

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM



Faculté des Langues Etrangères
Département de français

Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master
Option : langue et communication

Les stratégies communicatives en Entreprise
De Gestion des Ports et de Pêche
Mostaganem

Présenté par :

Mme. ADJEL Imene

Membres de jury :

Examinatrice : Mme. MAGHRAOUI Amina

Examinatrice : Mme. YAHIA Aicha

Promoteur : Mme. GHEFIR Khadidja

2020-2021

DEDICACES

Je dédie ce travail

A la mémoire de mon cher frère

A ma chère famille ma mère, mon père

A mes douces sœurs Aicha et Rosa

A mes chers beaux parents

A Mon cher mari j'exprime envers toi une profonde admiration, reconnaissance

A mes adorables enfants, Chanez, Mahfoud, Mostapha et Anesse

A toutes les personnes chères à mon cœur ainsi qu'à mes amies

« Latifa, Imene, Linda, Ferial, Samira »

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie Dieu tout puissant de m'avoir donné le courage pour pouvoir terminer ce travail.

Je tiens à exprimer mes remerciements les plus profondes à mon honorable Directrice de recherche Mme GHEFIR Khadîdja, pour qui je suis très Reconnaisante, pour ses compétences, ses qualités d'encadrement, sa rigueur Scientifique et méthodologique

Je remercie mes parents Charef et Sonia pour leur soutien, leur amour

Je remercie mes sœurs Aicha et Rosa qui ont toujours été là pour moi et m'encourager
Je remercie mes chers beaux parents « hamidou » et « Rabia » pour leur patience et leur soutien, ce modeste travail est le fruit de vos sacrifices

Je remercie mon mari Mohamed et je voudrais exprimer ma reconnaissance envers lui pour son aide et son soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche

Je présente mes remerciements, mon respect à Mme. MAGHRAOUI Amina, pour son soutien constant et ses encouragements.

Mes remerciements les plus distingués s'adressent aussi à mon Directeur M.MADANI Ghaouti qui m'a encourager et soutenu tout au long de mes études.

Je remercie énormément mes amies fidèles Ferial et Samira pour leurs soutiens et pour l'amitié qui nous unit et des souvenirs de tous les moments que nous avons passés ensemble
Et enfin à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de mon mémoire.

TABLE DES MATIERES

DEDICACES

REERCIEMENTS

INTRODUCTION GENERALE.....	04
----------------------------	----

CHAPITRE I : La communication interne dans l'entreprise

1,1. Qu'est-ce que la communication	07
1,2. La communication interne en entreprise	08
1,3. La communication administrative.....	10
1,3,1. La communication formelle	12
1,3,2. La communication officielle.....	13
1,3,3. Les types de temps de la communication interne.....	15
1,3,4. Communication informelle.....	16
1,4. Les moyens de la communication interne.....	16
1,4,1. Les moyens techniques.....	17
1,4,2. Le temps de la communication interne.....	18
1,4,3. Obstacles de la communication interne.....	18
1,4,4. Réseaux de communication internes.....	19
1,5. Les outils de la communication interne.....	20
1,6. La Stratégie de communication interne.....	23
1,7. L'objectif global d'une communication interne.....	25

CHAPITRE II: Démonstration Sur Les Canaux De Communication De L'entreprise De Gestion Des Ports De Pêche (EGPP)

2,1. Présentation de l'expérience.....	27
2,2. La présentation du questionnaire.....	34
2,3. Analyse et interprétations.....	38

CONCLUSION GENERALE.....	43
BIBLIOGRAPHIE.....	45

INTRODUCTION GENERALE

La communication est un outil social à travers lequel la compréhension et le dialogue ont lieu entre les individus et les groupes de l'organisation, la communication est un moyen majeur utilisé pour atteindre les objectifs de l'organisation à travers laquelle l'information est transmise.

La communication interne est le secret du succès de l'institution, en particulier dans notre situation actuelle, caractérisée par la rapidité et le développement et le flux continu, le transfert rapide des informations, le transfert de ces dernières entre les membres de l'institution est considéré comme l'une des nécessités fondamentales pour la réussite institutions

La communication interne s'est intéressée aux travailleurs concernant l'étendue de leur acceptation des décisions et instructions, ce processus contribue à créer une sorte de relation entre l'acceptation par la direction de leurs réclamations et les problèmes des travailleurs et la direction, car la communication crée une atmosphère de coopération qui facilite également le processus d'échange d'informations. Il contribue à créer une atmosphère de motivation pour les travailleurs, qui assure la satisfaction professionnelle des travailleurs

Nous aborderons donc dans cette recherche l'étude de la communication interne et son rôle dans la motivation de la performance des collaborateurs.

Et à partir de mon expérience dans ce domaine et en Entreprise de Gestion des Ports de pêche, voici les raisons subjectives du choix de mon sujet :

- Sélectionner les expériences théoriques acquises dans le domaine de la communication et des relations publiques et les projeter dans la réalité de la communication dans les institutions administratives.
- Bien savoir l'importance de la communication interne pour stimuler le fonctionnement des institutions administratives et entreprises
- Exposer le rôle de la communication interne dans la stimulation de la performance professionnelle de l'organisation administrative

Notre problématique vise à étudier les stratégies communicatives en entreprise :
 Quel impact ont les outils de communication interne dans l'organisation administrative sur la motivation et la performance en entreprise?

Afin de répondre à la problématique posée, nous formulons les hypothèses suivantes :

1. Sans une bonne stratégie de communication, l'entreprise ne pourrait pas parvenir à une communication efficace.
2. Les moyens de communication interne contribueraient à faciliter le processus de communication entre les différentes parties de l'entreprise (Direction, Départements, services...)

Notre travail de recherche s'articulera sur deux chapitres le premier est théorique dans lequel nous étudierons les différentes définitions et types de communication en entreprise.

Le second est pratique dans lequel nous décrirons notre expérience sur le terrain et nous présentons le questionnaire et les interprétations avec analyses, l'étude se termine par une conclusion générale sous forme d'une synthèse du travail en question.

CHAPITRE I : La communication interne dans l'entreprise

1.1. Qu'est que la communication

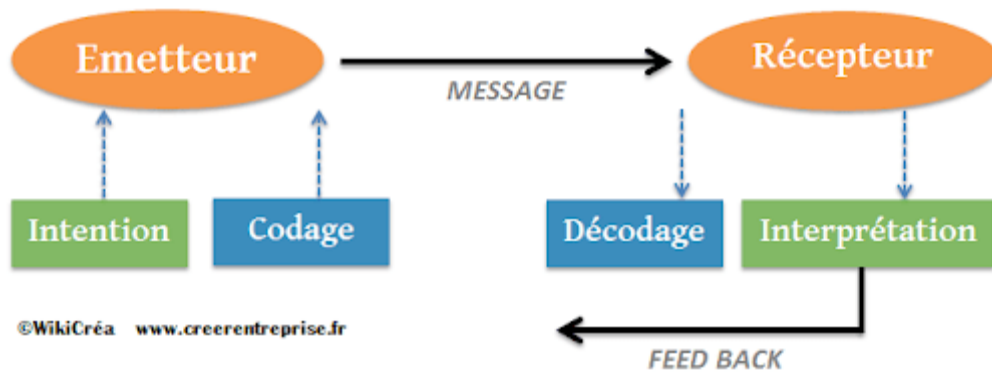
Le mot communication signifie commun et dans la langue de communication originale anglaise: « Le mot communication est dérivé de l'origine latine »

Idiomatiquement: c'est la méthode scientifique par laquelle les informations et les connaissances sont transmises d'une personne à une autre jusqu'à ce que ça devienne une rumeur entre eux deux.

Ce concept s'est concentré sur l'importance de l'information et des connaissances dans le processus de communication et sur la manière dont elles sont transmises entre les individus

C'est un processus d'interaction mutuelle entre deux parties pour échanger une idée ou une expérience spécifique par certains moyens, ce concept indique que la communication est un processus interactif et réciproque entre l'expéditeur et le destinataire, ou vice versa, via un certain canal de communication¹.

¹<http://blog.capitecorpus.com>



1,2. Définition de la communication interne en entreprise

Les entreprises sont dans leur majorité, convaincues de la nécessité de communiquer en effet, l'absence de la communication laisse toute possibilité à la concurrence pour développer son discours commercial, l'entreprise est dans le besoin de communiquer avec ses employés comme avec ses clients pour atteindre ses objectifs.

«Nous définissons la communication comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts »²

La communication en entreprise est définie par des différents auteurs qui ont procédé à améliorer les définitions traditionnelles de la communication d'entreprise selon l'évolution du concept de la communication et son importance dans chaque secteur d'activité dans celui de l'entreprise. Pour cela, KOTTLER et DUBOIS définissent la communication comme :

« La communication tire son origine de latin « Communicar ». C'est les transmissions d'informations de l'émetteur à un récepteur à travers des canaux sous différentes formes (édition, audio-visuel ...). C'est un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publiques ...).

² T.Libaert(2014), Introduction à la communication, p27

Son but n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre les informations auprès du public visé de façon à modifier leur attitude et comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée ». ³

La communication d'entreprise se voit traitée d'un autre point de vue par des professionnels en la matière, ce concept se voit évoluer avec le temps par rapport à la nécessité des entreprises de communiquer avec ses publics pour atteindre leurs objectifs commerciaux qu'elles se sont fixées, elle se définit comme étant la communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public cibles.

La communication d'entreprise organise les échanges d'informations à l'intérieur de l'organisation ou entre l'organisation et son environnement externe, elle est considérée comme étant un vecteur indispensable pour donner du sens et responsabiliser ses salariés, en les incitant à participer aux objectifs de l'entreprise.

« C'est la communication qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise, elle a généralement pour but de l'informer et de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité de l'entreprise mais également d'orienter la vision du personnel vers le client »⁴

La communication se définit en un sens comme étant : «la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients, cette voix par laquelle l'entreprise communique, lui permet aussi de développer son activité et de conquérir des parts de marché. Ainsi la communication d'entreprise peut être définie comme étant une action volontariste d'émission, de transmission et de réception de message, dans un système de signe qui s'échange au sein de l'entreprise et entre celle-ci et l'environnement.

³ KOTLER et DUBOIS, (2009) Marketing, Management

⁴ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Le Mercator, théorie et pratique de marketing, 6ème Edition, DALLOZ, paris, 2000, p413.

Pour que cette communication soit efficace, elle doit être pensée, à travers une stratégie ; être l'aboutissement d'une réflexion, en vue de l'optimisation de l'image de l'entreprise.

1,3. La communication administrative

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, c'est une déclinaison de la communication d'entreprise elle est la composante d'un système globale d'organisation, des flux, d'information et des échanges.

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

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

elle permet de rassembler tous les collaborateurs de l'entreprise autour d'un même objectif, d'une même vision, d'une même culture, en effet , si les objectifs ne sont pas clairement définis, la communication interne peut noyer les parties prenantes d'information et devenir contre-productive⁵

⁵ Source : myfeedback.com

En quoi une bonne communication est importante :

La qualité de la communication interne joue un rôle capital dans la dynamique d'une entreprise c'est ce qui permet aux différentes composantes d'une entreprise s'aligner sur un objectif commun, de marcher dans la même direction et d'être ainsi plus productifs :

- Pour utiliser une métaphore, on peut comparer les différentes composantes de l'entreprise aux organes du corps humain et la communication interne au sang qui les fait communiquer entre eux.
- La communication interne permet de remédier à un effet preuves produits par la division du travail l'atomisation des tâches et la perte de la vision d'ensemble, elle permet aussi de faire des ponts entre tous les collaborateurs, de développer le travail en équipe et l'engagement de toutes les parties prenantes internes.

La communication interne joue un rôle clé dans la diffusion d'une culture d'entreprise, centré sur le client, elle permet d'impliquer tous les collaborateurs dans cette objectif ambitieux et pourtant incontournable aujourd'hui : créer des clients satisfaits.

Après avoir défini le concept de communication de l'entreprise, nous procéderons à la désignation des types de communication d'entreprise, à la définition de la communication formelle et informelle, les moyens de la communication interne ainsi que les tenants de la stratégie de communication d'entreprise

1,3,1. La Communication formelle

C'est la communication qui se déroule dans le cadre des fondations et des règles qui régissent l'entreprise, c'est celle qui a lieu souvent dans le cadre de l'organisation, c'est-à-dire qu'elle a des procédures et des règles formelles selon lesquelles elle fonctionne, et cela est clair pour tous les membres de l'entreprise.

Être documenté sous une forme écrite et officielle est basé sur des notes de service, des rapports, des réunions officielles ou des lettres,.....

Il convient de noter que la communication formelle peut être ascendante, descendante ou horizontale entre les travailleurs et qu'elle est croisée, la hiérarchie organisationnelle de l'entreprise, c'est cette organisation qui définit les responsabilités, la division du travail et les relations fonctionnelles au sein de l'organisation (y compris la direction et les travailleurs) transporte tout ce qu'une certaine partie veut livrer à une autre partie.

La communication formelle se caractérise généralement par les éléments suivants:

Juridique, écrit, directement lié au travail, et elle se déroule au sein de l'organisation et s'y rapporte et lie les parties.

Voici les qualités les plus importantes de la communication formelle. Ses objectifs sont les suivants:

- Transférer des suggestions, des directives, des rapports, des commandes et des instructions, et informer tous les groupes de l'organisation des objectifs qu'ils souhaitent atteindre.
- En ce qui concerne l'impact sur les travailleurs, il se manifeste lorsque les niveaux supérieurs contrôlent le processus de communication et lorsqu'ils sont proactifs acceptable, ils ont 2 :

1,3,2. La communication officielle

Dépend également de nombreux moyens, notamment: lettres, publications de toutes sortes, rapports, notes, ordonnances, décisions administratives.

Ces moyens sont éliminés dans les messages audiovisuels et les communications officielles prennent trois directions différentes, qui sont les suivantes:

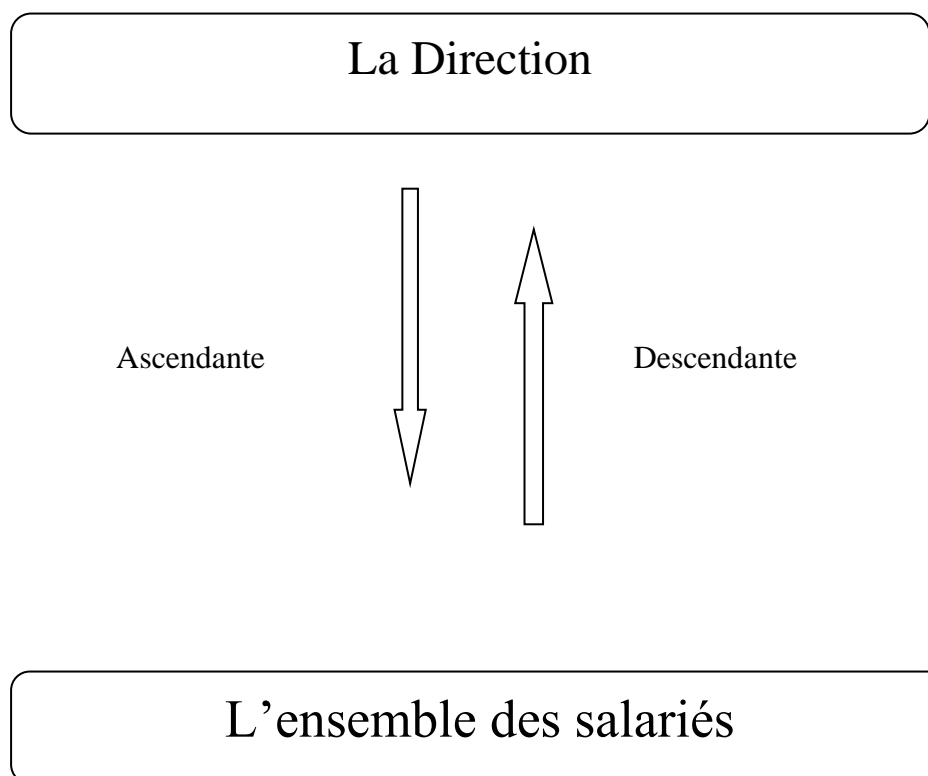
- a- communication descendante (de haut en bas):** sont les connexions qui partent du haut de l'organisation vers le bas, c'est-à-dire de niveau administratif supérieur à niveau administratif inférieur, il est souvent utilisé dans le commandement, la direction et l'instruction, soyez ses moyens orales, telles que les ordres verbaux, les discussions, les conférences, les conférences, le téléphone, et peut être par écrit, telles que des documents, des lettres....

Ce type de communication permet au directeur de transférer ses idées aux niveaux inférieurs, sur lesquels se situe la réalité de la mise en œuvre

Les subordonnés sont capables d'identifier les problèmes d'organisation et de comprendre la méthode de travail requise.

b- Communication ascendante (de bas en haut): Cette communication a lieu des niveaux inférieurs et supérieurs bien que la communication descendante soit répandue, la communication ascendante ne se diminue pas, et dans le matériel transféré ou envoyé de la base à la direction, l'importance pour celui-ci car il reflète l'étendue de la démocratie et de la gestion de l'institution, il se compose de rapports, de plaintes, de suggestions et de notes à la direction supérieure.

Communication interne



c- La Communication horizontale

C'est la communication qui a lieu entre les membres de l'organisation ayant les mêmes niveaux, comme la communication entre les employés ou la communication entre chefs de service ou entre directeurs, c'est-à-dire au même niveau officiel de l'entreprise.

Ce type de communication se fait entre les employés avec une vue parvenir à la coopération, résoudre les problèmes et échanger des nouvelles, des idées, des points de vue, des informations et des expériences verbalement et directement sans aucune entrave administrative.

De cette manière, il est plus proche de la communication informelle que de la communication formelle, et des moyens en fonction de ce type de communication, de réunions, de visites d'échange, de réunions, de comités et de divers comportements lors du travail.

Parmi les réalisations les plus importantes de la connexion horizontale figurent les suivantes:

- l'intégration des efforts, des intérêts de l'institution ou de la cohésion de ses employés à différents niveaux vers la réalisation des objectifs de l'institution et la création de l'esprit de coopération
- Bénéficiez des expériences et des actualités
- autorise le contact direct.

1,3,3. Les types de temps de la communication interne:

Il existe 3 grandes types de temps dans l'entreprise le quotidien, l'évènement, la crise ⁶ :

Quotidien	Evénement	crise
Réunion Arrivée des courriers	Journée d'entreprise Fusion	grève

⁶ Source : bouckaret.ucl, cours de communication interne : overdoc.files-wordpress.com p14

Départ/ arrivées	Changement de management	
Communication des résultats	Lancement des investissements	
Gestion des absences	Appel d'offre	
Formation		

Source: bouckaert.ucl, cours de communication interne <https://overdoc.files.wordpress.com>, p: 14

1,3,4. La Communication informelle

Cette communication n'est pas soumise aux règles, procédures et lois administratives établies, écrites et officielles convenu, comme c'est le cas dans la communication formelle, et se fait souvent en dehors des canaux officiels au sein de l'organisation, comme cela se fait entre Différents niveaux de gestion, au-delà des lignes officielles d'autorité.

La communication informelle n'est pas seulement au sein de l'organisation, mais peut s'étendre au-delà de celle-ci en dehors de l'organisation par le biais de communications personnels, rassemblements, fêtes, voyages et réunions informelles et l'administration doit exploiter la communication informelle positivement Et ne pas lui permettre d'avoir un impact négatif sur l'organisation en perturbant ses différentes formes, telles que les Faux rumeurs et autres

1,4. Les moyens de la communication interne

- Gérer ses ressources humaines soit d'écouter, d'observer et de comprendre, d'accompagner ses collaborateurs, il ne s'agit donc pas simplement de gestion administrative, mais aussi et surtout de gestion humaine (de carrière, de motivation, de conciliation vie personnelle/vie professionnelle).

- Reconnaître le rôle et la place de chacun dans l'entreprise le rôle du DRH et des membres de direction, est de reconnaître l'autre et les autres collaborateurs : saluer chaque personne rencontrée dans le couloir, lui sourire...voire lui demander des nouvelles, simple, mais c'est déjà un élément de cohésion.

1,4,1. Les moyens techniques

- Les moyens utilisant un support (la communication inerte):

- Journal bimensuel ou trimestriel destiné aux clients et utilisé également en interne pour faire passer de l'information technique.
- Les mails d'information sur un nouveau produit, ou annonçant l'arrivée d'un nouveau salarié etc,
- Les boîtes à idées ; où chacun peut anonymement ou pas exprimer et faire remonter des propositions, des souhaits, informations ou solutions techniques, elles n'auront d'efficacité que si elles sont régulièrement relevées, que les propositions seront lues et débattues, avec application de certaines d'entre elles, et explications pour d'autres,
- Les tableaux d'affichage destinés à tous, pour une l'information simple et récurrente
- Cahier de consignes recommandations (conseils).

- Les moyens liés à la collectivité et à l'entreprise (la communication interactive):

- Les représentants du personnel (délégués/syndicats)
- Des réunions hebdomadaires, mensuelles qui permettent le partage d'information et à de la communication sur l'entreprise (les informations qui peuvent être communiquées).

Selon le type d'informations qui doit être communiquée, les moyens à utiliser seront différents. Ainsi, l'information obligatoire doit être diffusée et prononcée. Elle sera retenue grâce à des documents, supports...vus fréquemment.

Quant à l'information spontanée, officieuse, qui émerge d'un coup de bouche à oreille, elle sera plus valorisée dans la communication interactive.

1,4,2. Le temps de la communication interne

Le quotidien: Réunions-Départs/arrivés-Communication des résultats-Team building (regroupe tout ce qui rassemble de l'équipe comme les dîners d'entreprise)-Gestion des absences -Problèmes de harcèlement-Signature de contrat-Arrivée du courrier-Pauses café-Evaluations et promotions-Formations –Congrès.

L'évènement : Journée d'entreprise (anniversaire de création) -Changement de management-Fusion-Lancement d'un nouveau produit-Introduction en Bourse-Visite ministérielle – Anniversaire de création-Evènement externe-Ouverture d'une nouvelle chaîne de production (annexe/filiale).

La crise : Rappel de production (défaillance)-Grève-Restructuration-Accident du travail-Crise boursière-Faillite –Espionnage-Epidémie-Procès⁷

1,4,3. Obstacles de la communication interne

L'entreprise souffre d'un certain nombre d'obstacles à la communication, à savoir:

⁷ Source <https://www.univ-usto.dz/faculte/fac>
snv/images/Graduation_snv/Cours_en_Ligne/2017_2018/M1Communication_VE.pdf

- Les différentes mentalités des employés conduisent à la difficulté de communiquer entre eux pendant le travail, car chaque employé a une empreinte et son tempérament et dans ce cas, il peut être difficile de traiter les uns avec les autres;
- Non-respect des instructions écrites et verbales dans l'exécution de certaines tâches et manque de discipline, qui est dû à des relations de parenté entre certains employés et fonctionnaires;
- Le contact entre le haut et la base est relatif, c'est-à-dire dans les cas où des décisions ou des bons de travail ne sont émis.

1,4,4. Réseaux de communication internes

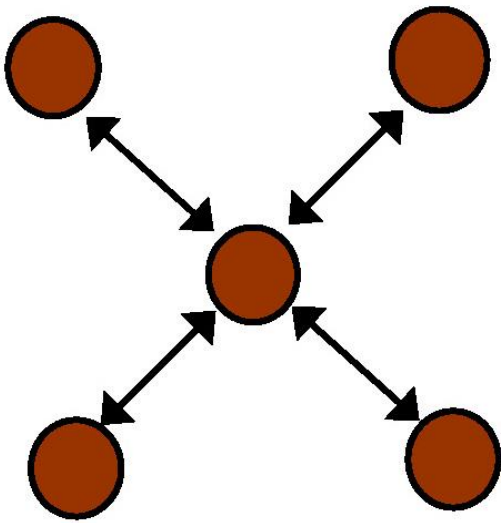
Les entreprises, quelle que soit la nature de leur travail, sécurisent le réseau de communication qui relie ses différents départements et branches les uns aux autres d'une manière qui conduit à l'harmonie dans son travail et à la rapidité dans l'exécution de ce travail.

1 / Réseaux centraux:

La centralisation est définie comme le regroupement des pouvoirs de décision dans une administration ou une personne et un nombre limité de responsables, c'est-à-dire que le directeur a le droit de prendre des décisions et de les imposer aux autres, et le réseau central est constitué d'un centre principal et de différents points de connexion et subsidiaires représentent les différentes parties impliquées dans le réseau.

Cela signifie que toutes les parties doivent recourir au centre dans tout travail qu'elles effectuent, étant donné que le centre a le droit de diriger et prendre des décisions.

Ce réseau dans l'organisation réduit les coûts de communication administrative, y compris la main-d'œuvre, les machines, l'équipement et les fournitures et d'autres, cela permet également d'optimiser l'utilisation des travailleurs et de réduire la duplication du travail à travers les rôles et la liaison de chaque travailleur à son centre.



- Source : <http://communicationskills.blogspot.com/2009/05/fadiaadlyahoo.html>

2 / Réseaux mixtes: Cette organisation ou ce réseau combine à la fois centralisation et décentralisation, là où il y a un centre Etisalat dessert de nombreux services à la fois, il existe des bureaux de contact dans certains services qui sont soumis à une surveillance, c'est-à-dire que certaines succursales ou départements sont soumis à un centre, et ce centre est soumis à un autre centre supérieur à lui.

1,5. Les outils de la communication interne

Elle utilise un ensemble d'outils et de moyens pour permettre l'accès de l'information et sa circulation au sein de l'entreprise pour mieux informer et faire participer les travailleurs⁸

1,5,1. LES Outils :

Le Téléphone: M. Salouh Muhammad Al-Eid a confirmé que le téléphone occupe une place très importante dans les entreprises, car c'est un moyen de communication rapide et peu

⁸ Nicole ALMEIDA et Thierry LIBAERT, op.cit, p42-44 »

coûteux, il contribue au flux d'informations entre les différents services, départements, bureaux.

Entretiens: ils font partie des méthodes utilisées par l'entreprise dans le processus de communication et diffèrent selon le sujet où nous trouvons des entretiens d'embauche pour les candidats à un emploi

Entretiens disciplinaires: Par exemple, le directeur ou bien le chef service du personnel interroge l'un de ses employés dans le but de s'enquérir du comportement de ou mauvais comportement, tel que l'absentéisme.

Entretiens de réclamation: Ce sont pour les travailleurs, en cas de réclamation, le chef de service du personnel reçoit l'intéressé et travaille pour trouver une solution

Réunions: Ces réunions ont pour but de résoudre des problèmes, de prendre des décisions, de donner des avis et d'enquêter dans un souci de bon déroulement des travaux, et après la fin de la réunion, la décision est prise de convertir le discours en un document officiel.

1,5,2. LES OUTILS ECRITS :

Le Fax: C'est l'un des moyens sur lesquels l'entreprise s'appuie pour transmettre et recevoir des informations, mais il est rarement utilisé dans l'interphone

Les Panneaux publicitaires: utilisés par l'entreprise pour faire de la publicité et diriger l'audience interne, là où ils sont publiés les documents internes importantes qui incluent des instructions et des décisions qui leur viennent de la haute direction ou avec l'intention de les informer de diverses activités, Ou la tenue de réunions, ou l'ordre du jour.

Rapports: ils sont généralement rédigés par l'assistant du directeur ou les chefs de service quant à leur contenu, ils sont liés à des situations de l'œuvre

Notes internes : Cela comprend généralement de profiter des fêtes spéciales pour certaines occasions nationales et religieuses et d'autres instructions telles que le respect des horaires de travail pour les travailleurs ... etc.

1,5,3. Les outils technologiques :

Vu le développement que rencontre le domaine de la communication, des nouveaux outils sont mis à la disposition des entreprises et elles sont sans cesse d'évoluer.

Si l'utilisation des moyens technologiques par la l'entreprise est importante, on peut dire que c'est par son utilisation pour le reste de la communication écrite et orale, il atteint l'objectif du processus de communication, qui est le transfert et l'échange efficaces d'informations.

- a. E-mail:** il est considéré comme un moyen rapide, efficace et vital, utilisé dans la plupart des entreprises dans lequel il sert à faciliter l'échange et la transmission des informations dedans, en interne entre employés ou bien en externe entre divers organisme, il nécessite un réseau internet ou bien intranet

- b. Intranet :** c'est un réseau local informatique propre à une entreprise connecter à internet elle est réservé seulement à l'ensemble des travailleurs de l'organisation « salariés » et permet de les relier en permanence en leur donnant la possibilité d'accès à une base de données.

- c. **La base de données** : c'est l'archivage des données à traiter plus tard à travers un logiciel « SGBD », Système de Gestion de Base de Données, c'est un système d'organisation de l'information, admis pour une mise à jour et une localisation pour favoriser son exploitation pour un bon fonctionnement de l'information

1.6. Définition de la stratégie de communication interne

Stratégie: C'est un ensemble d'idées et de principes qui traitent d'un domaine de la connaissance humaine dans une image complète et intégrée, il vise à atteindre des objectifs spécifiques et identifie les méthodes et les moyens qui l'aident également à atteindre cet objectif et assurer des méthodes d'évaluation appropriées selon Muhammad Munir Hijab⁹,

Stratégie : Selon L. DEMONT-LUGOL, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, « *Il s'agit de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période* »¹⁰.

Selon J. LEHU « *Ensemble des choix à moyen et long terme que fait l'entreprise au vu de l'appréciation de son environnement et du potentiel qu'il présente. Ces choix ou décisions stratégiques portent sur la nature et l'ampleur des moyens qu'elle envisage d'utiliser pour mener une action coordonnée sur le marché.* ».¹¹

⁹ Muhammad Munir Hijab, référence précédente, p.10⁹

¹⁰ Liliane DEMONT-LUGOL et Autres, communication des entreprises, stratégies et pratiques, Edition

¹¹ 2 Jean-Marc LEHU, l'encyclopédie du marketing, commentée et illustrée 2ème Edition, EYROLLES, Paris, 2004-2012, p770.

Il est important de noter que chaque entreprise dispose de sa propre stratégie de communication interne mais nulle ne doit la dissocier de sa communication externe.

Mettre cette stratégie en œuvre repose sur un plan de communication interne mis à la disposition des salariés et qui se caractérise par la simplification en raison de la facilité de sa compréhension de la part de différents niveaux de formation existante parmi le personnel de l'organisation.

Pour prendre des décisions opérationnelles, tout directeur est amené à comprendre la stratégie de son entreprise. En effet, il est fondamental pour un directeur de s'approprier la stratégie de son entreprise afin de pouvoir la déployer dans son unité. Dans un monde en pleine évolution, le directeur doit également identifier les ruptures dans son environnement et trouver de nouveaux relais d'innovation ou de croissance créés de nouvelles sources d'avantage concurrentiel et devenir acteur de la transformation de son entreprise.¹²

- Interpréter les signaux faibles, anticiper les disruptions technologiques, scientifiques et sociétales et en apprécier l'impact sur ses enjeux professionnels et ses projets.
- Utiliser des outils et des méthodologies pour déployer la stratégie de son entreprise au sein de son unité opérationnelle.
- Identifier et déployer des outils, concepts et méthodologies émergentes pour traiter de nouvelles situations ou problématiques professionnelles auxquelles le participant est confronté.
- Mobiliser son équipe en favorisant les approches collaboratives et créatives.
- Assumer ses responsabilités et mesurer son impact sur les parties prenantes de l'entreprise.
- Prendre conscience de sa posture de directeur et de son impact personnel.

¹² Dominique Beau et S. Daudel, Stratégie d'entreprise, Paris, 1992

- Comprendre et analyser la stratégie de l'entreprise dans son environnement concurrentiel pour élaborer des plans d'actions opérationnels au sein de son unité
- Intégrer les enjeux du monde de demain dans sa réflexion
- Construire une représentation de la stratégie de l'entreprise

À travers l'étude de sa propre organisation, le participant est amené à :

- o Analyser la stratégie de l'organisation ;
- o Identifier les différents modèles de développement ;
- o Analyser et repenser éventuellement le business model de l'entreprise ;
- o Déployer

1,7.L'objectif global d'une communication interne :

Les entreprises ont toujours été animées par une stratégie qui vise à adapter les ressources internes aux nécessités externes des marchés.

Le principal objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise, elle crée un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel

Il consiste à gérer de manière optimale le couple demande et offre d'informations dans l'organisation et de mettre en commun une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise, elle crée un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel.

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités, elle repose dans l'entreprise sur les projets concrets

découlant d'un ensemble d'objectifs réels, ceux-ci sont tirés des orientations du personnel de l'entreprise.

Il y a d'autres objectifs tel que :

- Conduire ou accompagner le changement.
- Améliorer le climat général et les performances de l'organisation.
- Renforcer la cohésion du groupe.
- Stimuler la motivation.
- Développer l'enthousiasme.
- Participer à l'efficacité et la capacité d'innovation des salariés.
- Répondre aux besoins d'information des gens.
- Créer une identité de l'entreprise, une culture commune.
- Former le personnel à la communication et prévenir les conflits collectifs.
- Permettre à chacun de s'exprimer et situer sa contribution au fonctionnement de l'entreprise¹³

Aussi les objectifs de la communication interne découlent directement de la stratégie générale de l'entreprise ils sont la traduction de la vision stratégique du dirigeant

On peut résumer les objectifs de communication interne dans le tableau suivant :¹⁴

Former	Formation technique sur les machines ou nouveau matériels formation pratique (comment animer une réunion, comment gérer son temps, comment on anime un cercle de qualité)
Informé et s'informer	Les résultats, l'environnement de l'entreprise Les objectifs à court, moyen et long terme La structure de l'organisation (les grandes divisions)
Motiver	Valorisation des salariés et de leurs résultats dans les médias interne et

¹³ Nicole ALMEIDA et Thierry LIBAERT, La communication interne de l'entreprise, 4ème Edition, DUNOD, Paris, France, 2004, p24

¹⁴ j.j Deutsh, communication interne édition fouche Paris, 1990 p 64

	externe
fédérer	Image extérieure de l'entreprise Message de président

Chapitre II : Démonstration sur les canaux de communication en entreprise de Gestion des Ports de Pêche

2,1. Présentation de l'expérience

Nous avons effectué notre recherche de terrain au sein de l'entreprise de Gestion des Ports de pêche où nous allons procéder à sa présentation, ses valeurs, ses principales missions, ses objectifs, son organigramme et enfin, sa structure.

Dénomination : Entreprise de Gestion des Ports de Pêche Mostaganem

Capital social : 20 000 000 DA

Forme juridique : SPA

Siège social : Quai de MAGHREB Bâtiment N°2 route de la Salamandre-Port de Mostaganem.

Date de constitution et durée de vie de l'entreprise : juillet 2004

Missions et activités de l'entreprise :

Activités commerciales : Gestion, exploitation, développement et stratégie économique des ports de pêche.

Activités de services publics : Sécurité, pollution, éclairage des voies publiques, entretien, règlement de circulation et l'entretien des superstructures portuaires.

Elle se comporte de trois départements et de trois services

La Société de Gestion des Ports de Pêche (SGPP), est la société mère est une entité publique économique érigée en Société par Action « SPA » et qui a débuté ses activités en 2019 pour la remise à niveau des ports de pêche et de plaisance en Algérie. La SGPP a pour objectif principal l'optimisation de la gestion desdits ports par une maîtrise des charges à travers une consolidation des outils de gestion et d'exploitation, et ce, afin de développer les ports de pêche et soutenir les activités rentables à même de leurs permettre une autonomie financière et par conséquent la préservation des emplois.

Ses principales missions

- Assurer la gestion des ports de pêche et de plaisance, et l'exploitation de l'ensemble de leurs engins et équipements ;
- Assurer la sécurité et la sûreté au sein des ports de pêche et de plaisance ;
- Préserver et protéger les ports de pêche et de plaisance des incendies et de la pollution
- Assurer l'éclairage public et maintenir les routes en bon état ;
- L'application des règles d'hygiène pour la sauvegarde des espaces et des équipements à l'intérieur des ports de pêche et de plaisance;
- Veiller à l'application des règles de circulation à l'intérieur des ports notamment pour les zones de stationnement ;
- Rendre disponible en collaboration avec l'administration de la pêche, les services permettant le développement des activités de la pêche ;
- Développer les conditions permettant une exploitation optimale du potentiel des ports de pêche et de plaisance ;
- Mettre en œuvre une stratégie économique pour le développement des infrastructures portuaires afin de subvenir aux besoins des usagers ;
- Mettre en exécution les travaux d'aménagement et de développement des infrastructures portuaires ;

- Exploiter les halles à marée et commercialiser les produits halieutiques ;
- Fournir l'énergie électrique, l'eau potable, et les carburants aux usagers des ports de pêche et de plaisance.

Ses missions de gestion, de management, et de gouvernance sont regroupées au niveau de la Direction Générale, et assurées par les quatre (04) Directions Centrales. La stratégie de la Société est déclinée sur le terrain à travers ses quatorze (14) Unités opérationnelles pour garantir plus de proximité avec les parties intéressées pertinentes.

La SGPP est une organisation de Port de pêche à la dimension des attentes des professionnels et industriels du domaine :

L'importance du rôle de pêche, en tant qu'outil de soutien au développement des activités de la pêche, requiert un nouveau schéma organisationnel, une restructuration en adéquation avec les objectifs et un cadre juridique qui privilégie le principe de professionnalisation des activités de la pêche et de leur mise à niveau.

Ceci pour une meilleure intégration dans l'économie mondiale.

L'organisation des entreprises de Gestion des Ports de Pêche s'inscrit dans le cadre d'une restructuration en profondeur en tant que service de mission publique de gestion du domaine public portuaire. Cette restructuration est étroitement liée aux multiples opportunités créées par l'ouverture du marché à l'économie mondiale.

Elle nécessite la mise en place d'outils favorisant les activités liées à la pêche et la dotation des ports de pêche en installations et équipements afin d'assurer le développement de l'industrie de la pêche.

Elle requiert une logistique complexe de transport, d'acheminement, de conservation, de conditionnement en froid des produits de pêche, des ateliers et équipements de maintenance, de construction et de réparation des unités de pêche.

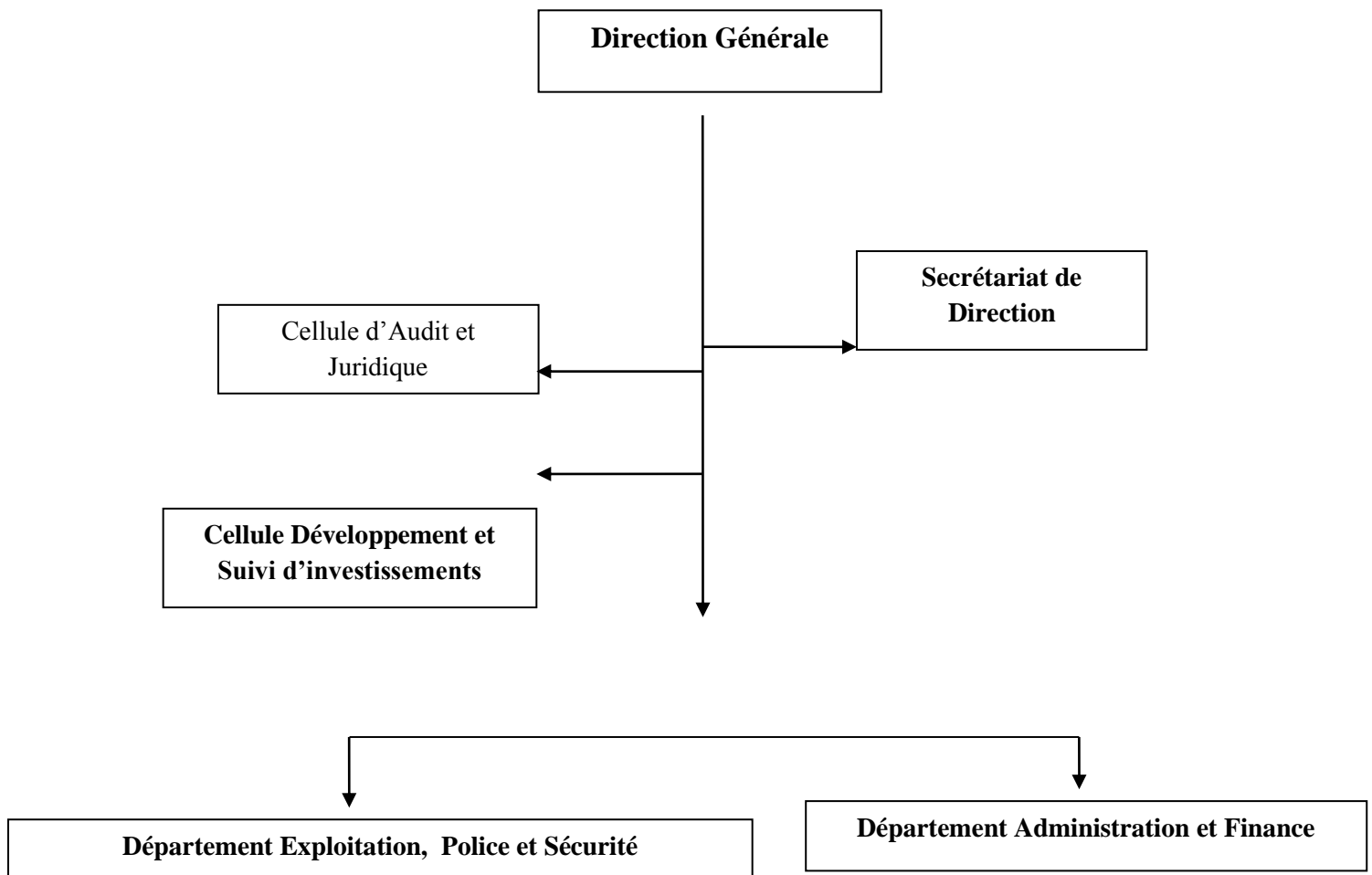
Elle implique un recentrage des activités, orienté vers une meilleure satisfaction des besoins des professionnels de la pêche, et donc l'amélioration de la rentabilité de l'outil de production, sa préservation et sa modernisation.

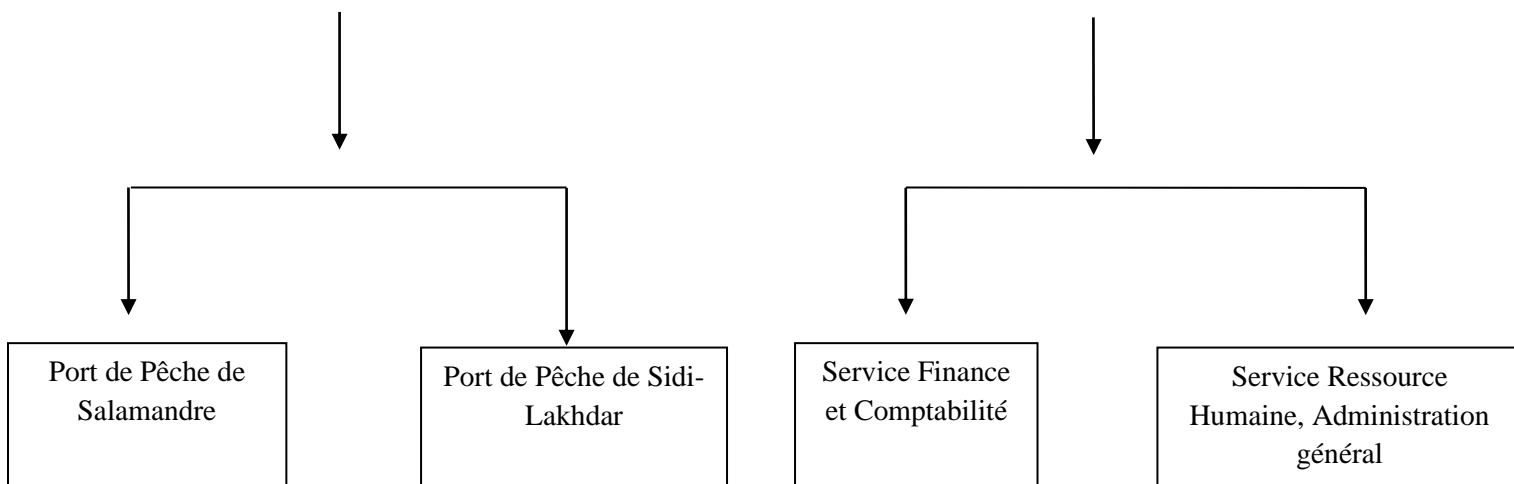
Cette organisation a permis de regrouper des fonctions nécessaires à la réalisation des contrats et conventions et d'apporter aux investisseurs et clients, grâce aux 10 filiales, des réponses fiables permanentes et durables qui assurent et garantissent la sédentarisation des professionnels et industriels dans leur milieu de travail.

Ses opportunités :

- Fabrique de glace
- Entrepôts frigorifiques
- Ateliers de réparation navale
- Ateliers de construction navale
- Comptoirs de vente de matériels de pêche et de pièces de rechange
- Halles à marée
- Equipements de levage, portique pour le hallage
- Station d'avitaillement en carburant et lubrifiant.

Organigramme de l'Entreprise de Gestion des Ports de Pêche Unité de Mostaganem





Volet des ressources humaines de l'Entreprise :

L'EGPP Unité de Mostaganem à clôturé le 1^{er} trimestre 2021 avec un effectif total de 69 agents

Tableau N°01 : Répartition des effectifs par catégorie socioprofessionnelle et par Port

Unité	2021			
	C	M	E	Total
Port de la Salamandre	1	7	15	23
Halle à marée de port de Salamandre	0	2	5	7
cale de hallage et port Mixte	0	3	3	6

Port de Sidi Lakhdar	1	4	11	16
Siège	7	6	4	17
TOTAL	9	22	38	69

La répartition des effectifs par catégorie socioprofessionnelle, est comme suit :

- 09 agents cadres
- 22 agents maitrises
- 38 agents exécution



Tableau N°02 : répartition des effectifs par âge et par sexe

Catégorie		< à 25 ans	25-35 ans	36-45 ans	46-60 ans	60 ans et plus	Total
Nombre d'effectifs	Masculin	-	19	29	09	1	58
	Féminin	-	4	3	4	-	11
Total		-	23	32	13	1	69
Pourcentage (%)		-	34%	46%	19%	1%	100%

Le tableau ci- dessus, nous montre que la distribution de notre échantillon selon le sexe est comme suit : le sexe masculin représente 84 05% des enquêtés tandis que le sexe féminin représente 15 94% de l'échantillon.

Tableau N°03 : répartition des effectifs par niveau d'instruction :

Niveau d'instruction	Universitaire	Secondaire	Moyen	Primaire	Total
Effectif	30	21	15	2	69
Pourcentage (%)	44%	30%	22%	4%	100%

D'après les données de tableau ci – dessus, on déduit que la majorité de nos enquêtés sont des universitaires, soit un pourcentage de 44,% de notre échantillon ,cela est dû aux exigences des postes dans cette organisation qui demande un diplôme universitaire, donc ce n'est pas étonnant si on trouve que la majorité des salariés sont du niveau universitaire, suivi par un taux 30% pour les salariés qui ont un niveau secondaire ensuite un taux de 22% appartiennent aux salariés ayant un niveau moyen, contre un taux de 4% qui est accordé à ceux qui sont d'un niveau d'instruction primaire.

Tableau N°04: la répartition des effectifs par type de contrat

Statut	Au 31/03/2021	(%)
Permanant	67	97%
Contractuels	2	03%
Total	69	100%

2.2. Présentation du questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, et en vue de l'obtention d'un diplôme de Master Français Langue et communication sous le thème « les stratégies communicatives en entreprise », nous avons élaboré un questionnaire composé de quinze questions fermés ouvertes et à multiples choix destiné au personnel de l'entreprise de Gestion des Ports de Pêche de Mostaganem

Dans le cadre de la réalisation de mémoire de fin d'étude, et en vue de l'obtention d'un diplôme de Master Français Langue et communication sous le thème « les stratégies de la

communication d'Entreprise », nous vous prions de répondre à ce questionnaire avec honnêteté, afin d'obtenir des résultats fiables pour mon travail scientifique.

Nous tenons à vous assurer que vos réponses seront respectées et exploitées dans un cadre scientifique.

Données personnelles :

Sexe : Homme Femme

Age : 18 à 30 ans 31 à 40 ans 41 à 50 51 à 60

Niveau d'instruction : primaire moyen secondaire universitaire

Début de carrière professionnelle : 5ans 10ans 15ans plus de 15 ans

Catégorie professionnelle : cadre agent de maîtrise exécutant

1/ La communication interne influence sur la motivation des salariés :

Question N°01 :

Y a-t-il une bonne communication interne au sein de votre entreprise « EGPPM » ?

Oui Non

Si non, pourquoi ?

.....

Question N°02 :

Ya-t-il un bon niveau de communication entre les salariés et entre les différents départements de votre entreprise ?

Suffisamment moyennement pas du tout

Question N°03 :

Quels sont les types de support les plus utilisés dans votre entreprise ?

Boite e-mail affichage note de service

Autres :

Question N°04 :

Quelle est l'importance de ces supports pour vous et sur votre motivation ?

Très importante importante moins importante aucune

Question N°05 :

Quelles sont les outils de communication qui vous attire le plus ?

Ecrites orales

Autres :

Question N°06 :

Pensez-vous que ces outils de communication favorisent l'émergence d'un climat convivial dans votre entreprise ?

Oui Non

Question N°07 :

D'après vous, la communication informelle peut-elle déstabiliser ce climat convivial dans votre entreprise ?

Oui Non

Comment :

Question N°08 :

Comment juger-vous la communication avec votre supérieur hiérarchique ?

² Fluide moyenne absente

Question N°09 :

Considérez-vous la communication interne comme un bon facteur de motivation ?

Oui Non

Pourquoi ?

Question N°10:

D'après vous, y a-t-il une relation entre la communication interne et la motivation ?

Oui non

Si non pourquoi ?.....

2/ La bonne communication interne assure l'efficacité du travail entre les salariés:

Question N°11 :

Est-ce que le fait de bénéficier d'une bonne communication interne rend votre travail efficace ?

Oui non

Question N°12 :

Pouvez-vous nous dire à quel niveau ?

Elevé moyen faible

Question N°13 :

Est-ce que les informations données par votre chargé de communication de l'entreprise influence sur votre travail au quotidien ?

Complètement moyennement pas du tout

Question N°14 :

Est-ce que le service de communication de votre entreprise répond à vos besoins ?

Suffisamment moyennement pas du tout

Question N°15 :

Quelles sont vos suggestions pour améliorer votre motivation et efficacité au travail ?

- Participation collective

- Diversification des moyens de communication
- Plus de transparence et d'accessibilité

Autres :

2,3. Analyse et interprétation

Vu la situation de la pandémie du COVID 19, notre questionnaire n'a pas été diffusé comme prévu à un grand nombre d'employés. Néanmoins les collègues nous en fourni quelques réponses, préoccupations et indications au niveau des différents services.

1/ Les données personnelles nous permettent de distinguer l'évolution des outils de communication interne dans l'entreprise selon l'ancienneté des employés.

2/ Nous avons remarqué que 90% du personnel consulté juge qu'il y a une bonne communication interne.

- Ils sont toujours informés des nouveautés, des lois, des instructions nouvelles.

3/ Le personnel consulté estime que l'affichage est le moyen le plus efficace pour diffuser l'information.

4/ 80% du personnel consulté affirme que les outils ou supports écrits sont les plus efficaces pour communiquer au sein de l'entreprise.

5/ Ils considèrent que une bonne communication interne favorise un climat convivial et contribue dans l'évolution et la motivation des employés.

6/ Ils affirment que la communication interne joue un rôle prépondérant dans la motivation et l'amélioration de la qualité des services offerts.

7/ Ils jugent que la circulation de toute sorte d'information à l'intérieure de l'entreprise veille à leur cohésion au niveau des différentes fonctions.

8/ Le personnel consulté affirme qu'une bonne communication interne permet à chaque employé de s'identifier en donnant un sens et une motivation à son évolution au sein de l'entreprise.

9/ L'intégration du personnel constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication interne. Elle doit permettre de développer un flux d'informations.

Mesdames et Messieurs ;

Dans le cadre de la réalisation de mémoire de fin d'étude, et en vue de l'obtention d'un diplôme de Master Français Langue et communication sous le thème « les stratégies de la communication d'Entreprise », je vous prie de me répondre à ce questionnaire avec honnêteté, afin d'obtenir des résultats fiables pour mon travail scientifique.

Je tiens à vous assurer que vos réponses seront respectées et exploitées dans un cadre scientifique.

Merci de votre collaboration

Mme. ADJEL Imene

Données personnelles :

Sexe : Homme Femme

Age : 18 à 30 ans 31 à 40 ans 41 à 50 51 à 60

Niveau d'instruction : primaire moyen secondaire universitaire

Début de carrière professionnelle : 5ans 10ans 15ans plus de 15 ans

Catégorie professionnelle : cadre agent de maîtrise exécutant

1/ La communication interne influence sur la motivation des salariés :

Question N°01 :

Y a-t-il une bonne communication interne au sein de votre entreprise « UGPPM » ?

OUI NON

Si non, pourquoi ?

.....

Question N°02 :

Ya t-il un bon niveau de communication entre les salariés et entre les différentes départements de votre entreprise ?

Suffisamment moyennement pas du tout

Question N°03 :

Quels sont les types du support les plus utilisés dans votre entreprise ?

Boite e-mail affichage note de service

Autres :

Question N°04 :

Quelle est l'importance de ces supports pour vous et sur votre motivation ?

Très importante importante moins importante aucune

Question N°05 :

Quelles sont les outils de communication qui vous attire le plus ?

Ecrites orales

Autres :.....

Question N°06 :

Pensez-vous que ces outils de communication favorisent l'émergence d'un climat convivial dans votre entreprise ?

Oui Non

Question N°07 :

D'après vous, la communication informelle peut-elle déstabiliser ce climat convivial dans votre entreprise ?

Oui Non

Comment : *Quand on est mal informé, on agit mal par conséquence.*

Question N°08 :

Comment jugez-vous la communication avec votre supérieur hiérarchique ?

Fluide moyenne absente

Question N°09 :

Considérez-vous la communication interne comme un bon facteur de motivation ?

Oui Non

Pourquoi ? *La motivation est le moteur, la force qui pousse les gens à agir et la communication interne efficace tire vers le haut la motivation.*

Question N°10:

D'après vous, y a-t-il une relation entre la communication interne et la motivation ?

Oui non

Si non pourquoi ?.....

2/ La bonne communication interne assure l'efficacité du travail entre les salariés:

Question N°11 :

Est-ce que le fait de bénéficier d'une bonne communication interne rend votre travail efficace ?

Oui non

Question N°12 :

Pouvez-vous nous dire à quel niveau ?

Elevé moyen faible

Question N°13 :

Est-ce que les informations données par votre chargé de communication de l'entreprise influence sur votre travail au quotidien ?

Complètement moyennement pas du tout

Question N°14 :

Est-ce que le service de communication de votre entreprise répond à vos besoins ?

Suffisamment moyennement pas du tout

Question N°15 :

Quelles sont vos suggestions pour améliorer votre motivation et efficacité au travail ?

- Participation collective
- Diversification des moyens de communication
- Plus de transparence et d'accessibilité

Autres :

CONCLUSION

Le concept de la communication interne d'entreprise a été étudié afin de clarifier son rôle dans sa gestion, car c'est une activité très importante pour que l'institution remplisse pleinement sa mission, et que l'inefficacité des canaux de communication entre les membres de l'organisation cause beaucoup de problèmes et troubles au sein de d'une entreprise.

La communication interne est une activité indispensable en revanche la communication externe et les relations publiques ne peuvent se faire sans la présence de ce type de communication, et travailler pour l'améliorer et établir une communication interne, c'est ce qui a obligé les entreprises algériennes de faire attention à la stratégie de communication interne, et tout ce la c'est pour la réussite du processus de communication d'une part, et l'atteinte des objectifs de communication d'une autre part.

Grâce à l'étude de terrain, j'ai atteint un ensemble de résultats, dont les plus importants sont comme suite :

La communication interne à l'entreprise de Gestion des Ports de Pêche est basée sur la communication officielle conformément à la nature de son activité (traiter les fonds des clients). Et cela dans ses différents départements, où la communication descendante comprend des instructions, des ordres et des décisions, et la communication horizontale fonctionne sur la circulation de l'information et l'échange de vues sur le travail et faciliter le déroulement du travail, ainsi que la communication ascendante qui est une réponse aux instructions et aux ordres, et cette communication peut parfois prendre la forme de plaintes quant à la communication informelle, elle existe aussi en vertu des relations qui unissent les salariés.

Les moyens de communication dans l'entreprise de Gestion des Ports de Pêche affectent la vitesse d'accès aux informations et leurs échanges par e-mail, grâce à la disponibilité d'internet mais parfois, en raison de la faiblesse de ce réseau, l'information peut ne pas arriver à temps

Le facteur humain est également considéré comme l'un des facteurs les plus importants affectant la vitesse d'accès à l'information en raison de la méconnaissance des moyens de communication.

Recours fréquent à des moyens écrits tels que: dossiers, rapports, instructions, alors que ceux-ci devraient aller au-delà signifie et cherche tout ce qui est nouveau dans le domaine des communications, afin de suivre le rythme du développement et de faire face à tous les changements qui surgissent et s'y adaptent.

Les développements dans le domaine des communications ont obligé les institutions d'aujourd'hui à suivre le suivi des développements en renouvelant continuité et introduction de nouveaux moyens technologiques qui augmentent l'efficacité des communications administratives, afin de maintenir son entité et sa continuité

À la lumière de nos conclusions précédentes, nous avons essayé de faire une série de suggestions à la lumière des conclusions précédentes auxquelles j'étais parvenu, nous avons essayé de présenter un ensemble de suggestions :

- Renforcer la culture de communication des employés et développer leurs compétences en communication par la formation dans le domaine de la communication parce qu'elle conduit à une communication plus efficace.
- Faciliter la coordination entre les différents départements, et identifier les moyens et méthodes de communication appropriés pour assurer la circulation de l'information
- Faire attention à la communication ascendante car elle reflète la réalité de l'entreprise et peut contribuer à modifier certaines décisions et en faire une référence aux différentes décisions et instructions.
- Développer les compétences de communication pour les employés et ces compétences sont : (compétences orales, compétences rédactionnelles, compétences de lecture, capacité d'écoute, capacité de réflexion).
- Travailler à la coordination entre les différents départements et déterminer les moyens et méthodes de communication appropriés pour assurer la circulation désinformations

BIBLIOGRAPHIE

1/ Les ouvrages :

- Bouckaret.ucl, cours de communication interne : overdoc.files-wordpress.com p14
- Dominique beau et S.Daudel Stratégie d'entreprise, Paris, 1992.
- Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Le Mercator, théorie et pratique de marketing, 6ème Edition, DALLOZ, paris, 2000, p413.
- j.j Deutsh, communication interne édition fouche Paris, 1990 p 64
- KOTLER et DUBOIS, (2009) Marketing, Management
- Marie Helen West phalène. Le dictionnaire les pratique Professionnelles de la communication, édition triangle paris, 1992.
- Muhammad Meziane, référence précédente, p 11
- Pierre Gregory, Jean Marc Liliu, Marketing publicité, Bordonne 1994.
- Thierry LIBAERT, introduction à la communication, Edition DUNOD, paris, 2009.
- T. Libaert (2014), Introduction à la communication, p27

2/ Les sites internet :

- www.manager-go.com Réussir sa communication interne
- www.journaldum.com
- <http://blog.capitecorpus.com>
- myfeedback.com
- https://www.univ-usto.dz/faculte/fac_snv/images/Graduation_snv/Cours_en_Ligne/2017_2018/M1Communication_VE.pdf