extérieur de l'entreprise.

⁴⁹LAETITIA Lathielleux, Op.Cit, P98.

5.3.3 La visioconférence

Cette nouvelle technologie permet de recréer les conditions d'une réunion de travail entre plusieurs personnes géographiquement éloignées entre elles par un système de télécommunication (son et image étant interactif) équipées d'un moniteur, d'une caméra vidéo d'un haut-parleur. Les différentes parties se voient et se dialoguent comme étant dans la même pièce.⁵⁰

II.6 Les objectifs de la communication interne

La communication interne permet une bonne circulation de l'information entre les membres de l'organisation, les informer, développer leur sentiment d'appartenance. Le fait que les salariés découvrent une information concernant leur structure par l'extérieur, par voie de presse ou par autre moyen d'entreprise peut influencer l'efficacité de l'entreprise.

La communication joue un rôle très efficace pour anticiper les conflits et les gérer, en effet, dans une organisation donnée, on peut observer une variété d'échange entre les différents acteurs, ainsi on communique pour agir et réagir, pour informer et s'informer, pour former, pour convaincre ou pour le simple plaisir d'échanger avec autrui.

Parmi les objectifs de la communication interne c'est de sensibiliser le personnel, on les informe sur des enjeux de l'entreprise et de créer une identité de l'entreprise et aussi d'inciter les salariés à s'investir et donc les motiver.⁵¹

⁵⁰ DJELLOULI Nesrine, théorie des organisations, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, niveau L3 communication.

⁵¹ MOREL Philippe, **la communication interne**, 2^{ème} édition, Paris, 2002, P 89.

Tableau 1: les objectifs de la communication interne

Objectifs	La manière
Former	-formation technique sur les machines ou nouveau matériels. -formation pratique (comment animer une réunion, comment gérer son temps, comment animer un cercle de qualités.
Informer et s'informer	-les résultats, l'environnement de l'entreprise. -les objectifs à court, moyen et long terme. Les hommes (qui est qui, fait quoi)
Motiver	-valorisation des hommes et de leurs résultats dans les medias interne et externe. Valorisation de l'entreprise et de ses résultats dans les medias interne et externe.
Fédérer	-image extérieur de l'entreprise - message de président.

II.7 Les fonctions de la communication interne

Pour que la communication soit efficace, il ne suffit pas que les messages soient communiqués à la bonne personne et compris. Le destinataire du message s'appropriera sa signification, ses enjeux contribuant ainsi au développement de l'entreprise. Elle remplit plusieurs fonctions :

7.1 Ecouter

C'est dans cet esprit que les entreprises ont multiplié les baronnés très d'opinion, les enquêtes, les sondages internes, qu'ils sont multipliés, les relais d'information à condition bien sûr que les informations puissent grimper la hiérarchie.

7.2 Informer

Pour mettre sur pied de véritable stratégie de communication interne l'entreprise dispose d'une palette de techniques sans cesse élargie : explosion des supports internes écrits, banalisation de l'audio visuel, développement des médias électroniques, borne et minitel.

Néanmoins la multiplication des outils de communication interne ne doit pas faire oublier l'essentiel : la composition d'une véritable politique qui associer au mieux des différentes techniques en fonction de leurs qualités respectives, les supports papier sera choisie pour sa rigueur, l'oral pour sa simplicité et pour son immédiateté, la vidéo pour son aspect affectif.

7.3 Composer

La communication interne doit surmonter plusieurs difficultés :

Eviter le décalage entre ce que les salariés vivent en pensent de leur entreprise et le discours de l'entreprise sur elle-même : tout en adoptant un langage motivant.

Parler d'une même voix aux différents publics internes avec des outils spécifiques des messages clairs et des émetteurs différents.

Harmoniser la communication interne et externe : aucune action de communication externe d'envergure ne peut se poser d'un volet interne.

On retient alors que la communication doit faire lien entre tous ces pôles. Elle est un outil de gestion qui appui sur la stratégie générale, s'il n'y avait pas de communication interne, il y aurait un manque de coordination et une perte d'efficacité.⁵²

II.8 Le plan de la communication interne

Le plan de la communication interne répond à un souci de cohérence et d'efficacité ; il est un des signes de la professionnalisation de la fonction. Il présente les objectifs, les cibles, les messages, les outils et le coût de l'investissement communication.⁵³

Selon PHILIPPE Décrier et CATHERINE Broyer, le plan de communication interne est la traduction opérationnelle de la stratégie « *c'est un instrument de management dont l'objet est de traduire la politique de communication interne de l'entreprise en un ensemble d'action cohérentes entre elles* ». ⁵⁴

« La communication interne, comme toute communication de l'entreprise, doit être conçue dans le cadre d'un plan et non pas réalisée au coup par coup chaque fois qu'une question concrète se pose. Elle doit d'autre part être cohérente avec l'ensemble des

⁵² M.H Westphalen, *communicator*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004, P 111.

⁵³ D'ALMEIDA Nicole, LIBRAERT Thierry, *IBID*, P 95.

⁵⁴ PHILIPPE Décrier et CATHERINE Broyer, *la communication interne au service du management*, 2^{ème} édition, 2001, P 111.

*communications déclinées par cette entreprise : communication corporate, communication financière, communication marketing, communication environnementale ».*⁵⁵

II.9 Les obstacles de la communication interne

9.1 La résistance à communiquer parmi les cadres

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

9.2 Le paradoxe de la communication

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

9.3 Le coût de la communication interne

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

9.4 La « déspecialisation » de la communication interne

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

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

⁵⁵ DECADIIN Jean-Marc, IGALENS Jacques avec la collaboration de WALLER, Stéphane Op.Cit, P69.

s'immiscent dorénavant dans le processus de communication, parfois, de manière contreproductive.⁵⁶

9.5 L'évaluation est le talon d'Achille de la communication

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

9.6 Le décalage entre les messages et la réalité du terrain

Plus grande est la distance entre le top management et la ligne hiérarchique, plus les risques de distorsion, de contradiction et d'inadéquation des messages aux attentes des parties prenantes sont nombreux.⁵⁷

La communication est l'un des outils indispensable que l'être humain ne peut négliger, elle est la condition de l'harmonie entre les gens.

Nous concluons, que la communication interne à un rôle très important, avec ces déferents moyens utilisés qui permet de circuler et d'échanger les informations avec les salariés au sein de l'entreprise. La communication interne est comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise, elle développe une dynamique collective et fortifie et augmente le sentiment d'appartenance à l'intérieur de l'entreprise.

⁵⁶ DONJEAN Christine, COBUT Eric, la communication interne, EDIPRO, 2^{ème} édition, Belgique, 2015, P28

⁵⁷ DONJEAN Christine, COBUT Eric, Op.Cit, P26.

Chapitre IV:

Le sentiment d'appartenance

Préambule

Ce chapitre traite la deuxième variable de notre étude, ou nous présenterons le sentiment d'appartenance dans l'entreprise.

Le besoin d'appartenance illustre la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir admis par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, groupe...) l'individu se déterminant par rapport à ses relations. Les besoins sociaux sont les besoins d'intégration à un groupe.

Pour que le sentiment d'appartenance se développe, un salarié doit pouvoir s'identifier à l'équipe, à l'entreprise, ou à la marque pour laquelle il travaille. Cette adhésion, mélange de sentiment d'utilité à un groupe et de solidarité à une équipe, est un indicateur puissant du sentiment d'appartenance. Ainsi le collaborateur aura plus facilement tendance à adopter les valeurs de l'entreprise, ses codes et son éthique. Le sentiment d'appartenance apparaît dès lors comme un levier potentiellement puissant de mobilisation, d'engagement, de cohésion et, au final, de performance pour les individus.

Ainsi, développer un sentiment d'appartenance permet de renforcer la cohésion socio-organisationnelle et de lutter efficacement contre l'absentéisme et le présentéisme.

IV.1 Définition du sentiment d'appartenance

Le sentiment d'appartenance, c'est ce que ressent un individu concernant son appartenance à un groupe, à une organisation ou à une institution. Le fait de se sentir bien ou chez soi à l'école, le fait de se sentir utile au groupe et solidaire des autres constituent des indicateurs du sentiment d'appartenance d'une personne. Plus un individu a un fort sentiment d'appartenance à un groupe, plus il a tendance à adopter les valeurs, les normes et les règles de conduite de ce groupe.⁵⁸

« Le sentiment d'appartenance est le degré d'attachement de l'employé à l'organisation qui l'emploie. Cet attachement se développe sous l'effet de facteurs de gestion spécifiques qui amènent l'employé à adopter des comportements des plus bénéfiques pour l'organisation et pour lui-même »⁵⁹

⁵⁸ BOUCHER.L ET MOROSE.L.P, **responsabilisation et appartenance** : la dynamique d'un projet éducatif, revue des sciences de l'éducation, vol.16, 1990, p415.

⁵⁹DUBOIS Pierre, **le sentiment d'appartenance du personnel**, édition Québecor, Canada, 2005, p19.

IV.2 Les théories des besoins

2.1 La théorie des besoins et de motivation de MASLOW

La notion de besoin d'appartenance et la théorie de **Maslow(1943)**.

La pyramide des besoins est une représentation pyramidale de la hiérarchie des besoins, une théorie de la motivation élaborée à partir des observations réalisées dans les années 1940 par le psychologue Maslow. Il met à jour cinq (groupes de) besoins fondamentaux : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance et d'amour, les besoins d'estime et le besoin d'accomplissement de soi. Tous les besoins sont continuellement présents, mais certains se font plus sentir que d'autres à un moment donné. Lorsqu'un groupe de besoins est satisfait un autre va progressivement prendre la place selon l'ordre hiérarchique suivant : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance et d'amour, besoins d'estime, besoin d'accomplissement de soi.

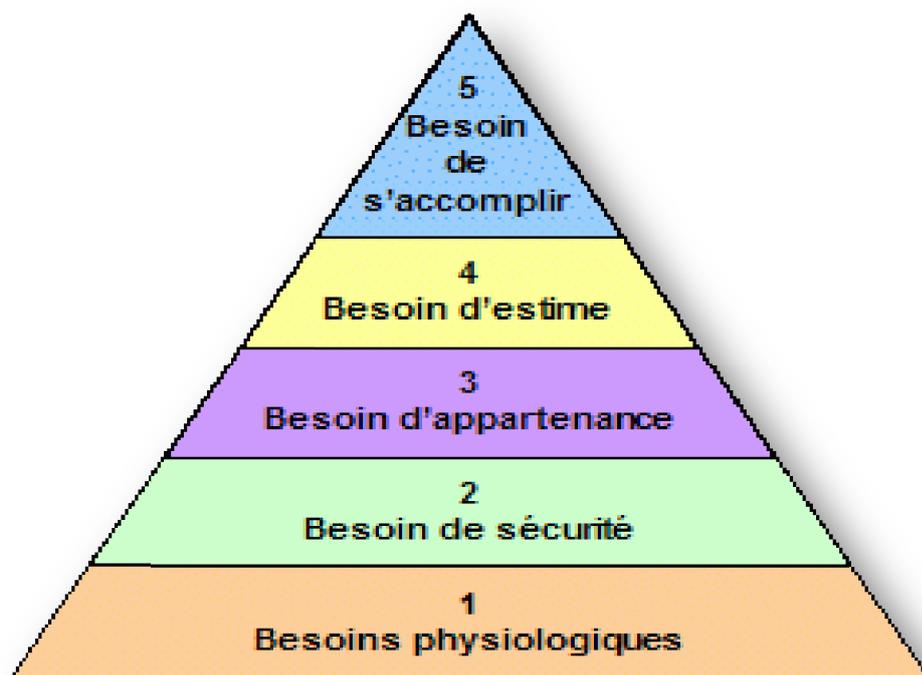


Figure 1: la pyramide des besoins de MASLOW⁶⁰

⁶⁰ BONNARD Florence et JARRY Nicolas et autres, le sentiment d'appartenance dans les équipes à distance : quel rôle du management, université Paris-Dauphine 11- octobre 2014, p 26.
<https://mba-rh.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/site/mba-rh/pdf/Travaux-anciens/MémoireMBA-MRHLesentimentd'appartenancesdanslesEADquelrôledumangement.pdf>. Consulté le 20/05/20022. À 02:30.

Le besoin est une nécessité ressentie, d'ordre physique, social ou mental. La satisfaction ou non-satisfaction (manque) s'exprime à travers des sensations : la faim exprime le besoin de manger, la satiété signale le besoin satisfait ; la peur exprime le besoin de sécurité, le calme signale le besoin satisfait...Le besoin est une nécessité en cela que, s'il n'est pas satisfait, il bloque le processus de vie (besoins vitaux) ou de développement de l'individu (besoins sociaux, besoins mentaux...).

Les besoins matériels (physiologie) : rémunération, condition d'engagement, (durée du travail, congés...), postes de travail, conditions Physiques du travail (bruit...) pauses, restauration, transports, la formation de base.

Les besoins de sécurité : garantie d'emploi, prévention des accidents, conditions de sécurité physique, protection sociale et syndicale, assurance sociale et service sociaux.

Le besoin d'appartenance révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association, ...). L'individu se définissant par rapport à ses relations, ce besoin appartient au pôle« relationnel » de l'axe ontologique (théorie de l'être). Les besoins sociaux sont les besoins d'intégration à un groupe. Chaque personne peut appartenir à plusieurs groupes identifiés.

Les besoins d'estime : rôle, description de fonction, formation, plan de formation.

Les besoins d'accomplissement : formation continue, plan de carrière, participation aux décisions et responsabilité, politique de l'entreprise.

Indépendamment de la hiérarchie des besoins selon MASLOW, l'important est de relever qu'il a été identifié un besoin d'appartenance, un besoin de se sentir appartenir à un groupe.

Maslow a été beaucoup critiqué. On lui reproche son choix de l'échantillon. Il n'a étudié qu'une seule population occidentale et instruite pour avoir ce résultat.

Le modèle ne peut pas être généralisé à toutes les sociétés. De plus, Maslow s'est intéressé à la psychologie et non pas au contexte.

On lui reproche le fait de ne pas bien adapté la psychologie dans l'entreprise. Encore, le principe de la hiérarchisation des besoins ne peut pas s'appliquer dans tous les cas.⁶¹

⁶¹ BONNARD Florence et JARRY Nicolas. Op. Cit. P26

IV.3 La mesure du sentiment d'appartenance

Un « sentiment » étant un phénomène mental, il s'appréhende par l'observation de sa résultante, le comportement qui en découle. Toutefois, si le comportement n'est pas observable, car pas encore mis en œuvre, il convient d'analyser la « pensée » des individus à cet égard (l'acte en puissance) parce que la pensée précède (presque) toujours l'acte réfléchi (et non réflexe) ; l'approche analysant ce phénomène mental doit donc être régie par les paradigmes de la psychologie.

Du fait qu'au sein des organisations les salariés composent un corps social regroupant différents collectifs de travail, le phénomène est également social ; par conséquent, l'approche analysant ce phénomène social doit être également régie par les paradigmes de la sociologie. Enfin, ce phénomène se déroulant dans un contexte spécifique – le monde du travail au sein des organisations – il doit également être cadré par les paradigmes des sciences de gestion.

Cela signifie que pour évaluer le sentiment d'appartenance, il convient de s'attacher autant à l'observation des comportements collectifs qu'à la pensée sociale des salariés qui font sens de telle manière pour telle entreprise avec sa contingence spécifique : son activité, son histoire, sa culture, les rapports sociaux de ses salariés, etc.

Le sentiment d'appartenance peut être évalué de deux manières : à partir de faits résultant des comportements des salariés (évaluation comportementale), à partir de la façon dont les salariés pensent leur sentiment d'appartenance (évaluation cognitive).

a) L'évaluation comportementale du sentiment d'appartenance

L'évaluation comportementale vise à cerner les comportements objectifs que les salariés mettent en œuvre comme « preuve » de leur sentiment d'appartenance par des actes conformes aux attentes voire aux exigences de leur entreprise. Bien évidemment, il est parfois délicat de faire la part des choses entre les comportements résultant de l'obligation relative au lien de subordination et ceux qui sont spontanés.

Il s'agit donc, d'identifier des situations ou des actes qui ne dépendent pas directement de cette obligation mais plutôt qui dépendent plutôt de leur coopération spontanée. Le plus souvent, ce qui est évalué ici, c'est leur «résistance» à atteindre ce qui leur est demandé dans le cadre du lien de subordination et donc leur moindre volonté à s'aligner sur la demande de leur employeur.

La mesure du sentiment d'appartenance s'évalue à ce niveau à l'aide d'indicateurs quantitatifs de performance économique constatant la réalisation de ces objectifs au travers, par exemple, du chiffre d'affaires. Il est possible d'observer des variations d'atteinte de ces objectifs (entre des entreprises du même secteur, entre deux services identiques d'une même entreprise, entre deux salariés d'un même service) toutes choses égales par ailleurs qui s'expliqueraient par le seul sentiment d'appartenance et non par les obligations relatives au lien de subordination.

Il est primordial de relier atteinte des objectifs quantitatifs avec atteinte (ou non) des objectifs qualitatifs : un chiffre d'affaires élevé réalisé dans des conditions de service à la clientèle déplorable, par exemple, peut nuire durablement à l'image de l'entreprise ; la création de valeur matérielle doit être reliée à la création de valeur immatérielle.

b) L'évaluation cognitive du sentiment d'appartenance

Cette approche cherche à faire exprimer les salariés sur leur sentiment d'appartenance et d'en dégager des tendances faisant sens collectivement. Elle concerne donc *la pensée sociale des salariés*. Les psychosociologues entendent par « pensée sociale » les différents niveaux de contenu cognitif qui constitue l'architecture de cette pensée ; ces différents niveaux de contenus sont présentés ci-après du niveau le plus labile au plus stable, du niveau du plus singulier au plus général :

- Opinions ;
- Attitudes ;
- Représentations sociales ;
- Valeurs.

Pour évaluer cognitivement le sentiment d'appartenance, il convient de s'interroger sur le niveau de contenu cognitif le plus pertinent (les quatre niveaux de la pensée sociale que nous avons citer plus haut).

Le sentiment d'appartenance repose sur une logique à long terme parce qu'elle conditionne la « durée de vie » professionnelle d'un salarié avec son employeur : nous ne pouvons donc nous contenter de l'opinion, voire de l'attitude des salariés à l'égard de leur entreprise car une opinion est par nature changeante et personnelle (on peut être insatisfait de son entreprise tel jour pour une raison anodine négative satisfait le lendemain pour une raison tout autant anodine mais positive qui change radicalement l'opinion à l'égard de l'entreprise).

Les attitudes sont plus stables que les opinions mais elles sont par nature peu structurantes dans l'action (on peut par exemple être favorable au droit de grève et cependant n'avoir jamais fait grève chez son employeur). En revanche, avec les niveaux de la représentation sociale et des valeurs (les deux derniers niveaux de la pensée sociale), la stabilité et l'universalité de la pensée relative au sentiment d'appartenance est beaucoup plus fort et structurant pour l'ensemble des individus du corps social : l'individu est en effet plus souvent prêt à renoncer à la réalité des faits qu'aux croyances de son groupe social d'appartenance.

Ainsi, pour évaluer le sentiment d'appartenance tel qu'il se constitue cognitivement, il convient de s'interroger sur la représentation sociale du travail des salariés pour révéler les valeurs qu'elle détermine afin de mesurer leur congruence avec les valeurs déclarées de l'entreprise. Les valeurs de l'entreprise entrent-elles en conflit avec les valeurs individuelles ou les valeurs de certains sous-groupes sociologiques ? Plus la congruence des valeurs de l'entreprise et de celles des salariés sera élevée, plus le sentiment d'appartenance sera fort, par conséquent moins le turn-over sera élevée et plus la fidélisation sera avérée, plus la performance sociale de l'entreprise sera forte.⁶³

IV.4 Renforcer le sentiment d'appartenance

À la base, pour que le sentiment d'appartenance se développe, il doit d'abord y avoir présence de contacts réguliers entre les individus, de façon à créer des liens. À travers ces contacts, les gens partagent une même réalité, des valeurs communes et parfois aussi des objectifs semblables. Cependant, le sentiment d'appartenance demeure le résultat d'une combinaison gagnante entre le contexte proposé par l'employeur et l'attitude de l'employé qui en bénéficie.

IV.4.1 Rôle de l'employeur

Pour que les employés développent un sentiment d'appartenance, quelques conditions sont requises. D'abord, ils doivent avoir des occasions de se réunir et d'échanger les uns avec les autres. Ensuite, ils doivent se sentir bien dans ces interactions, se sentir importants et/ou valorisés dans leur présence ou leur contribution au groupe. Enfin, il est important que les

⁶³SUTTER Pierre-Eric, évaluer le sentiment d'appartenance au travail (à partir d'une étude de cas), 7 décembre 2018.

[file:///C:/Users/pc/Music/Evaluer%20le%20sentiment%20d%E2%80%99appartenance%20travail%20C3%A0%20partir%20d%E2%80%99une%20C3%A9tude%20DE%20cas\)%20E2%80%93%20mars-lab.html](file:///C:/Users/pc/Music/Evaluer%20le%20sentiment%20d%E2%80%99appartenance%20travail%20C3%A0%20partir%20d%E2%80%99une%20C3%A9tude%20DE%20cas)%20E2%80%93%20mars-lab.html),

Consulté le 28 /05/2022 à 13 : 55.

membres du groupe se sentent fiers de faire partie de cet ensemble de personnes, soit pour l'image qu'il projette ou pour les résultats positifs qu'il engendre.

Dès l'arrivée d'un nouvel employé, il est souhaitable de proposer un processus d'intégration efficace, en attirant l'employé à un parrain ou à un coach. Cette personne transmettra plus rapidement l'histoire officielle et les caractéristiques implicites du groupe.

À plus long terme, dans le but de renforcer le sentiment d'appartenance, voici une série d'activités qui peuvent être mises en place dans l'organisation :

- réunions régulières ;
- réunions spéciales ;
- activités sociales ;
- activités de consolidation d'équipe ;
- concours thématiques ;
- contribution à une œuvre de charité ou à une levée de fonds ;
- journal interne ;
- matériel promotionnel à l'effigie du groupe.

IV.4.2 Rôle de l'employé

Une personne peut être exposée à un ensemble d'initiatives de son employeur et ne pas développer son sentiment d'appartenance. Pour que cela fonctionne bien, l'employé doit éviter de rester dans sa coquille. Certains comportements sont donc souhaitables de la part de l'employé :

- Participer aux activités ;
- Passé du temps de pause en compagnie de ses coéquipiers ;
- Utiliser fièrement le matériel corporatif ;
- Adhérer aux valeurs organisationnelles ;
- Parler en bien de l'entreprise en dehors du travail.

De plus, certaines caractéristiques personnelles favoriseraient le développement du sentiment d'appartenance, soit : le désir de se réaliser professionnellement, le sens des responsabilités et l'estime de soi. Des éléments qui, sont intimement liés à la maturité émotionnelle. Par conséquent, ces mêmes auteurs stipulent qu'une certaine proportion du personnel dans les organisations serait intrinsèquement incapable de développer un fort

sentiment d'appartenance à l'organisation, et ce, malgré tous les efforts déployés par l'employeur.⁶⁴

IV.5 Les avantages d'un fort sentiment d'appartenance

Lorsque le sentiment d'appartenance est marqué, les employés sont davantage enclins à donner le meilleur d'eux-mêmes à l'organisation. L'employé qui est heureux au travail et s'y sent presque comme si c'était son entreprise sera davantage enclin à trouver des solutions proactives et productives aux difficultés rencontrées. Le degré du sentiment d'appartenance serait aussi fortement corrélé avec le degré d'engagement, la mobilisation et le rendement.

Les employés qui se sentent partie prenante de leur milieu de travail bénéficient d'une meilleure qualité de vie et d'une plus grande satisfaction sur le plan professionnel. Ils bénéficient d'un réseau social plus fort qui peut aussi améliorer leur résilience face aux difficultés rencontrées sur leur parcours. De plus, ils sont plus susceptibles de devenir de bons ambassadeurs pour parler en bien de l'organisation pour laquelle ils travaillent, un atout intéressant en matière d'attraction et de recrutement des ressources.⁶⁵

Au cours de ce chapitre, nous avons jardiné la notion de sentiment d'appartenance. Nous avons découvert que le sentiment d'appartenance s'entretient par le maintien de toutes les conditions favorable à son développement, mieux le salarié se sent dans un groupe, mieux il développe et renforce ce sentiment d'appartenance.

⁶⁴ Guylaine Deschêne, « Cultiver le sentiment d'appartenance », 30 juin 2015.
<http://gdressources.com/cultiver-lesentiment-d'appartenance/> . Consulter le 30/05/2022 à 16:00.

⁶⁵ DESCHENES Guylaine, cultiver le sentiment d'appartenance, 30 juin 2015.
<http://gdressources.com/cultiver-le-sentiment-d'appartenance/> . Consulté 06/06/2022.

Le cadre pratique

Chapitre V :

Présentation des données

Préambule

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'organisme d'accueil concernant : l'historique, présentation de la SARL (BL), l'état du facteur humain, mission, activité de l'entreprise, l'organigramme de l'entreprise et enfin la direction et les différents services et leurs rôles.

V.1. Historique de l'entreprise SARL Bejaia Logistique

A l'origine, la SARL BEJAIA LOGISTIQUE avant d'obtenir la personnalité juridique de SARL était une société dénommée Sarl IBRAHIM ET FILS -IFRI- qui réalisait une flotte et des services de transport d'eau minérale et de boissons diverses. La création de ce parc et service de transport remonte à 2002, et sa mission était d'assurer que les marchandises produites par l'entreprise soient transportées aux quatre coins du pays.

La production de ce dernier a augmenté au fil des ans elle n'est plus aussi restreinte qu'elle l'était autrefois. Son système de distribution a été touché par les problèmes, et l'entretien de ses moyens de transport est très coûteux, surtout en hiver. SARL-IFRI se trouve dans une situation très délicate.

SARL-IFRI a décidé de décentraliser ses services à travers le transport et de l'externaliser afin de réduire la charge sur ses ressources humaines et de se concentrer sur sa production. D'un côté, les dirigeants envisagent de créer une société de transport pour éviter l'utilisation de ces véhicules, surtout en hiver et avoir le droit de les louer. La société s'appelle BEJAIA LOGISTIQUE (BL), est créé en octobre 2008.

Au départ, (BL) n'était qu'une petite entreprise chargée du transport de marchandises de son entreprise mère. Après de nombreuses années de développement, elle a réalisé un très gros bénéfice, et son activité n'a cessé de se développer avec la croissance de ses performances. Elle est devenue une entreprise indépendante qui pense au lieu d'agir.

V.2. Présentation de SARL Bejaia Logistique

SARL BEJAIA LOGISTIQUE est une grande entreprise de transport qui n'est entrée que récemment dans le secteur d'activité. Outre la location de machines et d'équipements pour le bâtiment et les travaux publics, elle assure également le transport public de marchandises. Le capital social est de 7 0 000 000 DA, et son numéro d'immatriculation : N°07 B0185663.

Elle se situe au pied de la commune d'Ouzellaguen, dans la zone industrielle d'Ahrîk Ighzer Amokrane dans la province de Béjaïa au Nord-est de l'Algérie. Malgré son ancienneté

et son grand nombre d'effectif (BL) ne dispose pas d'un DRH mais seulement d'un directeur, qui est représentée par son gérant « IBRAHIM ».

V.3. L'état du facteur humain

La Sarl BEJAIA LOGISTIQUE compte trois structures : Administration, maintenance, et parc, composé de 183 employés, dont 07 employés travaillent dans le cadre de L' ANEM, 06 sont des apprentis et les autres employés travaillent en tant que salariés titulaires de l'entreprise dans les différentes structures.

La répartition des employées est faite comme suit :

-Les cadres : 07 - Les maitrises : 13 - Les exécutants : 163

Total : 183

V.4. Missions et activités de l'entreprise

4.1. Activités

Les activités de la **SARL BL**, se propulsent dans le nom de la société lui-même, on trouve:

- ❖ Transport public de marchandise;
- ❖ Location d'engins;
- ❖ Location de véhicules avec ou sans chauffeur;
- ❖ Location du matériel pour bâtiments et travaux publics ;
- ❖ Vente de pneu en gros ;

4.2. Les missions

L'entreprise a des missions très diverses liées aux activités qu'elles pratiquent tous les jours pour ne pas perturber sa gestion. Elle se charge de:

- ❖ Assurer l'arrivée de la marchandise transportée en bon état ;
- ❖ Valider les programmes d'investissement;
- ❖ Garder ses clients fidèles et satisfaisants et essayer d'acquérir d'autres;
- ❖ Assurer un climat de travail favorable pour ses employés ;
- ❖ Assurer la gestion de développement de la ressource humaine et des moyens matériels nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise ;
- ❖ Assurer la gestion (conduite, exploitation et maintenance) et le développement de ses réseaux d'activités;

- ❖ Assurer la représentation de **BL** face à ses concurrents au niveau national.

V.5. Organisation de l'entreprise

La structure organisationnelle de la **SARL BEJIAI LOGISTIQUE** repose sur un modèle hiérarchique classique. Nous essayons de schématiser la direction générale et les différents services de l'entreprise.

V.6. La direction et les différents services et leurs rôles

La **Sarl (BL)** est constituée d'une direction et de trois structures « administration, maintenance et parc ». Chacune de ses structures contiennent des services ou des sous structures comme le montre l'organigramme.

6.1. La Direction

Dirigé par un directeur général qui assure et applique les décisions prises lors des différents conseils d'administration. A l'instar de tout autre centre de décision, la direction générale de **BL** est le poumon de l'ensemble de la société où tout se coordonne et se décide pour tout ce qui a trait au quotidien et à la politique de gestion de l'entreprise.

6.2. La Structure d'administration

Cette structure est dirigée par un responsable administratif qui veille sur le bon fonctionnement des services qui appartiennent à cette première. Parmi ses services, nous trouvons (personnel, comptabilité et facturation, approvisionnements), il y a aussi une assistante de direction et un contrôleur de gestion et un magasin qui sont aussi sous la délégation du responsable administratif.

Chaque personne se charge de certaines tâches qui contribuent à l'évolution de la gestion de l'entreprise:

6.2.1. Le Responsable administratif

C'est le responsable direct sur les différents services de l'administration. Il à comme responsabilité:

- ❖ De faire la mise à jour des fichiers clients et fournisseurs ;
- ❖ De veiller à ce que le fichier des salariés soient à jour ;
- ❖ De s'assurer de l'établissement du chiffre d'affaire mensuel par client et par secteur d'activité et de procéder à sa validation ;
- ❖ Transmettre à la hiérarchie un rapport mensuel d'activité du personnel;

- ❖ Vérifier le travail de tout salarié sous sa responsabilité et veiller à sa bonne exécution.

6.2.2. Assistante de direction

C'est l'organe de réception elle s'occupe de la saisie et du classement des dossiers importants et confidentiels, elle se charge des courriers départs et arrivés, réception et enregistrement des appels téléphoniques.

6.2.3. Le Contrôleur de gestion

Il exerce un contrôle permanent sur les budgets de l'entreprise. Il élabore la prévision budgétaire et met en place des procédures d'utilisation optimale des ressources.

Le contrôleur de gestion réalise des budgets prévisionnels et élabore les outils nécessaires au suivi des résultats (tableaux de bord et indicateur). En termes de prévision, il participe à la définition des objectifs de l'entreprise, à partir des éléments donnés par les services commerciaux. Il met ensuite au point un projet de plan avec les responsables opérationnels : niveau de production à atteindre, moyens financiers, humains et techniques à mettre en œuvre. Assure également la fiabilité des rapprochements entre les différents services (achats et commerciaux) et les services comptabilité et finance.

6.2.4. Le Service Personnel

Ce service compte deux personnes qui se partagent les tâches quotidiennes en relation avec les salariés. Ses gestionnaires du personnel ont pour rôle de :

- ❖ Régler les problèmes sociaux du personnel;
- ❖ La bonne tenue de ses dossiers;
- ❖ Effectuer le suivi social des employés.
- ❖ Se charger du recrutement;
- ❖ Accueillir les nouvelles recrues.

6.2.5. Le Service comptabilité et facturation

Il comprend deux personnes : une chargée de la facturation et l'autre se charge de la comptabilité et finance. Ce service a pour rôle:

- ❖ Assurer la conformité des opérations comptables;
- ❖ Etablir les situations financières;
- ❖ Gérer les recettes et les dépenses;
- ❖ Planifier les financements;

- ❖ Etablir les factures et enregistrer les ordres de versement des clients.

6.2.6. Le Service des approvisionnements

Il se compose de trois personnes, l'une est chargée des achats de pièces de rechange et l'autre se charge de l'ordonnancement de ses achats, et une autre se charge des achats fournitures diverses.

6.2.7. Le Magasin

Ce service contient quatre personnes : un gestionnaire magasin et trois magasiniers. Ses personnes accomplissent des tâches nombreuses et parmi elles nous trouvons:

- ❖ Le contrôle qualitatif et quantitatif à la réception de la marchandise;
- ❖ Gestion des stocks et déclenchement des demandes d'approvisionnement;
- ❖ Contrôler à temps libre les quantités physiques et théoriques des stocks;
- ❖ Saisie informatisée des mouvements et des flux ;
- ❖ Respect des règlements et procédures.

6.3. La structure maintenance

Cette structure est tenue par un responsable maintenance qui gère l'ensemble des différentes catégories socio professionnelles qui a rapport avec cette combinaison. Elle se partage en deux sous structures (entretien et maintenance).Chacune de ses sous structures accomplit les activités qui lui ont été déléguées. Chaque composante se charge de certaines tâches ainsi que le responsable lui-même et cela comme suit:

6.3.1. Le Responsable maintenance

C'est la hiérarchie directe de cette structure. Il a comme tâche de :

- ❖ Veiller au bon fonctionnement du matériel roulant.
- ❖ Veiller à la bonne exécution de la maintenance curative et corrective;
- ❖ Elaborer et d'organiser les plannings pour la maintenance préventives.

6.3.2. Entretien auto

Cette sous structure Maintenance est l'ensemble des personnes qui fait l'entretien des véhicules statué par un chef de groupe entretien on trouve : les pompistes et les agents d'entretiens. Leur responsabilité dans l'entreprise se résume en:

6.3.2.1. Chef de Groupe Entretien Auto

Il a comme tâche de :

- ❖ Gérer, et contrôler l'utilisation des équipements et la sortie des pièces de rechange;
- ❖ Informer la programmation et les chefs de groupe chauffeur de chaque immobilisation d'un véhicule ;
- ❖ Assister les chauffeurs techniquement au cours de leurs missions en cas de besoin;
- ❖ Veiller au respect des délais, des quantités, et de la qualité des interventions.

6.3.2.2. Pompiste et agent d'entretien auto

Ils procèdent à un travail d'équipe qui consiste à:

- ❖ Laver les véhicules et veiller à leur propreté;
- ❖ Respecter les règles générales d'hygiène et de sécurité;
- ❖ Respecter le règlement et les procédures;
- ❖ Réparer et contrôler tous ce qui est des pneus, et des batteries;
- ❖ Faire les vidanges périodiques pour les moteurs

6.3.3 Maintenance

Cette deuxième sous structure maintenance représente tout l'ensemble des ouvriers qui s'occupent de la maintenance du matériel roulant, commandé par un chef d'atelier mécanique. Elle rassemble les mécaniciens, les électriciens, les soudeurs et les tôliers...etc.

6.3.3.1. Le Chef d'Atelier Mécanique

Ses responsabilités se consistent à:

- ❖ Définir, encadrer, indiquer et organiser les tâches équitablement pour l'ensemble du personnel de l'atelier ;
- ❖ Gérer et contrôler l'utilisation des équipements et la sortie des pièces de rechange;
- ❖ Réceptionner les véhicules en panne et planifier leurs réparations.

6.3.3.2. Les différents ouvriers de l'Atelier

Leurs tâches sont les suivantes:

- ❖ Diagnostiquer et réparer toute pannes signalées sur les véhicules;
- ❖ Contrôler les véhicules avant et après chaque sorties et faire les mises à point;
- ❖ Intervenir hors site pour dépanner, réparer ou remorquer un véhicule;
- ❖ Respecter le règlement et les procédures.

6.4. La Structure Parc

Cette structure est le cœur de l'entreprise. Elle est déléguée par un responsable parc est contiens l'ensemble des chauffeurs qui exécutent les missions et les autres personnes qui font la gestion de ce service tel que les chefs de groupe chauffeurs et les programmeurs transport qui gèrent toutes sorties ou mission réalisée par l'entreprise et une personne qui s'occupe du suivi des sinistres. Cette structure a une influence directe sur la performance de l'entreprise.

Chapitre VI :

Présentation des résultats

Préambule

Ce dernier chapitre est consacré à l'analyse des données et l'interprétation des résultats, où nous allons présenter une série de tableaux simple set croisés qui expriment le rapport entre les variables à partir des taux et des pourcentages. Afin de pouvoir analyser les données du questionnaire récolté, nous avons utilisé le logiciel SPSS, pour une analyse statistique complète.

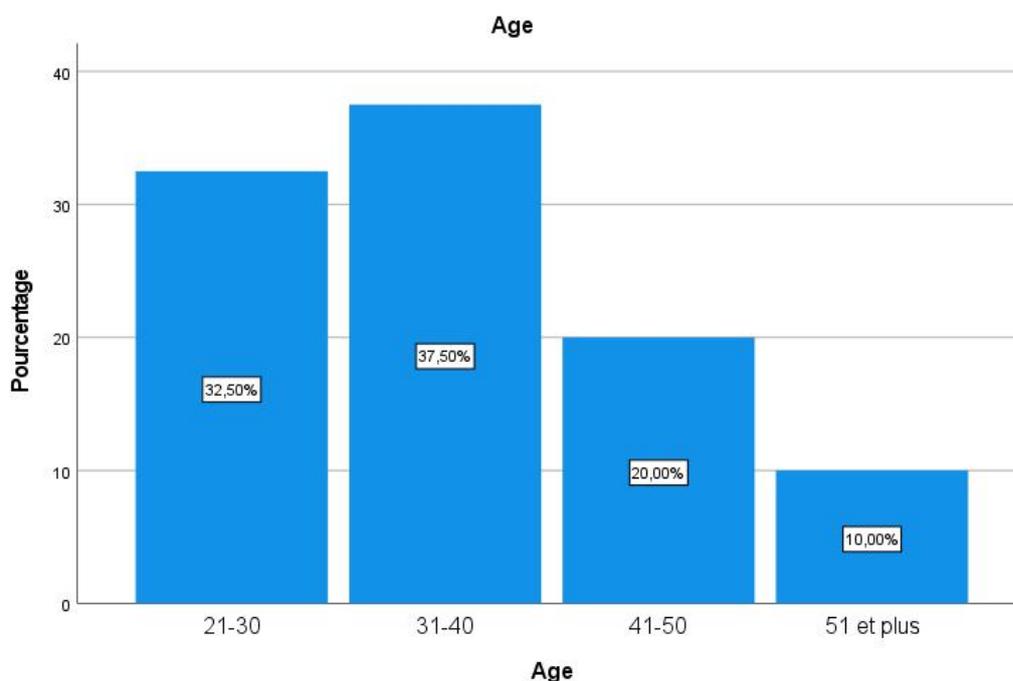
Pour cela, ce chapitre est divisé en trois saxes ; le premier axe porte sur les données personnelles des enquêtés. Le second axe porte sur l'analyse des donnés relative à la première hypothèse et le troisième axe est consacré à l'analyse des données relative à la deuxième hypothèse.

Dans cette partie pratique, nous analyserons les différents résultats présentés par des tableaux et des figures obtenus à l'aide d'un questionnaire réalisé avec les employés (exécutants) de **BL**. Durant notre enquête sur le terrain.

VI.1. Section 01: Analyse et interprétation des données

VI.1.1. Axe N°1 : les données personnelles des enquêtés :

Figure 2: Répartition de la population d'enquête selon les catégories d'âge



Source : Enquête de terrain

Nous remarquons dans la figure ci-dessus que la plupart des salariés sont âgés entre [31-40] ans avec un pourcentage 37,5%, la deuxième catégorie est celle de [21-30] ans avec un pourcentage de 32,5%, ensuite, vient la troisième catégorie [41-50] avec un taux de 20%, et enfin un taux de 10% pour la catégorie de 51ans et plus.

Cette variation d'âge mise en œuvre dans la politique de recrutement de **Bejaia Logistique**, vise à cibler la catégorie des jeunes sur le marché, cette entreprise vise à des effectifs les plus jeunes car la nature de travail demande une main d'œuvre jeune, car le travail de transportation des marchandises au niveau de **BL** demande des déplacements à travers les Wilaya où ils passent des jours sur les routes, ce type de travail exige des employés capables à résister à la fatigue et d'être en bonne énergie et surtout le reflexe d'être éveillé et attentionné.

Tableau 2: Répartition des enquêtés selon leur niveau d'instruction

	Fréquence	Pourcentage
Primaire	8	10,0
Moyen	19	23,8
secondaire	37	46,3
universitaire	16	20,0
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus, présente le pourcentage d'instruction pour les employés de l'entreprise SARL Bejaia Logistique, dans lequel notre échantillon est reparti comme suit :

Le niveau d'instruction secondaire représente un pourcentage le plus élevé avec un taux de 46,3% ; nous pouvons dire que la majorité des enquêtés ont adopté ce métier après avoir arrêté leurs études, suivi du niveau d'instruction moyen avec un taux de 23,8% et avec un pourcentage de 20% pour le niveau universitaire, et enfin, ce qui ont un niveau primaire présente un pourcentage inférieur à 10%.

D'après les résultats obtenus à partir de ce tableau, nous constatons que la plus grande partie des exécutants dans l'entreprise **BL** ont un niveau d'instruction secondaire, ce qui explique que la nature du travail au niveau de cette entreprise ne demande pas un niveau

d'instruction supérieur, mais demande de la force. Ce que nous avons observé durant notre enquête que la plupart des employés de **BL** sont des chauffeurs des semi-remorques pour Transporter les marchandises, des techniciens et des électriciens pour la réparation des panes, ce type de travaux demande uniquement de la force physique et de l'expérience dans le domaine.

Tableau 3: Réparation des enquêtés selon leur contrat de travail

	Fréquence	Pourcentage
CDD	22	27,5
CDI	58	72,5
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

D'après ce tableau qui représente la population d'étude selon le contrat de travail, nous observons 22 exécutants ont un contrat de travail à durée déterminé (CDD), par contre, nous avons 58 effectifs avec un contrat de travail à durée indéterminé (CDI).

D'après ces résultats, nous constatons que la majorité de nos enquêtés ont un contrat à durée indéterminé (CDI), représenté par un pourcentage de 72,5%, par contre, un taux de 27,5% de nos enquêtés ont un contrat à durée déterminé (CDD).

A partir de là, nous concluons que l'entreprise **BL** recrute avec un contrat déterminé dans le but de faire qualifier les niveaux recrutés dans le domaine avant de les titulariser avec un contrat indéterminé. Cette stratégie nous amène à dire que le travail au sein de cette organisation nécessite une expérience de quelques années au sein même de cette entreprise avant de leur faire un contrat indéterminé.

Tableau 4: Répartition de la population d'étude selon l'ancienneté

	Fréquence	Pourcentage
1 à 5 ans	38	47,5
6 à 10 ans	19	23,8
11 à 15 ans	16	20,0
16 et plus	7	8,8
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Selon les données de ce tableau, nous relevons que 47,5% des employés ont une expérience professionnelle entre 1 et 5 ans, en suite la catégorie de 6 et 10 ans avec un Pourcentage de 23,8%, puis vient la catégorie de 11 et 15 ans avec un pourcentage de 20% et en fin la catégorie de 16 ans et plus avec un pourcentage de 8,8%.

Le taux le plus élevé est celui des exécutants ayant une expérience de 1 à 5 ans, ce qui explique par la domination des jeunes salariés après le départ des anciens au sein de l'entreprise **BL**.

VI.1.2. AXE N°2 : la communication et le sentiment d'appartenance à l'entreprise BL

Dans cet axe de notre analyse statistique, nous allons présenter les différentes questions relative à la première hypothèse, ou nous nous concentrerons sur la communication interne dans le but de savoir comment cette dernière augmente et fortifie le sentiment d'appartenance des salariés de l'entreprise SARL Bejaia Logistique.

Tableau 5: les moyens de la communication interne utilisés par l'entreprise dans la diffusion des informations

	Fréquence	Pourcentage
les moyens écrits (affichage, journal de l'entreprise)	19	23,8
les moyens oraux (téléphone, réunion, face à face)	28	35,0
les moyens technologiques (e-mail, réseaux sociaux)	33	41,3
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Ce tableau ci-dessus, présente les différents moyens utilisés par l'entreprise **BL** pour la diffusion des informations, il montre que la majorité des enquêtés ont répondu sur les moyens technologiques qui est (e-mail et réseaux sociaux) avec un taux de 41,3%, ensuite vient les moyens oraux (téléphone, réunion, face à face) avec un taux de 35%, enfin l'utilisation des moyens écrits (affichage, journal de l'entreprise) avec un pourcentage de 23,8.

Nous remarquons que les moyens les plus utilisés au sein de l'entreprise **BL** est les moyens

technologiques, qu'est l'e-mail et réseaux sociaux. Ces derniers sont utilisés pour leurs rapidités et leurs efficacités d'informer les salariés (exécutants).

Tableau 6: La corrélation entre le niveau d'instruction et le moyen de la communication le plus préféré selon les exécutants.

			moyen écrit	moyen oraux	moyen technologie
Niveau d'instruction	Primaire	Effectif	1	7	0
		% du total	1,3%	8,8%	0,0%
	Moyen	Effectif	6	4	9
		% du total	7,5%	5,0%	11,3%
	secondaire	Effectif	7	5	25
		% du total	8,8%	6,3%	31,3%
	universitaire	Effectif	3	0	13
		% du total	3,8%	0,0%	16,3%
	Total	Effectif	17	16	47
		% du total	21,3%	20,0%	58,8%

Source : Enquête de terrain

Au regard de ce tableau ci-dessus, nous pouvons déduire que la moitié des enquêtés préfère les moyens technologiques avec un taux de 58,8%, tandis que 21,3% des enquêtés ont choisi les moyens écrits, et pour le reste des enquêtés préfèrent les moyens oraux avec un taux de 20%.

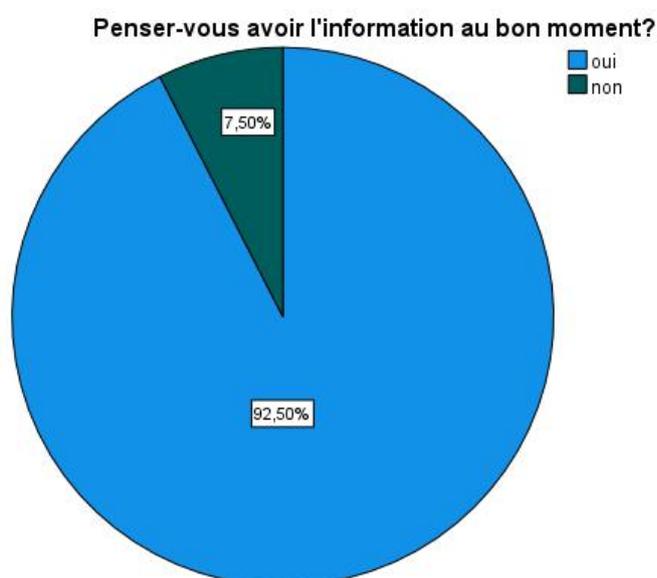
D'après ces résultats, nous constatons ceux qui préfèrent les moyens technologiques, sont d'un niveau d'instruction secondaire avec un pourcentage de 31,3%, suivit d'un pourcentage de 16,3% d'un niveau universitaire, puis 11,3% d'un niveau d'instruction moyen, par contre aucun niveau d'instruction primaire ne préfère le moyen technologique. Puis les enquêtés qui préfèrent les moyens écrits ont un niveau d'instruction secondaire avec un taux

de 8,8%, après un taux de 7,5% pour le niveau moyen, suivi d'un niveau universitaire avec un taux de 3,8%, et enfin un taux de 1,3% pour le niveau primaire.

En guise de conclusion, les enquêtés qui préfèrent les moyens oraux ont un niveau d'instruction primaire avec un taux de 8,8%, vient le niveau secondaire avec un taux de 6,3%, et 5% pour le niveau moyen. Mais aucun niveau universitaire ne préfère les moyens oraux.

Nous remarquons d'après ces données que, les salariés au sein de l'entreprise **BL** préfèrent d'être informés par les moyens technologiques, cela explique que ce moyen permet de s'adresser à quelqu'un qui est même en état hors wilaya dans une mission et d'assurer la réception des informations par les employés.

Figure 3: Réception des informations au bon moment



Source : enquête de terrain

Nous constatons d'après les résultats de cette figure que, 74 des enquêtés affirment qu'ils ont l'information au bon moment avec un taux de 92,5%, par contre 6 enquêtés contredit ce dernier avec un taux de 7,5%.

Cela nous mène à dire que, l'entreprise **BL** utilise les moyens de communications interne nécessaires pour informer l'ensemble de ses salariés au bon moment comme l'email.

Tableau 7: Répartition de la population d'étude des enquêtés sur leur satisfaction de la communication interne au sein de l'entreprise BL

	Fréquence	Pourcentage
Satisfaisante	72	90,0
Insatisfaisante	8	10,0
Total	80	100,0

Source : enquête de terrain

Le tableau ci-dessus, illustre la répartition des enquêtés sur leur satisfaction de la communication interne qui existe au sein de l'entreprise **BL**, dont la majorité ont répondu par « satisfaisante » avec un pourcentage de 90%, contre seulement 10% des employés qui déclarent être « insatisfaisante ».

Nous constatons, que 72 enquêtés ont répondu que la communication interne est satisfaisante, ce résultat nous permet de découvrir que l'entreprise BL, utilise une bonne gestion de l'information afin de véhiculer et partager cette dernière avec les employés (exécutants). Nous pouvons dire que la communication interne a pour objectif comme l'annonçait DETRI et MESLIN dans leur ouvrage, la communication interne au service de management est d' « *encourager les comportements d'écoute, faire circuler l'information, faciliter le travail en commun, promouvoir l'esprit de coopération. En un mot, développer le sens du collectif* »⁶⁶

⁶⁶DETRIE Philippe et MESLIN BROYEZ Catherine, **la communication interne au service de management**, 2^{ème} édition liaisons, Paris, 2001, p120

Tableau 8: Répartition des enquêtés sur l'existence la communication entre les exécutants et la direction

	Fréquence	Pourcentage
Oui	74	92,5
Non	6	7,5
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Nous relevons dans ce tableau ci-dessus, la présence importante d'une communication entre des exécutants et leurs supérieurs (direction) avec un pourcentage de 92,5% des enquêtés, par contre 7,5% de la population d'étude affirme le contraire.

A partir de là, nous déduisons, que la communication est la pierre angulaire qui permet la réussite de toute les organisations, cela signifie que l'existence de la communication verticale est un besoin indispensable pour tous les domaines de vie.

Tableau 9: Répartition de la population sur la communication entre les employés et la direction

	Fréquence	Pourcentage
très bonne	27	33,8
Bonne	51	63,7
Mauvaise	0	00
très mauvaise	0	00
Total	80	100,0

Source : Enquête sur le terrain

Conformément au données repartis dans ce tableau, la majorité de nos enquêtés ont répandus qu'ils ont une bonne relation entre eux et la direction avec un taux de 66,3%, et un taux de 33,8% ont jugé qu'il existe une très bonne communication avec leur supérieurs. Aucun des enquêtés n'ont jugé qu'il existe une mauvaise ou très mauvaise communication entre eux et leurs supérieur.

D'après ces données statistiques, nous remarquons qu'il existe une bonne communication entre les employés et la direction au sein de l'entreprise **BL**, nous pouvons dire que la communication interne joue un rôle important au sein d'équipe de travail, car elle favorise un climat favorable entre eux et un bon fonctionnement de l'entreprise, comme la

précisé SAHUT, « la qualité de la relation qui s'établit entre un supérieur et ses subordonnée représente un déterminant non négligeable de l'efficacité d'une entreprise, en effet une telle relation participe notamment de la satisfaction au travail, de la motivation ou encoure de bien être psychologique des travailleur». ⁶⁷

Tableau 10: La corrélation entre l'ancienneté et la communication interne sur le renforcement du sentiment d'appartenance à l'entreprise

		oui	Non
1 à 5 ans	Effectif	31	7
	% du total	38,8%	8,8%
6 à 10 ans	Effectif	15	4
	% du total	18,8%	5,0%
11 à 15 ans	Effectif	16	0
	% du total	20,0%	0,0%
16 et plus	Effectif	7	0
	% du total	8,8%	0,0%
Total	Effectif	69	11
	% du total	86,3%	13,8%

Source : Enquête de terrain

A travers ce tableau, nous observons que la majorité des enquêtés déclarent que la communication interne renforce leur sentiment d'appartenance à l'entreprise avec un pourcentage de 86,3%. Par contre, une minorité des enquêtés déclarent le contraire avec un pourcentage de 13,8%.

Au regard de ces données, nous remarquons que ceux qui ont dit « oui » 38,8% ont une ancienneté de 1 à 5ans, suivit de 20% d'une ancienneté de 11 à 15 ans, puis 18,8% de 6à10 ans et enfin 8,8% d'une ancienneté de 16ans et plus. Par contre ceux qui ont répondu par « non », nous trouvons 8,8% d'une ancienneté de 1 à 5 ans, et 5% de 6 à 10 ans, et enfin 00% pour ceux qui ont une ancienneté de 11 ans et plus.

Par conséquent, nous pouvons déduire que plus le sentiment d'appartenance est important, plus les salariés sont motivé.

⁶⁷ Jean Michel SAHUT. **Les relations salaries-employés, quel partage des valeurs ?**, édition l'harmattan, paris,1999.P17.

Tableau 11: La corrélation entre l'ancienneté et la sensation d'être important au travail

		important	moyennemen t important	pas important
1 à 5 ans	Effectif	14	20	4
	% du total	17,5%	25,0%	5,0%
6 à 10 ans	Effectif	16	3	0
	% du total	20,0%	3,8%	0,0%
11 à 15 ans	Effectif	14	2	0
	% du total	17,5%	2,5%	0,0%
16 et plus	Effectif	4	3	0
	% du total	5,0%	3,8%	0,0%
Total	Effectif	48	28	4
	% du total	60,0%	35,0%	5,0%

Source : enquête de terrain

D'après les informations que nous avons collecté dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des enquêtés se sentent important dans le travail avec un taux de 60%, puis 35% se sentent moyennement important, et enfin 5% des enquêtés se sentent pas important dans le travail.

Pour la catégorie qui se sent être important dans l'entreprise sont répartis comme suite : 20% pour ceux qui ont une ancienneté de 6 à 10 ans, par la suite nous avons un taux de 17,5% des enquêtés qui ont une ancienneté de 1 à 5 et de 11 à 15 ans, au final ceux qui ont une ancienneté de 16 et plus avec un taux de 5%. Et pour la catégorie qui se sent moyennement important, nous trouvons un taux de 25% entre 1 à 5 ans, puis un taux de 3,8% de ceux qui ont 6 à 10 ans et 16 ans et plus, et enfin un taux de 2,5% des enquêtés qui ont de 11 à 15 ans. Au dernier, nous avons un taux de 5% pour les enquêtés qui ne se sentent pas important dans le travail.

Au regard de ces données, nous remarquons que tous les exécutants ou salariés de l'entreprise **BL** sont des membres important dans le travail, car chaque atelier contient des tâches et chaque tâche doit être réalisé par les employés de différents niveau hiérarchique.

Tableau 12: La corrélation entre le contrat de travail et le degré d'implication aux objectifs de l'entreprise

			fortement impliqué	moyenne ment impliqué	faiblement impliqué	Total
contrat de travail	CD D	Effectif	7	14	1	22
		% du total	8,8%	17,5%	1,3%	27,5%
	CDI	Effectif	41	14	3	58
		% du total	51,2%	17,5%	3,8%	72,5%
Total	Effectif	48	28	4	80	
	% du total	60,0%	35,0%	5,0%	100,0 %	

Source : Enquête de terrain

Le tableau ci-dessus exprime la corrélation entre le degré de l'implication aux objectifs de l'entreprise selon le contrat de travail. Nous remarquons que la majorité des enquêtés déclare que leur implication aux objectifs de l'entreprise est forte avec un pourcentage de 60%, et que 35% des enquêtés qualifie leur implication moyenne, alors que une minorité déclare avoir une faible implication avec un pourcentage de 5%.

Cependant, nous notons que les enquêtés qui disent que leur implication est forte ont un contrat de travail (CDI) avec un taux de 51,2%, puis un taux de 8,8% pour ceux qui ont un contrat (CDD). Et pour les enquêtés qui qualifie leur implication moyenne ont un taux de 17,5% pour les deux contrats (CDD/CDI). Enfin les enquêtés qui ont une faible implication ont un taux de 3,8% pour le contrat (CDI), et 1,3% au contrat de travail (CDD).

Nous concluons d'après les résultats de ce tableau, que les employés qui déclarent avoir une implication forte aux objectifs de l'entreprise **BL** ont un contrat à durée indéterminée.

Tableau 13: La répartition des populations selon le désir de quitter l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
plusieurs fois	5	6,3
Rarement	26	32,5
Jamais	49	61,3
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Nous déduisons d'après ce tableau, que la majorité des enquêtés avec un pourcentage de 66,3% n'ont pas l'intention de quitter le lieu de travail, par contre 32,5% pensent rarement de quitter l'entreprise, et 6,3% des enquêtés ont pensé plusieurs fois de quitter l'entreprise.

Cette dernière, témoigne que les employés sont à l'aise dans leur milieu du travail et que l'attachement à l'entreprise a certainement des effets positifs sur l'implication au travail, selon ALLEN et MEYER qui ont défini « *l'implication comme l'attachement de l'individu caractérisé par une forte croyance et acceptation des valeurs et des objectifs de l'organisation, une volonté de réaliser des efforts considérables en faveur de l'organisation et un fort désir de rester membre de cette dernière* »⁶⁸

Tableau 14: La réponse de la direction aux attentes et réclamations des employés

	Fréquence	Pourcentage
Oui	40	50,0
Non	5	6,3
Parfois	35	43,8
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Dans les résultats collectés dans le tableau ci-dessus, nous trouvons que la plupart des personnes salariés ont répondu par « oui » la direction prend au sérieux leur attentes et réclamations avec un taux de 50%, et 43,8% ont répondu par la proposition « parfois ». Enfin, nous avons un taux de 6,3% des personnes interrogés qui ont répondu négativement.

⁶⁸DAOUD BEN ARAB Sonda, l'implication organisationnelle: levier pour la performance financier? Une étude dans le contexte tunisien, <http://www.unifr.ch/rho/argh2001/articles/pages/papers41.PDF>.

Cela explique que, la direction de l'entreprise **BL** prend au sérieux les attentes et les réclamations des employés.

Tableau 15: La corrélation entre niveau d'instruction et l'outil de communication interne que les employés utilisent pour transmettre leur message à la direction

			réunion	téléphone	e-mail	boîte à idée	face à face	Total
Niveau d'instruction	primaire	Effectif	1	6	0	0	1	8
		% du total	1,3%	7,5%	0,0%	0,0%	1,3%	10,0%
Moyen		Effectif	8	5	3	2	1	19
		% du total	10,0%	6,3%	3,8%	2,5%	1,3%	23,8%
Secondai re		Effectif	3	12	11	4	7	37
		% du total	3,8%	15,0%	13,8%	5,0%	8,8%	46,3%
Universit aire		Effectif	0	4	8	4	0	16
		% du total	0,0%	5,0%	10,0%	5,0%	0,0%	20,0%
Total		Effectif	12	27	22	10	9	80
		% du total	15,0%	33,8%	27,5%	12,5%	11,3%	100,0
								%

Source : Enquête de terrain

Le tableau expose la corrélation entre le niveau d'instruction et l'outil de communication interne que les employés utilisent pour transmettre leur message à la direction. Dont il nous montre que le téléphone est le plus utilisés par les employés avec un pourcentage de 33,8 %, suivi d'un 27,5 % pour l'e-mail, en troisième lieu, la réunion avec un pourcentage de 15 %, ensuite 12,5 % pour la boîte à idée et enfin le face à face avec un pourcentage qui est égale à 11,3%.

Concernant ceux qui utilisent le téléphone, 15% ont un niveau d'instruction secondaire, vient ceux qui ont un niveau primaire avec un taux de 7,5%, puis après les

employés de niveau moyen un taux de 6,3% et un taux de 5% pour les universitaires. Et ceux qui utilisent l'e-mail, 13,8% sont d'un niveau secondaire, puis un taux de 3,8% pour ceux qui ont un niveau moyen, et 10% sont des universitaires et enfin nous trouvons personne d'un niveau primaire utilise l'e-mail. Ainsi, ceux qui passent le message par la réunion, un taux de 10% de niveau moyen, 3,8% secondaire, et 1,3% primaire. Puis vient la boîte à idée, 5% pour ceux qui ont un niveau secondaire et universitaire, après le niveau moyen avec un taux de 2,5%. Au final, le face à face utilisé par des enquêtés de niveau secondaire avec un taux de 8,8% et un pourcentage de 1,3% pour le niveau primaire et moyen.

Nous concluons que, ses outils permettent de faire parvenir le message à la direction d'une manière plus facile, rapide et efficace. Donc l'utilisation de ses outils pour transmettre l'information à la direction reste une nécessité pour l'entreprise et ses salariés.

Tableau 16: La communication interne adoptée par l'entreprise favorise la création du sentiment d'appartenance

	Fréquence	Pourcentage
Oui	70	87,5
Non	10	12,5
Total	80	100,0

Source : enquête de terrain

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des enquêtés affirment que la communication interne adoptée par l'entreprise favorise la création de leur sentiment d'appartenance avec un pourcentage de 87,5%, par contre, 12,5% affirment le contraire.

La majorité des salariés considère que la communication interne adoptée par l'entreprise favorise la création de leur sentiment d'appartenance du moment où 87,5% le confirme, cela montre qu'une bonne communication au sein de l'entreprise amène tous les salariés à vivre ensemble, avoir un esprit collectif et contribue à la création du sentiment d'appartenance.

VI.1.3.Axe N°03 : sentiment d'appartenance à travers les moyens technologiques

Dans cet axe, nous allons présenter et analyser les résultats de différentes questions relatives à la deuxième hypothèse de notre travail, dans l'objectif de savoir que l'usage des

moyens technologique de la communication interne contribue à la croissance du sentiment d'appartenance des employés (exécutant) de l'entreprise **BL**.

Tableau 17: La relation entre la communication et sentiment d'appartenance

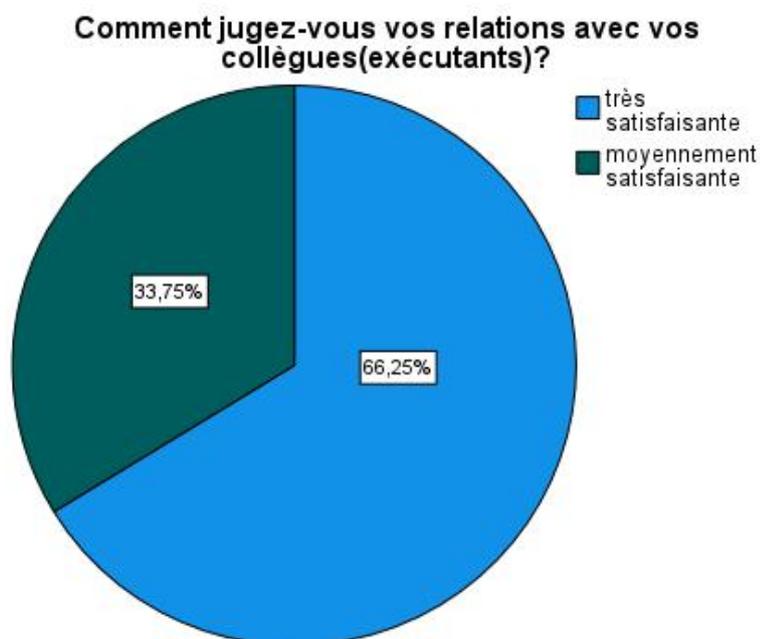
	Fréquence	Pourcentage
Oui	70	87,5
Non	10	12,5
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

D'après le tableau ci-dessus qui représente la relation entre la communication et sentiment d'appartenance, nous remarquons que la majorité des employés ont répondu positivement à la relation entre la communication et le sentiment d'appartenance avec un pourcentage de 87,5% avec un effectif de 70, par contre nous avons un pourcentage de 12,5% pour 10 effectifs qui sont contre.

Les résultats précédents, nous amène à dire que la majorité de notre population d'étude affirment l'existence d'une relation entre la communication et sentiment d'appartenance, à partir de là, nous pouvons déduire que les salariés ne peuvent pas avoir et crée un sentiment d'appartenance sans la présence d'une communication.

Figure 4: La satisfaction des relations entre collègues (exécutants)



Source : Enquête de terrain

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 66% des enquêtés de l'entreprise avec effectif de 53 ont répondu par « très satisfaisante », alors que un taux de 33,8% avec un effectif de 27 des enquêtés nous ont répondu par « moyennement satisfaisante » par rapport à la relation horizontal.

Nous constatons que la plupart des enquêtés sont très satisfait de leur relation avec les autres exécutants, ce résultat nous permet de découvrir que cette très bonne relation entre salariés renforce leur sentiment d'appartenance ce qui affecte positivement sur le développement de l'entreprise.

Tableau 18: La réception des informations par l'e-mail professionnel

	Fréquence	Pourcentage
Souvent	72	90,0
Rarement	6	7,5
Jamais	2	2,5
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Nous déduisons d'après les résultats de ce tableau que, la majorité des enquêtés avec un taux de 90% reçoivent souvent des informations par l'e-mail professionnel, ensuite un taux de 7,5% des enquêtés ont répondu qu'ils reçoivent rarement, et 2,5% ne reçoivent jamais des informations par l'email.

Nous pouvons dire que la majorité des salariés qui travaillent à l'entreprise Bejaia Logistique, confirment qu'ils reçoivent les informations par l'e-mail professionnel.

Tableau 19: Le genre d'informations que reçoivent les exécutants par l'e-mail professionnel

	Fréquence	Pourcentage
les règles directives	34	42,5
informations concernant l'entreprise	12	15,0
félicitation et motivation	34	42,5
Total	80	100,0

Source : Enquête du terrain

D'après les informations collectées sur le terrain, ce tableau ci-dessus montre les différentes informations que les exécutants reçoivent par l'e-mail professionnel au sein de l'entreprise **BL**. Nous constatons que la majorité des exécutants enquêtés reçoivent des règles directives, des félicitations et motivation avec un taux de 42,5%, par contre d'autres exécutants reçoivent des informations concernant l'entreprise avec un taux de 15%.

Nous concluons que, le fait d'être informé par l'e-mail professionnel et recevoir des informations de ce genre motive fortement les exécutants et participe à l'accroissement de leur sentiment d'appartenance, ce qui renvoi à la confirmation de notre deuxième hypothèse.

Tableau 20: La corrélation entre l'âge et le moyen de la communication utilisé le plus pour échanger les informations de travail avec les autres exécutants

			moyens oraux(téléphon e, face à face)	moyens technologiques(e-mail...)	Total
Age	21-30	Effectif	17	9	26
		% du total	21,3%	11,3%	32,5%
	31-40	Effectif	17	13	30
		% du total	21,3%	16,3%	37,5%
	41-50	Effectif	11	5	16
		% du total	13,8%	6,3%	20,0%
	51 et plus	Effectif	5	3	8
		% du total	6,3%	3,8%	10,0%
Total		Effectif	50	30	80
		% du total	62,5%	37,5%	100,0%

Source : Enquête de terrain

Le tableau croisé ci-dessus, présente la relation entre l'âge et le moyen de communication que les exécutants utilisent pour échanger leur information de travail avec les autres exécutants, il nous montre que la plus grande moitié des enquêtés utilisent les moyens oraux avec un pourcentage de 21,3% ce dernier concerne la catégorie qui a entre 21-30 ans et 31-40 ans, suivi de 13,8% pour la catégorie qui a 41-50 ans, pour la catégorie ayant 51 ans et plus utilisent aussi les moyens oraux avec un pourcentage de 6,3%.

À partir de là, nous constatons que la plus grande partie des exécutants utilisent et préfèrent les moyens oraux, car il reste le moyen le plus facile pour échanger et circuler les informations entre eux, selon BEAU Dominique et DAUDEL Sylian « *les moyens oraux c'est*

la base de toute élaboration des messages et évaluation sérieuses des actions de communication »⁶⁹

Tableau 21: La relation entre l'échange d'informations avec les autres exécutants au travail et sentiment d'appartenance

	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	77,5
Non	18	22,5
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Les données de ce tableau résultent les informations échangés avec les autres exécutants et leur sentiment d'appartenance, dont la majorité des interrogés ont répondu par « oui » avec un taux de 77,5% et nous trouvons une minorité qui ont répondu par « non ».

D'après ces résultats, nous concluons que quand-t-il ya une communication et un échange d'information entre les exécutants au travail augmente et fortifie leur sentiment d'appartenance.

Tableau 22: La corrélation entre l'âge et l'utilisation des réseaux sociaux pour échanger les informations avec les autres exécutants au travail

		Oui	Non	Total	
Age	21-30	Effectif	11	15	26
		% du total	13,8%	18,8%	32,5%
	31-40	Effectif	24	6	30
		% du total	30,0%	7,5%	37,5%
	41-50	Effectif	9	7	16
		% du total	11,3%	8,8%	20,0%
	51 et plus	Effectif	3	5	8
		% du total	3,8%	6,3%	10,0%
Total	Effectif	47	33	80	
	% du total	58,8%	41,3%	100,0%	

⁶⁹BEAU Dominique et BAUDEL Sylvan, *strategie d'entreprise et communication*, édition DUNOD, Paris, 1992 p84.

Source : Enquête de terrain

Ce tableau exprime l'utilisation des réseaux sociaux pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail selon la variable de la catégorie d'âge, nous déduisons d'après ces résultats que, le pourcentage le plus élevé est de 30% et il représente les exécutants qui ont répondu « oui » notamment la catégorie d'âge 31-40 ans, suivi de 13,8% pour la catégorie 21-30 ans, après la catégorie qui a 41-50 ans avec un 11,3%, vient à la quatrième position la catégorie qui a 51 ans et plus avec un taux de 3,8%.

L'interprétation des données de ce tableau nous permet de dire que la majorité des exécutants utilisent les réseaux sociaux pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail, et ceux qui utilisent ce dernier sont d'une catégorie d'âge de 31-40 ans.

Tableau 23: La répartition de la population d'étude selon les réseaux sociaux préférés pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail

	Fréquence	Pourcentage
face book	15	18,8
Messenger	27	33,8
Instagram	8	10,0
Whatsapp	30	37,5
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

D'après les résultats de ce tableau, les réseaux sociaux que les exécutants préfèrent pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail est de 37,5% avec un effectif de 30 exécutant, après 33,8% avec un effectif de 27, puis 18,8% avec un effectif de 15 exécutants, au final, nous trouvons 10% avec effectif de 8 exécutants pour instagram.

À partir de là nous concluons que, le réseau social que les exécutants préfèrent le plus est whatsapp, cela afin d'éviter les déplacements, de travailler à distance et à la gratuité des messages qu'il offre.

Tableau 24: La nature de la communication entre les exécutants

	Fréquence	Pourcentage
apprendre à se connaître	6	7,5
partage d'information et idée	42	52,5
les deux	32	40,0
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Conformément à ce tableau ci-dessus, nous observons que 52,5% de nos interrogés disent qu'ils communiquent entre eux pour le partage d'information et d'idées, ensuite 40% des interrogés communiquent pour apprendre à connaître et de partager des informations et idées, à la fin, nous avons 7,5% des enquêtés communique pour apprendre à se connaître.

D'après les résultats obtenus nous remarquons que, la majorité de nos interrogés communique pour partager des informations et des idées avec les autres exécutants.

Tableau 25: L'utilisation des réseaux sociaux pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail et sa contribution à l'accroissement de sentiment d'appartenance

	Fréquence	Pourcentage
Fortement	51	63,7
Normal	13	16,3
pas vraiment	16	20,0
Total	80	100,0

Source : Enquête de terrain

Ce tableau exprime l'utilisation des réseaux sociaux pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail et sa contribution à l'accroissement de sentiment d'appartenance. Cela nous permet de déduire qu'un taux de 63,7% ont répondu qu'il contribue « fortement » à l'accroissement du sentiment d'appartenance, ensuite un taux de 20% ont répondu « pas vraiment » et seulement 16,3% ont répondu par « normal ».

D'après le taux le plus élevé que nous avons enregistré, nous déduisons que l'utilisation des réseaux sociaux pour échanger les informations accroît le sentiment d'appartenance des exécutants, et leur permet aussi de sentir leur existence et de s'exprimer, de connaître le monde qui leur entoure, de partager et d'échanger des idées avec les autres, et même de persuader ou influencer les autres, et développer des liens et entretenir de bonnes relations. Ce qui renvoi à la confirmation de notre deuxième hypothèse.

Section 02 VI.2: Discussion des résultats

L'enquête nous a conduits, après avoir recueilli, analysé et interprété les informations collectées sur le terrain aux résultats finales concernant les hypothèses de nos recherches.

En effet, les données de notre enquête sur le terrain au niveau de l'entreprise **SARL Bejaia Logistique**, confirment nos deux hypothèses ; et la majorité des employés (exécutants) partagent le même opinion sur la communication interne et affirment qu'elle renforce le sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise. Ils affirment aussi que l'usage des moyens technologiques dans la diffusion des informations accroît le sentiment d'appartenance des exécutants de travail.

Concernant les résultats de notre première hypothèse mise au départ qui annonce portant « *La communication interne renforce le sentiment d'appartenance chez les salariés de l'entreprise SARL Bejaia Logistique* ».

Nous déduisons que la majorité des employés (exécutants) qui travaillent à l'entreprise **BL** confirment qu'au sein de leur entreprise, la communication interne joue un rôle important sur le renforcement du sentiment d'appartenance, voir les tableaux N° (7, 8, 9, 10, 11, 15, 17). Nous pouvons expliquer cela, par le fait que les salariés disent que la communication interne joue un rôle important à la contribution du de sentiment d'appartenance.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la communication interne joue un rôle important au sein de l'entreprise « BL ». Une bonne diffusion d'information permet aux employés de se sentir impliqué et avoir une bonne amélioration au travail, comme elle permet aussi de les motiver fortement au travail.

Nous concluons par la confirmation de la première hypothèse, puisque la majorité des salariés (exécutants) déclarent que la communication interne est un élément indispensable qui permet l'intercompréhension entre eux, comme elle joue un rôle fondamental sur le renforcement de sentiment d'appartenance.

Concernant la deuxième hypothèse énoncé « *L'usage des moyens technologiques de la communication interne dans la diffusion des informations accroît le sentiment d'appartenance des exécutants de travail de l'entreprise SARL Bejaia Logistique* », nous constatons qu'elle est aussi confirmée grâce aux résultats de la recherche que nous avons obtenus, voir les tableaux N° (20, 23, 24, 27). Nous constatons d'après les données de ces tableaux que, la diffusion des informations par les moyens technologiques accroît et fortifie le sentiment d'appartenance des exécutants de travail de l'entreprise **BL**.

Nous pouvons expliquer cela par le fait que les salariés disent que l'échange et le partage des informations par le moyen de technologie entre les employés favorise à l'implication et la création d'un sentiment d'appartenance dans l'entreprise et que l'échange des idées et des informations permet de mieux avancer au travail. De plus, le fait de travailler dans le même lieu oblige les salariés (exécutants) de créer une harmonie et une cohésion au sein de leur entreprise.

La motivation et le sentiment d'appartenance à l'entreprise, reposent entièrement sur la communication entre les salariés et leurs supérieurs. La transmission d'information et l'interaction entre les équipes sont des éléments essentiels pour instaurer un bon fonctionnement au sein de l'entreprise et de permettre la réussite à cette dernière.

A partir de là nous déduisons que, notre deuxième hypothèse est aussi confirmée par les résultats obtenus sur le terrain, car la majorité des enquêtés déclarent que l'utilisation des moyens technologiques de la communication dans la diffusion des informations accroît le sentiment d'appartenance des exécutants de travail de l'entreprise **BL**.

Les résultats de ce chapitre font donc, ressortir que l'entreprise SARL Bejaia Logistique accorde une importance à la communication interne, ce qui donne naissance au sentiment d'appartenance avec un pourcentage de 86,3% ce qui vient confirmer ce que nous avons avancé comme hypothèses au départ.

Conclusion générale

Conclusion générale

D'après la recherche que nous avons établi à fin de répondre à notre problématique. L'analyse nous a permet de connaitre le rôle de la communication interne sur le renforcement de sentiment d'appartenance des employés (exécutants) et connaitre aussi l'importance des moyens technologiques de la communication interne qui favorise la création de sentiment d'appartenance.

Nous avons réalisé, que la communication interne est un outil indispensable pour les entreprises en général, car en l'absence de communication, nous pouvons observer les incompréhensions, mal entendus, voir même des dysfonctionnements. Et d'après les résultats obtenus dans l'entreprise Bejaia Logistique, nous pouvons dire que la communication interne joue un rôle très important sur l'accroissement du sentiment d'appartenance.

Nous avons compris aussi, qu'une bonne communication permet aux employés de se sentir satisfait, impliqué et ainsi motivés, ce qui se reflète sur la création d'un climat favorable qui développe leur appartenance et d'avoir une solidarité entre eux, pour garantir le développement de l'entreprise. Grace à cette dernière les employés sont devenus très compréhensifs et attentifs au travail.

Par ailleurs, l'entreprise BL utilise de divers moyens technologiques de la communication interne dans la circulation et la diffusion d'information, ce qui a permis d'accroitre le sentiment d'appartenance des exécutants de travail de l'entreprise.

En conclusion, sur la base de l'analyse que nous avons observé, nous pouvons dire que la plupart des exécutants de l'entreprise SARL Bejaia Logistique sont satisfait dans leur travail par divers moyens de communication interne mis en place par l'entreprise, et que la communication interne joue un rôle éminent dans la motivation des exécutants et favorisent l'émergence d'un climat convivial au travail, permettant aux employés une meilleur implication, intégration et amélioration des relations de travail.

La Communication interne est à la fois le reflet des objectifs et des ambitions d'une entreprise et un moyen de mieux comprendre et échanger avec les employés. Elle est également connue pour être un excellent outil de management.

La communication interne permet non seulement de transmettre des informations, mais aussi d'encourager les efforts. Sans elle, les messages sont déformés et l'apprentissage est étouffé.

Au total, nous pouvons dire que la communication interne joue un rôle prépondérant sur le renforcement de sentiment d'appartenance, d'une part, elle relie les relations entre les employés autour des buts communs, et d'autre part, elle contribue dans le développement de l'entreprise.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages

- ALAIN Blanchet, ALLAIN Trogon, **la psychologie des groupes**, édition Armand colin, paris2005.
- ANGERS Maurice, **initiation pratique à la méthode des sciences humaines**, édition casbah unité, Alger, 1997.
- AUDIGIER Guy et DECAUDIN Jean Marc, **communication et publicité**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris,1992.
- BEAU Dominique et BAUDEL Sylian, **strategie d'entreprise et communication**, édition DUNOD, Paris, 1992.
- BIZOT Eric et CHUMISANAS Marie-Hélène, **la communication**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris,2012.
- BOUCHER.L ET MOROSE.L.P, **responsabilisation et appartenance** : la dynamique d'un projet éducatif, revue des sciences de l'éducation, vol.16, 1990.
- BOUDON Raymond, **Méthodes en sociologie**, 11^{ème} édition, Paris.
- BOUHAFS Abdelhak, **la communication dans l'entreprise**, édition 4.06 .5482, Alger, 2014.
- BRENNEMAN Rudolf et SEPARI Sabine, **économie d'entreprise**, Dunod, Paris, 2001.
- Cahier technique 4.5, **communication dans l'entreprise**, Méthode de formation, 5^{ème} édition, COLEACP/ PIP, Bruxelles, 2011.
- CITEAU Jean Pierre, **Gestion des ressources humaines principes généraux et cas**, édition Armand Colin, paris, 2002.
- DALMEIDA Nicole et LIBARET Thierry, **la communication interne des entreprises**, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.

- DECADIIN Jean-Marc, IGALENS Jacques avec la collaboration de Stéphane WALLER, **la communication interne**, 3^{ème} édition, Dunod Paris, 2013.
- DEMOND Liliane, **Communication des entreprises stratégique et pratique**, édition Armand COLLIN, Paris, 2005, p.273.
- DJELLOULI Nesrine, théorie des organisations, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, niveau L3 communication
- DOBIEKHI Bernard, **Communication des entreprises et des organisations**, édition Marketing, Paris, 1996.
- DONJEAN christine et COBUT Eric, **la communication interne**, EDIPRO, 2^{ème} édition, Belgique, 2015.
- DOUBIECKI Bernard, **communication des entreprises et des organisations**, ED marketing, SA, Paris, 1996.
- DUBOIS Pierre, **le sentiment d'appartenance du personnel**, édition Québecor, Canada, 2005.
- ERIC COMPOY et al, **gestion des ressources humaines**, Pearson, paris,2008.
- GRAWITZ Madeleine, **lexique des sciences sociales**, 8^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2004.
- GRAWITZ Madeleine, **méthode des science sociales**, 11^{ème} édition Dalloz, Paris, 2000.
- GRINSCHPOUN Marie-France, **construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales**, 2^{ème} édition, Enrick, Paris, 2013.
- GUIDIER Mathieu, **méthodologie de la recherche**, édition Ellipses, Paris, 2004.
- IMBERT Maurice, avec la collaboration de BROUARD Valerie, **la communication managériale**, édition DUNOD, Paris, 2015.
- JOLY Bruno, **la communication**, Edition de Boeck Université, Bruxelles,2009.

- LAADJOUZI Farid, types d'imprimeries dans les RP, faculté des sciences humaines et sociales, université Bejaia, 2021.
- LETHIELLEUX Laetitia, **l'essentiel de la gestion des ressources humaines**, édition Gualino, Paris, 2011.
- M.H Westpholen, **communicator**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004.
- Nicole D'ALMAIDA, Thierry LIBAERT, **la communication interne de l'entreprise**, 5^{ème} édition Dunod, Paris, 2007.
- Nicole D'ALMEIDA et Thierry LIBAERT, Marie Héléne Westphalen, **communicator**, 6^{ème} édition, Dunod, paris.
- Philippe MOREL, **la communication interne**, 2^{ème} édition, Paris, 2002.
- PHILIPPE Déric et CATHERINE Broyer, **la communication interne au service du management**, 2^{ème} édition, 2001.
- PLANE Jean Michel, **théorie des organisations**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003.
- QUIVY RAYMOND, **manuel de recherche**, 2^{ème} édition : Paris, 1995.
- SAUVE Mathieu, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Québec, 2010.
- SEKIOU Lakhdar et autre, **Gestion des ressource humaines**, 2^{ème} édition de Boeck, Paris, 2004.
- SHINON Dalon et autres, **Psychologie du travail et comportement organisationnel**, 2^{ème} édition, Gaetin Morin éditeur, Canada, 2002.
- SUTTER Pierre-Eric, **évaluer le sentiment d'appartenance au travail** (à partir d'une étude de cas), 7 décembre 2018.
- TAYLOR Ferderick Winslow, **Les Principes de gestion scientifique**, édition Harper & frères, New York et London, 1911.

- Thierry LIBAERT, Nicole D'ALMEIDA, **la communication interne de l'entreprise**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002.
- WESTPHALEN Marie Hélène, **Communicator : le guide de la communication d'entreprise**, 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2001.
- WESTPHALEN Marie-Hélène, **communicator, toute la communication d'entreprise**, DUNOD, 6^{ème} édition, 2001.

Liste des sites :

- BATHLOT Bertrand, définition sentiment d'appartenance, publié le dimanche 12 avril 2015. <http://www.definition-marketing.com/sentimentd'appartenance> . Consulté le 23/05/2022.
- BONNARD Florence et JARRY Nicolas et autres, le sentiment d'appartenance dans les équipes à distance : quel rôle du management, université Paris-Dauphine 11-octobre 2014, p 26. <https://mba-rh.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/site/mba-rh/pdf/Travauxanciens/MémoireMBAMRHLe sentiment d'appartenances dans les EAD quel rôle du management.pdf> . Consulté le 20/05/2022. À 02:30.
- DAOUD BEN ARAB Sonda, **l'implication organisationnelle** : levier pour la performance financier? Une étude dans le contexte tunisien, <http://www.unifr.ch/rho/argh2001/articles/pages/papers41.PDF> .
- DESCHENES Guylaine, cultiver le sentiment d'appartenance, 30 juin 2015. <http://gdressources.com/cultiver-le-sentiment-d'appartenance/> . Consulté 06/06/2022 à 16:00.
- http://www.memoireonline.com/06/07/497/m_la_communication-d'entreprise1.html . Consultation le 10/05/2022 a 15:10
- SUTTER Pierre-Eric, **évaluer le sentiment d'appartenance au travail** (à partir d'une étude de cas), 7 décembre 2018. [file:///C:/Users/pc/Music/Evaluer%20le%20sentiment%20d%E2%80%99appartenanc e%20travail%20C3%A0%20partir%20d%E2%80%99une%20C3%A9tude%DE20%cas\)%20E2%80%93%20mars-lab.html](file:///C:/Users/pc/Music/Evaluer%20le%20sentiment%20d%E2%80%99appartenanc e%20travail%20C3%A0%20partir%20d%E2%80%99une%20C3%A9tude%DE20%cas)%20E2%80%93%20mars-lab.html) . Consulté le 28 /05/2022 à 13 : 55.
- ZERBIB Romain, « Les modes managériales: Du conformisme à l'innovation », La revue des sciences de gestion, EMS édition, Caen, France, 2020, P17 Article électronique in, <https://www.larsg.fr/conseils/romain-zerbib/#.YR1xoKo6-1s>

Dictionnaire :

- MALIE Debois Landelle, « **dictionnaire de gestion** », édition, economica, paris 2001.
- GRAWITZ Madeleine, **lexique des sciences sociales**, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000.
- ABAAR Molajanie, **dictionnaire de sociologie contemporaine, collection dictionnaire**, édition Zagros Seuil, Paris

Etudes antérieures :

- L'impact de la communication interne sur l'intégration des salariés. Cas pratique : Entreprise mac-soum d'Akbou/ Bejaia.
- L'impact de la communication interne sur l'intégration des salariés aux objectifs de l'entreprise. Cas pratique : SARL Ibrahim et fils IFRI.

Annexes

Annexe N°01 : Le questionnaire de l'enquête

Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Questionnaire de recherche sur le thème :

La communication interne et sentiment d'appartenance.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de MASTER en communication et relation publique, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en cochant les cases qui correspondent à vos réponses, afin qu'il soit source d'analyse très importante pour notre recherche.

Veillez cocher la case ou les cases qui correspondent à votre réponse.

Questionnaire

Axe 01 : les données personnelles des enquêtés :

1. **Age :** [21-30] [31-40] [41-50] [51 et plus]

2. Niveau d'instruction :

a) Primaire b) moyen c) secondaire d) universitaire

3. Votre contrat de travail ?

a) CDD b) CDI

4. Votre ancienneté dans l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE ?

[1 à 5 ans] [6 à 10 ans] [11 à 15 ans] [16 et plus]

Axe 02 : La communication et le sentiment d'appartenance à l'entreprise BL.

5. Quels sont les moyens de la communication interne utilisée par l'entreprise pour la diffusion des informations ?

- a. Les moyens écrits (affichage, journal, de l'entreprise)
- b. Les moyens oraux (téléphone, réunion, face à face)
- c. Les moyens technologiques (e-mail, réseaux sociaux)

6. Quel est le moyen de communication que vous préférez le plus ?

- a. Moyen écrit
- b. Moyen oraux
- c. Moyen technologie

7. Pensez-vous avoir l'information au bon moment ?

OUI NON

8. Comment jugez-vous la communication interne au sein de l'entreprise BL ?

Satisfaisante Insatisfaisante

9. Y a-t-il une communication entre vous (exécutant) et vos supérieurs (la direction) ?

Oui non

10. Comment jugez-vous la communication entre vous et la direction ?

-très bonne -bonne -mauvaise -très mauvaise

11. Peut-on dire que la communication interne a renforcé votre sentiment d'appartenance à l'entreprise ? Oui Non

12. A quel point sentez-vous un membre important dans le travail ?

Important Moyennement important Pas important

13. A quel degré sentez-vous impliqué aux objectifs de l'entreprise ?

Fortement impliqué moyennement impliqué faiblement impliqué

14. Avez-vous déjà pensé à quitter l'entreprise ?

Plusieurs fois Rarement Jamais

15. Jugez-vous que la direction prend au sérieux vos attentes et réclamations ?

Oui Non Parfois

16. Lorsque vous voulez transmettre un message à la direction, quel est l'outil de communication interne que vous allez utiliser ?

-Réunion -téléphone -E-mail boîte à idée face à face

Autre :

17. **Jugez-vous que la communication interne adoptée par l'entreprise favorise la création du sentiment d'appartenance ?** OUI NON

Axe 03 : Sentiment d'appartenance à travers les moyens technologiques.

18. **Trouvez-vous qu'il ya une relation entre la communication et sentiment d'appartenance ?** OUI NON

19. **Comment juger-vous vos relations avec vos collègues (exécutants) ?**

-très satisfaisante -moyennement satisfaisante -pas du tout satisfaisante

20. **Est-ce que vous recevez des informations par l'e-mail professionnel ?**

-souvent -rarement -jamais

21. **Quel genre d'informations que vous recevez par e-mail professionnel ?**

Les règles directives Informations concernant l'entreprise

Félicitation et motivation

22. **Quel est le moyen de la communication que vous utilisez le plus pour échangé les informations de travail avec les autre exécutants ?**

-Moyens oraux(téléphone, face à face) -Moyens technologiques(e-mail,...)

23. **Jugez-vous que l'échange d'informations avec les autres exécutants au travail a augmenter votre sentiment d'appartenance ?** OUI NON

24. **Utilisez-vous les réseaux sociaux pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail ?** OUI NON

25. **Quels sont les réseaux sociaux que vous préférer le plus pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail ?**

-Face book Messenger Instagram Whatsapp

26. **Selon vous, est-ce-que l'utilisation des réseaux sociaux pour échanger les informations avec les autres exécutants de travail accroît votre sentiment d'appartenance ?** Fortement normal pas vraiment

27. Lorsque vous communiquer avec les autres exécutants, vous communiquer pour ?

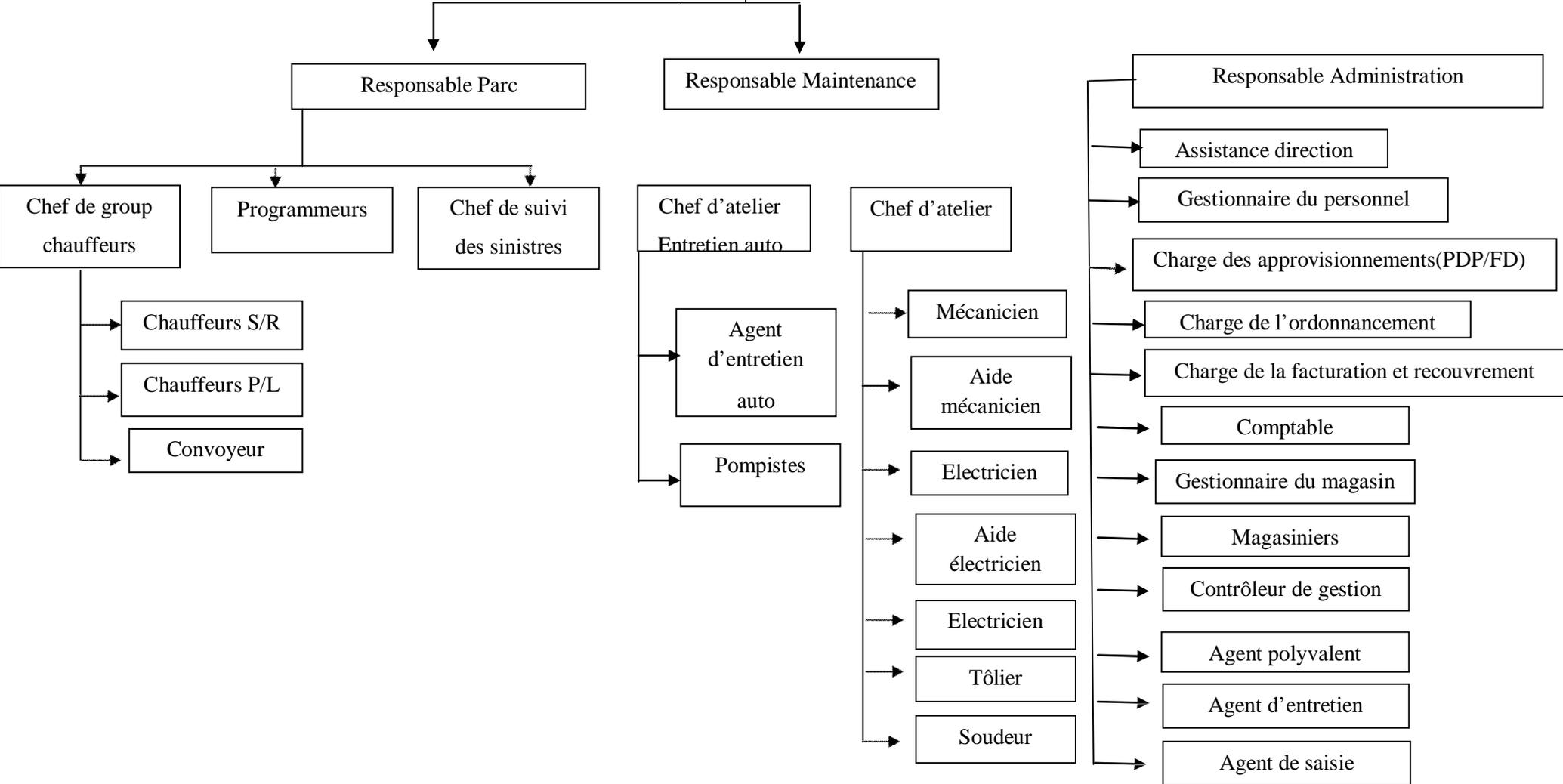
-apprendre a se connaitre partage d'information et idée les deux

28. Selon vous, comment la communication interne peut augmenter ou renforcer votre sentiment d'appartenance ?

.....
.....

Annexe N° 02: Organigramme de Bejaia Logistique

Directeur



Résumé :

La communication interne se définit comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation, en utilisant des moyens écrits, oraux et technologiques. Cela afin de, développer le sentiment d'appartenance des employés au travail. 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. C'est ainsi que nous nous sommes focalisés sur l'étude de son rôle sur le renforcement de sentiment d'appartenance des employés (exécutants) de l'entreprise SARL Bejaia Logistique à travers une enquête sur un échantillon de 80 exécutants. Les résultats de l'enquête démontrent que dans l'entreprise, la communication interne et les moyens technologiques de la communication interne dans la diffusion des informations accroît le sentiment d'appartenance des exécutants de travail.

Mots clé : communication interne, sentiment d'appartenance, exécutants, entreprise.

Abstract:

The internal communication is defined as the whole of the actions of communication intended for the employees of a company or an organization, by using written, oral and technological means. This in order to develop the feeling of belonging of the employees at work. Today, internal communication is conceived as an instrument of internal adhesion to the values of the company and its philosophy, as an instrument of construction of a solidarity and an implication of the employees with respect to their employer.

Beyond this theoretical debate on the internal communication, we focused on the study of its role on the reinforcement of the feeling of belonging of the employees (executors) of the company SARL Bejaia Logistique on a sample of 80 executors. The results of the investigation obtained during this study show that in the company, the technological means of the internal communication in the diffusion of the information increases the feeling of belonging of the executors of work.

Key words: internal communication, feeling of belonging, workers, company.

ملخص:

يتم تعريف الاتصال الداخلي على أنه جميع إجراءات الاتصال المخصصة لموظفي شركة أو منظمة، باستخدام الوسائل المكتوبة والشفوية والتكنولوجية. هذا لتنمية الشعور بالانتماء بين الموظفين في العمل. يُنظر إلى الاتصال الداخلي الآن على أنه أداة للالتزام الداخلي بقيم الشركة وفلسفتها، كأداة لبناء التضامن وإشراك الموظفين فيما يتعلق بصاحب العمل.

إلى جانب هذا النقاش النظري حول الاتصال الداخلي، ركزنا على دراسة دوره في تعزيز الشعور بالانتماء للموظفين (فناي الأداء) في شركة الخدمات اللوجستية لـ 80 عامل. تظهر نتائج المسح التي تم الحصول عليها خلال هذه الدراسة أن الوسائل التكنولوجية للاتصال الداخلي في الشركة في نشر المعلومات تزيد من الشعور بالانتماء لدى العمال.

الكلمات المفتاحية: التواصل الداخلي، الانتماء، المؤدون، الشركة

