

UNIVERSITE ABDERRAHMENE MIRA DE BEJAIA  
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES

## **Mémoire de fin de cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de master en sociologie LMD

Option : sociologie de travail et des ressources humaines

## **Thème :**

Impact de la communication interne sur la motivation  
des salariés

Cas pratique : Entreprise d' ALL PLAST

D'Akbou/ Bejaia

**Présenté par :**

M<sup>elle</sup> TIDJET Ouarda

M<sup>elle</sup> ZINET Lilia

**Encadré par :**

M<sup>r</sup> SOUALMIA Abderrahmane

**Année Universitaire**

**2016/2017**

## REMERCIEMENT

*A l'issue de notre cursus universitaire, le grand remerciement s'adresse au bon dieu qui nous a aidés à réaliser ce travail.*

*On adresse nos sincères remerciements et profonde reconnaissance à notre encadreur Mr SOUALMIA Abderrahmane qui a accepté de nous encadrer et on le remercie pour ses précieux conseils qui ont pu nous prodiguer, qui nous a aidé et suivi judicieusement durant la réalisation de ce modeste travail.*

*Nos remerciements les plus sincères s'adressent à notre université « ABDERRAHMANE MIRA\_BEJAJA » et tous les enseignants qui ont contribué à notre formation.*

*On remercie les membres de jury qui ont accepté de nous faire l'honneur d'examiner et de juger notre travail.*

*Nos remerciements s'adressent également au responsable des ressources humaines de l'entreprise ALL PLAST d'AKBOU de nous avoir accueillies les bras ouverts.*

*On tient aussi à présenter nos vifs remerciements à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail avec l'expression de nos profondes gratitude et parfaite considération.*

*Et enfin une tendre pensée à nos chères familles TIDJET et ZINET.*

## DEDICACES

*Avant tout je remercie le bon dieu, je lui rends grâce de m'avoir donné la force, le courage, la volonté et la sagesse d'être patiente tout on long de mes études.*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes parents, ma mère qui a œuvré pour ma réussite, de part son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et mon éternel gratitude.*

*Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse dieu faire en sorte que ce travail apporte son fruit ; Merci papa pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.*

*J'exprime ma gratitude a une personne généreuse pour sa disponibilité, ses conseils, son aide, et autant d'éléments qui m'on donné la force pour la réalisation de ce travail, merci a toi cher Abdelhak, que dieu réunisse nos chemins pour un long commun serein.*

*A mes sœurs (Hafida, Yamina, Nassima, Tinhinane). A mes frères (Hocine, Lounes, Ghiles, Youba) qui ont toujours été pour moi un exemple de persévérance, de courage et de générosité.*

*A ma belle famille (ZIDANI) que j'estime énormément.*

*A ma belle sœur adorée Kahina qui compte beaucoup a mes yeux.*

*A mes beaux frères (El haoucine, Rachid, Ali et Kheireddine).*

*A mes nièces et neveux.*

*A ma grand mère (MAMA VIA) que dieu la protège et la garde inchalah.*

*A mes amies (Thziri, Samira, Nabila, Sara, Thanina, Dania, Sabrina), et en particulier TATA et ASSIA que je remercie infiniment de m'avoir aidé pour la réalisation de ce travail, je vous serais reconnaissante toute ma vie et je vous dis merci.*

*Je termine avec la personne qui a partagé tous le travail avec moi, mon binôme Tidjet Ouarda. Merci pour ton aide et ta patience.*

*M<sup>elle</sup> ZINET Lilia*

## *DEDICACES*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A la mémoire de mon adorable père, que dieu l'accueille dans son vaste paradis.*

*A ma très chère mère qui m'a soutenu tout au long de mes études et à qui je souhaite une longue vie inshallah.*

*A mes chères frères : Raïd, Habib, Abdelmoumen et leurs femmes.*

*A mes chères sœurs : Samia, Nassira, Sonia, Naziha et leurs maris.*

*A mes chères neveux : Balkacem, Yani, Saad, Iless, et mon chère ange Rouf.*

*A mes nièces :*

*Dalia, Aniass, Sofia, Nadjat, Mélissa, Arbiha, Alicia, Noursen, et mes belles jumelles Rana et Lina.*

*A ma chère grande mère et ma cousine Karina.*

*A mes amies : Ourida, Tata, Assia,*

*A ma chère binôme : Lilia*

*M<sup>elle</sup> TIDJET Ouarda*

## La liste des abréviations

Abréviation	Signification
C S P	Catégorie socioprofessionnelle
S R H	Service ressource humaine
S P A	Société par action
SARL	Société a responsabilité limitée
I S O	Organisation internationale de normalisation
R N	Route nationale
SAMU	Service d'aide médical urgente

## La liste des figures

La figure	Le titre de la figure	page
Figure n°III.1	La pyramide des besoins d'Abraham Maslow	33

Numéro des tableaux	Titre des tableaux	La Page
N°1	Répartition de la population d'étude selon le sexe	54
N°2	Répartition de la population d'étude selon l'âge	55
N°3	Répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction	56
N°4	Répartition de la population d'étude selon la situation matrimoniale	57
N°5	Répartition de la population d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle	58
N°6	Répartition de la population d'étude selon le contrat d'insertion	58
N°7	Répartition de la population d'étude selon l'ancienneté	59
N°8	Répartition de la population d'étude selon l'existence d'une communication interne au sein de l'entreprise.	60
N°9	Répartition de la population d'étude selon la source de communication interne	60
N°10	Répartition de la population d'étude selon les trois formes de communication interne	61
N°11	Répartition de la population d'étude selon les supports de communication interne	62
N°12	Répartition de la population d'étude selon les moyens de communication interne utilisée pour diffuser l'information	63
N°13	La relation entre la communication au sein de l'entreprise et la situation socioprofessionnelle	64
N°14	La relation entre le processus de la communication interne et la situation socioprofessionnelle	65
N°15	Répartition de la population d'étude selon le rôle de la communication interne	66
N°16	Répartition de la population d'étude selon l'impact de la communication interne au sein de l'entreprise	67
N°17	Répartition de la population d'étude selon la faiblesse de la motivation à l'intérieur de l'entreprise	68
N°18	Répartition de la population d'étude selon les moyens de communication interne et sa motivation au sein de l'entreprise	68

N°19	Répartition de la population d'étude selon l'influence de la communication interne sur la motivation des salariés	69
N°20	La relation entre la motivation au sein de l'entreprise et le sexe	70
N°21	La relation entre les supports de la communication interne et la catégorie socioprofessionnelle	71
N°22	Répartition de la population d'étude selon le secret de la réussite dans une entreprise	72
N°23	Répartition de la population d'étude selon leur satisfaction du poste qu'ils occupent dans l'entreprise	73
N°24	Répartition de la population d'étude selon les nouvelles techniques mises en place afin d'améliorer le rendement	74
N°25	La relation entre le retard au travail et la situation socioprofessionnelle	75
N°26	Répartition de la population d'étude selon l'existence d'un blocage dans la circulation de l'information	76
N°27	Relation entre l'impact de la communication interne et le niveau d'instruction	77
N°28	Relation entre l'impact de la communication interne et la catégorie socioprofessionnelle	78
N°29	Relation entre les nouvelles techniques mises en place afin d'améliorer le rendement et catégorie socioprofessionnelle	79
N°30	Relation entre le blocage dans la circulation de l'information et le niveau d'instruction	80
N°31	Répartition de la population d'étude selon le besoin de la communication pour un meilleur rendement	81
N°32	Répartition de la population d'étude selon la possibilité de progression personnelle et professionnelle	82
N°33	Répartition de la population d'étude selon le bénéfice d'une promotion au sein de l'entreprise	83

## Liste des abréviations

## Liste des figures

## Liste des tableaux

### Sommaire

Introduction générale..... A

### **Chapitre I : Cadre méthodologique**

1. Les raisons de choix du thème : .....	4
1.1. Les raisons subjectifs : .....	4
1.2. Les raisons objective : .....	4
2. Les objectifs de la recherche .....	4
3. La problématique : .....	5
4. Les hypothèses : .....	8
5. Définition des concepts et notions clés : .....	8
5-1. L'entreprise : .....	8
5-2. La communication .....	9
5-3. La communication interne : .....	10
5-4. La motivation : .....	11
5-5. La motivation dans l'entreprise : .....	12
5-6. Le salarié : .....	12
6- La pré-enquête : .....	13
7- La méthode et techniques utilisées : .....	14
7.1-La méthode adoptée : .....	14
7.2-La technique utilisé : .....	14
8- L'échantillon et l'échantillonnage : .....	15
8.1- L'échantillon : .....	15
8.2- L'échantillonnage : .....	16

### **Cadre théorique**

### **Chapitre II : Généralité sur la communication interne**

La communication interne : .....	19
1. Histoire de la communication interne : .....	19
2- Les objectifs de la communication interne : .....	20
3-Les enjeux de la communication interne .....	21
3-1-Partager l'information et donner du sens : .....	21

3-2-Créer une identité d'entreprise ; entretenir l'esprit d'appartenance : .....	22
4-Les formes de la communication interne : .....	22
4-1. La communication de masse : .....	22
4-2. La communication de groupe .....	23
4-3. La communication interpersonnel : .....	23
5- Les moyens de la communication interne : .....	23
5-1.Moyen écrits : .....	23
5-2.Moyens oraux : .....	24
5-3.Moyens techniques et électroniques : .....	25
6- Les circuits de la communication interne.....	26
6-1.Le circuit hiérarchique : .....	26
6-2. Le circuit des instances représentatives : .....	26
6-3.Le circuit de la communication interne (formelle ou informelle).....	27
7. Les types de la communication interne : .....	27
7-1. La communication descendante (hiérarchique) : .....	27
7-2. La communication ascendante (salarial) : .....	28
7-3. La communication horizontal (latéral) : .....	28
<b>Chapitre III : Généralité sur la motivation au travail</b>	
Aperçu sur la motivation au travail : .....	30
2. L'objectif de la motivation au travail : .....	30
3. Les techniques de motivation .....	31
3.1-Les stimulants financiers .....	31
3.2-Les stimulants non financiers : .....	32
4. Les caractéristiques de la motivation : .....	32
4-1.Le déclenchement de comportement : .....	32
4-2. La direction de comportement : .....	32
4-3.L'intensité du comportement .....	32
4-4.La persistance du comportement .....	32
5. Les théories des besoins de motivation : .....	33
1. La théorie des besoins de Maslow : .....	33
2- La théorie de DOUGLAS Mac Gregor et la dimension humaine de l'entreprise : .....	35
3. La théorie des deux facteurs ou bi-factorielle de Frederick HERZBERG : .....	37
6. Les types de motivation : .....	38
6.1. La motivation d'affiliation .....	38
6.2. La motivation de compétence : .....	38

6.3. La motivation de puissance : .....	38
6.4. La motivation d'attitude : .....	38
6.5. La motivation d'encouragement : .....	38
7. Les formes de motivation : .....	39
7.1. La motivation extrinsèque : .....	39
7.2. La motivation intrinsèque : .....	39

## **Cadre pratique**

### **Chapitre IV : Présentation de l'organisme d'accueil**

1 Présentation de l'organisme d'accueil SARL ALL PLAST .....	42
1.1 Historique de l'entreprise : .....	42
1.2 Implantation géographique de l'entreprise : .....	42
1.3 Effectif total : .....	43
1.4 Organisation du travail : .....	43
4.1.1 Capacité de production .....	43
5. Organisation de l'entreprise : .....	43
6. Mesure d'hygiène et de sécurité prise par SARL ALL PLAST .....	44
6.1 La sécurité : .....	44
6.2. Hygiène : .....	49
7. rôle du service d'hygiène et de sécurité de l'entreprise : .....	52

### **Chapitre V : La collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats**

La collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats : .....	54
Vérification des hypothèses : .....	84
Conclusion générale.....	A

Liste bibliographique

Annexes

# **Introduction générale**



# Introduction générale

---

## Introduction générale

La gestion des ressources humaines prend une place stratégique dans l'organisation des entreprises .elle s'intéresse à la ressource la plus importante qui est l'homme. C'est lui qui produit, qui gère et consomme.

La communication interne est devenue un enjeu important en effet, elle intéresse de plus en plus les dirigeants et les gestionnaires des organisations qui voient en elle un moyen de consolider l'esprit d'entreprise nécessaire à la productivité.

Par ailleurs, gérer les ressources humaines, c'est prendre en compte comme un actif de la société l'ensemble des personnes qui y travaillent, ceci implique en amont une stratégie, des orientations, des choix, une identification et mutation des compétences, des missions, et des métiers, une gestion de la mobilité. Cette gestion joue aussi un rôle important dans la mise en œuvre d'une politique d'information et de communication.

La communication dans les organisations destinée à obtenir l'adhésion des membres aux objectifs de celle-ci aujourd'hui, elle joue un rôle primordial dans le développement des sociétés exerce une influence très importante sur la transformation des comportements des individus, afin de leur permettre de s'épanouir et d'avoir des attitudes positive au travail, la communication s'inscrit donc dans une logique de mobilisation et de motivation du personnel.

La communication interne est une déclinaison de la communication de l'entreprise, elle apparait avec l'avènement industriel et s'impose progressivement comme une discipline managériale qui sert à développer les ressources humaines afin d'améliorer l'organisation, car elle occupe la position fondamental en affirmant l'identité de l'entreprise et répond au besoin de relation et de contribution entre toute catégorie d'hommes qui constitue l'environnement socio-économique.

A partir de ce la nous avons choisi d'étudier le processus de l'impacte de la communication interne sur la motivation des salariés, qui est l'un élément de la gestion des ressources humaines.

Pour ce fait cette recherche dont le thème est « l'impact de la communication interne sur la motivation des salariés » notre travail est organisé au tour de trois cadre, ces derniers seront précédés d'un cadre méthodologique qu'on compte consacrer aux aspects fondamentaux de la recherche tels que la problématique, les hypothèses de recherche, la

## Introduction générale

---

définition des concepts clés, la méthode et technique de recherche de collecte des données ainsi que la prés –enquête.

En deuxième lieu, un cadre théorique qui traite le premier chapitre où on va aborder des généralités de la communication interne pour expliquer l'histoire de communication interne, les objectifs et les enjeux de communication interne, les formes et les moyens de communication interne, les circuits et les types de communication interne.

Dans le second chapitre on va mettre l'accent sur la deuxième variable de notre thématique qui porte sur l'entreprise et qui base sur l'aperçu de la motivation au travail , l'objectif et les théories de motivation , les caractéristiques et techniques , les types et les formes de motivation.

Dans le troisième cadre, qui est bien la partie pratique et qui sera repartie a son tour en deux chapitres, dont le premier chapitre comprendra la présentation de l'organisme d'accueil.

Le deuxième chapitre, va contenir la collecte des données, l'analyse et l'interprétation des résultats et enfin discussion des hypothèses de recherche.

En somme, cette recherche sera clôturée sur une conclusion qui va récapituler et synthétiser les résultats qui vont être obtenus tout au long de cette recherche.

# *Chapitre I*

## *Le cadre méthodologique*

## 1. Les raisons de choix du thème :

Dans toute démarche scientifique, le choix d'un sujet ou d'objet de recherche est la phase la plus importante et primordiale, ce qui nous a poussés à réaliser ce thème par rapport à plusieurs raisons qu'on peut résumer comme suite :

### 1.1. Les raisons subjectifs :

- Acquérir des connaissances dans le domaine de la GRH en général et de la communication interne en particulier.
- Avoir une idée général sur l'organisme ou on effectuera notre recherche sur le thème choisi.
- Connaitre la réalité de la communication interne au sein de l'entreprise algérienne

### 1.2. Les raisons objective :

- Découvrir l'impact de la communication interne sur l'évolution de l'entreprise algérienne.
- Pour savoir si l'entreprise publique Algérienne suit le développement international au sein de l'entreprise.
- L'envie de connaitre le mode de travail dans le but de nous préparer a la vie active.

## 2. Les objectifs de la recherche :

- Evaluer la place de la communication interne par rapport aux autres types de la communication.
- Acquérir et enrichir notre savoir a propos de l'organisation de l'entreprise surtout dans le domaine de la communication interne.
- Découvrir les contraintes rencontrées concernant la communication au sein de l'entreprise Algérienne.
- Connaitre les besoins des salariés au milieu de travail à travers la motivation et leurs satisfactions.
- Faire des propositions susceptibles de guider les gestionnaires de l'entreprise dans leurs démarches d'amélioration de personnel.

### 3. La problématique :

A la fin de 20<sup>ème</sup> siècle, au bouleversement majeur, on pose lames jalons de la gestion de la ressource humaine, telles qu'elle s'exerce aujourd'hui dans les milieux de travail. D'abord, l'instabilité économique et la forte concurrence forcent la recherche et l'initiative. Les organisations doivent mieux comprendre adéquatement à leurs objectifs et les rendre plus compétitives.

L'entreprise ; est une association une école ou un parti politique ou des organisations. Elle possède des traits communs. Ses première caractéristique s'est d'être orientées vers un but :(produire des biens ; instruire former...) les organisations pour rendre à leurs missions doivent assurer la coordination des actions individuelle. Ainsi ; LOURAU René affirme que « définir rationnelles une organisation par les services qu'elle rend ou est censée rendre n'est pas suffisant. Il faut aussi tenir compte de faire qu'elle produit des modèles de comportement ; entretien des normes sociales ; intègre ses usages au système »<sup>1</sup>

La communication est l'élément essentiel dans une entreprise, elle lui permet de mieux coordonner ses actions est réaliser ses propres objectifs. Ainsi pour réaliser ses objectifs, l'entreprise doit élaborer une stratégie qui consiste en la combinaison des objectifs qu'elle s'est donnée et des moyens qu'elle à choisi pour les atteindre à partir d'une analyse de son environnement.

Durant la vie de l'entreprise, elle repose sur la collecte de la transmission des informations qui permettant de prendre ces décisions correctement et d'assurer une bonne exécution. Et pour cela, il faut non seulement une bonne communication interne et externe mais aussi une bonne communication entre l'employé et sa hiérarchie afin de faciliter les échanges entre la direction et les divers services. Le salarié doit se sentir pris en considération par les managers qui lui proposaient une stratégie dans la promotion de sa carrière au sein de l'entreprise.

La communication d'une institution (entreprise, administration, association) recouvre un ensemble de structures et de procédures. Elle permet au salarié de se situer et de se positionner dans son environnement ; ceci à travers l'émission ; l'écoute et l'échange de messages. Elle vise à adapter l'organisation ; ses produits ou ses procédures aux contraintes aux opportunités et

---

<sup>1</sup> LOURAU René, analyse institutionnelle, l'édition de Minuit, lourai, 2002p39

menaces émanant de l'environnement du travail. On comprend alors que la communication dans l'entreprise a pour objectif d'influencer les représentations et comportements.<sup>2</sup>

La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges. La particularité réside moins dans les communications utilisées, que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivies.

La communication interne joue un rôle capital dans l'efficacité de processus organisationnelle ; elle tend à modifier ou infléchir le comportement d'un individu ou d'un groupe afin de les orienter vers la réalisation de certains objectifs ; tels que s'adapter de bonne pratique ; utiliser un nouvel outil ; documenter une activité...etc. Elle vise le membre de l'entreprise ou les sous-traitants qui participent au fonctionnement de l'organisation ; ce pendant elle a pour objectif d'échange avec aux des informations ; de les mobiliser ; de développer leurs sentiments d'appartenance et de favoriser le dialogue avec leurs salariées. En effet « la communication interne ne peut fonctionner à vide ; elle est le levier qui doit contribuer à faire partager le devenir de l'entreprise par son personnel ; donc c'est un outil qui ne servira pas s'il y'a pas derrière une main qui sait pourquoi et comment l'utiliser »<sup>3</sup> .

A nos jours, avec la mondialisation et la domination de la technologie, les entreprises industrielles algériennes considèrent la communication au sein de l'entreprise un élément essentiel du développement de la production et la motivation.

La motivation des salariés est devenue l'une des préoccupations majeures des responsables en ressources humaines. Sur le plan individuel, la motivation des personnes et les performances au travail compte tenu des capacités de l'individu et de l'organisation mis en place dans l'entreprise. La motivation peut agir directement sur les performances individuelles des membres de l'entreprise.

Cette motivation est considérée avant tout comme une hiérarchie de besoin (psychologique, sécurité, appartenance...) encourage les travailleurs qui présentent l'ensemble des travailleurs avec leurs compétences et qualités afin d'aboutir à un bon fonctionnement de l'entreprise.

---

<sup>2</sup> Nicol d'ALMEDIA et Thierry LIBAERT, La **communication interne de l'entreprise**, édition Dunod, 2004, p9, 10

<sup>3</sup> Jean- Marc DECAUDIN, Jacques IGALENS avec collaboration de Stéphane WALLER, **La communication interne, stratégie et technique**, 2eme édition, Dunod, Paris 2009 p 30

L'entreprise doit chercher à motiver et à améliorer les compétences de ses travailleurs par des moyens adéquats. D'après Levy-Leroyer Claude : « La compétence et la motivation du personnel deviennent des éléments décisifs de la survie des entreprises.»<sup>4</sup>

La motivation des salariés est donc désormais un facteur essentiel de réussite des entreprises. Afin de mieux connaître toutes les facettes de la motivation, il semble indispensable de tenter de définir ses différentes approches et de tenter de mieux comprendre les différentes théories avancées jusqu'à nos jours sur ce sujet.

Sachant que la communication interne, si elle est bien utilisée, permet de créer un esprit de groupe de l'entreprise, de motiver les salariés.

De ce fait, pour éclairer le rôle joué par la communication au sein de l'entreprise, il convient de poser un certain nombre de questions qui sont les suivantes :

Quel est l'impact de la communication interne au sein de l'entreprise ALL PLAST d'AKBOU ?

- Est-ce que la communication interne influence sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise ALL PLAST d'AKBOU ?
- Est-ce que la communication interne influence sur le rendement de l'entreprise ALL PLAST d'AKBOU ?

---

<sup>4</sup> Levy-LEBOYER Claud, **la motivation dans les entreprises**, modèles et stratégies, 2eme édition, édition d'organisation, paris2003p14

#### 4. Les hypothèses :

Afin de répondre à notre question de départ on a formulé ses hypothèses, sachant que l'hypothèse : « est définie comme une proposition de réponse à la question posée, elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs »<sup>5</sup>.

« Une énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique »<sup>6</sup>.

A cet effet, on a supposé les hypothèses suivantes :

- La communication interne influence sur la motivation des salariés dans l'entreprise ALL PLAST.
- La communication interne influence sur le rendement de l'entreprise ALL PLAST.

#### 5. Définition des concepts et notions clés :

La définition des concepts constitue l'une des nécessités qui permet de mieux maîtriser le sujet ou l'objet d'étude car le concept organise la réalité en retenant les caractères distinctifs significatifs des phénomènes ; il sert aussi comme guide de la recherche d'ailleurs pour la compréhension de nos hypothèses on a essayé de définir les concepts suivants :

##### 5-1. L'entreprise :

###### ➤ Définition théorique :

Selon le cours d'entrepreneuriat, l'entreprise se définit, « L'entreprise est une unité économique et juridique qui a pour principale fonction la production de biens et services destinés à être vendus sur un marché. »<sup>7</sup> Comme aussi L'activité d'une entreprise peut être décomposée en deux phases distinctes :

- l'activité productive, c'est à dire la création de biens ou services.
- l'activité de répartition des richesses en contrepartie des biens ou services.

Selon le dictionnaire le Robert sociologique ; « l'entreprise dans le sens actuel désigne soit une tentative de faire quelque chose, soit une organisation de prestataire des services ou des

<sup>5</sup> GRAWITZ Madeleine, **Méthodologie des Sciences Sociales**, 11<sup>ème</sup> Edition DALLOZ, Paris(France), 2001, P.398.

<sup>6</sup> MOURICE Angers, **Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaines**, Edition CASBAH, Alger(Algérie), 1997, P.22.

<sup>7</sup> ZAMMAR Rachid, **cours d'entrepreneuriat**, année universitaire 2011, 2012, Université Mohamed V.Agdal, faculté des sciences Rabt, p, 1.

biens à caractère marchand, donc l'entreprise est un réseau où des entrepreneurs proposent des produits à des clients, en réalisant cette offre par recours à des travailleurs, en mettant en œuvre des moyens financés, d'abord par des propriétaires, ceci dans des conditions où chacun tire des avantages, des efforts qu'ils consent. »<sup>8</sup>

En économie, selon le dictionnaire de gestion « est une unité économique autonome qui combine et rémunère des facteurs de production pour produire et vendre des biens et services sur les marchés afin de réaliser des profits. »<sup>9</sup>

➤ **Définition opérationnel :**

L'entreprise est toute activité qui a pour but de produire un bien et un service destiné à être vendu sur le marché des biens de consommation ou de production.

**5-2. La communication :**

➤ **Définition théorique :**

Lorsque nous pensons « communication » en effet, il nous vient immédiatement à l'esprit l'idée de transmission, si possible mutuelle, entre deux ou plusieurs interlocuteurs. La communication est perçue généralement comme échange, un processus de partage plus ou moins bien réussi auquel est associée l'idée de meilleure compréhension ainsi que de connaissance partagée ou de rapprochement entre personnes<sup>10</sup>.

Le terme communication vient du latin *communicare* : mettre en commun, être en relation. La communication est l'ensemble de processus physique et psychologique par lesquels s'effectue la mise en relation d'un ou plusieurs individus en vue d'atteindre certains objectifs.

C'est rendre en commun pour un organisme ou un système situé en un point donné au stimulus et aux expériences d'un individu ou système situé en une autre époque en utilisant l'élément de connaissance qu'ils ont en commun<sup>11</sup>.

La communication est essentielle et fondamentale pour l'homme. Elle est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre chose à quelqu'un.

---

<sup>8</sup> AKOUN André et ANSART Pierre, **le robert sociologique**, édition le Seuil Robert, 1999, p, 188.

<sup>9</sup> HENRI Mahé de Boislandelle, **Vocabulaire, concept et outils**, édition Economica, Paris 1998, p, 147.

<sup>10</sup> DUTERME Claude, **La Communication Interne En Entreprise**, l'approche de Palo Alto et l'analyse des organisations, 1ère Edition Boeck, Bruxelles, 2002, p.16.

<sup>11</sup> EDMOND Marc et DOMINIQUE Picard. **Relation et Communication Interpersonnelle**, Édition DUNOS, Paris, 1998, p.157.

➤ **Définition opérationnel :**

C'est avoir une conduite humaine typique de travailler ; c'est favorisé une mise en relation permanente avec un style de gestion qui inspire de la communication ; cette dernière engage l'entreprise en tant que système d'information et de décision dans son milieu.

**5-3. La communication interne :**

➤ **Définition théorique :**

La communication interne est définie comme « une action qui consiste à l'échange des messages a l'intérieur de l'entreprise ; par le biais de face a face ou bien distance ; avec ou sans se cours d'un média »<sup>12</sup>

Aussi elle correspond à la nouvelle fonction qui dans l'entreprise consiste à faire circuler l'information et les salaries ; le journal de l'entreprise est la premier expression.<sup>13</sup>

D'après **Jean Pierre Lehni**, « la communication interne dans l'entreprise loin d'être gadget, est un levier extraordinaire pour le développement de l'entreprise. Elle l'est d'autant plus qu'elle s'avère être la seule arme la plus performante pour centrer les difficultés économiques actuelles. »<sup>14</sup>

Suivant cette définition on peut dire que, la communication interne est la clé de la réussite pour toute entreprise, sachant bien qu'actuellement les enjeux de cette dernière est diversifiés et touchant l'entreprise dans sa totalité, étant considéré comme la pierre angulaire pour le bon fonctionnement et développement des entreprises contemporaine, serte elle est aussi une mesure de sécurité sur la quelle les organisations doivent compter pour faire face aux moments incertains qui peuvent amenuiser leurs stabilité, et dans des cas particuliers arrivent même à les mètres en échec partielle ou totale.

Selon **DECOUDIN Jean-Marc**, et **IGALENS Jaques** avec la collaboration de **WALLER Stéphane** « la communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. »<sup>15</sup>

<sup>12</sup> FRANCIS Balle, **Dictionnaire des Medias**, La Rousse, Bordas, Paris, 1998, P.50.51

<sup>13</sup> ALAIN Bruno, **Dictionnaire d'économie des Sciences Sociales**, ELLIPPES. Paris, 2005, p.94

<sup>14</sup> LEHNISCH Jean-Pierre, **La communication dans l'entreprise, que sais-je ?**, édition PUF, 7eme édition, Paris2011, p, 28.

<sup>15</sup> DECAUDIN Jean-Marc et IGALENS Jaques et all, **La communication interne, stratégies et techniques**, édition DUNOD, 2eme édition, Belgique, 2009, p, 1,2.

Cette définition indique que la communication interne englobe à la fois toutes actions en terme d'informations, d'instructions, introduites par la conception de l'organisation, dont cette dernière est destinée principalement aux différents acteurs constituent le corps d'une entreprise ou d'une organisation quelconque.

Une autre définition qui indique que, « la communication interne est un est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système globale des flux d'informations et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. »<sup>16</sup>

➤ **Définition opérationnelle :**

Est un ensemble de méthodes, de moyens et d'actions visant en déduction de tout en partie des salariés de l'entreprise ainsi qu'au publique externe ; ayant comme objectif primordial la promotion de l'image de l'entreprise.

**5-4. La motivation :**

➤ **Définition théorique :**

« Action des forces conscientes ou inconscientes qui déterminent le comportement, sans considération morale. »<sup>17</sup> Elle regroupe les raisons que les individus se donnent pour agir et la mobilisation de leur énergie pour atteindre les buts.

La motivation du latin **movere** « se mettre en mouvement » peut être définie comme le facteur qui pousse quelqu'un à vouloir faire quelque chose, elle est le processus qui permet de faire le lien entre implication et satisfaction, c'est parce qu'un individu cherche à satisfaire certains besoins qu'il se motive. Si par le biais de ses efforts, elle obtient ce qu'il cherche, qu'il s'agisse d'un désir conscient ou inconscient, lors il est satisfait.<sup>18</sup>

Selon **Lévy-Loboyer** ; définit la motivation au travail comme étant « une processus qui la volonté d'effectuer une tâche ou d'atteindre un but, donc un triple choix, faire un effort, soutenir cet effort jusqu'à ce que l'objectif soit atteint y consacrer l'énergie nécessaire. »<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> DALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry, **La communication interne dans l'entreprise**, édition DUNOD, 5eme édition, paris, 2007, p, 9.

<sup>17</sup> FILLEAU Marie Georges, MARQUES-RIPOULL. **Les théories de l'Organisation et de l'Entreprise**. Ellipses édition marketing, Paris, P92.

<sup>18</sup> ALEXANDRE Frederick-AILLY. **Comportements Humains et Management**. Edition Pearson éducation, France, 2006, P142.

<sup>19</sup> ROUSSEL Patrice, **Rémunération, motivation et satisfaction au travail**, édition Economica, paris, 1991, p, 73.

➤ **Définition opérationnelle :**

Un ensemble des forces incitant l'individu à s'engager dans un comportement donné ce concept englobe les facteurs internes qui entraînent un individu adopté un conduit particulier.

Elle peut aussi se définir comme le processus, les forces internes et externes qui orientent, dynamisent, activent et agissent sur une personne à l'intérieur d'elle pour le pousser vers la réalisation des objectifs à atteindre. Toute motivation est orienté vers un but, c'est-à-dire un résultat au quel l'individu peut parvenir.

**5-5. La motivation dans l'entreprise :**

La motivation dans l'entreprise est comme une force intérieure, poussant l'individu à agir dans le sens des objectifs organisationnels, tel qu'il le perçoit. Il s'agit donc d'une optimisation dans l'effort vers un but précis et non d'une simple dépense d'énergie.

**5-6. Le salarié :**

➤ **Définition théorique :**

Selon le dictionnaire économique et sciences sociales, le salarié est présenté comme « un actif occupant une place dont le contrat du travail est fondée sur une relation de subordination à employer, le salarié loue sa force du travail à l'employeur en échange d'une rémunération. »<sup>20</sup>

➤ **Définition opérationnelle :**

L'épanouissement et la sécurité l'emploi ou le réalisant dans la bonne condition matérielles et psychologique.

---

<sup>20</sup> ALAIN Bruno, dictionnaire économique et sciences sociales, édition Ellipses, paris2005, p. 415.

## 6- La pré-enquête :

La pré-enquête est une phase primordiale dans toute recherche scientifique, elle consiste à essayer sur un échantillon réduit les questions prévues pour effectuer l'enquête.<sup>21</sup>

Au cours de cette pré-enquête nous avons pu rencontrer les travailleurs des différents services et départements et nous avons parlé avec eux sur la communication interne dans leur entreprise pour but de savoir à quel point la communication interne influence sur la motivation des salariés. Cela nous a permis de recueillir les informations recherchées, les quelles qui nous ont aidé à cerner notre problématique et élaborer nos hypothèses.

Notre pré-enquête s'est déroulée dans l'entreprise ALL PLAST d'Akbou qui a duré cinq (05) jours du 02/02/2017 au 06 /02/2017.

Après avoir récolté des informations et des connaissances sur l'entreprise, on a opté pour une observation qui se suit par un questionnaire afin d'élargir nos connaissances concernant notre thème qui est l'impact de la communication interne sur la motivation des salariés, et mettre en pratique les connaissances théoriques et méthodologiques acquises durant notre cursus universitaire.

Notre investigation a été fructueuse, ce travail nous a permis de collecter les informations par la technique du questionnaire. Notre pré-enquête consiste plusieurs questions que nous avons adressé aux salariés de l'entreprise ALL PLAST afin de nous donner une idée sur l'élaboration du questionnaire qui sont en relations avec nos hypothèses.

Notre pré-enquête s'est déroulée comme prévu, et pour cela nous avons dégagé quelques objectifs essentiels qui sont les suivants :

- Avoir eu le premier contact avec le terrain qui est notre lieu de stage.
- Elle nous a permis d'avoir une idée sur notre population d'étude.
- Identifier la taille et les caractéristiques de notre échantillon.
- Choisir une bonne méthode et technique pour notre enquête.
- Déterminer le terrain de notre recherche afin de relier entre l'aspect théorique et pratique.

---

<sup>21</sup> GRAWITZ Madeline, Méthodes des sciences sociales, 11<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris 2001, p 644.

## 7- La méthode et techniques utilisées :

Il s'agit ici, de présenter la méthode et les techniques utilisées sur le terrain durant notre enquête.

### 7.1-La méthode adoptée :

« Une fois le problème est formulé de manière précise pour les données requises, il faut choisir les méthodes qui serviront à recueillir les informations »<sup>22</sup>

La validation d'une recherche scientifique dépend de la méthode utilisée, FESTUNGER Kate a expliqué que « quel que soit l'objet d'une recherche, la valeur des résultats dépend de celle des méthodes utilisées en œuvre. »<sup>23</sup>

Vérifier les hypothèses émises et d'assurer les relations existantes entre les différentes variables de l'étude.

### 7.2-La technique utilisé :

Selon Madeleine Grawitz : « Toute recherche à caractère scientifique ; doit compter sur l'utilisation des procédés opératoires ; rigoureux et susceptibles d'être appliqués dans la réalité que l'on appelle technique »<sup>24</sup>

Nous avons constaté que la technique du questionnaire qui est la plus employée dans notre domaine d'étude « vise principalement à recueillir des informations standardisées permettant d'effectuer des analyses quantitatives »<sup>25</sup>

Comme l'expliquent R.Quivy et Van Campenhoudt ; l'enquête par questionnaire « consiste à un ensemble de répondants ; le plus souvent représentatif d'une population ; une série de questions relatives à leur situation sociale ; professionnelle ou familiale ; à leurs attentes ; à leurs niveaux de connaissance ou de conscience d'un événement ou d'un problème ; ou encore sur tout autre point qui intéresse les chercheurs »<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> 18W.Cooks et autres, **méthodes de recherche en sciences sociales**, Québec, 1997, p.103.

<sup>23</sup> ANGERS Maurice, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 1997, p.60.

<sup>24</sup> Madeleine Grawitz, **Méthode des sciences sociales**, 11<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, p 15

<sup>25</sup> Herve.Fenneteau, **Enquête : entretien et questionnaire**, édition Duond, France, 2002, p 15

<sup>26</sup> Quivy R.et Van Campenhoudt L. **Manuel de recherches en science sociales**, Bordas, Paris 1988, p181

Le questionnaire est « une série de questions posées à un ensemble de personnes concernant leurs opinions, leurs croyances ou divers renseignements factuelles sur elles-mêmes et leur environnement »<sup>27</sup>

Notre questionnaire contient des questions fermées et des questions ouvertes, il est composé de 32 questions qui sont réparties sur 03 axes suivants :

- Le premier axe : les données personnelles et professionnelles des salariés.
- Le deuxième axe : la communication interne influence sur la motivation des salariés.
- Le troisième axe : la communication interne influence sur le rendement de l'entreprise.

## 8- L'échantillon et l'échantillonnage :

### 8.1- L'échantillon :

Le choix de l'échantillon est lié à l'objet d'étude et aux variables de nos hypothèses.

Donc l'échantillon est comme étant une petite quantité d'un produit destinée à en faire connaître les qualités ou à les apprécier ou encore une portion représentative d'un ensemble, un spécimen.<sup>28</sup>

On peut aussi considérer l'échantillon, c'est un ensemble des personnes à interroger, qui sont extraites d'une population plus large appelée une population mère ou population de référence.<sup>29</sup>

Notre recherche est centrée au niveau d'une entreprise économique privée qui est ALL PLAST situé à Akbou dont on a touché tous les services et ateliers de cette dernière, qui contient de différentes catégories socioprofessionnelles (cadre, agent de maîtrise, et agent d'exécution).

Sachant bien que cette entreprise a un effectif de 173 salariés, dont la catégorie des cadres est de 12 éléments, celle de la maîtrise se compose de 75 éléments, et en fin les agents d'exécution qui constitue 86 employés, à cet effet, on a opté pour l'identification d'un échantillon qui représentera la population mère et qui se compose de 68 employés, représentant 40% de la population mère qui se compose de 173 employés.

<sup>27</sup> Le PETIT Larousse, dictionnaire, éd paris, 2008, p, 16

<sup>28</sup> AKTOUF Omar, méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations, édition Macintosh, 1987 Montréal, p.72

<sup>29</sup> Ibid. P.330

## 8.2- L'échantillonnage :

On a choisi comme type d'échantillonnage qui est non probabiliste, afin de permettre à chaque élément de notre population mère une chance d'être appartenir à notre échantillon d'étude, et on a touché toutes les catégories socioprofessionnelles au sein de l'entreprise.

Donc on a choisi ce type d'échantillonnage puisque notre population est ciblée à l'avance c'est l'ensemble des salariés de l'entreprise ALL PLAST et que notre thème nous a obliger de suivre cette méthode pour obtenir des résultats représentatifs.

Notre échantillon est représenté avec un pourcentage de 40% de notre population d'étude qui est composé de 173 salariés pour cela on a distribué 68 questionnaires au hasard aux employés de l'entreprise ALL PLAST et nous avons récupéré 60 questionnaires. Donc on réussi à interroger 35% de la population de l'entreprise cela conduit à déduire que notre échantillon est représentatif.

*Le cadre théorique de la  
recherche*

*Chapitre II : généralité sur  
la communication interne*

## La communication interne :

Afin de mieux agir comment la communication interne agit comme un facteur de motivation des salariés ; il faut d'abord comprendre la communication interne ; sa place ; son objectif au sein de l'entreprise. Cela nous permettra de savoir ses outils ; le processus ; et son plan.

### 1. Histoire de la communication interne :

Les premiers termes de communication interne sont en relation étroite avec l'apparition des journaux d'organisation. Son émergence remonte à des années après la guerre même si les journaux d'entreprise existaient depuis plus d'un siècle et la création des comités d'entreprise ; « le chef d'entreprise est tenu d'informer périodiquement le comité d'entreprise sur la situation de l'entreprise » et la création de L'UJEF (Union des journalistes d'entreprises de France) en 1947.<sup>30</sup>

Donc les premiers pas de la communication sont avec l'avènement de l'ère industrielle avec les besoins de transmission et des consignes à leurs salariés.

En 1980 apparaissent les journaux internes et l'identification de communication comme fonction à part entière ; environ un siècle après ; l'avènement des premières agences de conseil et d'audit et les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leur apparition avec l'autonomie 1996 où les entreprises françaises se lancent dans l'intranet.

#### ➤ Définition de la communication interne :

« La communication interne est un ensemble de principes d'actions et de pratique donnant de l'âme pour favoriser la cohésion et à inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun. »<sup>31</sup>

Elle regroupe les actions mises en œuvre au sein d'une entreprise destinées aux salariés ; elle s'inspire de plus en plus souvent à des techniques de communication marketing.

La communication interne donc ; a pour objectif principal de valoriser la culture d'entreprise et d'y faire adhérer les acteurs internes ; de faire comprendre et de partager la stratégie pour une

<sup>30</sup> Philippe DETEIE / Catherine BOROY, La communication Interne au Service du Management, 2<sup>ème</sup> éd LAISONS 2001, P039.

<sup>31</sup> SHIMON L. Dolanl, ERIC Gosselin, et autres, Psychologie du travail et comportement Organisationnel, 2<sup>ème</sup> éd Gaétan Morin, 3<sup>ème</sup> trimestre 2002, P154.

réactivité ; à partir des besoins ; elle produit les supports et les actions nécessaires et aussi utilise les réseaux humains ou matériels adoptés pour la distribution.

## **2- Les objectifs de la communication interne :**

La communication interne est directement liée aux objectifs qu'on attribue ; ces derniers peuvent être regroupés en trois grandes catégories :

### **➤ Accompagne de la communication interne :**

« Grâce au mécanisme de la communication interne ; les acteurs de l'entreprise sont informés sur les projets économiques ; sociaux et culturels de leur organisation. Ce rôle de la communication interne offre la possibilité à chacun de définir avec précision son domaine d'intervention et de répondre au besoin de cohésion globale propre à l'organisation. La communication interne permet de diffuser auprès de tous les salariés la stratégie globale de l'entreprise et d'en assurer sa compréhension. »<sup>32</sup>

Cet objectif se penche principalement en faveur de l'entreprise ; en effet cette dernière tente massivement à communiquer toutes les informations concernant son projet afin de gagner la confiance et la fidélité de ses employés et aussi pour éviter toute forme de résistance qui peut surgir de la part de son personnel.

### **➤ Accompagner la mise en place d'une culture d'entreprise et de valeurs communes :**

« La communication interne favorise le développement de la culture d'entreprise et la diffusion de valeurs communes. Elle offre aux services des ressources humaines un support de diffusion des valeurs de l'entreprise et contribue ; par la même ; à l'intégration des nouveaux embauchés. »<sup>33</sup>

S'agit de créer un groupe fort ; soudé ; solidaire ; cohérent et efficace ; qui partage les mêmes valeurs et qui adhère aux mêmes objectifs. Cela suppose une identité commune et une identification à l'entreprise chaque salarié doit avoir le sentiment d'appartenir à une entité qui lui est supérieure ; afin qu'il se mobilise pour une cause commune ; qu'il se dépasse pour quelque chose qui le dépasse.

<sup>32</sup> LETHIELLEUX Laetitia,; L'essentiel de la gestion des ressources humaines.2011,p 95.

<sup>33</sup> Ibid. P96

**➤ Accompagne le management :**

« Chaque type d'organisation correspond à un style de management et de communication. L'organisation taylorienne décompose soigneusement les rôles et les tâches de chacun dans un cadre marqué par le silence et l'application muette des directives. Les organisations pyramidales régies par la ligne hiérarchique et animées par un management directif engagent des circuits d'informations descendantes et sélectives. Les organisations modernes dites cellulaires ou en réseau reposent sur la réduction de la ligne hiérarchique et sur une organisation transversale par projet. Elles sont irriguées par la communication : multiplication des échanges ; réunions de travail collectif et communication inter-métiers. La recherche actuelle de mode de management plus participatifs suppose le développement de relation ; de dialogue et d'écoute. »<sup>34</sup>

**3-Les enjeux de la communication interne**

La communication interne est une notion qui englobe l'ensemble des actions de communication à destination du personnel d'une organisation. Elle doit permettre d'obtenir un équilibre informationnel et relationnel et se doit d'accompagner la stratégie de l'entreprise c'est-à-dire le projet à la fois économique ; social et financier ; de ce fait ; ses enjeux sont divers à savoir :

**3-1-Partager l'information et donner du sens :**

« Trop souvent encore ; la communication au sein de l'entreprise ; alors qu'il s'agit d'un vecteur indispensable pour donner du sens et responsabiliser les salariés ; qui doit s'inscrire dans un processus permanent. Son premier rôle ; c'est d'aider les salariés à comprendre la situation générale de l'entreprise pour favoriser la motivation ; et par la même ; l'atteinte des objectifs globaux ; accroître les ventes.... C'est d'autant plus vrai que l'environnement de l'entreprise évolue : nouvelles exigences ; nouveaux modes d'organisation et de fonctionnement. Jamais les publics auxquels les entreprises s'adressent n'ont été aussi peu étanches : un salarié est un vecteur de l'image de son entreprise ; il est aussi un consommateur ; un citoyen ; un bénévole dans une association...

Il convient donc d'insister sur la cohérence des messages formulés auprès des différents publics auxquels s'adresse l'entreprise et de rappeler plus que jamais que l'information ; qui est la matière première de la décision ; n'est pas une simple donnée. Pour être portée ; le projet

<sup>34</sup> DALMEIDA Nicole et LIBART Thierry, La communication interne de l'entreprise, 2007, p27.

d'entreprise doit être compris et par tous : une grande attention doit donc être apportée à sa diffusion. »<sup>35</sup>

### **3-2-Créer une identité d'entreprise ; entretenir l'esprit d'appartenance :**

« Chaque organisation est forte d'une identité qui lui est propre. Elle résulte de son histoire et de la personnalité de ses dirigeants ; de son organisation structurelle et de son mode de gouvernance ; et des modes de relations qui existe entre les individus qui la composent (rites ; langages ; symboles).Ce dernier point renvoie à l'entreprise. Il lui permet de se situer en son sien et ; par là même ; de s'y engager. »<sup>36</sup>

Cette vision nous informe qu'il s'agit là d'un des moteurs de la motivation et de l'engagement individuel ; dont on sait qu'il est aujourd'hui crucial pour la performance des entreprise. L'identité d'une organisation permet de la distinguer par rapport à d'autres. La communication interne est un outil s'impose car elle permet aux différents acteurs internes et externes d'avoir une vision générale de l'entreprise et de la comprendre comme un tout.

## **4-Les formes de la communication interne :**

### **4-1. La communication de masse :**

« La communication de masse est l'ensemble des technique qui permettent de transmettre a un publique le plus vaste possible toutes sortes de messages. Il s'agit donc d'une communication dans laquelle un émetteur ; un groupe d'émetteur réunis entre eux ; diffuse des messages tous azimute vers tous les récepteurs disponibles ; que ceux-ci le souhaitent ou pas ; la communication de masse regroupe donc un ensemble de médias parfois appelés masse médias capable d'attendre voir même d'influence de larges audiences. La presse ; la télévision ; la radio sont des médias de communication de masse par excellence. »<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Fiche pratique, **la communication interne**, article consulté le 10 /03/2017 a 11h50, p1.  
<http://publications.medef.com/MEDEF-rh/Fiche-pratique-la-communication-interne-pdf>

<sup>36</sup> Ibid. P1.articel conconsulté le 10/03/2017 à 11h50.

<sup>37</sup> Cahier technique, **Communication dans l'entreprise, méthode de formation** EDES, BRUXEL ?2011, P7.

#### 4-2. La communication de groupe :

« La communication de groupe est une évolution de la communication de masse ; un affinage qui permet de cibler les récepteurs auquel l'émetteur s'adresse. Si elle s'adresse à plusieurs récepteurs ; la communication de groupe intègre une notion fondamentale de ciblage de ses récepteurs en fonction de leurs intérêts ».

Cette seconde forme est dérivée de la communication de masse ; dont elle cible une catégorie de récepteur bien déterminée ou un publique mieux cerné à fin de leur diffuser le message ; cette dernière était surtout promotionnelle et influente<sup>38</sup>.

#### 4-3. La communication interpersonnel :

« La communication interpersonnel se réfère à la transmission de l'information entre deux ou plusieurs personnes ; par des moyens verbaux et non verbaux. Les études effectuées ont montré que dans la conversation courante on utilise très peu le langage littéraire ; et qu'une grand quantité d'information ; allant jusqu'à 75% est transmise les gestes ; la position du corps ; les inflexions de la voix ; les pause ; l'accent ; les mimiques....etc. tous ces éléments doivent être pris en considération lorsqu'on définit le canal de communication entre deux ou plusieurs interlocuteurs. Le coté non verbal de la communication dévoile les profondeurs de l'être humain avec son tempérament ; son éducation ; sa culture ; le milieu social et national duquel il provient. »<sup>39</sup>

### 5- Les moyens de la communication interne :

Etant donné ; la communication interne est considéré comme moyen de mieux manager ; intéressons nous aux différents moyens existants ; pour faire vivre la communication en interne de son entreprise ou de son service. Sa concrétisation nécessite des moyens ; à savoir :

#### 5-1.Moyen écrits :

« L'écrit a longtemps été le point de focalisation des critiques envers la communication interne. Le public de l'entreprise avait tendance à se répartir entre ceux qui se plaignaient de recevoir trop de document et ceux qui se plaignaient de pas en recevoir assez. Aujourd'hui cette critique s'est déplacée principalement vers les messageries électroniques mais le rôle de l'écrit

<sup>38</sup> Article lu le 08/03/2017 a 09h30

<sup>39</sup> Marianne BELLIS, « **communication, des premier signe à la télématique** »Edition FREQUANCER, Paris, 1988, p59

papier reste important « c'est vrai parce que c'est écrit » ; même s'il a tendance à ne plus se concrétiser que sous la forme du journal interne. A l'inverse ; malgré ses remises en cause ; il n'y a pas de solution à un problème de communication interne que passe pas par l'écrit. Celui-ci présente ; et particulièrement depuis la généralisation des messageries électroniques et de l'intranet vers la fin des années 90 ; les avantages de sa souplesse ; de sa rapidité de mise en œuvre ; de sa capacité de conservation ; de son traitement individuel ; de sa faculté de relecture et surtout de sa fonction symbolique. Celle-ci consiste dans un coefficient de crédibilité plus important qu'à l'oral. »<sup>40</sup>

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

## **5-2.Moyens oraux :**

« L'oral est l'outil de communication interne le plus ancien. Il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens disponibles. Cette tendance s'explique d'abord par une saturation de l'écrit ; chaque salarié reçoit quotidiennement de nombreuses informations sous forme écrite ; qu'elles soient matérielles ou virtuelles. Or ; si l'écrit répond parfaitement à cette demande d'information ; il ne peut pallier les exigences de cohésion social ; d'identité culturelle ; de motivation. Un fossé s'élargit ainsi entre la réception de multiples informations et l'impossibilité de les rendre cohérentes autour d'axes directeurs. Le décalage entraîne des effets pervers ; contraire aux objectifs initiaux puisque recevant un nombre important d'informations ; le salarié tend à réagir en dénonçant un style de management purement linéaire et descendant. La revendication s'exerce alors pour réclamer une participation ; un droit d'expression ailleurs que dans le cadre strictement légal ou pas la voie des organisations syndicales. Si l'écrit procure l'information ; l'oral en fournit le sens au travers du dialogue et de l'échange. L'individu adhère d'autant mieux à un projet qu'il a le sentiment d'avoir pu y contribuer. L'oral permet ; de ce point de vue ; une interactivité totale et immédiate. »<sup>41</sup>

<sup>40</sup> D'ALMEID A Nicole et LIBARTE Thierry, la communication interne de l'entreprise, 2007, p31, 32.

<sup>41</sup> Ibid., p 31,32

En revanche à cette acceptation ; les moyens oraux permettent la mise en place d'une communication de proximité qui s'opère directement sur le lieu de travail. La présence sur le terrain ; les déplacements dans les succursales ; les visites planifiées ou surprises ; les forums d'expression directe son autant de moyens pour rassurer le salarié et montrer que l'entreprise s'intéresse à lui. Les moyens oraux permettent généralement une meilleure remontée de l'information et un meilleur échange ; pour cette raison ils ne doivent surtout pas être mis de coté.

### **5-3.Moyens techniques et électroniques :**

L'arrivée. Des nouvelles technologies de l'information et de la communication a développé la circulation des informations dans l'entreprise ; la ou il y avait l'invention de nouveaux outils pour la communication ; les plus performant ; en effet ; « Ces outils transforment non seulement la communication formelle mais aussi la communication informelle. Les TIC ; aujourd'hui omniprésents dans la société et devenus outils de communication courants ; permettent aussi les échanges directs entre salariés (e-mail ; wiki ; blogs). L'intranet ; enfin ; met en liaison les acteurs de l'entreprise et cela en établissant deux types de communications : une communication individuelle (courrier électronique) et une communication collective (forums électronique). Il permet donc une plus grande collaboration entre les individus et favorise une circulation rapide de l'information. En effet ; lorsqu'elle circule bien ; l'information favorise la communication et devient ; de ce fait ; facteur de cohésion ; de motivation ; de décision efficace et de créativité. Identifier les circuits d'information de l'entreprise est donc une force pour le collaborateur ; cela lui permet de se positionner en fonction et de détenir l'information utile au bon moment. »<sup>42</sup>

Sachant bien ; que l'intégration de moyens techniques et électronique dans le processus de la communication en entreprise ; est un outil privilégié pour facilité les échanges entre collaborateurs ; comme elles permettent d'échanger des informations ; de mémoriser des données et de transformer les informations en connaissance et en valeur ajoutée pour l'entreprise. Cependant ; les risques d'une communication mal maitrisée ne sont pas à négliger.

---

<sup>42</sup> LAPEYRAT Carine courtes : **quand la technologie de l'information et de la communication bouleversent la communication interne de l'entreprise et devient un outil de gestion des ressources humaines** ; article publié le 11 /02/2010, p1 consulté le 10/03/2017 A 13H15. <http://www.creg.ac-versailles.fr/quand-les-technologies-de-l-information-et-de-communication>

## 6- Les circuits de la communication interne :

La mise en point d'un système permanent ouvert et rapide de circulation de l'information dans l'entreprise est devenue un enjeu important d'efficacité. Le Circuit permet à l'émetteur de vérifier que l'information est bien passée au récepteur et de réagir ; les moyens mis en œuvre pour faire circuler l'information sont écrits et oraux ; les moyens oraux sont les plus développés et aussi les plus efficaces. Ils recouvrent un ensemble de situations de communication allant du moins formel (bavardage) au plus formel (entretien d'évaluation) de l'individuel (procédure d'accueil) ou collectif (groupe de travail) oral écrit et électronique sont tour à tour conjointement en œuvre.

### 6-1. Le circuit hiérarchique :

la communication doit être exercée au plus haut niveau pour avoir des valeurs d'exemple et de formation spécifique ; donc la ligne hiérarchique véhicule naturellement des informations ; son existence et une nécessité organisationnelle qui commande le bon fonctionnement de l'efficacité de l'entreprise ; le relais hiérarchique est particulièrement important en terme de communication car il facilite l'adaptation du message au public ; il permet à l'émetteur de vérifier que l'information est bien passée et au récepteur de bien réagir et recueillir des informations opérationnelles. Dans ce circuit les moyens utilisés sont écrits ou oraux : affichage ; réunions ; entretiens ..... L'avantage de ces derniers est sa proximité avec les opérateurs.

### 6-2. Le circuit des instances représentatives :

Ils ont une existence régie par la loi ; leur mission de représentation compte un volet important au personnel il existe donc en matière de communication ; droit de transmettre des informations au personnel il existe donc un dispositif d'information légale initié par la législation qu'il convient de représenter sous peine de délais d'entrave qui peut faire annuler une décision le comité d'entreprise (C E) créés en 1945 ont une fonction d'information et de concertation à travers ses représentations il s'agit d'associer le personnel à la marche de l'entreprise ; bien qu'il ne soit pas un organisme de décision ; le comité d'entreprise est obligatoirement informé et consulté sur les questions <sup>43</sup>

Concernant l'organisation ; la gestion de la marche générale de l'entreprise et notamment sur les mesures concernant le volume et la structure des effectifs la durée du travail les conditions de

<sup>43</sup> NICOLE d'Almeida et Thierry, La communication interne de l'entreprise 5<sup>ème</sup> éd. Dunod, Paris 2007, p19.20

l'emploi ; le travail et la structure des effectifs la durée du travail les conditions de l'emploi ; le travail et la formation professionnelles de salaries.

### **6-3.Le circuit de la communication interne (formelle ou informelle) :**

Ce circuit est organisé par la direction de l'entreprise ; destiné à toucher un large public interne : le personnel et la population spécifique (cadres ; agent de productions ; force de vente) ; il s'agit d'irriguer le corps social de l'entreprise par un ensemble d'informations ; son existence n'est pas une nécessité. Dans les petites entreprise mais au contraire ; dans les grandes entreprises ou il est nécessaire de délivrer une information continue dans ce circuit sont de la nature pédagogique ; cette information est connue. Elle répond aux besoins des salaries : celui d'information ; elle réduit les écarts hiérarchique ; ici l'information doit passer par échelons hiérarchique : pour ces derniers ; le personnels de l'entreprise aura plus d'informations sur le fonctionnement objectif ; les contraintes et l'ensemble de ses activités.<sup>44</sup>

## **7. Les types de la communication interne :**

La communication en entreprise est indéniablement un moyen d'améliorer l'efficience et la productivité. Le choix du type de communication à privilégier sera donc la traduction d'une vision et stratégie spécifique à chaque entreprise. Donc on peut privilégie 3 types de communication interne :

### **7-1. La communication descendante (hiérarchique) :**

« La communication descendante part du haut vers le bas. C'est une communication top-down »<sup>45</sup> C'est la plus mise en œuvre, la plus naturellement pratiquée, les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs. Elle est un outil classique du management. La communication hiérarchique est utilisée pour former, informer et diriger le personnel. Ses supports son variés : journal interne, affichage, réunions, note de service, information téléphonique ...etc. Ou l'information va d'un niveau hiérarchique supérieur ver niveau inférieur, elle est la plus utilisé dans des entreprise.

<sup>44</sup> Ibid. pp20-21

<sup>45</sup> Cahier technique 4.5, **communication dans l'entreprise. Méthode** de formation.5eme édition, COLEACP/PIP, Bruxelles, 2011, p01

Ou « il s'agit d'information qui adressé par la hiérarchie de l'entreprise a ses salariés, le journal interne ou les notes de services sont les outils de communication descendante »<sup>46</sup>

### **7-2. La communication ascendante (salarial) :**

« Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire part du bas et remonte a la hiérarchie. Tardivement reconnue, difficilement métrisé, elle se révèle fondamentale, permettent de connaitre les aspirations de son personnel, et de désamorcer les tensions ou conflits, facteur de bon climat social, elle est aussi un moyen d'améliorer les performances de l'entreprise. Les supports formalisés sont limités : boites à idées, sondage, affichage, tribunes libre dans le journal de l'entreprise...etc. moins institutionnalisée. Cette information emprunte surtout des voies informelle directs (échange verbale, tract...), ou indirecte (bruit, rumeurs). »<sup>47</sup> Ou l'information se transmettre d'un niveau hiérarchique inferieur à un niveau, et il est utilisé dans des organisation.

Ou d'une autre manière : « lorsque les salaries adressent les informations a leurs hiérarchie, ils peuvent l'effectuer via enquêtes qui leurs sont adressées, des dispositions de type « boites à idées »<sup>48</sup>

### **7-3. La communication horizontal (latéral) :**

« La communication est dite horizontale lorsqu'elle s'établit entre des personnes de même niveau hiérarchique : entre ouvriers, entre chefs de périmètre »<sup>49</sup>

« Il n'ya ici aucune notion hiérarchique, c'est un échangé d'égal à égal, entre différents secteurs, services ou départements. L'information horizontale permet de rassembler son personnel, de fonder « l'esprit maison ». Et indirectement de mieux coordonner le processus de production. L'information latéral se fait naturellement dans les petits structures, tout le monde se connait, les occasions de dialogue sont fréquente, elle doit en revanche rencontres interservices, tribunes libre ouvertes dans différents supports d'informations (magazines, tableaux d'affichage... »<sup>50</sup> C'est -à-dire un échange direct entre les différents secteurs hiérarchique.

---

<sup>46</sup>LIBAERT Thierry, introduction a la communication paris 2009, p54

<sup>47</sup> Marie Hélène WESTOHALEN, communicateur, le guide de la communication d'entreprise, 3eme édition Dunod, paris2001, p66

<sup>48</sup> LIBAERT Thierry, op cit. p55

<sup>49</sup> Cahier technique, op.cit p01

<sup>50</sup> Marie Hélène WESTEPHALEN, op cit, p 66

# **Chapitre III : Généralité sur la motivation au travail**

## 1. Aperçu sur la motivation au travail :

La motivation est un mot récent, qui s'est développé à partir des années 1930, auparavant, la motivation du salarié reposait uniquement sur le respect du règlement intérieur, dont l'enfreinte pouvait entraîner des sanctions plus ou moins lourdes. Vers 1900, les entreprises étaient des endroits fermés, le problème humain était secondaire et les valeurs premières étaient le sens du savoir.

Donc c'est à la deuxième moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle et le début du XX<sup>ème</sup> siècle, que l'administration et la direction vont se constituer pour rationaliser le travail. Ce mouvement initié par TAYLOR, va progressivement dessaisir le travailleur de toute initiative, en termes de conception et de rythme de ses activités professionnelles. Le salarié devient de petit à petit, un exécutant passif des emplois du temps et des tâches conçus par d'autres.

Il s'agit, en somme de l'organisation scientifique du travail (OST) qui s'est mise en place au cours de cette période, ce qui a donné lieu à l'apparition des premières failles de l'entreprise<sup>51</sup>. C'est dans ce contexte de rationalisation des activités productives que naissent les premières préoccupations en termes de motivation, on cherche en permanence à répondre à la question, comment rendre plus efficace, individuellement et collectivement, les membres d'une entreprise ? C'est là que les psychologues des organisations répondent en demandant aux managers de s'intéresser, entre autre à la motivation des salariés.

KURT Lewin fut l'un des premiers chercheurs à traiter le sujet avec une certaine rigueur scientifique, ou selon lui, il faut conjuguer la motivation, les habiletés pour déterminer le niveau de rendement.

## 2. L'objectif de la motivation au travail :

La motivation au travail a des effets positifs qui portent à la fois sur l'entreprise et sur ses travailleurs :

La motivation des employés est un facteur principal de la réussite de l'entreprise, dont les travailleurs plus motivés donneront le meilleur, cela influe positivement sur la production et la productivité, d'ailleurs « certaines théories économiques estiment que le marché de l'emploi ne peut être viable que s'il permet de recruter des individus motivés ».<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Patrice ROUSSEL, **la motivation concepts et théories**, édition OMS, Paris, 2001, p.03

<sup>52</sup> FENOUILLET Fabien, **la motivation**, édition DUNOD, Paris, 2003, p.109.

La motivation au travail permet aux employés d'intégrer dans l'entreprise, et cela est un effet sur la stabilité du processus de production et la performance de l'entreprise.

Enfin, le but de la motivation au travail est donc d'obtenir un comportement positif ; harmonié ; productivité ; réussite ; et résultat final souhaité.

### 3. Les techniques de motivation :

On distingue deux techniques : les stimulants financiers et non financiers.

**3.1-Les stimulants financiers :** comprennent trois formules qui sont les suivantes :

- **L'intéressement :** est un contrat prévoyant une participation de l'ensemble de travailleurs de l'entreprise soit sous forme d'une participation collective aux résultats, soit sous forme de participation au capital ou sous forme d'une participation au capital ou sous forme d'une participation au croisement de la productivité.
- **La participation :** est un accord passé entre la direction et les salariés consistant à affecter une partie de bénéfice à une réserve spéciale dite « participation entre les salariés ». <sup>53</sup>
- **L'actionnariat salaire :** s'est développé aux tours de trois méthodes :
  - a) **Les plans d'épargne d'entreprise :** sont un système d'épargne collectif ouvrant aux salariés d'une entreprise la faculté de participer, avec l'aide de celle-ci, à la constitution d'un portefeuille de valeurs mobilières.
  - b) **Les options souscription ou stock option :** sont un mécanisme consistant, pour une société, à offrir aux membres de son personnel salarié la faculté de souscrire ou d'acheter des actions de société à un certain prix qui fixe le jour l'option est consentie.
  - c) **La distribution gratuite d'action aux salariés :** est une action volontaire exceptionnelle et limitée dans le temps, dont l'objectif est d'encourager l'actionnariat des salariés, et dans leurs implications dans le résultat de l'entreprise. <sup>54</sup>

<sup>53</sup> BOYER André : **l'essentiel de la gestion**, 2ème édition, édition d'organisation, paris, p170

<sup>54</sup> Ibid., p, 170

### 3.2-Les stimulants non financiers :

Peuvent être aussi divers dans leur forme qu'importants dans leurs effets. Il s'agit par exemple de l'attitude des cadres vis-à-vis de leurs subordonnés, de la considération qu'ils leur témoignent, de l'homogénéité des groupes, contenu du travail lui-même ou de la répartition des responsabilités, de l'information sur les résultats, etc.

A ces stimulants peut s'opposer la résistance au changement qui provient de la perte des repères habituels pour certains membres de l'organisation. On peut considérer que le phénomène de la résistance au changement se déroule en cinq étapes :

- a) **Le refus** : le changement est refusé, ce qui entraîne une baisse de la performance.
- b) **La défense** : les gens s'organisent pour éviter le changement.
- c) **L'évitement** : le changement a été opéré mais les salariés cherchent à l'éviter.
- d) **L'acceptation** : les salariés commencent à s'adapter au changement.
- e) **L'internalisation** : le changement est intégré à l'activité habituelle des salariés.<sup>55</sup>

## 4. Les caractéristiques de la motivation :

### 4-1.Le déclenchement de comportement :

C'est le passage de l'absence d'activité à l'exécution de tâche nécessitant une dépense d'énergie physique, intellectuelle ou mentale. La motivation fournit l'énergie nécessaire pour effectuer le comportement.

### 4-2. La direction de comportement :

La motivation dirige le comportement dans le sens qu'il convient, c'est-à-dire vers les objectifs à atteindre, les efforts pour réaliser de son mieux, selon ses capacités, le travail qui est attendu.

### 4-3.L'intensité du comportement :

La motivation incite à dépenser à la mesure des objectifs à atteindre. Elle se manifeste par le niveau des efforts physiques, intellectuels et mentaux déployés dans le travail.

### 4-4.La persistance du comportement :

La motivation incite à dépenser l'énergie nécessaire à la réalisation régulière d'objectifs, à l'exécution fréquente de tâches pour atteindre un ou plusieurs buts. La persistance du

---

<sup>55</sup> BOYER André, op.cit, p.171

comportement se manifeste par la continuité dans le temps des caractéristiques de direction et d'intensité de la motivation.<sup>56</sup>

## 5. Les théories des besoins de motivation :

### 1. La théorie des besoins de Maslow :

Dans cette perspective Abraham MASLOW à proposé une classification des besoins de motivation dont l'évocation reste toujours une référence dans la pratique sociale de l'entreprise. Cette théorie propose un principe d'organisation et des contenus motivationnels différents. Ce principe d'organisation est hiérarchique, qui veut dire pour accéder à un besoin niveau supérieur, les besoins de niveaux inférieurs doivent être satisfaits.

Alors MASLOW interprète les besoins dans l'entreprise comme suit :<sup>57</sup>

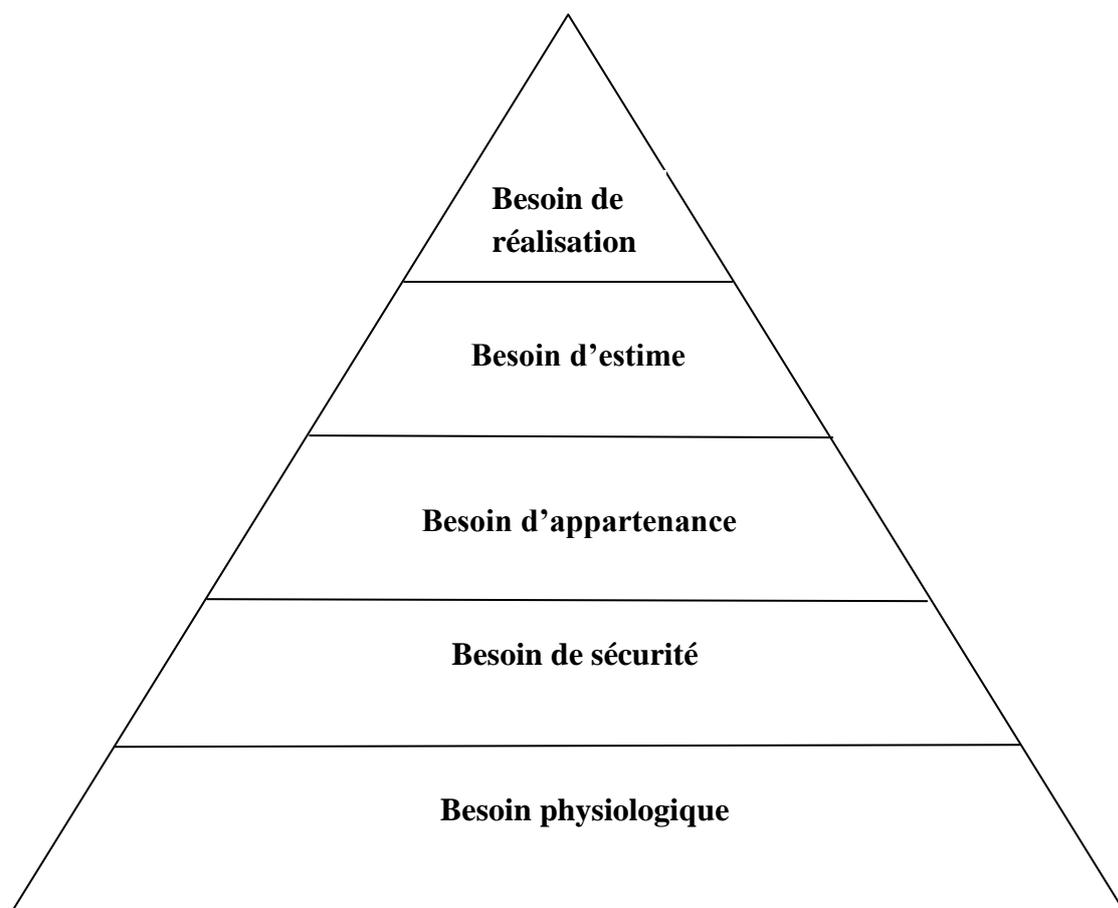


Figure n° 1 : La pyramide des besoins d'Abraham MASLOW

<sup>56</sup> PATRICE Roussel, La motivation au travail, concept et théorie, édition EMS, Paris, 2001, p.45.

<sup>57</sup> HAMIDI Kamal, Art d'être chef, édition roubah, Alger, 1989, p.98

### 1.1 Les besoins physiologiques :

Dans la hiérarchie des besoins de MASLOW, les besoins physiologique sont prioritaires. Généralement, une personne cherche à satisfaire ses besoins physiologiques avant tous les autres.<sup>58</sup>

Les besoins physiologiques ce sont la faim, la soif, la sexualité, la fatigue, la maladie, l'absence d'abri viable. La satisfaction de ses besoins implique un relâchement, le plaisir des sens, une sensation de confort, Ces besoins sont liés à la survie.

### 1.2 Les besoins de sécurité :

Ce besoin de trouve dans l'absence de la peur, dans le fait de se prémunir contre les dangers. Ce besoin est activé quand l'individu a peur, qu'il ne se sent pas en sécurité, mais aussi lorsqu'il a des comportements obsessionnels ou compulsifs.

### 1.3 Les besoins d'appartenance :

Ils émergent lorsque les deux besoins précédents sont satisfaits, se sont des besoins de rapport sociaux, regroupe les besoins d'amitié, d'amour et d'affiliation comme le désir de travailler en équipe, de faire une relation avec l'entourage.

### 1.4 Les besoins d'estime :

Ils expriment l'envie d'être reconnu par tout le monde, apprécié, approuvé, et avoir l'estime d'autrui, ils traduisent aussi l'estime de soi tel que le besoin de confiance en soi et le gout du pouvoir.

### 1.5 Les besoins de réalisation :

Ils prennent une place dans le sommet de la pyramide, se sont des besoins qui sont liés au désir de progresser, de se développer, de créer, d'innover, des désirs qu'éprouve une personne pour réaliser ses projets.<sup>59</sup>

L'hypothèse centrale de MASLOW est qu'une fois que les besoins physiologiques et de sécurité fondamentaux sont satisfaits, les besoins sociaux ou supérieurs pourront être à leur tour.

<sup>58</sup> HAMIDI Kamal,op.cit, p.99

<sup>59</sup> PATRICE Roussel, **Rémunération, Motivation et Satisfaction au travail**, édition Economica, Paris, 1996, p.34

Suivant MASLOW un besoin de niveau supérieur ne peut être perçu que lorsque les besoins de niveau inférieur sont suffisamment satisfaits.<sup>60</sup>

## 2- La théorie de DOUGLAS Mac Gregor et la dimension humaine de l'entreprise :

Professeur de la psychologie industrielle aux Etats-Unis ( MIT à Harvard ), Douglas Mac (1906-1964) va plus loin que MASLOW et élabore une véritable théorie de management, c'est à dire une manière de conduire les hommes. Celle-ci publié dans un ouvrage de référence apparu en 1960 : la dimension humaine de l'entreprise.

Il part du constat qu'il n'existe pas de théorie satisfaisante de la fonction de management du fait qu'une ne rend compte du potentiel que représentent les ressources humaines dans l'entreprise. En comparant les programmes de formation des dirigeants de grande entreprise Américaine, il a conclu que les résultats de la formation ont peu d'effets sur les pratiques. Selon lui, les dirigeants changent leurs mentalités, leurs comportements, et leurs styles de management non pas en fonction du contenu de la formation, de la conception qu'ils se font de leurs rôles de dirigeant. Il formule l'idée qu'ils font des hypothèses implicites sur la nature humaine au travail qui guide leur conception du management. DOUGLAS Mac Gregor oppose de conception de l'homme au travail qu'il appelle la théorie X et la théorie Y.<sup>61</sup>

### 2.1 La théorie X :

Cette conception de l'homme au travail est pour lui largement dominante aux Etats-Unis et repose sur trois hypothèses implicites qui sont :<sup>62</sup>

- L'individu moyen éprouve une aversion innée pour le travail qu'il fera tout pour éviter ; a cause de cette aversion a l'égard du travail,
- les individus doivent être contraints, contrôlés, dirigés, menacés de sanction, si l'on veut qu'ils fournissent les efforts nécessaires à la réalisation les objectifs organisationnels.
- L'individu moyen préfère être dirigé, désire éviter les responsabilités, a peu d'ambition et recherche la sécurité avant tout contrôler.

---

<sup>60</sup> JEAN MICHEL Plane, **Théories des organisations**, 2ème édition Dunod, Paris, 2003, p.39.

<sup>61</sup> PLANE Jean Michel, **Théorie des organisations**, 2eme édition, Dunod, Paris, 2003, p.39.40.

<sup>62</sup> Ibid, P.40.

A travers la théorie X, Mac Gregor montre que ces hypothèses constituent une idéologie dominante. A partir de ce diagnostic, il propose de nouvelles hypothèses, de nouveaux postulats opposés à la théorie X : la théorie Y présentée comme une réelle alternative en terme de conception du mode management.

### 2.2.La théorie Y :

Elle repose sur quatre principes :

- La dépense physique est aussi naturelle que le jeu ou le repos pour l'homme. Il peut s'autodirigée et s'autocontrôler.
- L'engagement personnel est en fait le résultat d'une recherche de satisfaction de besoins sociaux. L'homme apprend à rechercher les responsabilités.
- La capacité d'exercer son imagination, sa créativité au service d'une organisation est largement réponde parmi les hommes ;
- Dans beaucoup de conditions de travail, les possibilités intellectuelles des hommes sont largement inutilisées ;

Pour Mac Gregor, ces deux approches induisent deux styles de gestion et de management différenciés. Il développe la thèse suivant la quelle la théorie Y et le reposent sur des motivations plus profondes. En effet, cette conception du management permis d'intégrer les buts d'individu et de l'organisation a travers le mode de management. Le salarié doit pouvoir remplir ses propres besoins en accomplissement les objectifs de l'organisation. Finalement, Mac Gregor pense que les individus peuvent révéler des potentiels beaucoup plus importants que l'encadrement actuel des entreprises ne peut l'imaginer, Si la théorie X nie l'existence d'un tel potentiel ; la théorie Y donne la possibilité à l'encadrement d'innover, de découvrir de nouveaux moyens d'organiser et diriger l'effort humain.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> PLANE Jean Michel, op.cit, p.41.

### 3. La théorie des deux facteurs ou bi-factorielle de Frederick HERZBERG :

La théorie bi-factorielle affirme également qu'il existe des facteurs bien spécifiques qui poussent l'individu à agir, à être particulièrement motivé pour satisfaire certains besoins.<sup>64</sup>

L'idée principale est que les circonstances qui conduisent à la satisfaction et à la motivation au travail ne sont pas de même nature que celles qui conduisent à l'insatisfaction et au mécontentement. Il distingue deux catégories de facteurs en milieu de travail qui interviennent de manière très différentes dans le mécanisme de la motivation.<sup>65</sup>

#### 3.1. Les facteurs de satisfaction :

Ils sont appréhendés comme de réels facteurs de motivation de l'homme au travail. Ce sont des facteurs intrinsèques au travail qui sont exclusivement motivants pour Herzberg : la réalisation de soi, la reconnaissance, l'intérêt au travail, son contenu, les responsabilités, les possibilités de promotion et de développement.

#### 3.2. Les facteurs d'insatisfactions au travail :

Ils sont envisagés comme des facteurs d'hygiène ou de mécontentement. Ils correspondent à des facteurs extrinsèques au travail : la politique de personnel, la politique de l'entreprise et son système de gestion, le système de supervision, les relations interpersonnelles entre salariés, les conditions de travail et le salaire.

Suivant la théorie de Herzberg, les deux sentiments satisfaction et insatisfaction ne sont pas opposés. Cela signifie que la motivation ne peut pas venir à l'élimination des facteurs d'insatisfactions. De même, si les facteurs de satisfaction dans le travail sont absents, les salariés ne feront pas preuve d'insatisfactions ou de mécontentements mais ne seront pas motivés. L'impact essentiel de ces travaux de recherche sur la motivation va se faire dans les organisations à travers le mouvement pour l'amélioration de la qualité de vie au travail.

Finalement, Herzberg distingue les différents d'un emploi en deux catégories. Ce qui sert des besoins économiques ou vitaux, les besoins d'hygiène ou de maintenance, et ce qui satisfait des motivations plus profondes, les facteurs de motivation. Il tire comme conclusion, que les directions d'entreprise doivent individuellement, élargir et enrichir le travail de chacun. Ce mouvement connaît son apogée dans les années 1970 à travers notamment les travaux de l'agence nationale pour l'amélioration des conditions de travail (ANACT). De

<sup>64</sup> ROUSSEL Patrice, Rémunération motivation et satisfaction au travail, édition Economica, Paris, 1996, p.37.

<sup>65</sup> Ibid. P.42.

nombreuses entreprises industrielles s'efforceront d'améliorer le contenu du travail fourni aux salariés en recherchant à développer l'intérêt, l'autonomie et les responsabilités des hommes au travail.<sup>66</sup>

## **6. Les types de motivation :**

### **6.1. La motivation d'affiliation :**

La tendance de l'homme est d'établir des contacts et à rechercher des relations affectives, sociales avec autrui.

### **6.2. La motivation de compétence :**

C'est une motivation liée à la capacité de la personne qui va permettre de lui faire accomplir un travail de haute qualité, la compétence des gens motivés recherche la maîtrise d'emploi, ils sont fiers de développer et d'utiliser leurs compétences en résolution de problème et nous nous efforçons d'être créatifs lorsqu'ils sont confrontés à des obstacles, ils apprennent de leurs expériences.

### **6.3. La motivation de puissance :**

Est un facteur d'influence pour changer les gens et les situations, les gens créent directement un impact sur leur propre organisation générale. Ils sont même prêts à prendre des risques dans leurs tâches de travail.

### **6.4. La motivation d'attitude :**

Est de savoir comment les gens ressentent, c'est leurs confiances en soi, leurs croyances en eux, leurs attitudes envers la vie. Il est de savoir comment ils se sentent à l'avenir et comment ils réagissent dans leurs passés.

### **6.5. La motivation d'encouragement :**

C'est quand une personne ou une équipe tire une récompense d'une activité. Il s'agit de l'attitude (si vous faites ceci, vous obtiendrez cela), ce sont les types de récompenses et de prix qui poussent les gens à travailler un peu plus difficile.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> PLANE Jean Michel, op.cit, p.42.

<sup>67</sup> ENGELEBIENNE Marie, **Déplacement de la conceptualisation de la motivation professionnelle**, Ecole d'enseignement de promotion sociale de la communication française, année scolaire, 2008, 2009, p.87.

## 7. Les formes de motivation :

Pour comprendre la motivation, il faut prêter l'attention à ses formes :<sup>68</sup>

### 7.1. La motivation extrinsèque :

C'est-à-dire que la motivation externe, elle implique l'utilisation des facteurs qui ont relation avec l'environnement du travail comme : le salaire, les conditions du travail, la sécurité...

### 7.2. La motivation intrinsèque :

Veut dire que la motivation interne qui vient du contenu du travail et du salarié lui-même, elle inclut le sentiment le sentiment de bien être en tant qu'un travailleur, de promotion, de l'autonomie, et de reconnaissance...

BOURDIL-M donne la définition suivante pour ces deux formes de la motivation :

La motivation extrinsèque correspond au degré avec lequel les personnes sont poussées à travailler plus en fonction de leur rémunération, mais la motivation intrinsèque correspond au plaisir que l'individu peut éprouver en réalisant son travail et a la satisfaction qui en résulte.

Une personne est intrinsèquement motivée lorsqu'elle effectue des activités volontairement et par intérêt pour l'activité elle-même.

---

<sup>68</sup> BOURDIL Maryline, Evolution de l'effet des primes d'objectifs sur la motivation du personnel de centres d'appel, In revue de gestion des ressources humaines, N° 78, édition ESKA, Paris, 2010, p.71

*Cadre pratique*

## **Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil**

### 1. Présentation de l'organisme d'accueil SARL ALL PLAST

#### 1.1 Historique de l'entreprise :

**ALL PLAST** est une entreprise moyenne créée en 1997. Elle est l'une des huit filiales du groupe BATOUCHE gérée par Mr BATOUCHE MADJID. Elle est spécialisée dans la fabrication de feuille polypropylène, polystyrène et colorant à partir desquels elle ressort une variété de produits d'emballage de qualité destinés aux industries agroalimentaires (laiteries, margarineries, conditionnements alimentaires). ALL PLAST active aussi dans le domaine thermo formage de la barquette destinée pour le conditionnement des produits alimentaires. L'entreprise s'est engagée dans une démarche qualité et assurance d'où l'obtention d'un certificat ISO 9001 version 2000, grâce à une équipe jeune ambitieuse et performante qui s'investit au quotidien avec un outil industriel de dernière technologie afin de proposer les solutions les mieux adaptées aux exigences du climat garantissant ainsi sa satisfaction totale.

L'écoute et l'esprit partenaire sont les valeurs de l'entreprise **ALL PLAST**. En plus la société tient compte de la protection de l'environnement à travers un processus de réalisation qui assure un recyclage des déchets générés par la production.

L'entreprise assure toutes les étapes de fabrication sans faire appel à des sous-traitants ou à une quelconque aide parallèle. L'entreprise est dotée d'une maîtrise de l'activité et une connaissance parfaite du processus de fabrication.

#### 1.2 Implantation géographique de l'entreprise :

**ALL PLAST** est implantée dans la zone d'activité **TAHARACHT AKBOU**, située à environ 5km du chef-lieu de daïra, à 200m de la RN 26 et à 70 km du port de BEJAIA. Elle s'étale sur une surface de 3840 m<sup>2</sup> couverte et délimitée comme suit :

- Au nord par la SPA DANONE.
- Au sud par la SARL RAMDY.
- Au l'est par l'oued TI FRIT.
- Au l'ouest par les dessertes intérieures de la zone son capital social est de 282420000DA.

### 1.3 Effectif total :

L'effectif total de l'entreprise est de l'ordre de 173 employés dont 12 cadres techniques et administratifs et 15 femmes réparties dans divers postes.

### 1.4 Organisation du travail :

L'entreprise fonctionne avec un régime de travail : quatre équipes (3/8) respectivement de 5h à 13h, de 13h à 21h et de 21h à 5h se relayent alors que reste au repos la quatrième pendant ce temps.

#### 1.4.1 Capacité de production :

- &Bandes en polystyrène 17tonnes/jour
- &Bandes en polypropylène 6tonnes/jour
- &Bandes en polyéthylène 250000/jour
- &Barquettes avec couvercles en polystyrène 100000 pots/jour
- Production annuelle /2009 6527tonnes transformées
- Capacité de stockage : 3150 m<sup>3</sup>

### 5. Organisation de l'entreprise :

La représentation graphique de son organigramme montre une répartition de l'entreprise en département ayant chacun pour but le contrôle et l'accomplissement des tâches particulières :

- a. **Service de production** : la réalisation avec la machine ou la prestation est essentielle. Elle implique les machines, équipement, la matière première, l'énergie et la main d'œuvre finalement.
- b. **Service commercial** : vente et expédition des biens et produits réalisés par l'entreprise. Il a besoin d'une opération de stockage dans de bonnes conditions des produits finis dans les hangars. Celle-ci est appuyée par une opération d'expédition (transport).
- c. **Service d'approvisionnement** : les achats de la matière première se font en fonction de la capacité de stockage, ils sont réglés par le rythme de production. il ya deux sortes de sources d'approvisionnement l'une locale et l'autre étrangère.

- d. Service comptabilité ou finance :** il comptabilise tous les mouvements de l'entreprise et entretient les relations avec les banques.
- e. Service de contrôle de qualité :** il doit être à des règles, il élabore une fiche technique contrôlée par la direction. L'usine doit avoir un processus de contrôle de qualité permettant de réceptionner la matière première en respect avec les critères de la fiche de la technique. La chaîne de contrôle s'effectue de la matière première jusqu'au produit fini.
- f. Service des ressources humaines :** il recrute le personnel selon la fiche des postes ciblés tenant compte des critères niveau et expérience. Le recrutement se repose sur la formation et l'adaptation aux nouvelles technologies industrielles. Il procède à l'évaluation des postes chaque année en quelque sorte la mise à jour des tâches et aussi la rémunération des ouvriers et enfin l'ajustement de la grille des salaires.
- g. Service de maintenance :** il repose sur l'intervention, la réparation et l'entretien des machines et biens industriels.

### 6. Mesure d'hygiène et de sécurité prise par SARL ALL PLAST

La société met à la disposition du personnel l'ensemble des moyens et équipements visant à garantir une hygiène et une sécurité maximale

#### 6.1. La sécurité :

En matière de sécurité, les règles concernent avant tout la prévention de l'activité du travail, des maladies professionnelles et des incendies :

Les travailleurs doivent se conformer pour leur propre sécurité et celle de l'établissement à l'ensemble des normes et consignes établies.

La société met à la disposition de ses travailleurs une fois à deux fois par an une tenue de travail (bleu de travail, blouse, combinaison ou autre) que le travailleur obligatoirement revêtir pendant le travail ainsi que l'équipement nécessaire à sa protection individuelle (casque, gants, lunettes chausseurs de sécurité et autre équipement spécifique).

- Les travailleurs de l'entreprise sont tenus de respecter scrupuleusement les règles de sécurité ainsi que celles tendant à la prévention des dangers l'incendie et des risques professionnels et ce conformément à la loi.

## Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

- Les travailleurs sont tenus de soumettre à des fouilles inopinées des personnes et des véhicules entrant ou sortant de l'entreprise par les agents de sécurité de la société et ce dans le respect de leur intégrité.

- Tout refus expose le contrevenant aux mesures de sanctions édictées dans le présent règlement intérieur.

- L'entreprise met à la disposition des personnes exposées aux risques de nuisances (danger, insalubrité, salissure) des tenues de travail et des équipements de protection individuels adaptés) une à deux fois par an.

- Les travailleurs sont tenus, sous peine de sanctions disciplinaires, de porter les tenues qui leur sont fournies.

➤ Il est strictement interdit de :

- De faire procéder par les travailleurs ou apprentis à des visites, vérification ou réparation des appareils à transmissions, mécanismes, et machines comportant des organes en mouvement pendant le cycle normal de production.

- D'utiliser un moyen de manutention (chariot, Clark) pour le transport des personnes en atelier.

- De conduire tout engin ou véhicule sans être formellement autorisé.

- De compromettre toute action de lutte contre l'incendie par l'entrave aux voies d'accès et aux dispositifs de sécurité notamment le matériel de lutte contre l'incendie particulièrement les extincteurs et les sorties de secours.

- De travailler sur un circuit électrique sans couper le courant.

- D'utiliser, à des fins personnelles et au sein de l'établissement, tout appareil électrique, à flamme ou pression, ou effectuer des essais dans le cas de nécessité absolue de service sans l'avis préalable des services techniques et l'autorisation de la sécurité.

- D'ajouter ou de brancher tout appareil électrique complémentaire sans l'autorisation préalable des services habilités.

- De présenter à l'entreprise en état d'ivresse ou de consommer des boissons alcoolisées sur les lieux de travail.

- De fumer dans les ateliers de production, magasins de stockage de matières et produits finis et dans tous les lieux où il est recommandé de s'en abstenir de fumer.

L'accès et l'accueil des visiteurs doivent s'effectuer selon la procédure suivante : le visiteur répondant à une convocation d'un service de la société doit se présenter au poste de garde et déposer une pièce d'identité ensuite il est accompagné par l'agent de sécurité auprès du service concerné.

## Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

Dans le cas d'une visite sans convocation, l'accès ou l'accueil ne peuvent s'effectuer que si la personne ou le service demandé confirme sa réception. Dans tous les cas il est formellement interdit à tout visiteur de pénétrer dans l'enceinte de l'entreprise sans y être dument autorisé.

Le travailleur doit veiller au maintien de l'état de propreté permanent de son poste de travail et de son environnement direct.

L'entreprise par le biais d'une compagne externe assure la formation de ses agents de sécurité en matière d'intervention, tout comme elle procède elle-même a l'instauration d'un plan de sensibilisation et de prévention de l'ensemble du personnel de sécurité, les préventions qui englobent tout le personnel.

La formation a la sécurité est d'abord destinée aux nouveaux embauchés, aux travailleurs temporaires, ainsi qu'aux salariés qui changent de poste de travail.

Pour assurer leur sécurité ainsi que celles des personnes travaillant dans l'établissement le contenu de cette formation est soumis a trois orientations : les conditions de circulation dans l'entreprise, l'exécution du travail et la préparation du salariés lors de la survenance d'accident.

L'éclairage des locaux est conçu de manière à éviter la fatigue visuelle et ainsi éviter toutes complications sécuritaires dues à une mauvaise visibilité.

L'entreprise dispose des coordonnées des services d'urgence (pompiers et SAMU au minimum) qu'elle affiche dans tous les services.

Les équipements de travail (machines, appareils, outils...) sont certifiés conformes aux normes nationales.

Pour la prévention des incendies, les normes précises sont respectées concernant l'aménagement des issues et dégagement de secours.

L'entreprise veille au bon fonctionnement du matériel du réseau anti-incendie et assure la vérification périodique conjointement avec le représentant de l'organisme employeur sur l'application des mesures relatives à al prévention des risques professionnels.

## Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

Elle veille sur la protection, l'entreposage des matières premières, produits finis, outillage matériels, machines et installations.

Elle veille aussi la protection et le bon usage du matériel, des machines, des installations, des équipements, moyens de transport ainsi que des moyens de levage et manutention.

L'entreprise intervient rapidement en cas d'accident matériel ou corporel et prend les mesures de secours appropriées en informant selon le cas l'autorité publique.

Elle procède aux enquêtes à l'occasion de chaque accident de travail aux fins de préventions.

Elle suggère des améliorations jugées nécessaire à la commission d'hygiène et de sécurité.

Elle établit le rapport journalier et tient les registres de la sécurité à jour.

Elle procède au désherbage du pourtour de l'établissement afin de parer à tout risque d'incendie.

A l'intérieur des locaux de production l'organisation a conçue un plan de circulation d'individus et des engins.

La violation par le travailleur d'une consigne relative a prévention ou à la sécurité constitue une faute et expose son auteur aux sanctions disciplinaires prévues dans le règlement intérieur de l'entreprise.

L'entreprise adopte une politique de prévention et de lutte contre les accidents du travail qui est fondée sur :

- L'investissement dans la fonction du personnel
- L'information et les instructions concernant les règles de sécurité
- Les dispositions à prendre en cas d'accidents et d'évacuation des blessés

Les bureaux et locaux de travail, ainsi que tout ce qu'ils peuvent contenir, sont sous la responsabilité de leurs occupants. Avant de quitter son bureau ou le local de travail, l'occupant s'assure que :

## Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

---

- Les fenêtres sont verrouillées.
- Les lumières sont éteints.
- Rien ne traîne par terre et que tout est en ordre.
- Tous les appareils électriques sont hors tension (climatiseurs, micro-ordinateurs et tout accessoire utilisé dans le cadre des activités normales.)

Tout travailleur appelé a manipulé les produits dangereux, tels les acides, les bases, les produits chauds.etc. Doit connaître les risques et les mesures de sécurité à observer avant toutes interventions ou affectation au poste.

Les produits chimiques dangereux, les circuits les véhiculant, les zones de stockage au magasin, les réservoirs de stockage et les réservoirs tampons d'aimantation sont parfaitement identifiés et sont surveillés de façon particulière.

Les équipements et installations traitant et contenant des produits corrosifs et leur dépotage sont soumis à la surveillance. L'intervention sur ces derniers doit s'effectuer avec la mise en place d'un dispositif de sécurité et le port obligatoire des moyens de protection dont les suivants :

- Masque respiratoire.
- Tenue antiacide.
- Gant antiacide.
- bottes en caoutchouc, avec semelles antidérapant.

L'entreprise a mis en place un plan de circulation des engins motorisés à l'intérieur des ateliers selon lequel :

- Les voies de circulation doivent être nettement séparées des aires de travail et des couloirs réservés aux piétons.
- Les emplacements du stockage doivent être restés.
- Les allées et les champs de manœuvre doivent être libres.
- Il ne faut pas dépasser les limites de vitesse autorisée.

La protection contre les incendies est l'une des prérogatives de la sécurité pour laquelle l'entreprise a mobilisé :

## Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

---

- Un système d'alarme.
- Une station du pompage avec le réseau et poteaux équipés.

Les chefs de quart, les opérateurs, les techniciens de maintenances sont des agents auxiliaires de sécurité de ce fait ils reçoivent une formation conséquente de leur confirmation au poste.

L'association du service sécurité pour toute installation nouvelle, changement ou opérations susceptible de créer ou de modifier les risques.

L'opérateur vérifie que les extincteurs prévus pour l'installation soient à leurs places et qu'à tout moment ils soient en état de fonctionner correctement.

L'agent de sécurité vérifie le bon état et le bon fonctionnement de l'installation fixe de lutte contre l'incendie tels que robinets, tuyaux d'incendie avec lance ; alimentation en eau ainsi que le bon fonctionnement du système d'alarme.

Les moyens matériels de sécurité (réseau, extincteurs, RIA....) doivent être maintenus en permanence en bon état de fonctionnement.

### **6.2. Hygiène :**

Un milieu conforme aux normes d'hygiène favorise la sécurité et la santé de l'individu au travail. L'ordre et la propreté sont considérés comme principaux facteurs de la prévention des accidents et des maladies professionnelles.

A cet effet, les locaux affectés, les installations, leurs dépendances et leurs annexes y compris les installations mises à la disposition des travailleurs, doivent être dans un état constant de propreté et présenter des conditions d'hygiène requises.

L'entreprise met à la disposition de ses salariés en nombre suffisant :

- Des sanitaires et des vestiaires devant rester en permanence propre et en bon état de fonctionnalité.
- Des points d'eau (fontaines fraîches, eau de robinet...).
- Des vêtements de travail devant être lavés régulièrement.
- Des produits de lavage des mains adaptés

## Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

Des agents sont employés en nombre suffisant avec mise à leur disposition de tous les moyens matériels adéquats et répartis de façon à obtenir une propreté permanente.

Le nettoyage des sols est opéré régulièrement au moyen du produit de nettoyage adapté, en ayant le sol sec à la fin d'opération.

Les installations doivent être maintenues en état de propreté permanente, leur nettoyage s'opère de façon systématique et avec soins en évitant d'abimer ou de détériorer leurs composants.

Lors des opérations de nettoyage aucune matière solide ne doit être envoyée aux caniveaux sous risque de provoquer des obstructions et donc des inondations.

Toute salissure apparaissant inopinément, doit être éliminée que se soit en cours d'exploitation, qu'en phase de préparation ou d'exécution de travaux d'entretien ou de chaudronnerie.

Toute source de salissure doit être éliminée sans délais immédiatement à l'issue des travaux d'entretien d'exploitation, de maintenance, de chaudronnerie, de génie civil ou de tout autre. Les lieux doivent être nettoyés et dégagés de tous les matériels et matières résultant de l'opération.

Aucun entreposage au sein des sites d'exploitation de matière, de matériau ou de matériels n'est permis s'il ne fait pas partie intégrante des installations.

Les déchets solides industriels et autres, sont régulièrement collectés au niveau de chaque site dans des contenants standardisés. Les déchets doivent être surveillés et évacués systématiquement et avec précaution.

Les caniveaux du réseau d'évacuation des eaux doivent être curés périodiquement au moins deux fois par an.

Les déchets solides industriels et autres doivent être triés par chaque structure et devraient être régulièrement collectés au niveau de chaque site dans des contenants standardisés.

L'entreprise maintient une valeur maximal d'éclairément qu'elle soit naturelle ou artificielle car un manque peut engendrer les conséquences suivantes :

## Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

---

- Fatigue visuelle liée à un éclairage non adapté.
- Erreur dans l'exécution des travaux précis.
- Risque de chute, d'accident dans les allées de circulation

Pour éviter ce risque les mesures suivantes sont appliquées :

- De jour les ou les éclairages naturels n'est pas suffisant, utiliser l'éclairage artificiel.
- Vérifier régulièrement les lampes, les néons et procéder a leur nettoyage en cas de besoin.

Un bruit d'une intensité élevée peut engendrer les conséquences suivantes ;

- Atteinte de l'acuité auditive.
- Difficulté de concentration pour des travaux précis.
- Gene a la compréhension de certains ordres
- Difficulté a distingué un bruit anormal pouvant être le début de dysfonctionnement d'un équipement.

D'une façon générale tous les postes de travail, en atelier sont situés dans une zone loin des fortes émissions sonores.

Le chef d'établissement met a la disposition du travailleur des l'eau potable et fraiche.

Les locaux doivent être propres et entreprises et entretenus.

Le nettoyage des sols s'effectue avec des produits conformes après chaque service

L'entreprise procède à une campagne de désinsectisation et dératisation des lieux de travail.

### **7. rôle du service d'hygiène et de sécurité de l'entreprise :**

Le service d'hygiène et de sécurité est chargé de mettre en œuvre les mesures de prévention arrêtées par la commission d'hygiène et de sécurité conformément aux lois et règlements en vigueur, il inspecte en liaison avec la commission d'hygiène les lieux et postes travail, il veille à l'application des consignes d'hygiène et de sécurité en milieu de travail et il assiste aussi la commission d'hygiène et de sécurité dans toute enquête sur les accidents et incidents qui auraient l'existence d'un danger susceptible d'entraîner des conséquences graves.

## Chapitre IV : présentation de l'organisme d'accueil

Il contribue à l'éducation et à la formation du personnel de l'organisme employeur dans le domaine d'hygiène et de sécurité. Il en informe et sensibilise les travailleurs concernés par les instructions écrites au sujet des risques liés au processus de fabrication, postes de travail, équipements de protection individuelle et de leur utilisation.

Il est chargé d'initier toute études et recherches visant à prévenir réduire ou éliminer les risques professionnels par introduction de nouvelles normes de travail, réaménagement des postes de travail, extension ou modernisation des locaux, acquisition d'appareillage, outillage ou équipements et utilisation de tout nouveau produit. Il tient et met à jour le registre de médecine du travail, le registre des vérifications techniques des installations et équipements industriels et enfin le registre des accidents de travail.

**Chapitre V : la collecte,  
l'interprétation et l'analyse des  
résultats**

### 1. La collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats :

Ce chapitre présente la phase finale dans notre recherche, tout en essayant de lire les différentes données acquises et d'observer les tableaux statistiques afin de pouvoir analyser et interpréter les divers résultats obtenus tout au long de ce travail de recherche. Tenant à signaler qu'on va adopter deux démarches d'analyses des données à savoir : l'analyse unidimensionnelle sous forme de tableaux simples, et l'analyse de tableaux croisés.

**Axe N°1** : Les données personnelles et professionnelles des enquêtés.

**Tableau N°01** : Le genre des enquêtés :

Le genre des enquêtés	Effectifs	Pourcentages
Homme	47	78,33 %
Femme	13	21 ,66 %
Total	60	100 %

Le tableau ci-dessus illustre que la majorité de l'échantillon est du sexe masculin avec un pourcentage de 78,33% orque celui du sexe féminin est de 21,66%.

D'après les résultats précédent ont doit dire que le sexe masculin est le plus représentant et le plus important par rapport au sexe féminin dans l'entreprise **ALL PLAST**.

On constate que l'effectif masculin est supérieurs à ce lui de la catégorie féminine et cela est justifie par la nature et la qualité du travail.

**Tableau N°02** : La tranche d'âge des enquêtés.

La tranche d'âge des enquêtés	Effectifs	pourcentages
[20-30] ans	25	41,66 %
[31-40] ans	26	43,33 %
[41-50] ans	7	11,66 %
[51 ans et plus	2	3 %
Total	60	100 %

Le tableau ci-dessus nous montre les différentes catégories d'âge de nos enquêtés, la population dominante qui représente 43,33% se situe dans la tranche d'âge entre 31 et 40 ans, vient après la population dont la tranche d'âge se situe entre 20 et 30 ans qui représente un pourcentage de 41,66%, suivi de la tranche d'âge de 41 et 50 ans avec un pourcentage de 11,66% et enfin, la dernière tranche de 51 ans et plus qui représente un pourcentage de 3,33%

On peut déduire grâce à ce tableau statistique que la population dominante dans notre échantillon est la catégorie jeune entre 31 à 40 ans qui représente un taux plus élevé par rapport aux autres, qui est de 43,33% de notre population d'étude.

Ceci montre que l'effectif d'**ALL PLAST** est à majorité des jeunes, cela s'explique par le besoin de l'entreprise **ALL PLAST**, de recruter les jeunes qualifiés capables de réaliser certaines tâches, leurs connaissances et leurs compétences, et afin d'assurer le bon fonctionnement de cette organisation.

**Tableau N° 03** : Le niveau d'instruction des enquêtés.

Le niveau d'instruction des enquêtés	Effectifs	pourcentages
Primaire	4	6,66 %
Moyen	7	11,66 %
Secondaire	10	16,66 %
Universitaire	39	65 %
Total	60	100 %

D'après les résultats recueillis et classés dans le tableau ci-dessus qui représente la répartition des enquêtés selon leur niveau d'instruction, que le taux le plus élevé est celui des universitaires avec un pourcentage de 65% , suivi d'un taux de 16,66% qui représente la population du niveau secondaire ,et les employés d'un niveau moyen qui représente un pourcentage de 11,66% et ceux dont le niveau est primaire est d'un pourcentage de 6.66%.

A base de ce tableau, on constate que la grande partie des employés constituant notre échantillon qui sont représentés par un taux de 65% sont issus de l'université ce qui veut dire que cette société choisit d'avantage un personnel qualifié afin de s'assurer des compétences intellectuelles de son personnel étant capable de lui apporter un plus.

D'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus nous constatons que la plus grande chance d'être recruté dans l'entreprise **ALL PLAST**, est accordée aux universitaires, par contre on remarque que le plus faible pourcentage est marqué aux effectifs du niveau moyen et primaire, ce qui signifie que l'entreprise prend en considération le niveau intellectuel de ses salariés afin d'améliorer la qualité et la quantité du produit.

**Tableau N° 04** : La situation matrimoniale.

situation matrimoniale des enquêtés	Effectifs	pourcentages
Marie (e)	33	55 %
Divorcé (e)	1	1,66 %
Célibataire	26	43,33 %
Total	60	100 %

Le tableau ci-dessus montre la répartition des enquêtés selon leur situation matrimoniale l'indique que la situation la plus dominante est celle des mariés avec un pourcentage de 55% suivi par un taux de 43,33% pour les employés célibataires et un taux de 1,66% pour les personnes en situation de divorce.

Cela peut expliquer que la majorité de nos enquêtés qui travaillent dans l'entreprise **ALL PLAST** sont mariés et qui sont présentés par un taux de 55%, cela veut dire que cette organisation favorise d'avantage les personnes mariées afin d'assurer une certaine stabilité de son effectif, et d'assurer le bon fonctionnement et le développement de cette dernière.

**Tableau N°05** : La situation socioprofessionnel des enquêtés.

Situation socioprofessionnel des enquêtés	Effectifs	pourcentages
Cadre	8	13,33 %
Agent de maîtrise	36	60 %
Agent d'exécution	16	26,66 %
Total	60	100 %

Le tableau ci-dessus représente notre population d'étude selon le poste occupé, et d'après les résultats obtenus, notre échantillon est réparti comme suit : les agents de maîtrise constituent le plus grand nombre de nos enquêtés avec un pourcentage de 60%, suivi par les agents d'exécution avec un pourcentage de 26,66%, et en fin la catégorie des cadres qui représente le plus faible pourcentage avec 13,33%.

Dans notre enquête nous avons constaté que la part dominante dans notre échantillon est celle des agents de maîtrises car elle représente le pourcentage le plus élevé par rapport aux autres catégories (cadre et agent d'exécution).

**Tableau N°06** : Répartition de la population d'étude selon le contrat d'insertion.

Contrat d'insertion	Effectifs	pourcentages
Titulaire	53	88,33 %
Contractuel	7	11,66 %
Total	60	100 %

Le tableau ci-dessus nous montre que le taux de l'échantillon des enquêtés titulaire dans l'entreprise **ALL PLAST** d'akbou est d'un pourcentage de 88,33% par contre, celui des enquêtés contractuels est de 11,66% seulement.

On constate que l'entreprise **ALL PLAST** adopte une politique de recrutement convenable, en les formant avec des contrats de moins d'un an dans le but de les préparer pour les titularisés. Cette catégorie nous amène à dire que le travail au sein de cette organisation nécessite une expérience.

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

Et pour gagner la confiance des salariés l'entreprise **ALL PLAST** recrute ses salariés et les titularises pour améliorer le fonctionnement et le rendement de cette dernière et les motives aussi.

**Tableau N°07** : L'ancienneté des enquêtés.

L'ancienneté des enquêtés	Effectifs	pourcentages
Moins d'un an	4	6,66 %
[1-5]	26	43,33 %
[6-10]	20	33,33 %
[11-15] (*)	7	11,66 %
[15 et plus] (*)	3	5 %
Total	60	100 %

Les résultats obtenus dans ce tableau, indique la répartition de nos enquêtés selon leurs ancienneté dans l'entreprise **ALL PLAST**. Sachant que le plus grand pourcentage et de 43,33% pour ce qui ont 1 à 5 ans d'ancienneté avec 26 effectifs, suivi d'une deuxième tranche ayant 6 à 10 ans d'ancienneté avec 33,33% réalisée par 20 effectifs, la troisième tranche est réservée pour 7 salariés qui ont 11 à 15ans d'ancienneté avec un pourcentage de 11,66%, y'a aussi la catégorie de moins d'un an avec un pourcentage de 6,66% avec un effectif de 4 enquêtés, enfin nous avons 3 enquêtés qui ont 15ans et plus d'ancienneté au sein de cette organisation avec un pourcentage de 5%.

Le taux le plus élevé que nous avons obtenu concernant l'ancienneté est située entre 1 à 5ans et 6 à 10ans, l'objectif attendue de ces deux catégories, est de découvrir les points communs et les points divergentes de chaque catégories.

---

(\*) Tenant à mentionner que l'ancienneté obtenu par les enquêtés est par rapport a leurs anciennetés dans d'autres entreprises non pas a la création de l'entreprise ALL PLAST.

**Axe N°2** : La communication interne influence sur la motivation des salariés

**Tableau N°08** : La répartition de la population selon l'existence d'une communication au sein de l'entreprise.

Existence de communication	Effectifs	Pourcentages
Oui	55	91,67 %
Non	05	8,22 %
Total	60	100 %

D'après le tableau ci-dessus qui représente la répartition des enquêtés selon l'existence d'une communication interne au sein de l'entreprise **ALL PLAST**. On constate que le pourcentage le plus élevé est de 91,67% avec un effectif de 55 qui confirment l'existence de la communication interne au sein de l'entreprise, suivi par un pourcentage de 8,22% marqué par 05 effectifs qui disent le contraire.

Les résultats obtenus, nous amènes à dire que la majorité de notre population d'étude affirment l'existence de la communication au sein de l'entreprise **ALL PLAST**, c'est à partir de la que nous pouvons déduire que l'entreprise gère une communication interne fiable et efficace.

**Tableau N°09** : Répartition de la population selon la source de communication.

la Source de communication	Effectifs	pourcentages
La direction	35	29,91%
Les cadres	45	38,47%
Les chefs de services	37	31,62%
Total	117 (*)	100%

D'après le tableau ci-dessus on constate que 38,47% soit un nombre de 45 effectifs affirment que la source de communication est les cadres, alors que 31,62% des enquêtés voient que la source de communication au sein de l'entreprise **ALL PLAST** sont les chefs de service, enfin 29,91% des enquêtés disent que la source de la communication est la direction, soit un nombre de 35 enquêtés

(\*) Tenant à mentionner que le total obtenu dépasse la taille de l'échantillon, cela est due a la multiplicité des réponses des enquêtés.

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

Alors, on peut dire que les sources de la communication dans l'entreprise, **ALL PLAST** sont divers et se varient, que sa soit les cadres ou les chefs de services, ou même la direction, ils transmettent entre eux les informations liées à l'organisation.

**Tableau N° 10** : Répartition de la population selon les trois formes de communication.

Les trois formes de communication	Effectifs	Pourcentages
La communication descendante	55	36,92 %
La communication ascendante	47	31,54 %
La communication horizontale	47	31,54 %
Total	149 (*)	100 %

D'après le tableau ci-dessus qui représente la répartition de la population d'étude selon les trois formes de la communication, qui représente le taux de 36,97%, soit un effectif de 55 enquêtés affirment que la communication descendante est la plus utilisé dans l'entreprise, suivi d'un taux de 31,54%, soit un effectif de 47enquetés représente la communication ascendante et le même taux et même effectif représente la communication horizontale dans l'entreprise **ALL PLAST**.

Donc l'interprétation de ce tableau nous illustres à dire que notre population d'étude nous confirme que les trois formes de communication interne sont utilisées dans l'entreprise.

Nous concluons que dans l'entreprise **ALL PLAST**, les salariés préfèrent utilisées les trois formes de communication interne pour mieux comprendre et facilité l'information entre eux.

---

(\*) Tenant à mentionner que le total obtenu dépasse la taille de l'échantillon, cela est due à la multiplicité des réponses des enquêtes.

**Tableau N° 11** : Répartition selon les supports de communication interne.

Le support de communication	Effectifs	Pourcentage
Les moyens écrits	59	40,69 %
Les moyens oraux	55	37,93 %
Les moyens audiovisuels	31	21,38 %
Total	145 <sup>(*)</sup>	100 %

Le tableau statistique ci-dessus nous montre les supports de la communication interne le plus préférés et le plus fiables pour **ALL PLAST**, selon les résultats obtenu dans l'analyse statistique, on commence par un taux de 40,69% qui représente les employés, qui ont choisi l'outil écrit comme le support le plus apprécié pour le processus de communication interne, un taux de 37,93% pour ceux qui préfèrent l'outil oral, et enfin un taux de 21,38% représenté par certains employés qui ont choisi de répondre par l'outil audiovisuel.

A partir des résultats obtenu nous constatons que les moyens les plus utilisées dans l'entreprise **ALL PLAST** sont les moyens oraux et écrits afin d'assurer l'efficacité, et l'efficacité de la communication interne et sont les moyens les plus convenable pour comprendre l'information.

---

(\*) Tenant à mentionner que le total obtenu dépasse la taille de l'échantillon, cela est due à la multiplicité des réponses des enquêtés.

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

**Tableau N°12 :** Répartition de la population selon les moyens de communication interne utilisé pour diffuser l'information.

Les moyens utilisés pour diffuser l'information	Effectifs	Pourcentages
Affichage	55	26,57 %
Note de service	55	26,57 %
Internet	47	22,70 %
Réunion	50	24,16 %
Total	207 <sup>(*)</sup>	100 %

Suivant le résultat donné par le tableau statistique ci-dessus, on constate que les moyens les plus utilisés lors de la communication interne au sein de l'entreprise **ALL PLAST**, on peut lire alors à base de ce tableau que le taux élevé est de 26,57% qui représente les employés qui ont répondu que le moyen le plus important est bien l'affichage et les notes de service, suivi d'un taux de 24,16% pour ceux qui ont répondu par les réunions et enfin un autre taux de 22,70% qui représente les employés qui ont répondu par l'internet.

Parmi les moyens de la communication interne qui sont utilisés au sein de l'entreprise **ALL PLAST** on constate que tous les moyens sont favorisés par les employés, parce qu'ils sont plus faciles à comprendre.

D'après ces réponses nous constatons **qu'ALL PLAST** utilise plusieurs outils et moyens pour mettre à jours le bon fonctionnement de la communication interne au sein de son organisme.

---

(\*) Tenant à mentionner que le total obtenu dépasse la taille de l'échantillon, cela est due à la multiplicité des réponses des enquêtes.

**Tableau N° 13** : La relation entre la communication au sein de l'entreprise et la situation socioprofessionnelle.

Communication de l'entreprise  S C P	Oui		Non	
	Effectifs	pourcentages	Effectifs	pourcentages
Cadre	8	100%	0	0%
Agent de maitrise	36	100%	0	0%
Agent d'exécution	16	100%	0	0%
Total	60	100%	0	0%

Le tableau statistique ci-dessus constitue le croisement entre la situation socioprofessionnelle et la communication interne dans l'entreprise **ALL PLAST**, dans ce tableau la catégorie socioprofessionnelle confirme l'existence de la communication interne au sein de l'entreprise qui représente un taux de 100% à toute la population de l'entreprise.

D'après les résultats de ce tableau on constate que la communication interne est considérée comme un élément essentiel au sein de l'entreprise **ALL PLAST**.

Aussi on constate que cette entreprise prend en considération la communication interne entre ses employés comme elle est un facteur important pour le déroulement et la bonne gestion de l'entreprise **ALL PLAST**.

Pour cela, on conclut que la majorité des employés de l'entreprise **ALL PLAST** nous confirme que la communication interne est essentielle et importante pour la circulation de l'information. C'est une pierre angulaire qui permet le développement et l'efficacité de toutes les organisations.

**Tableau N° 14** : La relation entre le processus de communication interne et la situation entre socioprofessionnelle.

Processus de communication C S P	Satisfaction		Insatisfaction		Total	
	Effectifs	pourcentages	Effectifs	pourcentages	Effectifs	Pourcentages
Cadre	8	100 %	0	0%	8	100%
Agent de maîtrise	31	86,11 %	5	13,89%	36	100%
Agent d'exécution	15	93,75 %	1	6,25%	16	100%
Total	54	100%	6	100%	60	100%

Ce tableau ci-dessus met en relation entre le processus de la communication interne dans une entreprise et la catégorie socioprofessionnelle, la catégorie des cadres est représentée par un taux de 100% leurs réponses indiquent que le processus de communication interne est satisfait pour les salariés de l'entreprise ; en constate aussi d'autres taux tel que celui de 93,75% qui représente les employés occupant des poste au niveau d'exécution qui dit que la communication interne est satisfaisante, suivi par un taux de 86,11% qui concerne la catégorie de maîtrise et sont aussi eux-mêmes satisfaits de la communication interne qui est au sein de l'entreprise.

Nous constatons que d'après les résultats obtenus dans le tableau statistique que l'ensemble des salariés de l'entreprise **ALL PLAST** sont satisfaits du processus de la communication interne qui règne dans leurs milieu de travail.

Ce résultats nous permet de découvrir que l'entreprise **ALL PLAST**, sert à favorisé la communication interne par tous ses moyens et ses stratégies pour le bon déroulement et l'efficacité de la communication, de plus que les salariés sont bien informés et satisfaits.

**Tableau N°15** : La répartition de la population selon le rôle de la communication interne.

Le rôle de la communication interne	Effectifs	Pourcentages
Avoir un meilleur rendement	58	29,29 %
Motiver	49	24,75 %
Informé	53	26,77 %
Orienter	38	19,19 %
Total	198 <sup>(*)</sup>	100 %

Le tableau statistique ci-dessus nous fournit les pourcentages ou réponses obtenues par la question de rôle de la communication interne au sein de l'entreprise **ALL PLAST** avec un taux de 29,29% des employés qui dit que la communication joue un rôle sur un meilleur rendement avec un effectif de 58, et d'un taux de 26,77% soit un effectif de 49 qui représente les employés qui trouve que la communication interne dans l'entreprise motive, suivi par un taux de 24,75% soit un effectif de 53 qui représente la population qui dit que la communication interne informe les employés dans l'entreprise et enfin le taux de 19,19% soit un effectif de 38 qui représente les employés qui dit que la communication interne oriente.

Les résultats obtenus dans le tableau statistique précédent, nous informes le rôle majeur de la communication interne sur le rendement dans l'entreprise **ALL PLAST** est situé entre : avoir un meilleur rendement, motiver et informer.

Donc, a partir des résultats obtenus, on conclut que dans l'entreprise **ALL PLAST** la communication interne joue un rôle important et lui accord une très grand importance à la communication interne et son influence sur le rendement.

Sachant qu'elle représente un enjeu qui ne faut pas prendre à la légère et un élément primordial et plus pratique pour la survie de l'entreprise.

---

(\*) Tenant à mentionner que le total obtenu dépasse la taille de l'échantillon, cela due à la multiplicité des réponses des employés.

**Tableau N°16 :** La répartition de la population selon l'impact de la communication interne au sien de l'entreprise.

L'impact de la communication au sien de l'entreprise	Effectifs	Pourcentages
Positif	56	93,33 %
Négatif	4	6,67 %
Total	60	100 %

Le tableau statistique ci-dessus expose des résultats sur la question posé sur l'impact de la communication interne au sein de l'entreprise qui représente le taux plus élevé de 93,33% soit d'un effectif de 56 qui confirment que l'impact de la communication interne est positif dans l'entreprise , suivi par taux de 6,67%,soit un effectif de 4 enquêtés qui disent que l'impact de la communication interne au sien de l'entreprise est négatif.

On peut déduire grâce à ce tableau statistique que l'impact de la communication interne au sein de l'entreprise a un bon fonctionnement positif avec un taux très élevé de 93,33%.

D'après ces résultats, on constate que la communication interne infecte positivement sur l'ensemble des salariés et sur leur rendement au sein de l'entreprise **ALL PLAST**.

D'après ces réponses nous pouvons constater en premier lieu que, la communication interne permet le développement de l'entreprise, leur survie, comme elle guide vers la performance et l'efficacité de l'organisation, et en deuxième lieu, les interrogés de leurs cotés déclarent que cette dernière à une influence positive sur leur rendement, leur comportement et leur sentiment d'appartenance, et aussi sur la cohésion de groupe au travail.

**Tableau n° 17** : La motivation est –elle faible à l'intérieur de l'entreprise **ALL PLAST**.

La motivation est faible à l'intérieur de l'entreprise	Effectifs	Pourcentages
Oui	20	33.33%
Non	40	66.67%
Total	60	100%

D'après le tableau ci-dessus, on remarque qu'un pourcentage de 66.67% des enquêtés ont répondu que la motivation n'est pas faible au sein de l'entreprise **ALL PLAST**, par contre un taux de 33.33% de la population enquêtés trouvent que la motivation est faible dans l'entreprise.

L'analyse que nous pouvons faire c'est que la majorité des enquêtés trouvent que la motivation existe dans l'entreprise **ALL PLAST** et qu'elle n'est pas faible et qu'elle est un élément essentiel dans toute organisation. et cela confirme notre première hypothèse.

**Tableau n° 18** : Les moyens de communication interne motivent-ils au sein de l'entreprise.

La communication interne motive t-ils	Effectifs	Pourcentages
Oui	54	90%
Non	6	10%
Total	60	100%

D'après le tableau ci-dessus on remarque que 90% de la population enquêtés confirment que la communication interne motive au sein de l'entreprise **ALL PLAST**, suivi d'un taux de 10% de la population enquêté qui disent le contraire.

L'analyse que nous pouvons faire c'est que l'objectif de la communication interne au sein de l'entreprise est de motiver les salariés.

Le taux le plus élevé que nous avons enregistrés, nous amènes à découvrir que la communication interne au sein de l'entreprise **ALL PLAST** motive les salariés, cela

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

veut dire l'entreprise accorde une très grande importance à la communication interne afin de réaliser leurs objectifs dans des conditions plus fiables, ce qui renvoi à la confirmation de notre première hypothèse.

**Tableau N°19** : Répartition de la population enquêtée selon l'influence de la communication interne sur la motivation des salariés.

L'influence du comm interne sur la motivation des salariés.	Effectifs	Pourcentages
Positivement	60	100%
Négativement	0	0%
Total	60	100%

Conformément au tableau statistique ci-dessus qui représente la répartition de la population enquêtée selon l'influence de la communication interne sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise **ALL PLAST**, on constate alors que la totalité des enquêtés nous confirme que la communication interne influence positivement sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise.

D'après les résultats recueillis dans ce tableau, nous constatons que la totalité de nos enquêtés affirment que la communication interne au sein de l'entreprise **ALL PLAST** influence positivement sur la motivation des salariés, ce qui confirme que l'entreprise accorde une très grande importance à la communication interne, cette dernière sert à la motivation et la sensibilisation des salariés cela permet de faciliter le processus de motivation au sein de cette entreprise, ce qui renvoi à la confirmation de notre première hypothèse.

**Tableau N° 20** : Relation entre la motivation au sein de l'entreprise et le sexe :

La motivation dans l'entreprise Sexe	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Homme	41	87.24%	6	12.76%	47	100%
Femme	12	92.31%	1	7.69%	13	100%
Total	53	88.33%	7	11.67%	60	100%

Ce tableau reflète un croisement entre la motivation au sein de l'entreprise **ALL PLAST** et le sexe de la population enquêtés. On distingue que 88.33% des enquêtés sont motivés dans l'entreprise **ALL PLAST**, et 11.67% qui reste signalent le contraire.

Selon la catégorie du sexe des enquêtés, on remarque que 92.92.31% du sexe féminin disent qu'elles sont motivés dans l'entreprise et seulement 7.69% ne le sont pas dans l'organisation. Et en ce qui concerne le sexe masculin, on distingue que 87.24% des hommes déclarent leur motivation, tandis que 12.76 nous confirme qu'ils ne sont pas motivé au sein de l'entreprise **ALL PLAST**.

D'après l'analyse de ce tableau, on remarque que les femmes sont les plus motivés au sein de l'entreprise par rapport aux hommes et cela se justifie par le nombre de femme qui est restreint au sein de cette entreprise. De ce fait, on peut dire que l'entreprise **ALL PLAST** essaye toujours de régner de bonnes conditions de travail qui permet la motivation et l'intégration des ses salariés.

**Tableau N°21:** Relation entre les supports de la communication interne et la catégorie socioprofessionnelle

Des supports de la communication C S P	Moyen écrit		Moyen oraux		Moyen audiovisuel		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Cadre	8	40%	7	35%	5	25%	20	100%
Agent de maitrise	15	39.47%	15	39.47%	8	21.06%	38	100%
Agent d'exécution	36	41.38%	32	36.78%	19	21.84%	87	100%
Total	59	40.69%	54	37.24%	32	22.07%	145 <sup>(*)</sup>	100%

Le tableau ci-dessus représente le croisement entre les supports de la communication interne et la catégorie socioprofessionnelle de la population enquêtés dans l'entreprise **ALL PLAST**. Le taux le plus élevé que nous avons enregistré et de 40.69% concerne les moyens écrits, 37.24% renvoi aux moyens oraux et 22.07% concernant les moyens audiovisuels qui sont utilisées au sein de l'entreprise.

Selon la catégorie socioprofessionnelle, on constate que les supports de communication interne utilisées dans l'entreprise **ALL PLAST** est en premier lieu chez les agents d'exécution avec un taux de 41.38% pour les moyens écrits, en deuxième lieu, on trouve que 40% des cadres utilisent les moyens écrits, 35% les moyens oraux, et 25% les moyens audiovisuels, et en dernier lieu, on trouve les agents de maitrise avec un pourcentage de 39.47% pour les deux moyens écrits et oraux et 21.06% concernant les moyens audiovisuels.

D'après cette analyse statistique, on déduit que tous les moyens sont utilisés dans l'entreprise **ALL PLAST** et que cette dernière adopte une bonne stratégie de communication dont elle met à la disponibilité des salariés tous les moyens et les supports nécessaires pour transmettre l'information.

(\*) Tannant a mentionner que le total obtenu dépasse la taille de notre échantillon, cela est due à la multiplicité des réponses des enquêtés.

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

**Axe N°3** : La communication interne influence sur le rendement de l'entreprise.

**Tableau n°22** : La communication interne est le secret de la réussite dans une entreprise.

La communication interne est le secret de la réussite	Effectifs	Pourcentages
Oui	51	85%
Non	09	15%
Total	60	100%

Le tableau ci-dessus nous montre que la majorité des salariés au sein de l'entreprise **ALL PLAST** confirment que la communication interne est le secret de la réussite dans l'entreprise avec un taux de 85%, tandis que 15% disent le contraire.

De cela, on déduit que les salariés de cette entreprise sont satisfaits du facteur de la communication interne dont cette dernière est essentielle pour l'exécution des tâches ainsi qu'elle règne de bonnes relations entre les salariés comme ils sont des avantages pour l'entreprise.

Cela peut aussi s'expliquer par l'importance accordée à la communication interne et sa réussite dans l'entreprise **ALL PLAST**.

Suit aux résultats que nous avons obtenus au sein de l'entreprise, nous avons pu arriver à déduire que la majorité de nos interrogés, disent que la communication interne, est l'un des moyens qui favorise la réussite des entreprises donc nous pouvons déduire aussi que la communication interne est le secret de la réussite.

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

**Tableau n° 23:** La répartition des salariés selon leur satisfaction du poste qu'ils occupent dans l'entreprise.

La satisfaction des salariés du poste occupé	Effectifs	Pourcentages
Oui	54	90%
Non	6	10%
Total	60	100%

Le tableau statistique ci-dessus représente la répartition des salariés selon leurs satisfaction du poste qu'ils occupent, de ce fait, on aperçoit que 90% des enquêtés sont satisfaits de leurs postes occupés et les 10% des enquêtés qui reste sont insatisfaits du poste qu'ils occupent.

D'après cette interprétation, on a déduit que la majorité des enquêtés sont satisfaits de leurs poste occupés au sein de l'entreprise **ALL PLAST**, ce qui confirme que cette dernière favorise

Le facteur de recrutement dont l'objectif est de placer chacun dans le poste qui lui convient ce qui permet la stabilité et l'organisation de l'entreprise.

Pour conclure, d'après les résultats obtenus, concernant la satisfaction des salariés selon le poste occupés au sein de l'entreprise **ALL PLAST** est que la majorité des salariés sont satisfaits du poste qu'ils occupent au sein de l'entreprise et cela peut déduire un meilleur rendement pour l'organisation.

**Tableau n° 24** : Des nouvelles techniques mises en place afin d'améliorer le rendement au sein de l'entreprise.

Technique mise en place pour un meilleur rendement	Effectifs	Pourcentages
Oui	56	93.33%
Non	04	6.67%
Total	60	100%

D'après les données statistiques de ce tableau, on confirme que 93.33% des enquêtés confirment qu'il existe de nouvelles techniques mises en place afin d'améliorer le rendement au sein de l'entreprise tandis que 6.67% déclare l'inexistence de ses nouvelles techniques.

De ce fait, on peut dire que **ALL PLAST** accorde une importance pour le facteur de rendement pour cela elle met en place de nouvelles techniques pour son amélioration et cela est un bien pour les salariés ainsi que pour l'entreprise, et cela veut dire que les techniques utilisées par **ALL PLAST** sont suffisantes et efficaces cela détermine la cohésion et le bon déroulement de la communication interne au sein de cette organisation, et cela confirme notre deuxième hypothèse.

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

**Tableau n° 25:** La relation entre le retard au travail et la situation socioprofessionnelle.

Le retard S C P	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadre	4	50%	4	50%	8	100%
Agent de maîtrise	19	52.78%	17	42.22%	36	100%
Agent d'exécution	7	43.75%	9	56.25%	16	100%
Total	30	50%	30	50%	60	100%

Ce tableau reflète le retard des enquêtés selon leurs catégories socioprofessionnelles, on distingue une égalité de pourcentage dont 50% des enquêtés arrivent des fois en retard et 50% n'arrivent pas en retard au travail.

Celons la catégorie socioprofessionnelle, on remarque que 52.78% des agents de maîtrise leurs arrivent d'arriver en retard et 42.22% n'arrivent jamais en retard, suivi des cadres dont 50% affirment qu'ils arrivent en retard et 50% disent le contraire.

Par ailleurs 56.25% des agents d'exécutions disent qu'ils arrivent jamais en retard et les 43.75% qui reste de cette catégorie disent que sa leurs arrivent d'arriver en retard.

D'après l'interprétation de ce tableau, on remarque une égalité des pourcentages, cela renvoi a la distance existante entre le domicile des enquêtés et l'entreprise **ALL PLAST** et on a déduit aussi que selon la catégorie socioprofessionnelle, que c'est la catégorie des agents de maîtrise qui n'arrivent pas en retard au travail.

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

**Tableau N°26 :** Répartition de la population selon l'existence d'un blocage dans la circulation de l'information.

L'existence d'un blocage dans la circulation de l'information	Effectifs	pourcentages
Oui	11	18,33%
Non	49	81,67%
Total	60	100%

Le tableau ci-dessus concerne l'existence du blocage dans la circulation de l'information, dont notre population d'enquête nous confirme avec un pourcentage de 81.61% qu'il n'existe pas un blocage dans la circulation de l'information au sein de l'entreprise **ALL PLAST**.

Par contre, nous signalant un pourcentage de 18.33% qui ont répondu que oui ya un blocage dans la circulation de l'information.

Concernant la circulation de l'information au sein de l'entreprise **ALL PLAST**, la plus part de nos enquêtés nous informes que le blocage dans la circulation de l'information n'existe pas au sein de **ALL PLAST**. A partir de la, nous concluons que la transmission de l'information est accordé sans aucun problème.

**Tableau N° 27:**Relation entre l'impact de la communication interne et le niveau d'instruction.

Impact de la communication interne Niveau d'instruction	Positif		Négatif		Total	
	F	%	F	%	F	%
Primaire	4	100%	0	0%	4	100%
Moyen	5	71.42%	2	28.58%	7	100%
Secondaire	10	100%	0	0%	10	100%
Universitaire	37	94.87%	2	5.13%	39	100%
Total	56	93.33%	4	6.67%	60	100%

D'après l'analyse statistique de ce tableau qui représente le croisement entre l'impact de la communication interne au sein de l'entreprise **ALL PLAST** et la catégorie socioprofessionnelle,

Ce qui nous informe que 93.33% des enquêtés confirment que la communication interne a un impact positif sur les salariés, par contre 6.67% jugent que son impact est négatif.

Dans le tableau statistique, le niveau d'instruction de la population enquêtée, on trouve que la totalité de la population du niveau primaire et secondaire confirme à 100% que la communication interne impacte positivement au sein de l'entreprise, on constate aussi que 94.87% des enquêtés universitaires déclarent que l'impact de la communication interne est positif, par contre 5.13% disent le contraire, et pour le niveau d'instruction moyen, un pourcentage de 71.42% confirment l'impact positif de la communication au sein de l'entreprise **ALL PLAST** et un pourcentage de 28.58% déduisent l'impact négatif qu'à la communication interne dans l'entreprise.

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

D'après ce tableau, nous constatons que l'impact de la communication interne est positif dans l'entreprise **ALL PLAST**, cela veut dire que cette dernière accorde une importance à la communication interne pour réalisation des objectifs de cette entreprise et des salariés au même temps.

**Tableau N° 28** : Relation entre l'impact de la communication interne et la catégorie socioprofessionnelle :

Impact de la comm interne  C S P	Positif		Négatif		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadre	8	100%	0	0%	8	100%
Agent de maitrise	34	94.44%	2	5.56%	36	100%
Agent d'exécution	14	87.5%	2	12.5%	16	100%
Total	56	93.33%	4	6.67%	60	100%

D'après l'analyse statistique de ce tableau qui représente le croisement entre l'impact de la communication interne au sein de l'entreprise **ALL PLAST** et la catégorie socioprofessionnelle, ce qui nous informe que 93.33% des enquêtés confirment que la communication interne a un impact positif sur les salariés, par contre 6.67% jugent que son impact est négatif.

Selon la catégorie socioprofessionnelle, on remarque que la totalité des cadres (100%) affirment que la communication interne a un impact positif sur l'entreprise, pour les agents de maitrise 94.44% confirment que son impact est positif et 5.56% restants le contraire, par ailleurs 87.50% des agents d'exécution nous confirment aussi son impact positif, et 12.5% déclarent qu'elle a un impact négatif au sein de l'entreprise **ALL PLAST**.

De ce fait, on peut dire que la communication est l'un des facteurs clés de la réussite de l'entreprise dans le sens où celle-ci s'inscrit dans une dynamique que d'échanges informationnels, ce qui lui permet d'entretenir la motivation personnelle ainsi qu'elle donne aux employés le sentiment d'appartenance à l'entreprise, pour cela le

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

taux le plus élevé que nous avons enregistré nous amènes a confirmer que la communication infecte positivement sur l'ensemble des salariés, cela veut dire que l'entreprise **ALL PLAST** accorde une très grande importance à la communication interne afin de réaliser leurs objectifs dans des conditions fiables.

**Tableau N°29** : Relation entre les nouvelles techniques mises en places afin d'améliorer le rendement et la catégorie socioprofessionnelle.

Novelles techniques mises en place  C S P	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Cadre	8	100%	0	0%	8	100%
Agent de maitrise	34	94.44%	2	5.56%	36	100%
Agent d'exécution	15	93.75%	1	6.25%	16	100%
Total	57	95%	3	5%	60	100%

Celan ce tableau qui représente un croisement entre les nouvelles techniques mises en place dans l'entreprise pour améliorer le rendement et la catégorie socioprofessionnelle, on constate que 95% des enquêtés déclarent l'existence de nouvelles techniques mise en place afin d'améliorer le rendement de l'entreprise **ALL PLAST** tandis que seulement 5% avouent le contraire.

Selon la catégorie socioprofessionnelle de la population enquêtés, on trouve que la totalité des cadres disent qu'il existe de nouvelles techniques mise en place pour un meilleur rendement, concernant les agents de maitrise, on remarque aussi que 94.44% des enquêtés affirment l'existence de ses nouvelles techniques dont 5.56% déclarent le contraire, et enfin 93.75%des agents d'exécution affirment eux aussi l'existence de nouvelles techniques en place dont l'objectif est d'améliorer le rendement et les 6.25% disent l'inverse.

D'après les chiffres obtenus dans le tableau, on conclut que la majorité de la population enquêtés affirment l'existence de nouvelles techniques mises en place afin d'améliorer le rendement de l'entreprise **ALL PLAST**, et cela veut dire que cette dernière fournis toutes les techniques nécessaires pour exécuter leurs taches ce qui les

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

poussent et motivent pour donner plus de rendement, ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

**Tableau N°30:** Relation entre le blocage dans la circulation de l'information et le niveau d'instruction.

Blocage de l'information Niveau d'instruction	Oui		Non		Total	
	F	%	F	%	F	%
Primaire	2	50%	2	50%	4	100%
Moyen	1	14.28%	6	85.72%	7	100%
Secondaire	1	10%	9	90%	10	100%
Universitaire	5	12.82%	34	87.18%	39	100%
Total	9	15%	51	85%	60	100%

D'après le tableau statistique ci-dessus concernant le croisement entre le blocage dans la circulation de l'information au sein de l'entreprise **ALL PLAST** et le niveau d'instruction de la population enquêtés, nous constatons que 85% des enquêtés affirment qu'il n'existe pas de blocage dans la circulation de l'information, tandis que 15% des enquêtés disent le contraire.

Selon le niveau d'instruction de la population enquêtés, on trouve que 90% de ses derniers ont issues d'un niveau d'instruction secondaire confirment qu'il n'ya pas de blocage dans la circulation de l'information au sein de l'entreprise **ALL PLAST**, par contre 10% déclarent l'inverse, on constate aussi que 87.18% des enquêtés du niveau universitaire nous confirme l'inexistence de blocage dans la circulation de l'information et seulement 12.82% confirment le contraire, aussi dans le niveau moyen 85.72% confirment qu'il n'ya pas de blocage dans la circulation de l'information et 14.28% déclarent le contraire, et pour finir avec le niveau d'instruction primaire dont on remarque une égalité du pourcentage ( 50% des enquêtés confirment qu'il n'ya pas de blocage dans la circulation de l'information dans l'organisation et 50% disent le contraire).

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

D'après les résultats de ce tableau, on constate que la circulation de l'information au sein de l'entreprise **ALL PLAST** est bonne car la majorité de nos enquêtés affirment qu'il n'y a pas de blocage dans la circulation de l'information ce qui permet à ces derniers de se sentir satisfaits et d'avoir logiquement un bon rendement au sein de l'entreprise **ALL PLAST**.

**Tableau N°31** : Répartition de la population enquêtée selon le bénéfice d'une promotion de poste au sein de l'entreprise.

Bénéficiaire d'une promotion de poste	Effectifs	Pourcentages
Oui	50	83.33%
Non	10	16.67%
Total	60	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition de la population enquêtée selon le bénéfice d'une promotion pour les salariés de l'entreprise **ALL PLAST**.

De ce fait, on remarque que 83.33% des enquêtés ont répondu que oui l'entreprise offre à ses employés la possibilité d'avoir un bénéfice d'une promotion de poste, et un taux de 16.67% disent le contraire.

Pour conclure, on déduit que le taux le plus élevé de la population enquêtée nous confirme que l'entreprise **ALL PLAST**, offre à ses ouvriers toutes les possibilités pour bénéficier d'un poste pour les motivés, et pour avoir un meilleur rendement au sein de l'entreprise.

**Tableau N°32** : La progression personnelle et professionnelle

La possibilité de progression personnelle et professionnelle	Effectifs	Pourcentages
Oui	60	100%
Non	0	0%
Total	60	100%

Les résultats du tableau ci-dessus nous indique, la répartition des enquêtés selon le travail qu'ils exercent au sein de l'entreprise **ALL PLAST** et si cette dernière leurs offres la possibilité de progression personnelle et professionnelle.

D'après les résultats obtenus, on confirme que la totalité de la population enquêté nous confirme que le travail qu'exerce les salariés leurs offres la possibilité de progression personnelle et professionnelle au sein de l'entreprise **ALL PLAST**.

Suite aux résultats obtenus dans le tableau statistique précédent, nous concluons que la totalité des enquêtés affirment que l'entreprise **ALL PLAST** offre la possibilité d'avoir une progression personnelle et professionnelle pour ses salariés, ce qui nous montres qu'a partir les résultats obtenus, on constate que l'entreprise **ALL PLAST** offre a ses employés tous leurs besoins afin d'avoir un meilleur rendement au sein de l'entreprise **ALL PLAST**.

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

**Tableau N°33** : Répartition de la population enquêtée selon le bénéfice d'une promotion de poste au sein de l'entreprise.

Bénéficiaire d'une promotion de poste	Effectifs	Pourcentages
Oui	50	83.33%
Non	10	16.67%
Total	60	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition de la population enquêtée selon le bénéfice d'une promotion pour les salariés de l'entreprise **ALL PLAST**.

De ce fait, on remarque que 83.33% des enquêtés ont répondu que oui l'entreprise offre à ses employés la possibilité d'avoir un bénéfice d'une promotion de poste, et un taux de 16.67% disent le contraire.

Pour conclure, on déduit que le taux le plus élevé de la population enquêtée nous confirme que l'entreprise **ALL PLAST**, offre à ses ouvriers toutes les possibilités pour bénéficier d'un poste pour les motivés, et pour avoir un meilleur rendement au sein de l'entreprise.

## 2. Vérification des hypothèses :

Notre enquête de recherche sous le thème « **L'impact de la communication interne sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise** » qui s'est déroulé dans l'entreprise ALL PLAST d'Akbou, on a pu bien connaître notre terrain d'investigation et de savoir à quel point la communication interne facilite le processus de la motivation et du rendement. Cela nous a permis l'accès aux informations recherchées et de recueillir les informations pertinentes, qui nous ont aidé à vérifier nos hypothèses émises au début de notre recherche dans le but de confirmer ou d'infirmer celle-ci.

Après avoir analysé les données portant sur la première hypothèse concernant « **La communication interne influence sur la motivation des salariés dans l'entreprise** » et après les résultats qui ont été centrés sur les modalités de réponse des employés interrogés dont on essaiera de les détailler comme suit :

D'après les résultats obtenus lors de l'analyse et après avoir traité les tableaux, nous avons enregistré que 91.67% (tableau n° 08) de notre population enquêtée confirment l'existence de la communication interne au sein de l'entreprise, c'est à partir de là que nous pouvons déduire que l'entreprise ALL PLAST gère une communication fiable et efficace.

Comme on peut dire aussi que la communication interne a une très grande importance et en la croisant avec la catégorie socioprofessionnelle de la population enquêtée que un taux de 100% (tableau n° 13) qu'il existe une communication interne au sein de l'entreprise car la totalité des enquêtés de l'entreprise ALL PLAST nous confirme que la communication interne est essentielle et qu'elle joue un rôle très important et qu'elle permet le développement de l'efficacité de toutes les organisations.

À partir des informations recueillies dans certains tableaux que 93.33% (tableau n° 13) des enquêtés trouvent que l'impact de la communication interne est positif dans l'entreprise ALL PLAST, cette dernière influence positivement sur le comportement et le sentiment d'appartenance et aussi la cohésion de groupe au travail, on trouve aussi, 66.67% (tableau n° 17) de la population d'étude qui déclarent que la motivation n'est pas faible à l'intérieur de l'entreprise ALL PLAST, un autre taux de 90% (tableau n° 18) de la population enquêtée confirme que la communication interne motive au sein de l'entreprise ce qui nous pousse à dire que l'entreprise a une très grande importance à la

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

communication interne afin de réaliser leurs besoins et objectifs dans de bonnes conditions.

Il ya aussi un pourcentage de 100%(tableau n°19) de la population enquêté qui déduisent que la communication interne influence positivement sur la motivation des salariés dans l'entreprise ALL PLAST , on peu déduire aussi par rapport a la population d'étude selon leur sexe qui est en relation avec la motivation que 92.31% (tableau n°20) des femmes disent qu'elles sont motivés dans l'entreprise, et un taux de 87.24% dans le même tableau des hommes déclarent eux aussi la même chose au sein de l'entreprise ALL PLAST.

A partir des résultats obtenus, nous avons conclu que la communication interne influence sur la motivation des salariés et leurs attitudes, car elle a une influence sur le développement des compétences des salariés, comme nous avons confirmés aussi l'existence de la communication et d'un esprit d'équipe entre l'ensemble des salariés malgré leurs différentes catégories socioprofessionnelles et qui montre que l'entreprise ALL PLAST favorise le travail collectif.

La lecture des tableaux qui concerne la première hypothèse, on peu déduire que l'entreprise ALL PLAST accorde une grande importance pour son facteur humain, par les différentes stratégies qui permet l'acquisition de nouvelles compétences pour répondre aux exigences ainsi à la nature du poste occupé et des taches a exécuter ce qui mène a la motivation des travailleur. En ce qui concerne la deuxième hypothèse

, portant sur « **La communication interne influence sur le rendement de l'entreprise ALL PLAST** », on constate qu'elle est confirmée en se basant sur les résultats de la recherche effectuée.

A partir des informations recueillis sur le terrain, nous avons constatés que dans l'entreprise ALL PLAST, la majorité des salariés enquêtés disent que la communication interne est l'un des favorise la réussite de l'entreprise avec un taux de 85%, on trouve aussi un pourcentage de 90%(tableau n° 23) des enquêtés qui sont satisfaits de leurs postes occupés et cela peu déduire un meilleur rendement pour l'organisation.

Aussi, il existe de nouvelles techniques qui sont mises en place dans l'entreprise ALL PLAST avec un pourcentage de 93.33%(tableau n° 24) et cela pour son amélioration et

## Chapitre V : la collecte, l'interprétation et l'analyse des résultats

le bon déroulement de la communication interne, comme le confirme aussi un tableau statistique avec un pourcentage de 81.67%(tableau n°26) qu'il n'existe pas de blocage dans la circulation de l'information au sein de l'entreprise ALL PLAST, donc on peut conclure que dans cette dernière la transmission de l'information est accordé sans aucun problème.

Comme il ya aussi un taux de 93.33%(tableau n°28) de la population enquêté selon le besoin de l'entreprise pour la communication interne pour avoir un meilleur rendement, ce taux représente les enquêtés qui nous confirme que la communication interne est un besoin essentiel et indispensable afin d'avoir un meilleur rendement au sein de l'entreprise ALL PLAST.

La répartition des salariés selon le travail qu'ils exercent au sein de l'entreprise leurs offres une possibilité de progression personnelle et professionnelle représenté par un taux de 100%(tableau n°32) ce qui nous confirme que les salariés de l'entreprise fourniront un effort pour en bénéficier de cette progression et l'entreprise augmentera son rendement ce qui va lui permettre une amélioration dans la productivité.

Et en ce qui concerne, le bénéfice des salariés d'une promotion de poste au sein de l'entreprise, un taux de 83.33%(tableau n°33) de la population enquêté disent confirme qu'ils peuvent être bénéficié d'une promotion de poste dans l'entreprise ALL PLAST, donc on peut déduire que l'entreprise offre a ses salariés toutes les possibilités nécessaires pour avoir au final un meilleur rendement.

Cela confirme en effet notre deuxième hypothèse qui se stipule « La communication interne influence sur le rendement de l'entreprise ALL PLAST. »

Donc tous ses points nous permet de confirmer nos deux hypothèses de recherche, car se sont des conditions nécessaires pour le bon déroulement de communication au sein d'une organisation et aussi pour la motivation des ses salariés, afin d'atteindre un rendement et une adhésion aux objectifs de l'entreprise et ses salariés aux même temps.

## *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

### Conclusion générale

Après avoir terminé l'enquête sur le terrain et collecte des données concernant l'objectif de la recherche et l'interprétation des résultats, il nous a permis de voir et de connaître l'impact de la communication interne sur la motivation des salariés et de mettre en évidence l'importance de la communication interne au sein d'une entreprise.

D'après les résultats obtenus dans l'entreprise ALL PLAST, nous pouvons dire que cette communication interne prend une part importante dans la motivation des salariés, et elle permet d'informer les salariés sur l'entreprise et influence positivement sur le rendement de l'entreprise.

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de la communication réalisées au sein de l'entreprise ou organisation à destination de ses salariés. Elle permet d'informer les salariés sur l'entreprise dans l'objectif de récolter puis à diffuser des informations.

Donner du sens au travail et améliorer la motivation des employés est un enjeu majeur pour les entreprises. La satisfaction et la motivation doit être mesurée, toute entreprise doit non seulement tenir en compte de ce principe et le prendre en considération, mais aussi veiller à ce qu'il soit appliqué, pour ce fait il doit y avoir de fournir des bons moyens basés sur les besoins des salariés et l'exigence de travail bien déterminé.

Pour ce qui concerne l'entreprise ALL PLAST, on est parvenu à dire qu'elle accorde une importance particulière pour sa communication interne, et ce qu'on a constaté c'est que la majorité des employés ont exprimés leurs motivations par la satisfaction d'une bonne communication interne et la disponibilité de la prise en charge de la part de l'entreprise ALL PLAST.

Le facteur de motivation des employés au travail est un sujet très important dans la réussite des organismes.

Et enfin on déduit que la communication interne est considérée comme un élément motivationnel pour les employés au sein de l'entreprise ALL PLAST.

La réalisation de ce mémoire nous a permis d'acquérir de nombreuses connaissances sur le sujet de la motivation des employés, ce qui nous sera utile pour notre future carrière professionnelle dans les ressources humaines.

## Conclusion générale

---

On arrive finalement à conclure se travail de recherche tout en ouvrant un autre champ de recherche qui va permettre à la sociologie de travail et des organisations de s'évoluer et de s'approfondir dans son champ d'investigation en général et dans le monde de travail, et dans l'emploi en particule.

# **Liste bibliographique**

## La liste bibliographique :

### Les ouvrages :

- 1-AKOUN Andrée et ANSAT Peine, le robert sociologique, édition le seuil Rebert, 1999, p188
- 2- ALEXANDRE Frederick-AILLY-Comportement Humaines et Management, Edition learson éducation, France, 2006, p142
- 3- BOYERA André, L'essentiel de la gestion, 2ème édition, édition d'organisation, paris, p170
- 4- BOURDIL Maryline, Evolution de l'effet des primes d'objectifs sur la motivation du personnel de centres d'appel, In revue de gestion des ressources humaines N°78 ,édition ESKA ,Paris,2010,p71
- 5- CAHIER technique, communication dans l'entreprise, méthode de formation EDES, BRUXEL, 2011, p7
- 6- DUTERME Claude, la communication interne En Entreprise, l'approche de Palo Alto et l'analyse des organisations, ers Edition Beock, Bruxel, 2002, p16
- 7- DECAUDIN Jean-Marc et IGALENS Jaques et all, la communication interne, stratégies et techniques, édition DUNOD, 2ème edition, Belgique, 2009, p12
- 8-DALMIDA NICOLE et LIBAERT Thierry, la communication interne dans l'entreprise, édition DNOD, 5ème édition, paris, 2007, p9
- 9- DALMEIDA Nicole et LIBART Thierry, la communication interne de l'entreprise, 2007, p27
- 10- EDMAND Marc et DOMINIQUE Picard, Relation et communication Interpersonnelle, Edition DUNOS, paris, 1998 ; p157
- 11- ENGELE BIENNE Marie, Déplacement et la conceptualisation de la motivation professionnelle, Ecole d'enseignement de promotion sociale de communication française ;année scolaire,2008,p87
- 12- FILLEA Marie Georges, MARQUES-RIPOULL, Les théories de l'organisation et de l'entreprise, Ellipes édition marketing, paris, p92
- 13- FENOUILLET Fabien, la motivation, édition DUNOD, paris, 2003, p109

- 14- HANRI Mahé de Boislandelle, **Vocabulaire, concept et outil**, édition Economica paris 1998, p147
- 14- HAMIDI Kamal, **Art d'être chef**, édition roubah Alger 1989, p98
- 15- Herve, Fenneteau, enquête : **entretien et questionnaire**, édition Dunod France, 2002, p15
- 16- Jean-Marc DECAUDIN, Jaque IGALENS ave collaboration de Stéphane WALLER, **la communication interne, stratégie et technique**, 2ème edition, Dunod, paris, 2003, p14
- 17- JEAN MICHEL plane, **Théorie des organisations**, 2ème edition, Dunod, paris, 2003, p39
- 18- LOURAU René, **Analyse institutionnelle**, l'édition de Minuit, lourai, 2002, p39
- 19- Levy-LEBOYER Claude, **la motivation dans les modèles stratégies**, 2ème édition, Edition d'organisation, paris, 2009, p30
- 20-LETHIE LLUX, **L'essentiel de la gestion des ressources humaines**, 2011, p154
- 21-LEBART Thierry, **introduction a la communication**, paris2009, p54
- 22- MARIAM BELLIS, « **communication, des premier signe à la thématique** », Edition FREQUANCER, Paris, 1988, p59
- 23-MARIE Hélène WESTO HALEN, **communicateur, le guide de la communication d'entreprise**, 3ème édition, Dunod, paris2001, p66
- 24- PATRICE Roussel, **la motivation au travail, concepts et théories**, édition OMS, paris, 2001, p03
- 25-PATRICE Roussel, **Rémunération, motivation et satisfaction au travail**, édition Economica, paris, 1996, p34
- 26- PLANE Jean Michel, **théorie des organisations**, 2ème edition, Dunod, paris, 2003, p39, 40
- 27-PHILLIPE Detiee / ca théine BOROY, **la communication interne au service du Management**, 2ème édition, LAISONS, 2001, p39
- 28- QUIVY R.et Van Campenhoudt L, **Manuel de recherches sciences sociales**, Bordas, Paris, 1988, p181
- 29- SHMON L.Dolaul, ERICG Osselin, et autres, **psychologie du travail et comportement organisationnel**, 2ème édition, 3ème trimestre, 2002, p154

30- ZAMMAR Rachid, **cours d'entrepreneuriat**, édition CASBAH Universitaire, le 11,2012, université Mohamed V.Agdal, faculté des sciences Rabt, p1

## **2-Les ouvrages méthodologiques :**

1-AKTOUF Omar, **Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations**, édition Macintosh, 1987, Montréal

2- GRAWINTZ Madeline, **Méthodes des sciences sociales**,11ème édition, Dalloz, paris,2001,p64

3-MOURICE Angers, **Initiation pratique a la Méthodologie des sciences humaines**, Edition CASBAH

4-W.Cooks et autres, **méthodes de recherche en sciences sociales**, Québec, 1997, p60

## **3- Les dictionnaires :**

1-ALAIN Bruno, **Dictionnaire d'économie des sciences sociales**, ELLTPPES, paris, 2005, p94

2- FRANCIS Balle, **Dictionnaire des médias, La Rousse**, Bordas, paris 1998, p50, 51

## **4- Les articles :**

1-Fiche pratique, **la communication interne**, article consulté le 10/032017 a 11h50, p1

[http://publication medef.com/MEDEF-rh/fiche- pratique- la-communication-interne-pdf](http://publication.medef.com/MEDEF-rh/fiche-pratique-la-communication-interne-pdf)

2- LAPEYRAT Carine court : **quand la technologie de l'information et de la communication interne de l'entreprise et devient un outil de gestion des ressources humaines** : article publie le 11/02/2010, P1 consulté le 10/03/2017à 13h 15

# **Annexes**

**Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**MEMOIRE**

**En vue de l'obtention du diplôme de**

**MASTER EN SCIENCES SOCIALES**

**Questionnaire de recherche sous le thème :**

L'impact de la communication interne sur la motivation des salariés.

Cas pratique : entreprise ALL PLAST d'Akbou/Bejaia.

En vue de l'obtention du diplôme en master 2 en sociologie du travail et des ressources humaines et dans le cadre de la préparation du mémoire de fin de cycle sous le thème : L'impact de la communication interne sur la motivation des salariés.

Nous vous prions de bien répondre à notre questionnaire afin de collecter et de réunir les données nécessaires pour la réalisation de cette étude.

Sachant que cette enquête est réservée qu'à des fins scientifiques et que les réponses confidentielles.

Nous vous remercions d'avance pour la participation en répondant au questionnaire.

**Réaliser par :**

M<sup>elle</sup> TIDJET Warda

M<sup>elle</sup> ZINET Lilia

**Encadré par :**

M<sup>f</sup> SOUALMIA Abderrahmane

Année Universitaire : 2016-2017

## **Axe n°01 : Les données personnelles et professionnelles :**

Q1: Sexe : masculin  féminin

Q2 : Quel est votre âge :

] 20-30 ans

] 31-40 ans

] 41-50 ans

51 ans et plus

Q3 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire  Moyen  Secondaire

Universitaire  Sans niveau

Q4 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

Marié(e)  Divorcé(e)  Célibataire  Veuf (ve)

Q5 : Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

Cadre  Agent de maîtrise  Agent d'exécution

Q6 : êtes- vous ?

Titulaire  Contractuel

Q7 : Votre ancienneté ?

Moins d'un an

] 1-5[ ans

] 6-10[ ans

] 11-15[ ans

] 16 ans et plus

## **Axe n°02 : La communication interne influence sur la motivation des salariés :**

Q8 : Ya t-il une communication au sein de votre entreprise :

Oui  Non

Q9 : En cas de nécessité d'informer les salariés, quelle est votre source de communication interne ?

- La direction
- Les cadres
- Les chefs de services

Autre : .....

Q10 : Est-ce que les trois formes de communication interne existe au sein de votre entreprise ?

- La communication descendante
- La communication ascendante
- La communication horizontale

Q11 : Quels sont les supports de communication interne qui existe dans votre entreprise ?

- Les moyens écrits
- Les moyens oraux
- Les moyens audiovisuels

Q12 : Quels sont les moyens de communication interne utilisés pour diffuser l'information au sein de votre entreprise ?

- Affichage
- Note de service
- Internet
- Réunion

Autre : .....

Q13: Les moyens de communication interne au sein de votre entreprise motivent-ils ?

Oui  Non

Si non, expliquez pourquoi ?

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

Q14 : Est-ce que la motivation est faible à l'intérieur de l'entreprise ?

Oui  Non

Q15 : Existe-t-il des facteurs démotivants dans votre environnement de travail ?

Oui

Non

Q16 : Avez-vous déjà suivi une formation en communication interne au sein de votre entreprise ?

Oui

Non

Q17 : Comment jugez-vous le processus de communication interne au sein de votre entreprise ?

Satisfaisant

Insatisfaisant

Q18 : Pensez-vous que la communication interne est le secret de la réussite dans une entreprise ?

Oui

Non

Q19 : Pensez-vous que la communication interne influence positivement ou négativement sur la motivation des salariés au sein de l'entreprise ?

.....  
.....

Comment ?.....  
.....  
.....

**Axe n°03 : La communication interne influence sur le rendement de l'entreprise.**

Q20 : Ya t-il un blocage dans la circulation de l'information ?

Oui

Non

Si oui, les quels ?

.....  
.....

Q21 : Vous arrive t-il d'arriver en retard au travail

Oui

Non

Si oui, pourquoi ?

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

Q22 : Etes- vous satisfait du poste que vous occupez au sein de l'entreprise ?

Oui

Non

Q23 : Confirmez-vous que la communication interne influence sur le rendement au sein de votre entreprise ?

Oui

Non

Si oui, comment ?

.....  
.....

Q24 : Ya t-il de nouvelles techniques mises en place afin d'améliorer le rendement au sein de votre entreprise ?

Oui

Non

Q25: Comment jugez-vous l'impact de la communication interne au sein de votre entreprise ?

Positif

Négatif

Q26 : A quoi sert la communication interne au sein de votre entreprise ?

Avoir un meilleur rendement

Motiver

Informier

Orienter

Q27 : Considérez-vous que la communication interne est un besoin pour avoir un bon rendement de votre part au sein de l'entreprise ?

Oui

Non

Q28 : Le travail que vous exercez offre t-il la possibilité de progression personnelle et professionnelle ?

Oui

Non

Q29 : Avez-vous déjà bénéficié d'une promotion du poste au sein de votre entreprise ?

Oui

Non

Si oui, le quel ?

.....  
.....

**ORGANIGRAMME DE LA SARL ALL PLAST**

