

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE -MOSTAGANEM-**



**FACULTE DES LANGUES ETRANGERES  
DEPARTEMENT DE LANGUE FRANCAISE**

**Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme du Master**

**Option : Langue et communication**

**Thème**

**Le rôle de la communication interne en entreprise**

**Cas d'étude : *Entreprise Yalidine***

**Présenté par :**

BECHIKH Fethi

**Sous la direction de :**

Mme BENTAIFOUR Nadia

**Membres de jury :**

-ROUBAI-CHORFI Mohamed El Amine

-TIRENIFI Mohamed El Badr

-BENTAIFOUR Nadia

**Année universitaire : 2019/2020**

# REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je remercie tout d'abord **Mme BENTAIFOUR Nadia** pour sa précieuse aide, son orientation et ses encouragements durant la rédaction de ce modeste travail.

Je remercie aussi les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

Et enfin j'adresse mes chaleureux remerciements à tous les membres de ma famille et surtout à ma chère maman qui m'a encouragé et m'a soutenu depuis le début de la réalisation de ce travail.

# ***DEDICACE***

Je dédie ce travail,

A mes chers parents BECHIKH Kamal et Djamila,

A ma sœur Amina et ses enfants,

A mes sœurs Kheira, Ninet et Faiza,

Et à tous mes amis et amies à qui je souhaite beaucoup  
de réussite.

## Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>Chapitre I : Cadre théorique</b>	
<b>1- La communication : éléments de définitions .....</b>	<b>9</b>
<b>A-La communication interne .....</b>	<b>10</b>
1. La communication interne.....	11
2. Les objectifs de la communication interne .....	11
3. Les différents types de la communication interne .....	12
4. Les outils de la communication interne .....	14
<b>b-La communication externe.....</b>	<b>17</b>
1. Différents types de a communication externe .....	17
2. L'objectif de la communication externe.....	18
3. Relation entre communication interne et externe .....	18
<b>2- La communication dans les entreprises .....</b>	<b>19</b>
a-Organisation de l'entreprise .....	19
b-La direction commerciale de l'entreprise.....	20
<b>Chapitre II : Cadre méthodologique</b>	
1-Présentation de l'entreprise Yalidine .....	25
2- Le service commercial au sein de Yalidine.....	22
3- Le questionnaire .....	27
<b>Chapitre III : Cadre pratique</b>	
1- Analyse du questionnaire .....	31
2- Conclusion .....	39
<b>Bibliographie .....</b>	<b>37</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>42</b>

# INTRODUCTION

## **Introduction**

Depuis la nuit des temps, l'être humain a toujours ressenti le besoin de communiquer avec autrui, c'est pour cela qu'il a développé plusieurs genres de communication. En effet, l'Homme a recherché, les moyens les plus perfectionnés et les plus rapides, abolissant le temps, l'espace et même l'absence, grâce à la transmission de la voix et de l'image. Il s'est donné la possibilité d'obtenir à tout moment des contacts, et des échanges nombreux et effectifs. Le fait de parler, de s'exprimer ainsi que de communiquer avec autrui, devient un besoin, vital, pivot de son existence et le garant de sa continuité.

La communication a depuis toujours, évoqué la relation qui s'établit autour d'un message à l'aide de moyens divers écrits ou oraux, entre un émetteur et un récepteur. Ce terme permet un sens élargit au cours du vingtième siècle et notamment une valeur scientifique à travers les premières formulations des théories de la communication.

Ainsi, la communication interne s'inspire de plus en plus souvent des techniques de communication marketing et publicitaire et notamment des outils et techniques utilisés dans le domaine de marketing digital, elle est un processus indispensable au fonctionnement de toute organisation. Elle regroupe l'ensemble des actions de communications utilisées aux seins d'une entreprise ou d'une organisation.

Cette communication a longtemps été une nécessité sociale fonctionnelle pour les entreprises, elle permet aux employés et aux groupes de transmettre l'information nécessaire pour le déroulement de l'entreprise, elle est devenu un enjeu important. En effet, elle intéresse de plus en plus les dirigeants de ces entreprises qui voient en elle le moyen de consolider et accroître la productivité de l'entreprise.

Ce type de communication s'est développé en corrélation avec celui de la société, et il est toujours en voie de développement, donnant lieu à l'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication. La communication interne intervient dans plusieurs situations, elle tient compte de tout ce qui se passe au niveau du groupe de travail, pour permettre à ses membres de réagir en temps voulu, et afin de créer un climat d'échange libre et facile. C'est précisément dans ce cadre que se situe mon travail de recherche qui a pour objectif d'étudier le rôle de la communication interne au sein de l'entreprise en général et de l'entreprise *Yalidine* en particulier.

## **Problématique**

Mon travail de recherche concerne particulièrement l'entreprise *Yalidine* à Mostaganem, et a pour objectif principal de démontrer le rôle principale de la communication interne au sein de cette entreprise. Nous nous sommes posé les questions suivantes :

- 1- Quel rôle joue la communication interne au sein de l'entreprise *Yalidine* ?
- 2- Quel sont les outils de la communication interne les plus utilisés au sein de cette entreprise ?

## **Hypothèses**

- La communication interne au sein de *Yalidine* joue un rôle principal qui répond aux besoins de ses salariés en matière d'informations et d'organisation.
- La communication interne au sein de *Yalidine* utilise plusieurs outils tels la communication orale, écrite et la communication éditoriale.

## **Les motivations du choix du thème**

Tout d'abord le choix de la communication interne comme sujet de recherche vient d'une motivation personnelle qui a pour but de faire ressentir l'importance et la place que doit prendre la communication interne dans chaque entreprise. Nous pouvons résumer les points essentiels de ce choix comme suit :

- Développer plus de connaissances au sujet de la communication interne.
- Etudier la communication interne et son développement au sein de l'Entreprise Algérienne.
- Découvrir les moyens et les outils mis en œuvre pour transmettre l'information.
- Mettre en pratique les connaissances acquises durant mon cursus universitaire.
- Mieux comprendre le system de la communication interne.
- Découvrir les outils et les plans de communications utilisé au sein de l'entreprise Algérienne (*Yalidine*).
- Découvrir le rôle de la communication interne de crée un esprit d'équipe entre les travailleurs.

# CHAPITRE I

## Cadre théorique



### 1- Communication : « éléments de définitions »

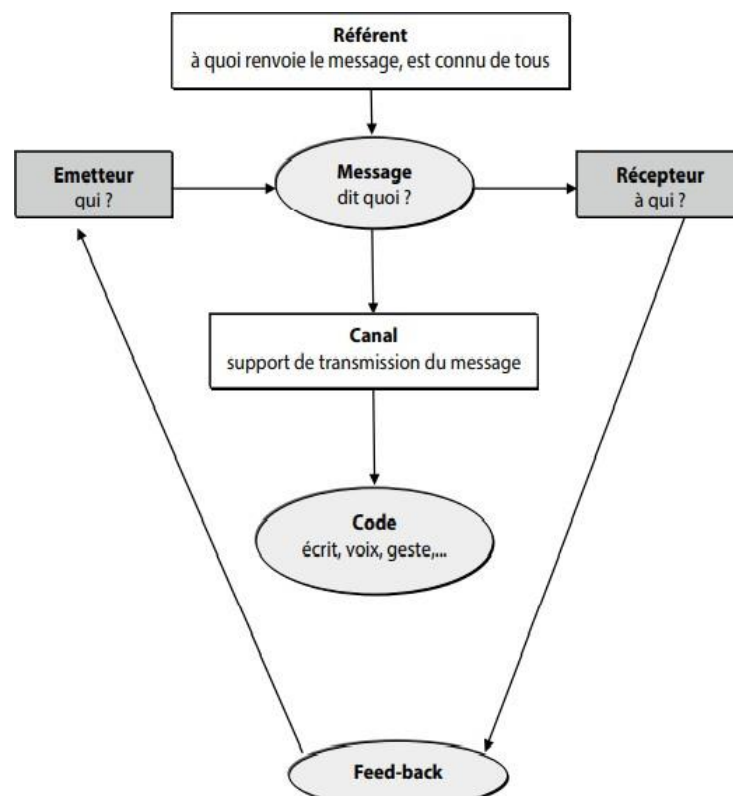
La communication est un échange d'un message ou d'une information entre un émetteur à un récepteur, elle rassemble plusieurs éléments :

- 1- l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un ;
- 2- l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ;
- 3- l'action, pour une entreprise, d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, et ce quel que soit le procédé médiatique utilisé.

JEAN – CLAUDE ABRIC définit le concept de la communication comme suite:

« l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent des échanges d'information et de significations entre des personnes dans une situation sociale donnée ».<sup>1</sup>

Quelque soit la forme qu'elle prenne, la communication s'établit toujours suivant les mêmes repères, cette situation peut s'illustrer par le schéma imaginé par le linguiste Roman Jakobson dans les années 1960.



<sup>1</sup>[https://www.meirieu.com/OUTILSDEFORMATION/Communication-Abric-Editions\\_Colin.ppsx](https://www.meirieu.com/OUTILSDEFORMATION/Communication-Abric-Editions_Colin.ppsx)

A l'intérieur de chaque entreprise et en fonction de la cible, la communication peut être interne ou externe. Celle qui concerne la concurrence, l'offre et la demande sur le marché les interactions avec les autres entreprises est la communication externe. De l'autre côté on trouve celle qui est en relation avec l'environnement interne de l'entreprise refléter par la communication interne celle qui fait l'objet de notre travail de recherche.

La communication interne revêt une importance capitale dans la compétitivité et la performance des entreprises. Il convient maintenant de bien communiquer au sein de l'organisation afin de bien gérer ses ressources humaines, est d'informer les salariés sur les exigences de l'entreprise, ses évolutions, son marché, elle cherche aussi à rassembler tous les acteurs de l'entreprise et des changement à conduire est de mobiliser ses compétences et d'obtenir l'adhésion de tout son personnel pour atteindre ses objectifs communs.

La responsabilité de la communication interne est de faire comprendre et partager la stratégie d'entreprise avec ses salariés afin de leur permettre une bonne réactivité individuelle et de faciliter la synergie des besoin récentes, elle produira les supports et les action nécessaires puis utilisera les réseaux humains ou matériels adoptés pour les attribuer et informer, motiver, et rassembler les travailleurs pour conserver l'image de l'entreprise, mais également pour maintenir leur crédibilité, les dirigeants ont un devoir de communiquer.

On constate que le rôle de la communication interne est de développer le sens du collectif elle permet aux membres de l'entreprise d'exister et de sentir impliquer dans la politique globale de l'entreprise ce qui permet d'améliorer climat social.

### **A- La communication interne**

La communication est dite interne<sup>2</sup> lorsque l'échange d'informations, de messages, de faits, d'opinions, a eu lieu entre les membres de l'organisation à des fins commerciales. Cela peut se produire entre des individus, des groupes, des départements ou des unités. Ca peut être une communication formelle dans le cas où la communication passe par des canaux prédéfinis. Ca peut être aussi une communication informelle quand la communication circule dans toutes les directions et qui découle des besoins sociaux et personnels. La communication interne est un outil qui aide à établir et à diffuser les objectifs de l'entreprise en développant des plans pour l'accomplissement, en organisant des les ressources d'une manière optimale.

---

<sup>2</sup><http://www.lebaloua.fr/difference-entre-la-communication-interne-et-externe/>

Elle aide également à sélectionner, à former et évaluer les participants au sein de l'organisation. C'est un outil d'affaires qui guide et qui motive les employés à donner le meilleur d'eux même.

### **Les objectifs de la communication interne**

La communication interne tout en contribuant à la réalisation du projet de l'entreprise, elle doit fixer des objectifs plus concrets et plus spécifiques. Evidemment, ces objectifs seront différents selon le type d'entreprise, la taille et la situation. L'entreprise doit concevoir, mettre en place et évaluer la communication interne car elle répond à des objectifs précis que l'on détaillera dans cette partie.<sup>3</sup>

#### **• Transmettre des informations**

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

#### **• Au service du projet d'entreprise**

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise, dont elle représente les objectifs et les modalités. La communication dans l'entreprise repose sur des projets concrets découlant d'objectifs réels.

Ceux-ci sont tirés des orientations stratégiques et des engagements budgétaires.

#### **• Création et renforcement des liens**

La gestion des ressources humaines dépend aussi de la communication interne qui tend à relier les hommes. "Dans une entreprise, il n'y a pas des problèmes techniques mais que des problèmes humains". Elle établit et spécifie la relation avec autrui. Elle vise la création de lien social, voire d'esprit de consensus et donc chercher à réduire les points de divergence. Elle permet aussi de véhiculer une image positive de l'entreprise dans laquelle il fait bon vivre et existe une bonne harmonie dans le travail.

---

<sup>3</sup><https://www.memoireonline.com/06/07/497/1a-communication-d-entreprise.html>

• **Développer le travail en équipe**

Rare sont les salariés qui peuvent travailler sans communiquer. Aujourd'hui, les formes d'organisation les plus courantes poussent à la communication, Toutes innovations organisationnelles sans exception reposent sur une communication interne intense et efficace. Cela peut être interprété comme une diminution du besoin de communication interne, mais en réalité la communication reste indispensable "car chaque organisation possède des règles hiérarchiques subtiles dans la diffusion des courriers".

• **Favoriser le dialogue social**

Une bonne communication au sein d'un groupe favorise la bonne entente, évite les conflits et lui permet de bien fonctionner. L'individu se sent alors bien dans le groupe, il peut s'exprimer facilement.

• **Faire agir le personnel**

La communication interne participe à la construction d'une image unifiée et positive de l'entreprise. L'image que le salarié a dans son entreprise, des qualités requises pour y réussir son fonctionnement global, conditionne en grande partie la motivation et l'implication de chacun. Par la communication interne, l'entreprise permet l'exercice d'un pouvoir légitime au niveau souhaité, si la communication est limitée à une catégorie de population, l'entreprise rend possible l'exercice du pouvoir par cette catégorie.

• **Accompagner et conseiller le management**

L'imbrication de la communication et management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées entre les individus et les équipes de travail.

Un des objectifs de la fonction interne consiste à aider le management dans son rôle d'information, d'écoute et de dialogue. Ainsi la communication interne favorise les échanges de connaissances, d'expérience pour faire partager, développer et accélérer les progrès, elle renforce aussi la cohérence et la réactivité des organisations.

• **Exécuter le travail**

Pour exécuter un travail correctement, il est important que les bonnes informations passent aux bonnes personnes.

• **Préparer une prise de décision**

Afin de préparer convenablement une prise de décision, il faut avoir à sa disposition toutes les informations existantes nécessaires.

• **Motiver et fédérer**

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

• **Animation de la vie de l'entreprise**

En mettant en relation l'individu, le groupe et l'organisation, la communication interne crée une animation en engendrant des flux d'informations et en développant l'échange au quotidien entre les différents acteurs de l'organisation, ce qui permet d'étudier le phénomène de routine qui agissent négativement sur la productivité individuelle et collective.

**-Les types de la communication interne :**

Afin que l'information au sein d'une entreprise soit circulée dans tous les niveaux et tous les sens, on distingue trois types de communication interne.

**1-la communication descendant (hiérarchique) :** elle destiner de la part de premier niveau de la hiérarchie pour atteindre les salariés en passant par le relais des cadres. Elle permet de fédérer les membres de personnel. Le circuit hiérarchique véhicule les informations règlementaires.

**2-la communication ascendante (salariale) :** elle part de la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être une réponse ou fait suite à une information descendant. Elle permet à chacun de s'exprimer et ainsi de se situer dans l'entreprise.

**3-la communication horizontale (latérale) :** il est destiné à toucher de larges publics internes, qui sont au delà des distances hiérarchiques et fonctionnelles. Elle s'agit de d'irriguer le ceps social de l'entreprise par un ensemble d'information.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>NICOLE D'Almeida, THIERRY Libaert, *la communication interne de l'entreprise*, 5eme édition, DUNOD, Paris, 2000, pp18.20.23.

## **Les outils de la communication interne**

Les entreprises disposent de supports de communication variés pour échanger avec leurs collaborateurs et leur transmettre dans le même temps, la vision de l'entreprise. Écrite ou orale, papier ou digitale, à chaque société d'établir son plan de communication et de choisir les outils qui lui permettront d'atteindre au mieux ses cibles. Nous citons :

### **A- Les moyens oraux :**

L'oral est l'outil de communication le plus ancien, il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens disponibles. Nous pouvons citer : les réunions, les entretiens et les rencontres interservices.

#### **1- Les réunions :**

Les réunions ou conférences permettent de regrouper les collaborateurs afin de leur remettre de vive voix des informations jugées de grande importance et d'avoir un feedback en direct. Ce sont des moments privilégiés au cours desquels les salariés se sentent généralement plus à l'aise pour s'exprimer et parler de leurs difficultés éventuelles. Ces échanges entre collaborateurs et hiérarchie doivent être organisés régulièrement pour garantir un bon management et une bonne communication dans l'entreprise. S'il n'est pas possible de l'effectuer au sein de l'entreprise, les logiciels de communication à distance comme Skype ou Google Hangout peuvent vous mettre en contact vidéo avec les salariés et permettre de réaliser des web conférences.

#### **2- Les entretiens :**

C'est un outil de communication qui permet le face à face avec les salariés où les entreprises sont appelées annuellement à le faire en vue d'évaluer leur niveau de motivation dans le travail et les adapter à leur responsabilité vis-à-vis leur tâche.<sup>5</sup>

#### **3- Les rencontres interservices :**

Il s'agit des rencontres entre l'ensemble des membres des services de l'entreprise par exemple entre les membres du service comptabilité et ceux du service commercial.

---

<sup>5</sup> NICOLA d'Almeida Thierry Libaert, *La Communication Interne de l'Entreprise*, 2eme éd, Dunod, Paris 2000, P64.

## **B- Les moyens écrits :**

Dans la plupart des organisations, l'écrit représente la forme légale et la plus importante, il est le moyen le plus ancien qu'on utilise pour la transmission des informations. Il existe plusieurs supports : Le journal d'entreprise, panneau d'affichage, la lettre personnelle, la boîte à idée (instrument du dialogue) et la documentation.

### **1- Panneau d'affichage :**

C'est un moyen d'informer, de sensibiliser et d'attirer l'attention d'autrui, l'affiche est considérée comme un droit de l'expression des salariés d'une entreprise, faite par les instances représentatives du personnel. Donc l'affichage est un outil souple, rapide à diffuser avec un large impact qui doit être toujours visible, lisible, informative et régulièrement renouvelé.

### **2- La lettre personnelle :**

Un chef d'entreprise fait passer un message aux salariés sous forme de lettre sans aucune contrainte de contenu, il peut faire le point sur l'état de l'entreprise, évoquer un thème brûlant (conséquence d'une nouvelle législation, mis en point sur des bruits qui courent..) et motiver son personnel (réaffirmation du projet de l'entreprise, félicitation adressée aux personnes..) la lettre écrite doit être claire (un message personnel développé en quelques paragraphes) brève(recto seulement) simple(accessible à tout lecteur).

### **3- Le journal d'entreprise :**

Le journal d'entreprise constitue l'un des supports privilégiés et les plus répondus pour la communication interne, c'est un média riche et souple qui contient des informations, il constitue une base pertinente d'annonce et de développement d'autres événements de communication interne<sup>6</sup>. Le journal d'entreprise contient les activités réalisées par des salariés, les nouveaux embauchés, les départs et la stratégie d'entreprise à l'international. Donc le journal d'entreprise peut être régulier (périodique) ou bien selon les besoins et les accotions. Le journal d'entreprise doit informer, former, refléter tous les métiers courants, les activités d'entreprise, objectifs et attentes d'entreprise.

---

<sup>6</sup>Laetitia Lethiellaux, *L'essentiel de la Gestion des Ressources Humaines*, 5eme éd ,2011-2012, P 97.

#### **4- La documentation :**

C'est un moyen de communication interne sous forme de livres d'accueil, de plaquettes de présentation ou d'une salle de documentation ayant pour objectif de renseigner les salariés sur le fonctionnement interne et leur donner des informations sur l'accomplissement de leur tâche.

#### **C- Les moyens électroniques :**

L'émergence des nouvelles techniques de la communication en particulier les techniques électroniques est liée à l'informatique où les entreprises ont remplacé les outils classiques de communication par d'autres outils dont nous citons : l'internet et l'intranet, le message électronique, la vidéo transmission.

##### **1- L'internet :**

L'internet est un réseau qui sert pour les recherches scientifiques et d'autres activités. En quelques années il a gagné une place de choix pour les échanges entre les employés.

##### **2-L'intranet :**

C'est un réseau informatique privé, sécurisé, réservé aux membres d'une même entreprise utilisant les technologies de l'intranet tel que la messagerie et les moteurs de recherche. Il permet la mise en place d'applications de type groupware où les utilisateurs peuvent accéder à l'information sur n'importe quelle base de données que l'organisation veut rendre disponible à n'importe quel moment et lieu. Donc les fonctionnalités offertes aux utilisateurs d'un intranet ont tendance à être rassemblées via un portail web qui s'affiche dans un navigateur web comme : (Firefox, Internet, Explorer, Opéra ou Google Chrome).

##### **3- Le message électronique :**

C'est un outil de travail qui permet d'adresser du courrier ou de simple messages à un ou plusieurs destinataires préalablement sélectionnés, elle permet la diffusion immédiate d'information mais il peut être toujours une source de conflit si elle est mal utilisée à cause du manque de face à face entre l'émetteur et récepteur.



#### **4-La vidéo transmission :**

Consiste à diffuser un programme de télévision spécifique auprès d'un public restreint. Elle permet de diffuser des conférences effectuées par l'entreprise et publier les résultats financiers pour informer les salariés de jour de l'annonce à la presse.

#### **5- La vision conférence :**

Cette nouvelle technologie permet de recréer les conditions d'une réunion entre plusieurs personnes géographiquement éloignés et reliés entre elle par un système de télécommunication (son et image étant interactifs), équipées d'un moniteur, d'une camera vidéo et d'un haut-parleur, ainsi les différentes parties pressantes se voient, comme si elles étaient dans la même pièce. En raison de son cout et de sons aspect technologique, ce mode de communication est encore aujourd'hui réservé aux grandes entreprises.

### **B- La communication externe :**

La communication externe représente l'ensemble des actions de l'entreprise à destination d'un public extérieur à l'entreprise. Elle a pour but de vous faire connaître auprès de vos consommateurs et futurs clients, de vous constituer une identité et de vous permettre de vous démarquer auprès de vos concurrents. Les cibles principales de cette communication demeurent généralement les consommateurs, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs, l'environnement local et la presse. Elle reste destinée de manière dominante à des actions commerciales.<sup>7</sup>

#### **-Les différents types de la communication externe :**

Il existe deux types de communication, institutionnelle et commerciale.

- **Communication institutionnelle : (Corporate)**

C'est un ensemble d'actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-vis de ses clients et différents partenaires. Alors elle décrit les finalités et présente l'entreprise. Ses dirigeants, encore permet l'entreprise à parler de son activités, ses structures, ses ressources, son fonctionnement, ses valeurs. Ses résultats aux divers interlocuteurs (la presse, les organismes professionnelles, les politiques, les clients,

---

<sup>7</sup> <https://www.dynamique-mag.com/article/communication-externe-entreprise.9663>

les prescripteurs, les associations de consommateur). Dont le but est de créer un courant de sympathie, de développer la notoriété et l'image de l'entreprise. Elle cible des publics internes et externe : les salariés, le grand public, les journalistes, les partenaires. Pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit communiquer sur elle – même : les relations publiques, les parrainages (sponsoring, mécénat).la publicité sont autant des moyens qui permettent à l'entreprise de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires.

- **Communication commerciale :**

La communication commerciale est une composante du marketing opérationnel, elle permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport aux concurrents, d'attirer les prospects, de fidéliser les clientèles. La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes, et leurs comportements. C'est une communication qui constitue à la commercialisation des produits ou services de l'entreprise.

Son objectif est de faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services et faire agir le consommateur pour acheter.

- L'objectif de la communication externe :**

Le but de la communication externe se base sur la qualité des services. Ce mot qui peut se définir comme la capacité à atteindre les objectifs opérationnels visés, ou l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites. Donc la qualité externe correspond à la satisfaction des clients, il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs. Alors la communication joue un rôle considérable dans :

- la valorisation de l'image de toutes entreprises
- la commercialisation de ses valeurs et principes.

C'est justement pour ces raisons que la communication peut avoir plusieurs formes et objectifs. Elle peut également avoir des objectifs de notoriété ou bien des objectifs

commerciaux. Ce pendant le but de toute communication d'entreprise tourne autour de maintien de l'image de l'entreprise ainsi que sa culture.

### **Relation entre communication interne et externe**

Pour une entreprise, les deux modes de communication interne et externe sont importants pour le bon déroulement de l'entreprise d'un point de vue général. La performance, le développement et l'épanouissement des collaborateurs peuvent dépendre de ces communications. Il est donc important qu'elles soient cohérentes entre elles. Car le discours que l'on fait à l'externe, auprès des candidats, ne doit pas être différent de celui que l'on fait aux salariés. Sinon, le message de marketing perd tout son sens et sa force.

## **2- La communication dans les entreprises**

### **a-Organisation de l'entreprise :**

L'organisation d'entreprise est l'action et le résultat des mesures prises par une personne ou une équipe qui délimite, ordonne, répartit, planifie et adapte les ressources disponibles au sein de l'entreprise afin qu'elle puisse fonctionner le plus efficacement possible, elle correspond à la partie interne de l'entreprise, on pourrait le faire suivant 4 dimensions<sup>8</sup> :

1. La structure
2. Les hommes
3. Les systèmes
4. La culture

#### **1. La structure :**

C'est l'ensemble des fonctions et de relations déterminant les missions que chaque unité de l'organisation doit accomplir, et les modes de collaboration entre ces unités.

Trois éléments permettent de caractériser la structure de toute entreprise :

- La spécialisation
- La coordination
- La formalisation

En plus de la stratégie, trois facteurs déterminent l'adoption d'une forme de structure :

---

<sup>8</sup><https://www.leblogdudirigeant.com/fiche-pratique-lorganisation-dentreprise>

- La taille de l'entreprise.
- La technologie
- L'environnement

Les formes de structures possibles :

- La structure hiérarchique
- La structure divisionnelle
- La structure matricielle
- La structure par projets
- La structure en réseau

## **2. Les hommes :**

On trouve ici les caractéristiques des hommes composant l'entreprise, en termes de :

- Compétence.
- Motivation.
- Caractéristiques socioculturelles.
- Style de management.

## **3. Les systèmes :**

Le terme système recouvre différents aspects :

- les systèmes de management (décision, animation, motivation...)
- les systèmes d'information

## **4. La culture :**

Il s'agit des attitudes, des valeurs, des rites, des croyances... dans lesquelles baigne l'ensemble de l'organisation.

### **b-L a direction commerciale de l'entreprise :**

Face à l'évolution des métiers de la vente, les chefs entreprises ont développé leur direction commerciale qui joue un rôle stratégique au sein de l'entreprise, elle a pour mission de participer à la définition et à la mise en œuvre de la politique commerciale de la société. Elle doit veiller à l'application des conditions générales de vente et définir, en liaison avec la direction générale, une stratégie de prospection et de vente ainsi que sa mise en œuvre.

La direction commerciale est composée de deux services :

- Le service vente et marketing (SVM).
- Le service après-vente (SAV).

- **Le service vente et marketing (SVM) :**

Il a pour mission de :

- Enregistrer les dossiers des clients en affectant les parcelles après approbation du directeur commercial et avis de la commission d'attribution et de retrait.
- Créer le fichier des clients et des parcelles.
- Etablir le budget annuel des ventes et la définition de la stratégie marketing de prestations.
- Rendre compte des tendances et des besoins du marché.
- Assurer la prise en compte des besoins des clients pour que les prestations et les services de l'entreprise garantissent un développement conforme aux objectifs.
- Participer au choix des axes de développement et à la stratégie commerciale pour ce qui concerne notamment les activités, les produits et les marchés.
- Proposer un plan marketing.
- Participer au lancement des nouveaux produits et à la gestion de la gamme.
- Rendre compte à la direction commerciale des projets d'amélioration de l'image de marque.
- Assister la direction dans le suivi de la stratégie commerciale de la société.

Le service Vente et Marketing comprend la section en charge de la vente, l'accueil, l'information et la section en charge du marketing.

- **Le service après-vente (SAV) :**

Il a pour mission de :

- Gérer la réclamation des clients.
- Etablir les attestations provisoires et les notifications des parcelles soldées.
- Suivre l'établissement des attestations d'attribution et des plans de bornage.
- Suivre la tenue des dossiers clients.

- Superviser le travail des agents placés sous son autorité que sont : le chargé des dossiers clients, le chargé du suivi des attestations et plans de bornage.
- Etablir périodiquement la situation des clients retardataires.
- Initier des lettres de retrait à soumettre à la commission d'attribution et de retrait.
- Suivre les retraits et les remboursements.
- Initier les dossiers de clients à transmettre au contentieux.
- Analyser les demandes de prorogation de paiement.
- Suivre les échéanciers paiement accordés.
- Elaborer les statistiques mensuelles des recouvrements effectués.
- Contribuer au bon fonctionnement d'une gestion des services orientée vers la clientèle.

Le service après-vente comprend la section recouvrement et réclamations, la section attestation et plans de bornage et la section suivi des dossiers clients.

#### **- Le directeur commercial :**

Pour assurer le bon fonctionnement du service commercial de l'entreprise, il faut un bon directeur commercial qui gère les différents services, ce dernier participe à la définition de la stratégie commerciale de l'entreprise et est le garant de sa réussite.

##### **- Quelles missions ?**

Le directeur commercial a pour missions :

##### **- Définir la stratégie commerciale de l'entreprise :**

Il va pour cela analyser les études marketing ainsi que toutes les informations qui remontent du terrain et sont transmises par les fournisseurs et commerciaux. Le but de cette analyse est d'identifier les évolutions et attentes du marché ainsi que le positionnement de l'entreprise tant par rapport au marché qu'à ses concurrents directs.

Il soumettra également à la direction générale un budget de fonctionnement et définira les moyens qui permettront de développer l'offre de l'entreprise, tels que la structuration de la force de vente, des outils d'aide à la vente ou encore l'administration des ventes.

**- le pilotage et la réalisation de la politique commerciale :**

Le directeur commercial encadre et anime les équipes commerciales en les accompagnant sur le terrain, en mettant en place des primes aux résultats pour les motiver, en les conseillant régulièrement et en leur apprenant quels messages envoyer aux clients. Il est également chargé du recrutement de nouveaux collaborateurs et de l'organisation des actions de formation des commerciaux. Il organise enfin les liens avec les autres directions de l'entreprise.

Il est en outre chargé du développement commercial primes, avec éventuellement l'appui d'un commercial grands comptes. Il initie et suit les comptes stratégiques. Il négocie de nouveaux contrats et représente l'entreprise en externe vis-à-vis des clients stratégiques, en participant à des salons et des conférences par exemple. Enfin, il doit suivre et contrôler les résultats et les budgets. Il valide ainsi les objectifs individuels comme collectifs qu'il a assignés aux commerciaux. Il transmet à la direction générale les chiffres relatifs à l'évolution du chiffre d'affaires et à la rentabilité de l'entreprise.

Lorsque l'entreprise ne possède pas de direction marketing, le directeur commercial élabore la stratégie marketing et organise lui-même les événements promouvant l'entreprise.

# CHAPITRE II

## Cadre méthodologique



### **1- Présentation de l'entreprise *Yalidine* :**

*Yalidine* est une entreprise qui intervient dans le domaine de la messagerie et de la livraison express sur le réseau domestique, elle propose un service de livraison rapide et assure le transport de colis et de courrier. Son service est présent dans 46 Wilaya en Algérie, elle est considérée comme le premier service de livraison express en Algérie.<sup>9</sup>

Née de l'union entre deux personnes issues du secteur de la messagerie, L'entreprise *Yalidine* est présente sur le marché depuis 2013.



**Le logo de l'entreprise**

### **2- Le service commercial au sein de *Yalidine***

#### **a- Les différentes missions du service**

- L'entreprise assure plusieurs missions, la principale est de faire croître ses activités en répondant aux besoins logistique de ses clients.
- Veiller à ce que l'entreprise soit financièrement solide.
- Encourager les employés à faire de leur mieux, en leur offrant des possibilités de développement personnel et de réussite.
- Donner l'exemple en tant que leader du secteur de livraison en Algérie et en tant qu'une entreprise responsable, attentionnée et qui est à l'écoute de ses clients.

#### **b- Les valeurs de l'entreprise**

Comme dans chaque entreprise indépendante au monde, *Yalidine* dispose des valeurs qui forgent son identité et regroupe tout les principes qui guident le fonctionnement de l'entreprise ainsi que le comportement de ses employés.

---

<sup>9</sup> <https://yalidine.com/>

Le rôle de la communication interne en entreprise,  
Cas d'étude : L'entreprise *Yalidine*.

---

- Intégrité, elle constitue le fondement de l'entreprise et de tout ce qu'elle entreprenne.
- Le travail d'équipe.
- Le service qui est de répondre aux besoins essentiels des clients et garantie les délais de livraison.
- Qualité et efficacité.
- Le temps réel qui permet aux clients de suivre les étapes de livraison en temps réel.
- La sécurité que se soit des clients et des employés.
- L'innovation qui est indispensable à la croissance de l'entreprise.

### **c- Les différents services de *Yalidine* :**

Comme chaque entreprise de livraison, *Yalidine* propose différents services pour ses clients.

**1-Courrier classique :** (B to B) se sont de différents secteurs d'activité, pharmaceutique, parapharmaceutique (médicaments et instruments de chirurgie général et spécialisée), optique (verrerie médicale et lentilles), prélèvement biologiques, industrie (transport d'échantillon), cahier de charge, dépôt et soumissions de documents divers, etc.

**2-Le E-Commerce :** (B to C) essentiellement le E-commerce, c'est la prise en charge de la livraison des produits des boutiques électroniques, du commerce électronique en Algérie avec ou sans recouvrement.

**3-Recouvrement :** c'est la possibilité d'opter pour le paiement à la livraison, que se soit pour le service courrier classique ou bien le service E-commerce.

### **c- Les capacités opérationnelles : (*Yalidine* En chiffre)**

Comme chaque entreprise indépendante et transparente, *Yalidine* propose sur son site officiel ses capacités opérationnelles.<sup>10</sup>

- 01 Centre de tri à Alger

---

<sup>10</sup> Capacités opérationnelles tiré du site officiel de l'entreprise.

- 12 Bureaux régionaux : Alger, Oran, Sétif, Constantine, Annaba, Skikda, Biskra, El oued, Blida, Tébessa, Bejaia et Tlemcen.
- Ouverture prochain de bureaux à : Skikda, Batna, Hassi Messaoud.
- Livraison à J+1 sur l'ensemble des grands centres urbains du nord et du centre du pays.
- 68 Agents coursiers répartis sur tout le territoire.
- 05 Superviseurs qui veillent au bon déroulement des opérations sur le terrain.
- 04 Agents services clients qui sont à l'écoute permanente de la clientèle pour les réservations et le suivi des colis.
- 17 Motos déployées dans les centres urbains pour courses rapides et efficaces.
- 09 Véhicules légers pour les courses de banlieue et villes limitrophes.
- 42 Fourgonnettes (*Peugeot Partner, Kango et Berlingo*) pour les livraisons moyennes et longue distances.
- 06 Fourgon pour les navettes inter-régions (Alger vers les régions Est-Ouest).
- La possibilité d'extension des moyens en fonction de la demande.

### 3- Le questionnaire :

#### **-Pourquoi le questionnaire ?**

Le questionnaire est le moyen le plus abordable qui nous permet de collecter les données et les informations facilement et efficacement, il s'adapte le mieux à notre sujet de recherche. Le questionnaire nous permet de bien analysé les résultats tout en gardant l'anonymat du questionné.

#### **-Pour qui ? (L'échantillon)**

Ce questionnaire vise les employés de l'entreprise *Yalidine* à Mostaganem.

#### **-Contenu du questionnaire :**

Notre questionnaire se compose de deux parties, une première sous forme de 5 questions pour les données personnelles dont :

1. **Le sexe :** Pour savoir si l'entreprise opte pour les féminins ou les masculins en matière de recrutement de ses employés.

2. **L'âge** : Cette question est dans le but de savoir si l'entreprise recrute les jeunes.
3. **Le niveau d'instruction** : Afin de voir si l'entreprise recrute les diplômés ou pas.
4. **L'année d'expérience** : Pour savoir si l'année d'expérience joue un rôle dans la communication interne.
5. **Statut du salarié** : Dans le but de savoir si le questionné est titulaire ou contractuel.

Et une deuxième partie sous forme de 11 questions sur la communication interne à *Yalidine* dont :

1. Pour savoir si le questionné a le bon sens communicatif ou pas.
2. Comment voyez-vous la communication interne au sein de votre entreprise ? De façon de savoir comment les employés regardent cette communication au sein de leurs entreprises.
3. Comment se fait la transmission de l'information au niveau de votre entreprise ? Dans le but de savoir si la transmission se fait par hiérarchie ou par les collègues.
4. Quel sont les moyens de communication les plus utilisés dans votre entreprise ? Cette question a pour objectif de savoir quel est le moyen de communication le plus utilisé au sein de *Yalidine*.
5. Constatez-vous un retard lors de la diffusion d'information ? Pour savoir si la diffusion se fait à temps ou pas.
6. Selon vous, quels sont les moyens qui permettent une compréhension rapide et efficace du message ? Afin de laisser le choix aux employés de choisir le moyen le plus efficace selon eux.
7. Etes-vous satisfait de cette communication ?
8. Selon vous, quel sont les avantages de la communication interne ? De manière de savoir quel sont les avantages de la communication interne au sein de *Yalidine* selon ses employés.
9. Quelles sont vos appréciations vis-à-vis du contact avec votre supérieur ? Pour savoir la relation entre les employés et leur supérieur dans le cadre du travail.
10. Quelles sont vos appréciations vis-à-vis du contact avec les autres collègues du travail ? Cette question est dans le but de savoir s'il existe un travail d'équipe entre les employés ou pas.

11. Comment qualifiez-vous la communication interne au sein de l'entreprise *Yalidine* ? Cette question a pour objectif de savoir comment les employés de *Yalidine* qualifient la communication au sein de leur entreprise.

# CHAPITRE III

## Cadre pratique

**Introduction :** Nous avons effectué des recherches sur le terrain, au sein de l'entreprise *Yalidine* à Mostaganem pour trouver des réponses à nos hypothèses. Pour une collecte de données rapide et des résultats fiables, nous avons procédé par une enquête par questionnaire dans le but de savoir le rôle de la communication en entreprise par rapport aux employés de *Yalidine*.

**-Analyse du questionnaire :**

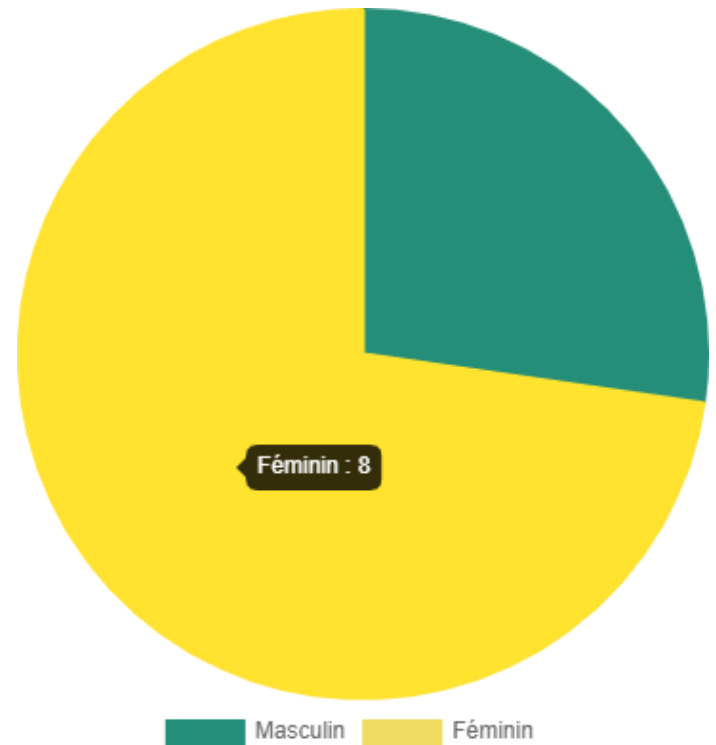
**Partie 1 :**

**Question n 01 :**

**Le sexe :**

<b>Masculin</b>	3	27.27 %
<b>Féminin</b>	8	72.73 %
<b>Total</b>	11	100 %

**Analyse :** d'après les données tableau et le graphique on a constaté que la majorité des employés (72.73%) sont du sexe féminin tandis que le sexe masculin ne représente que 27.27%. Cette supériorité du sexe féminin est due à la demande du sexe féminin dans le marché de recrutement.

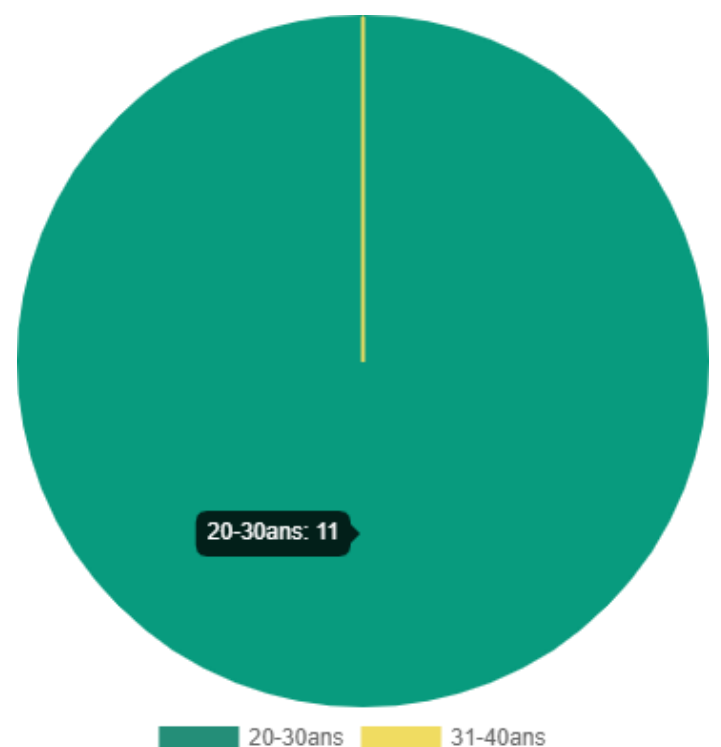


**Question n 02 :**

**-L'âge :**

<b>20ans-30ans</b>	11	100%
<b>31ans-40ans</b>	0	0%
<b>40ans et plus</b>	0	0%
<b>Total</b>	11	100%

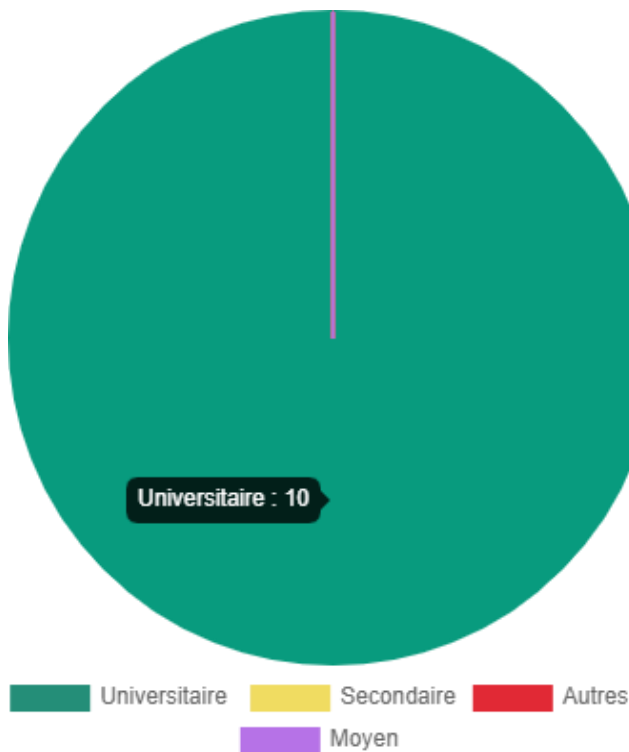
**-Analyse :** D'après le tableau et le graphique, on constate que tous les employés de



l'entreprise (100%) ont l'âge entre 20ans à 30ans. On remarque que l'entreprise *Yalidine* recrute beaucoup plus les jeunes et cela s'explique par le dynamisme et les motivations qui possèdent les jeunes employés.

**-Question n03 :**

**-Niveau d'instruction :**



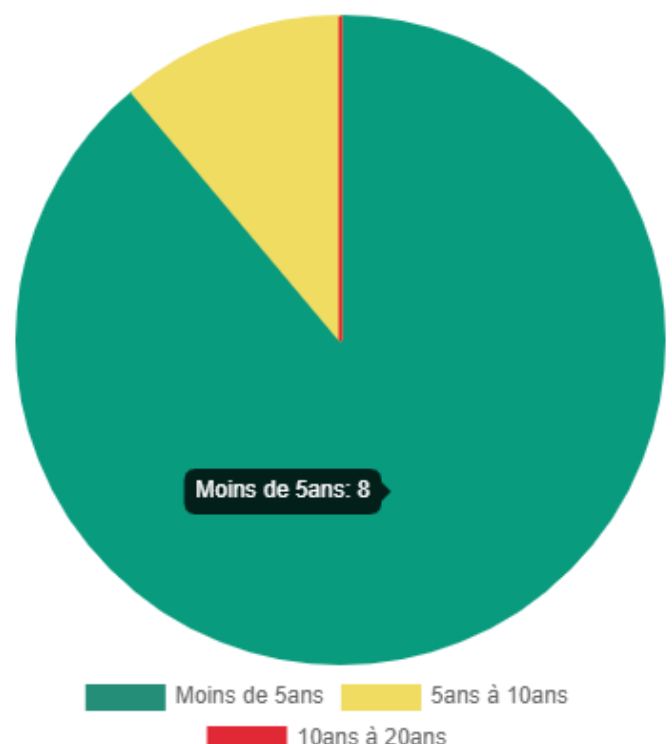
**-Analyse :** On constate que la majorité des employés sont des universitaires, cela explique que l'entreprise *Yalidine* préfère recruter les jeunes universitaires en raison de leurs niveau d'instruction qui leurs permettent de développée l'entreprise vers le meilleur.

**-Question n04 :**

**-Année d'expérience :**

<b>Moins de 5ans</b>	8	80%
<b>5ans à 10ans</b>	2	20%
<b>10ans à 20ans</b>	0	0
<b>Total</b>	10	100%

**-Analyse :** D'après le tableau et le graphique, ceux qui ont moins de 5ans d'expérience





Le rôle de la communication interne en entreprise,  
 Cas d'étude : L'entreprise *Yalidine*.

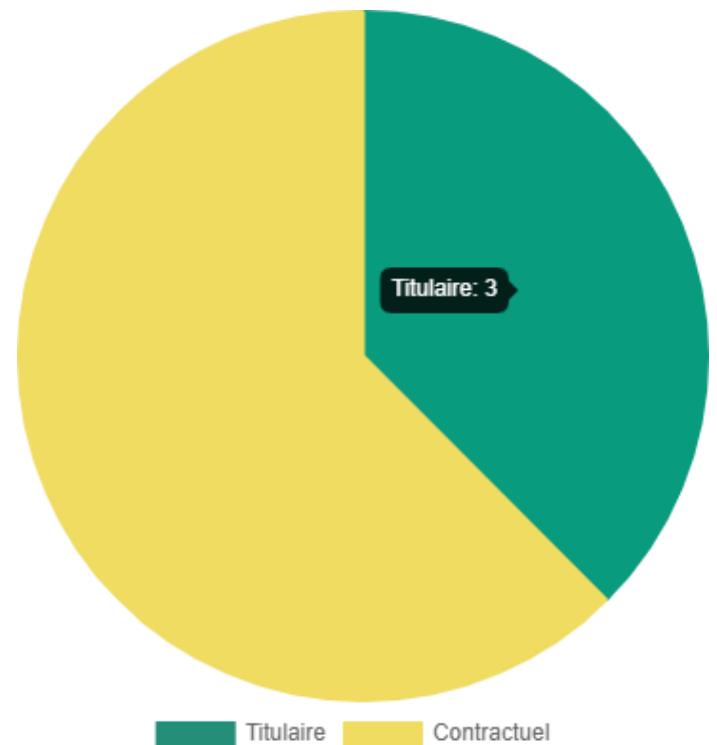
représente la majorité avec plus de 80%, après viendra la catégorie 5ans à 10ans qui représente 20% des employés. On constate que les employés de *Yalidine* ne possèdent pas beaucoup d'année d'expérience dans le domaine, vu que le domaine de la livraison est nouveau dans notre pays et particulièrement à Mostaganem.

**-Question n05 :**

**-Statut du salarié :**

<b>Titulaire</b>	3	27.27%
<b>Contractuel</b>	8	72.72%
<b>Total</b>	11	100%

**Analyse :** D'après l'analyse des résultats sur le tableau et le graphique, on constate que le nombre des contractuels représente la majorité des employés à *Yalidine* par rapport aux titulaires. Ce pourcentage élevé pourrait être expliqué par le recrutement des jeunes étudiants universitaires.

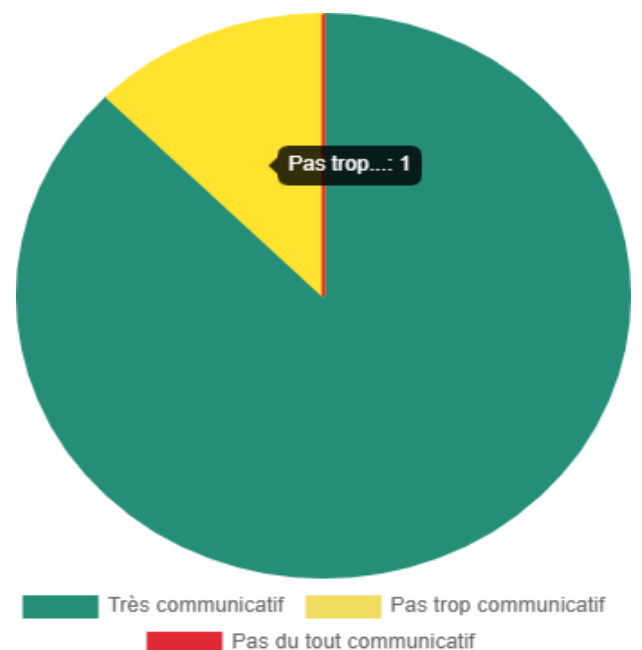


**-Partie 2 :**

**-Question n01 :**

<b>Très communicatif</b>	9	81.81%
<b>Pas trop communicatif</b>	2	18.18%
<b>Pas du tout communicatif</b>	0	0%
<b>Total</b>	11	100%

**Analyse :** D'après l'analyse des résultats sur le tableau et le graphique, on constate que la majorité

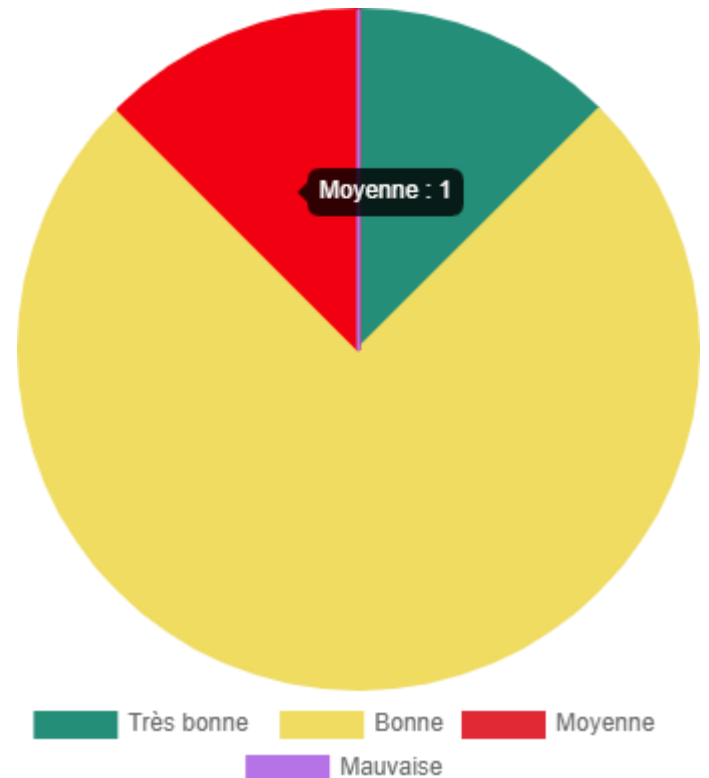


des employés sont très communicatif avec un taux de 81.81%, donc on peut dire qu'il ya une très bonne communication entre les employés.

**-Question n02**

<b>Très bonne</b>	8	72.72%
<b>Bonne</b>	2	18.18%
<b>Moyenne</b>	1	9.09%
<b>Mauvaise</b>	0	0%
<b>Total</b>	11	100%

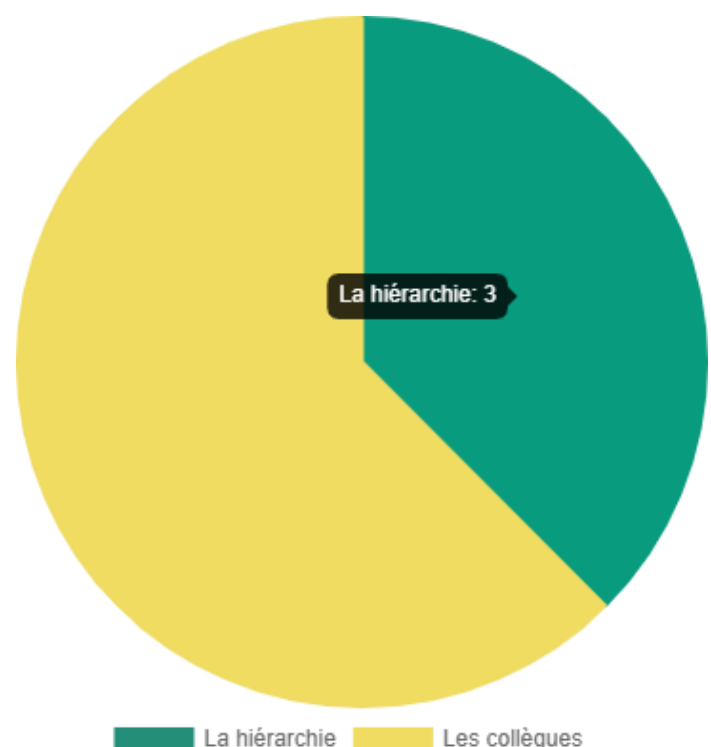
**-Analyse :** d'Après l'analyse des résultats sur le tableau et le graphique, on constate que la majorité des employés (72.72%) affirme que la communication à *Yalidine* est bonne, cela veut dire que l'entreprise donne une importance à la communication interne, ce qui explique la bonne entente entre les employés.



**-Question n03 :**

<b>La hiérarchie</b>	3	30%
<b>Les collègues</b>	7	70%
<b>Total</b>	10	100%

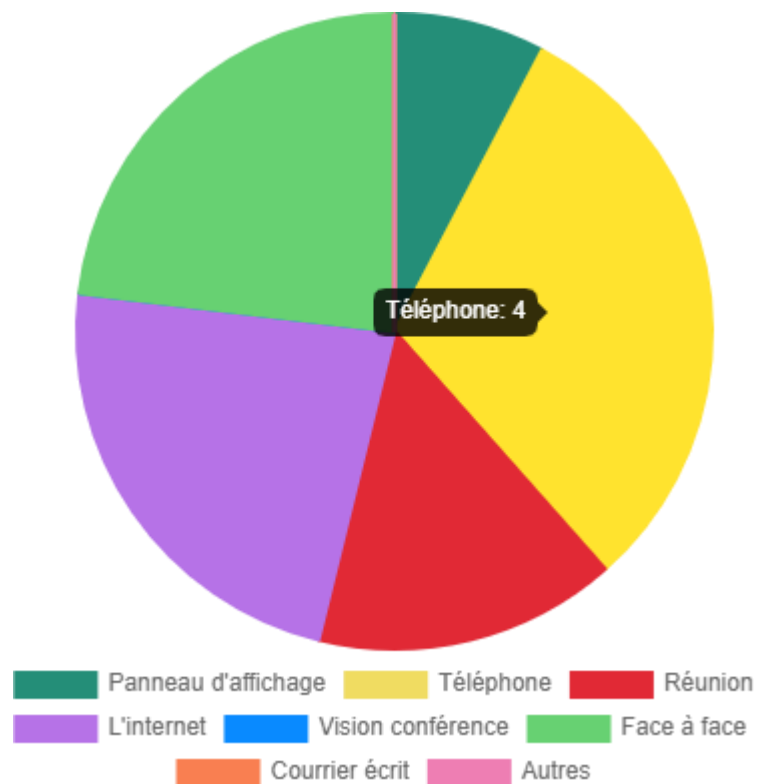
**-Analyse :** d'Après l'analyse des résultats sur du tableau et le graphique, on constate que 70% des employés ont répondu par (Les collègues) tandis que 30% ont répondu par (La hiérarchie).



De là on peut déduire que les informations se transmettent par le réseau informel (les collègues) et cela explique que les employés communiquent entre eux, donc il existe une bonne entente entre eux.

**-Question n04 :**

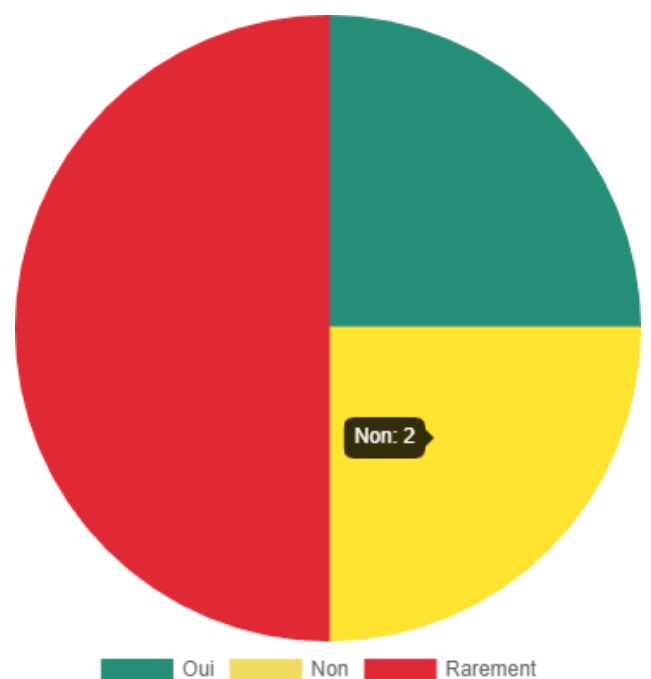
<b>Panneau d'affichage</b>	1	9.09%
<b>Téléphone</b>	4	36.36%
<b>Réunion</b>	2	18.18%
<b>L'internet</b>	1	9.09%
<b>Vision conférence</b>	0	0%
<b>Face à Face</b>	3	27.27%
<b>Courrier écrit</b>	0	0%
<b>Autres</b>	0	0%
<b>Total</b>	11	100%



**- Analyse :** d'Après l'analyse des résultats sur le tableau et le graphique, on constate que le téléphone et le Face à face sont les moyens les plus utilisés à l'entreprise *Yalidine*, tandis que les panneaux d'affichage, la réunion et l'internet sont moins utilisés. On peut expliquer ça par la simplicité et la rapidité des messages qu'on peut passer par le téléphone ou le face à face.

**-Question n05 :**

<b>Oui</b>	2	25%
<b>Non</b>	2	25%
<b>Rarement</b>	4	50%
<b>Total</b>	8	100%

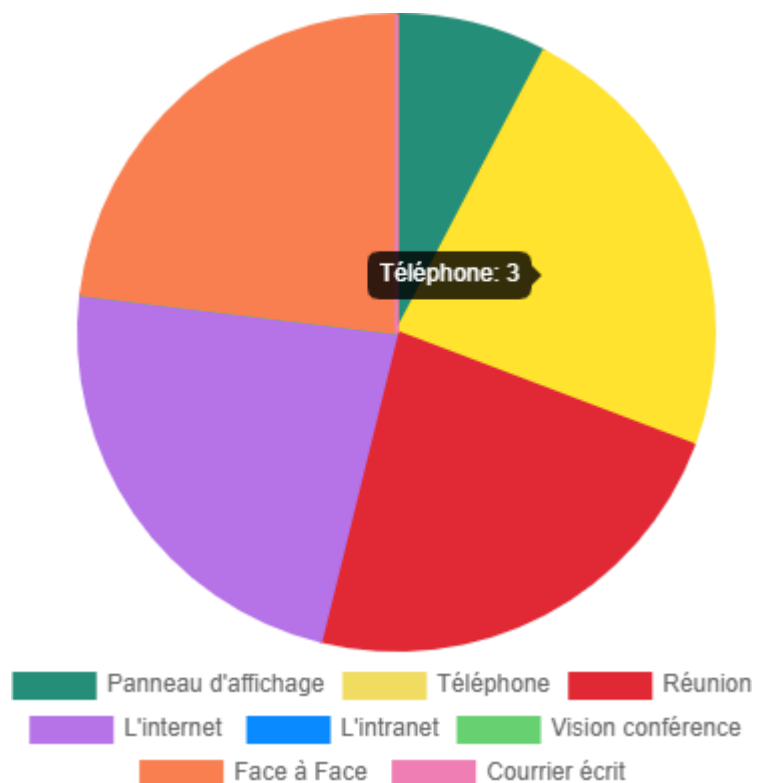


- **Analyse** : d'Après l'analyse des résultats sur le tableau et le graphique, on constate que la majorité des employés 50% ne constate que rarement un retard lors de la diffusion de l'information, tandis que 25% ont répondu par oui et 25% par non. Donc on peut dire que l'information se transmet à l'heure et ça du au téléphone et le face à face qui permettent une rapidité et flexibilité lors de la diffusion de l'information.

**Question n06 :**

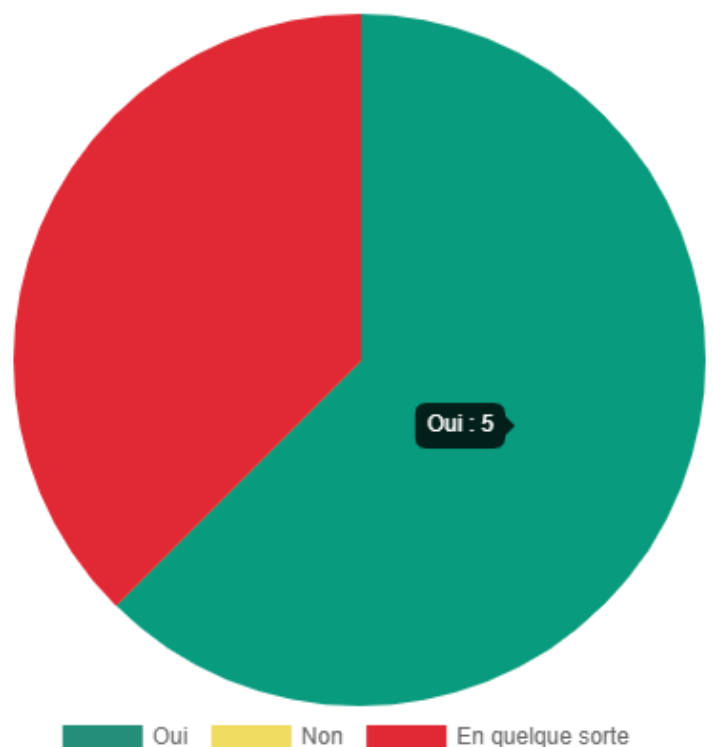
<b>Panneau d'affichage</b>	1	9.09%
<b>Téléphone</b>	3	27.27%
<b>Réunion</b>	2	18.18%
<b>L'internet</b>	2	18.18%
<b>Vision conférence</b>	0	0%
<b>Face à Face</b>	3	27.27%
<b>Courrier écrit</b>	0	0%
<b>Autres</b>	0	0%
<b>Total</b>	11	100%

**Analyse** : D'Après l'analyse des résultats sur le tableau et le graphique, 27.27% des employés qualifient que le téléphone et le face à face sont les moyens les plus efficaces qui permettent une compréhension rapide et efficace du message, tandis que 18.18% préfèrent la réunion et l'internet. On peut expliquer ça par le taux élevé des jeunes qui sont employés à cette entreprise et qui préfèrent le téléphone.



**-Question n07 :**

<b>Oui</b>	5	62.5%
<b>Non</b>	0	0%
<b>En quelque sorte</b>	3	37.5%
<b>Total</b>	8	100%

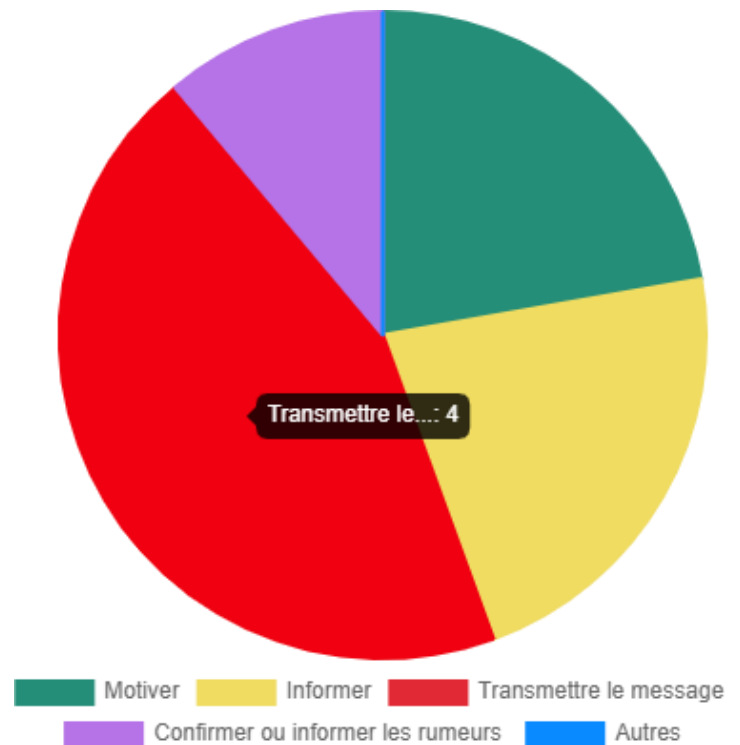


**-Analyse :** D'Après les résultats du tableau et le graphique, la majorité des employés 62.5% sont satisfaits de cette communication, tandis que 37.5% sont en quelque sorte satisfaits. On peut expliquer ce résultat par le système de communication utilisé au sein de *Yalidine* qui garantit une communication rapide et efficace entre les employés.

**Question n08 :**

<b>Motiver</b>	2	22.22%
<b>Informers</b>	2	22.22%
<b>Transmettre le message</b>	4	44.44%
<b>Confirmer ou informer les rumeurs</b>	1	11.11%
<b>Autres</b>	0	0%
<b>Total</b>	9	100%

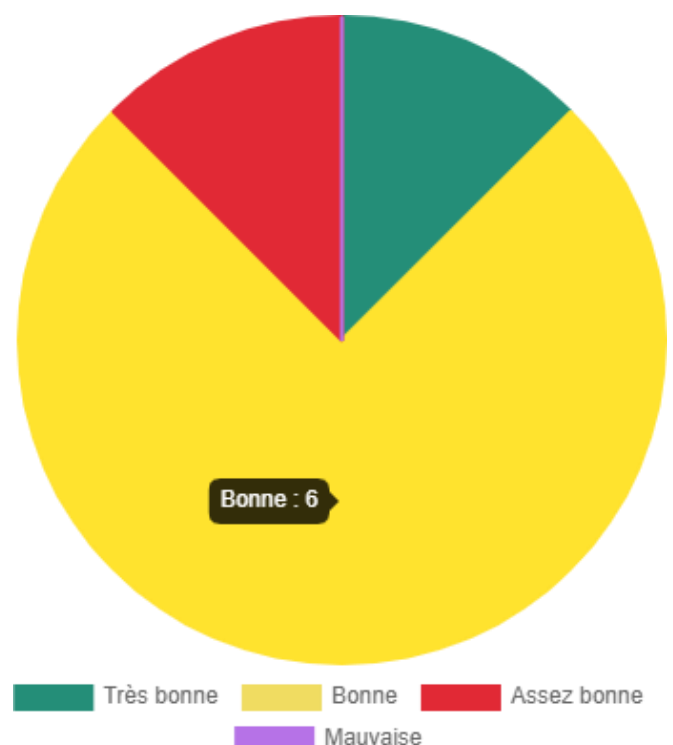
**Analyse :** d'Après l'analyse des résultats sur le tableau et le graphique, on constate que selon la plupart des employés 44.4% la communication a pour avantage de transmettre le message, et selon 22.2% de motiver et informer, et enfin selon 11.1% pour confirmer ou informer les rumeurs. On peut expliquer ce résultat par le niveau d'instruction qui possède les employés de l'entreprise qui sont la plupart des étudiants universitaires.



**Question n09 :**

<b>Très bonne</b>	1	12.5%
<b>Bonne</b>	6	75%
<b>Assez bonne</b>	1	12.5%
<b>Mauvaise</b>	0	0%
<b>Total</b>	8	100%

**Analyse :** D'Après l'analyse des résultats sur le tableau et le graphique, la majorité des employés 75 % ont une bonne entente avec leur

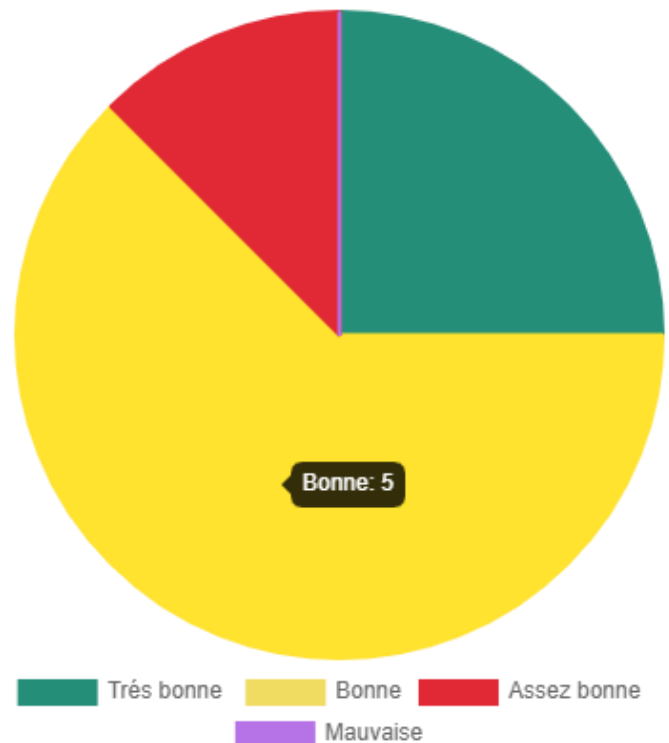


supérieur, tandis pour le reste se balance entre très bonne et assez bonne. D'après les résultats on peut dire que les supérieurs à *Yalidine* développe une bonne entente avec leurs employés pour crée un bon climat de travail.

**Question n10 :**

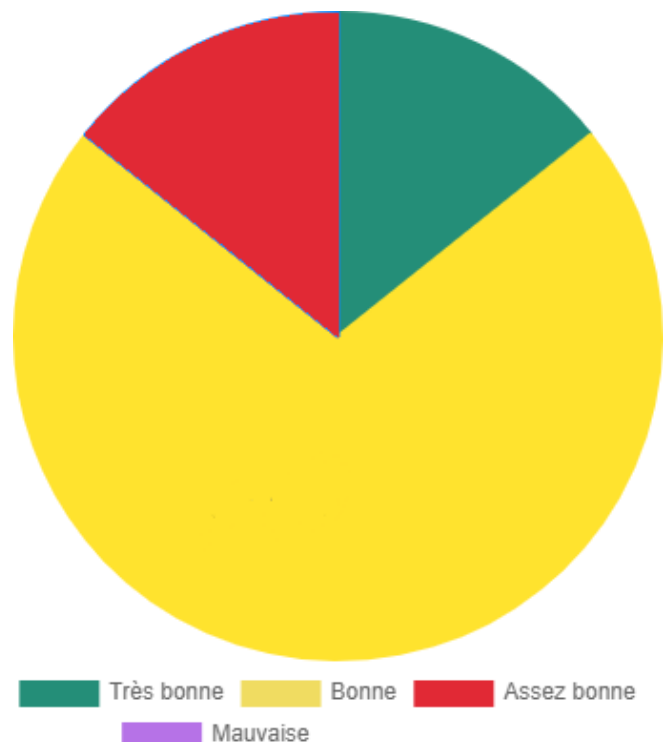
<b>Très bonne</b>	2	25%
<b>Bonne</b>	5	62.5%
<b>Assez bonne</b>	1	12.5%
<b>Mauvaise</b>	0	0%
<b>Total</b>	8	100%

**Analyse :** D'Après l'analyse des résultats sur le tableau et le graphique, la majorité des employés 62.5 % ont une bonne entente envers leurs collègues de travail, 25% ont une très bonne entente tandis que 12.5% qualifie la relation avec leurs collègue d'assez bonne.



**Question n11 :**

<b>Très bonne</b>	2	18.18%
<b>Bonne</b>	7	63.63%
<b>Assez bonne</b>	2	18.18%
<b>Mauvaise</b>	0	0%
<b>Total</b>	11	100%



**Analyse :** d'Après l'analyse des résultats de tableau et le graphique, la majorité des employés qualifient la communication interne au sein de Yalidine comme bonne, tandis 18.18% la qualifient comme très bonne et assez bonne. On peut expliquer ces résultats par le système d'information et de communication que l'entreprise Yalidine utilise et qui est appréciée par la majorité des employés.

# CONCLUSION

## **Conclusion**

Notre travail avait pour objectif de montrer la communication interne au sein d'une entreprise commerciale, en l'occurrence *Yalidine* de Mostaganem.

Nous nous sommes tout d'abord interrogés sur les notions théoriques en relation avec le domaine de la communication en général et de celui de la communication interne en particulier. Nous avons pris le temps de bien expliquer chaque concept et de bien le cerner afin de l'étudier sur le terrain dans la partie pratique.

Nous avons par la suite présenté cette entreprise de près, afin de la faire connaître. Il s'agit d'une jeune entreprise encore méconnue du large public et ce travail est une occasion de la faire découvrir à plusieurs personnes qui auront la possibilité de lire notre travail.

Nous avons par la suite mené une enquête de terrain au sein de cette entreprise afin de vérifier le type de communication utilisé et dans quels buts. Durant tout le long de notre enquête et à travers l'analyse des réponses récoltées à partir des questionnaires distribués, nous avons pu constater que la communication interne est un facteur essentiel à toute organisation, c'est la clé de la circulation de l'information pour un meilleur échange.

Nous avons aussi constaté que le rôle principal de la communication interne en entreprise est d'abord d'informer le personnel des tâches qu'il faut accomplir et ensuite développer un meilleur climat de travail dans le but de motiver les employés pour un rendement optimal.

Finalement, et d'après les résultats de notre enquête, nous pouvons avancer que la communication interne est forte présente au sein de *Yalidine*, c'est ce qui explique le bon fonctionnement de l'entreprise qui est considérée aujourd'hui parmi les premières en Algérie dans le domaine de la livraison expresse.



## Bibliographie

### Les ouvrages théoriques:

-I.Dement, A.Kempe, M.Rapidel, C.Sceibitta, *La communication de l'entreprise stratégie et pratique*, Armand colin, 2005.

- J.M.DECAUDIN et IGALENS, *La communication interne*, DUNOD, 2006.

- NICOLE D'Almeida, THIERRY Libaert, *La communication interne de l'entreprise, 5eme édition*, DUNOD, Paris, 2000,

-NICOLE D'Almeida, THIERRY Libaert, *La communication interne de l'entreprise, 2eme édition*, DUNOD, Paris, 2000,

### -Sitographie :

<https://yalidine.com/>

<https://fr.wikipedia.org/>

<https://www.memoireonline.com/>

### -Dictionnaire :

Dictionnaire Français officiel sur iPhone by Farlex. ©2003-2020.

# ANNEXES

### Questionnaire pour les employés de *Yalidine* à Mostaganem

Ce questionnaire est conçu dans le but de la préparation d'un mémoire de master en Langue et communication. Il s'agit d'une enquête auprès de l'entreprise *Yalidine* à Mostaganem afin de définir le rôle de la communication interne en entreprise.

Merci de cocher la réponse qui vous convient le plus.

#### A - Données personnelles :

1-Sexe :

-Masculin  - Féminin

2-Age :

-20-30ans  - 31-40ans  - 40ans et plus

3-Niveau d'instruction :

-Primaire  -Moyen  -Secondaire  -Universitaire

-Autres (Précisez).....

4-Combien d'année d'expérience :

-Moins de 5ans  -5ans-10ans  -10ans-20ans

5-Statut du salarié :

-Titulaire  -Contractuel

#### B – Le rôle de la communication interne au sein de *Yalidine* :

1- Etes-vous quelqu'un de ;

-Très communicatif  -Pas trop communicatif  - Pas du tout communicatif

2-Comment voyez-vous la communication interne au sein de votre entreprise ?

-Très bonne  -Bonne  -Moyenne  -Mauvaise

3 – Comment se fait la transmission de l'information au niveau de votre entreprise ?

-La hiérarchie  -Les collègues

4- Quel sont les moyens de communication les plus utilisés dans votre entreprise ?

- Panneau d'affichage  -Téléphone  -Réunion  -L'internet

-L'intranet  -Vision conférence  -Face à face  -Courrier écrit

5 -Constataz-vous un retard lors de la diffusion d'information ?

-Oui       -Non       - Rarement

6- Selon vous, quel sont les moyens qui permettent une compréhension rapide et efficace du message ?

-Panneau d'affichage       -Téléphone       -Réunion       -L'internet

-L'intranet       -Vision conférence       -Face à face       -Courrier écrit

7-Etes-vous satisfait de cette communication ?

-Oui  Pourquoi?(Précisez).....

-Non  Pourquoi?(Précisez).....

-En quelque sorte

8- Selon vous, quel sont les avantages de la communication interne ?

-Motiver       -Transmettre le message       -Confirmer ou informer les rumeurs

-Crée un climat de bon travail

-Autre (Précisez).....

9- Quelles sont vos appréciations vis-à-vis du contact avec votre supérieur ?

-Très bonne       -Bonne       -Assez bonne       -Mauvaise

10- Quelles sont vos appréciations vis-à-vis du contact avec les autres collègues du travail ?

-Très bonne       -Bonne       -Assez bonne       -Mauvaise

11- Comment qualifiez-vous la communication interne au sein de l'entreprise *Yalidine* ?

-Très bonne       -Bonne       -Assez bonne       -Mauvaise

**Merci de votre collaboration.**