

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

Master académique en Management des organisations

**LA CONTRIBUTION DE LA
COMMUNICATION INTERNE DANS LA
MOTIVATION DES EMPLOYES
CAS PFIZER PHARM ALGERIE**

Elaboré par : ATTOU Abdelkader

Encadrée par : Dr TOUMI Djamila

2016/2017

Résumé

Le but de ce travail est de voir la contribution de la communication interne dans la motivation des employés au sein de l'entreprise PFIZER PHARM ALGERIE. Pour réaliser et mener à bien notre enquête, nous avons opté une démarche méthodologique quantitative par un questionnaire. Cette démarche nous a permis de connaître l'état des lieux de la communication interne de cette entreprise. L'analyse des résultats nous a mené à conclure que la communication interne chez PFIZER PHARM ALGERIE contribue à la motivation des employés mais avec un pourcentage réduit.

Mot clés : communication interne, motivation, implication, PFIZER PHARM ALGERIE

ملخص

الغرض من الدراسة هي معرفة مساهمة الاتصال الداخلي في تحفيز العمال داخل مؤسسة PFIZER PHARM ALGERIE، لتحقيق و تنفيذ دراستنا اخترنا الأسلوب المنهجي الكمي و ذلك عن طريق استبيان. هذا النهج سمح لنا بمعرفة حالة الاتصال الداخلي لهذه المؤسسة. تحليل النتائج أدت بنا إلى استنتاج أن الاتصال الداخلي لمؤسسة PFIZER PHARM ALGERIE يساهم في تحفيز الموظفين و لكن بنسبة منخفضة.

كلمات المفتاح : الاتصال الداخلي، التحفيز، مشاركة، PFIZER PHARM ALGERIE

Abstract

The aim of this work is to see the contribution of internal communication in motivating employees within the company PFIZER PHARM ALGERIE. To carry out our survey, we have chosen a quantitative methodological approach using a questionnaire. This process allowed us to know the state of the internal communication of this company. The analysis of the results led us to conclude that the internal communication at PFIZER PHARM ALGERIE contributes to the motivation of the employees but with a reduced percentage.

Key-words: internal communication, motivation, involvement, PFIZER PHARM ALGERIE

Remerciement

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce travail.

Mes plus profonds remerciements vont à mes parents. Tout au long de mon cursus, ils m'ont toujours soutenu, encouragé et aidé. Ils ont su me donner toutes les chances pour réussir. Qu'ils trouvent, dans la réalisation de ce travail, l'aboutissement de leurs efforts ainsi que l'expression de ma plus affectueuse gratitude.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail Et de l'avoir enrichir par leurs propositions.

Nous tenons à remercier notre encadreur Madame TOUMI et mon tuteur de l'organisme d'accueil, Madame BOUHADDI pour leurs précieux conseils et leurs aides durant toute la période du travail. Et pour toute l'équipe de PFIZER PHARM ALGERIE.

Enfin, nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Table des matières

RESUME	I
REMERCIEMENT	II
TABLE DES MATIERES	III
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES.....	VI
LISTE DES ABREVIATIONS	VII
INTRODUCTION	01
CHAPITRE 1 : PROBLEMATIQUE et CADRE METHODOLOGIQUE.....	02
1. PROBLEMATIQUE.....	03
1.1 Contexte et objectifs de la recherche.....	04
1.1.1 Contexte de l'étude.....	04
1.1.2 objectifs de la recherche	05
1.2 pertinence de la recherche	05
1.2.1 pertinence théorique	05
1.2.2 pertinence manageriel	05
1.3 Question de recherche	06
1.4 Contexte organisationnel	07
1.4.1 Historique de PFIZER	07
1.4.2 présentation de Pfizer	07
1.4.3 PFIZER PHARM ALGERIE.....	07
1.4.4 PFIZER SAIDAL MANUFACTURING	08
1.4.5 Les perspectives de PFIZER PHARM ALGERIE	09
1.4.6 Missions de la direction de communication PFIZER.....	09
2. CADRE METHODOLOGIQUE	11
2.1 Approche méthodologique	11
2.2 Méthodes et instruments de mesure	11
2.3 Echantillonnage.....	11
2.4 Procédure de collecte des données	11
a. La démarche de la recherche.....	12
b. Les outils de traitement des données	12
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	13
1. Revue De Littérature	14
2. Cadre Conceptuel	17
2.1 La communication interne.....	17
2.1.1 Définition de la communication interne	17

2.1.2	Les formes de communication interne.....	18
2.1.3	Les outils de la communication interne	20
2.1.4	Les objectifs de la communication interne	23
2.2	Le concept de motivation	24
2.2.1	Définition	24
2.2.2	Typologie de motivation	25
2.3	La relation en la communication interne et la motivation des employés	27
CHAPITRE 3 : RESULTATS		30
1.	Présentation des résultats	31
1.1	Description de l'échantillon	31
1.2	Traitement et analyse des résultats	35
1.3	Fiabilité et validité de l'étude	51
2.	Discussion des résultats	51
2.1	Interprétation des résultats	51
2.2	Test et validation des hypothèses	52
	Conclusion	57
	Bibliographie	59
	Annexes A	63
	Annexes B	68
	Annexes C	71

Liste des tableaux

N°	Tableaux	page
1	Représentation par genre de la participation au questionnaire.	31
2	Tranche d'âge	32
3	Catégorie socioprofessionnelle	33
4	L'ancienneté	34
5	les conditions de travail au sein de l'organisme	35
6	La circulation de l'information à juste temps	36
7	Les problèmes engendrés d'un manque d'informations	37
8	L'appartenance à la société	37
9	Communication des objectifs	38
10	Avec vos collègues, diriez-vous que la communication interne est	39
11	Avec votre supérieure hiérarchique, diriez-vous que la communication interne est :	40
12	La satisfaction de la communication interne au sein de l'organisme	41
13	les outils de la communication utilisés à l'interne de l'établissement	41
14	les outils les plus fréquents de la communication interne utilisés dans l'établissement	42
15	la satisfaction des outils utilisés	43
16	La signification de la notion communication interne	43
17	la communication interne et la motivation	44
18	La motivation chez l'ensemble des employés	45
19	Les facteurs les plus motivants	45
20	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Etre plus réactives par rapport aux événements internes]	46
21	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Diversifier ses supports]	47
22	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Donner plus souvent la parole aux salariés]	48
23	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Informer mieux sur la situation économique, les enjeux de l'entreprise]	49
24	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Informer mieux sur la vision de l'entreprise.]	50
25	tableau croisé Quelle sont les conditions de travail dans lesquelles vous exercez / Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs ?	53
26	Khi deux (tableau croisé Quelle sont les conditions de travail dans lesquelles vous exercez / Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs ?)	53
27	tableau croisé (Êtes-vous satisfait de la communication interne de PFIZER PHARM ALGERIE / Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs ?)	54
28	tests khi deux (tableau croisé (Êtes-vous satisfait de la communication interne de PFIZER PHARM ALGERIE / Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs ?)	54

Liste des figures

N°	Figures	page
1	Organigramme de la filiale PFIZER PHARM ALGERIE	10
2	Processus d'une communication descendante.	19
3	La communication au sein de l'entreprise	20
4	Genre	31
5	tranche d'âge	32
6	catégorie socioprofessionnelle	33
7	l'ancienneté	34
8	les conditions de travail au sein de l'organisme	35
9	La circulation de l'information à juste temps	36
10	Les problèmes engendrés d'un manque d'informations	36
11	L'appartenance à la société	37
12	Communication des objectifs	38
13	Avec vos collègues, diriez-vous que la communication interne est :	39
14	Avec votre supérieure hiérarchique, diriez-vous que la communication interne est :	39
15	La satisfaction de la communication interne au sein de l'organisme	40
16	les outils de la communication utilisés à l'interne de l'établissement	41
17	la satisfaction des outils utilisés	42
18	La signification de la notion communication interne	43
19	la communication interne et la motivation	44
20	La motivation chez l'ensemble des employés	44
21	Les facteurs les plus motivants	45
22	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Etre plus réactives par rapport aux événements internes]	46
23	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Diversifier ses supports]	47
24	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Donner plus souvent la parole aux salariés]	48
25	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Informer mieux sur la situation économique, les enjeux de l'entreprise]	49
26	Les aspects à améliorer dans la communication interne [Informer mieux sur la vision de l'entreprise.]	50
27	Les propositions pour l'amélioration de la communication interne.	51

Liste des abréviations

ENSM	Ecole national supérieure de Management
PPA	PFIZER PHARM ALGERIE
CI	COMMUNICATION INTERNE
PSM	PFIZER SAIDAL MANUFACTURING
DUT	DURBAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
PCK	POSTAL CORPORATION DU KENYA
DDL	DEGRE DE LIBERTE

INTRODUCTION

La fonction ressources humaines occupe une place primordiale au sein des organisations. C'est pourquoi, parmi les difficultés auxquelles les organisations sont, aujourd'hui, confrontées, on cite, souvent la problématique de la gestion de la ressource humaine. Bâtir un modèle de gestion de ses ressources en mesure d'attirer les meilleures compétences, de les fidéliser de les motiver aux services de son développement durable et de sa compétitivité nationale et internationale est une préoccupation majeure pour toute entreprise. (OUARDIA, 2012)

Aujourd'hui, toutes les grandes entreprises sont conscientes que leur succès passe, entre autres, par leur dialogue avec leurs salariés. Bon nombre de compagnies ont douloureusement expérimenté les résultats d'un manque de transparence vis-à-vis des employés. La communication interne a donc une place toujours importante au cœur de la machine managériale. Ce qui entraîne une redéfinition de ses objectifs et de ses moyens et en fait un outil fondamental pour la réussite du projet de l'entreprise. (AQQAOU, 2011)

Les dirigeants doivent impliquer leurs salariés dans la réalisation de leurs objectifs de plus en plus difficiles à atteindre, et les stratégies de ces entreprises sont de plus en plus élaborées et nécessitent une grande mobilisation des salariés (OUARDIA, 2012). La communication interne est devenue un facteur essentiel pour l'implication et la motivation des employés.

C'est pourquoi les entreprises qui sont réussies à l'échelle nationale et internationale ont compris le concept d'un salarié et ont pris en considération le facteur humain au sein de l'organisation. Car un employé motivé veut dire une entreprise réussie.

Pour traiter ce sujet qui gagne de plus en plus en importance on a choisi de parler dans le chapitre 1 à propos de la problématique avec la méthodologie de recherche utilisée afin de recueillir les informations sur le terrain.

Dans le chapitre 2 on abordera, le cadre conceptuel et la revue de la littérature à propos de notre sujet.

Dans le dernier chapitre, on illustrera ce thème par un cas pratique de la communication interne au sein de l'entreprise PFIZER PHARM ALGERIE.

CHAPITRE 1

PROBLEMATIQUES ET CADRE

METHODOLOGIQUE

1. Problématique

1.1 Contexte et objectifs de la recherche

1.1.1 Contexte de l'étude

a. Délimitation du champ d'étude

Actuellement dans toutes les entreprises nationales ou internationales, la communication, quelle soit à l'intérieure ou à l'extérieure, est une fonction principale et essentielle pour un bon fonctionnement de l'entreprise.

Notre étude a été faite au sein de l'entreprise PFIZER PHARM ALGÉRIE spécialisée dans le secteur pharmaceutique et qui occupe la 3^{ème} place des entreprises biopharmaceutiques mondiales (Sarah, 2014). Plus précisément, notre travail a été élaboré au sein du département de communication. Ce dernier est autonome, et donc est indépendant des autres départements tels que les ressources humaines.

Suite à ce contexte, il existe plusieurs raisons qui m'ont poussé à choisir cette entreprise :

- Pfizer leader dans son secteur pharmaceutique.
- Pfizer possède une communication performante.
- Un stage dans une entreprise multinationale tel que Pfizer me donnera de belles perspectives professionnelles.

b. les motivations pour ce sujet

Historiquement parlant, notre pays a vécu des périodes très délicates. En premier lieu, après l'indépendance, l'Algérie a traversé une phase difficile et pénible telle que la pauvreté, la misère ... etc.. En second lieu, la décennie noire qui jusqu'à présent laisse toujours son empreinte. Ces répercussions dépréciatives ont laissé des séquelles et un impact négatif sur la société algérienne, cela a généré d'une part l'absence de l'esprit d'entrepreneuriat, et de l'autre part le manque de communication interpersonnel au sein de l'organisation. Ainsi la récence des ressources humaines en Algérie m'a poussé à choisir avec conviction ce thème.

Deuxièmement, à l'instar de la rémunération considérée comme outil de motivation chez l'employé, la relation interpersonnelle (la communication en particulier) peut nous être

aussi bénéfique au sein de l'organisation qui joue un rôle très important et prépondérant pour améliorer le climat social et l'implication personnelle.

1.1.2 L'objectif de la recherche

« La différence entre un jardin et un désert, ce n'est pas l'eau, mais l'homme. » dit Jean Marie Paretti dans son ouvrage « *Ressource Humaine Et Gestion Personnel* ». Suite à cette citation, nous constatons que la ressource humaine joue un rôle très important dans l'entreprise par les interactions et les échanges entre les employés en particulier, ce qu'on appelle la communication interne. Donc, notre intérêt de l'étude est de :

- Comprendre les concepts liés à la communication interne.
- Explorer le concept de la motivation.
- Voir la contribution de la communication interne dans la motivation des employés.
- Connaitre l'état et les outils de la communication interne chez PFIZER PHARM ALGÉRIE.
- Proposer des solutions visant à promouvoir la motivation aux moyens de la communication interne.

1.2 Pertinence de la recherche

1.2.1 pertinence théorique

Notre travail a été élaboré à travers les connaissances et les notions acquises tout le long de notre formation en management des organisations à l'école nationale supérieure de management (ENSM). Ce travail se concentre sur les ressources humaines au sein d'une organisation, et la communication interne en particulier, dont ce dernier joue un rôle très important et un facteur clé dans la réussite de l'entreprise. Ceci nous aide à contribuer à l'avancement des connaissances.

1.2.2 pertinence managériale

La communication interne est importante et incontournable, car elle permet d'améliorer l'efficacité de l'organisation, renforcer la cohésion du groupe tout en stimulant l'enthousiasme, l'efficacité et la motivation des employés (Oumar, 2014). En effet, la communication interne permet de :

- Animer, motiver et enthousiasmer la vie organisationnelle.
- Fédérer l'ensemble des employés.

- Valoriser la culture de l'entreprise et faire adhérer et impliquer les acteurs de l'entreprise.
- Informer et expliquer les employés.
- Aide à la prise de décision.

1.3 Question de recherche

L'entreprise comme étant une organisation, un ensemble des systèmes d'échanges et en interaction structurés par lequel l'objectif premier est la recherche du fruit (gain) qui conditionne sa survie dans l'environnement, c'est pourquoi elle doit adopter une bonne stratégie de communication interne ainsi qu'une motivation afin de favoriser le développement, la fidélisation et une efficace rentabilisation de ses ressources et talents (ressources humaines). Mais également, aux fins de ses objectifs, l'entreprise doit s'assurer une bonne image de l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation. A la suite de ce contexte, la question qui se pose est « la communication interne, contribue-t-elle à la motivation des employés au sein de l'entreprise PFIZER PHARM ALGERIE ? ».

Compte tenu de cette problématique, la structure de notre travail de recherche s'articule autour des points suivants :

- Quels sont les outils de communication interne utilisés par l'entreprise Pfizer ?
- le personnel de cette entreprise, est-il motivé ?

Afin de pouvoir répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les outils de communication les plus utilisés chez PPA sont numériques.
- les bonnes conditions de travail contribuent à la motivation des employés chez PPA.
- Une communication interne satisfaisante est un outil d'amélioration de la motivation des employés.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons utilisé les tableaux croisés entre les variables de chaque hypothèse et nous avons choisi le test khi deux pour comparer les fréquences entre les variables dépendante et indépendante et pour tester ces hypothèses car les variables sont qualitatives

- **Le test khi deux :**

Le test du Khi-deux (χ^2) est un test non paramétrique qui permet de tester l'hypothèse H_0 selon laquelle les données observées sont engendrées par un modèle faisant intervenir une loi de probabilité, ou une famille de lois de probabilité. Le choix du modèle résulte de diverses considérations théoriques ou expérimentales, et il importe de tester son adéquation. (IMMEDIATO, 2011)

1.4 Contexte organisationnel

1.4.1 Historique de PFIZER : voir ANNEXE B

1.4.2 Présentation de PFIZER

Pfizer est une entreprise au service de la santé humaine avec des médicaments innovants et des solutions de prescription couvrant de nombreux domaines thérapeutiques. Cardiologie, immunologie, neurologie, ophtalmologie, rhumatologie, endocrinologie, infectiologie, oncologie, pneumologie, urologie (Pfizer, 2016).

Pfizer, c'est aussi des **biothérapies** :

- Hématologie
- Réparation tissulaire
- Vaccins
- Rhumatologie

Et également des **médicaments d'automédication** :

- Antalgie
- Compléments alimentaires.

1.4.3 PFIZER PHARM ALGERIE (PPA)

Pfizer Pharm Algérie est la filiale Algérienne du groupe Pfizer, premier laboratoire biopharmaceutique à l'échelle mondiale.

Pfizer Pharm Algérie est présent sur le marché algérien depuis 1960, avec quelques années d'interruption.

En 1994, Pfizer revient en force en Algérie, suite à l'ouverture du marché du médicament et depuis, PPA importe et commercialise les produits pharmaceutiques Pfizer en Algérie.

Le laboratoire Pfizer est présent en Algérie à travers également, Pfizer Sidal Manufacturing qui est l'unité de production de Pfizer en Algérie, fabrique dans son usine, installée à Oued Smar, des molécules issues de la recherche récente de Pfizer.

Avec plus de 300 collaborateurs, Pfizer en Algérie emploie un effectif 100% algérien, diplômés des universités algériennes et étrangères dans différentes spécialités, on citera, entre autres médecins, pharmaciens, vétérinaires et biologistes.

Pour pouvoir satisfaire son ambition grandissante de production locale, Pfizer Sidal Manufacturing (PSM) a renforcé son investissement en 2010, ce qui a conduit au triplement des capacités de production.

Pfizer Pharm Algérie est une entreprise citoyenne, engagée dans les différentes causes ayant trait à la santé

- S'implique activement dans la lutte anti cancer
- Aide à la création de centres antidouleur
- Contribue à la sensibilisation à la maladie d'Alzheimer et aide à sa prise en charge
- Participe aux opérations de dépistage de glaucome
- Aide les associations médicales et caritatives
- S'allie aux actions ciblant la formation médicale
- Encourage la production scientifique et intellectuelle
- Soutien à diverses associations caritatives
- Respecte et préserve l'environnement

1.4.4 PFIZER SAIDAL MANUFACTURING (PSM)

PSM a été Créée en 1998, c'est une joint-venture entre Pfizer (70%) et Sidal (30%), PSM a pour objectif de produire des médicaments, à usage humain issues de la recherche Pfizer, avec un transfert technologique complet. Actuellement, PSM fabrique plus de 66% du portefeuille produit de Pfizer Algérie.

Pfizer Sidal Manufacturing est composée d'une équipe pluridisciplinaire 100% Algérienne formée aux techniques récentes de production, de contrôle des médicaments et aux normes internationales en matières de Qualité et d'Environnement Hygiène et Sécurité. Pfizer Sidal Manufacturing assure la fabrication de formes sèches : Comprimés et Gélules, ainsi que leur conditionnement primaire et secondaire.

1.4.5 Les perspectives de Pfizer Pharm Algerie

- Introduire de nouvelles molécules directement à la fabrication locale.
- Répondre aux besoins spécifiques des malades algériens en respectant l'épidémiologie nationale
- Introduire une gamme de génériques Pfizer en Algérie à des prix accessibles aux patients algériens
- Investir davantage dans ses ressources humaines.

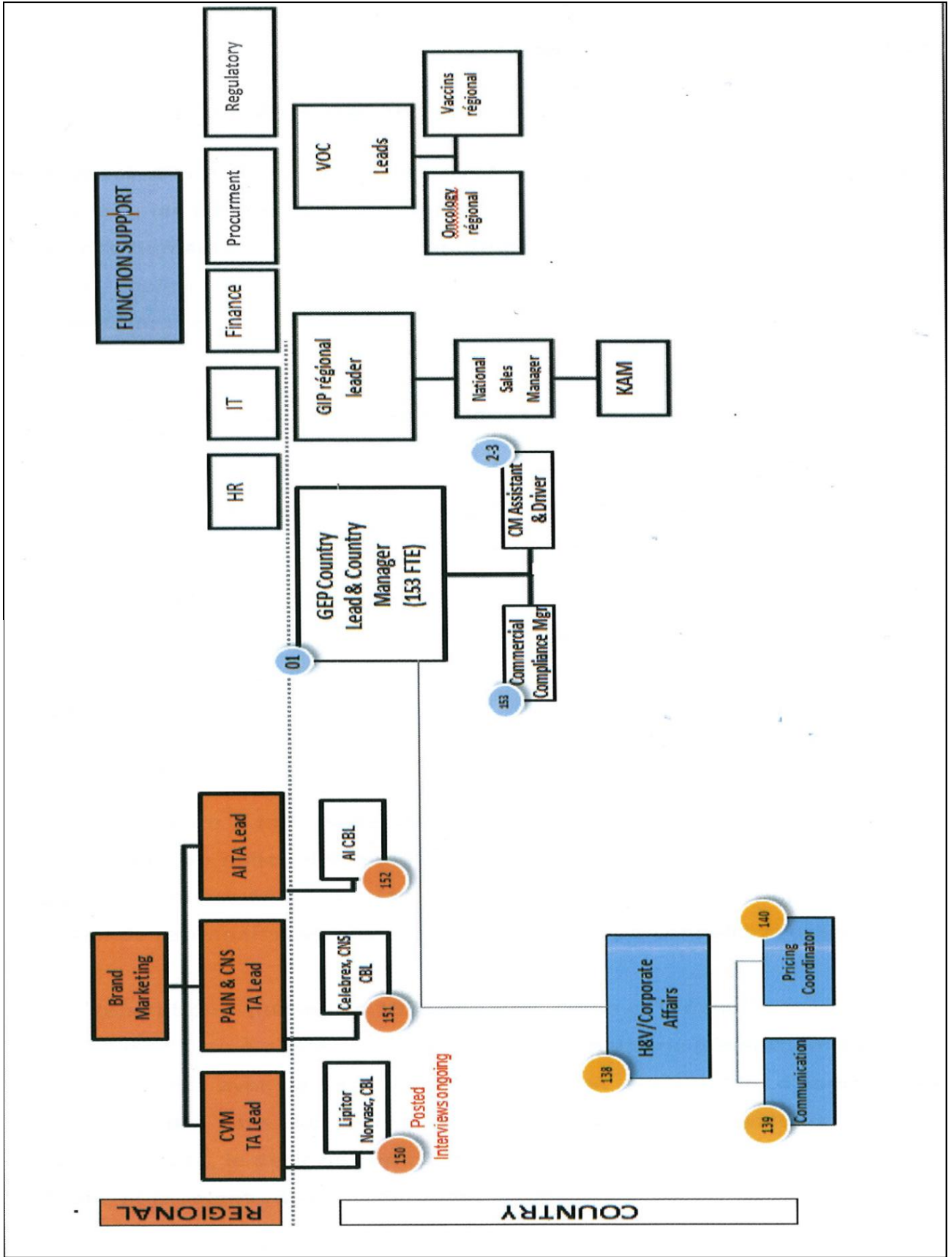
1.4.6 Missions de la direction de communication Pfizer :

Chaque département possède des missions, et parmi les missions du département de communication chez PFIZER PHARM ALGERIE sont ¹ :

- Gestion des communications internes et externes de l'entreprise.
- Elaborer des stratégies efficaces de communication d'entreprise, et assurer que cela soit cohérent et reflète la vision stratégique de l'organisation.
- Développer et diriger la communication interne de l'entreprise localement et au niveau régional.
- Gérer les communications internes (mémos, bulletins d'information, etc.) et informer les collègues sur les développements et les événements de l'entreprise.
- Créer des stratégies pour accroître la sensibilisation des employés et promouvoir la productivité.
- Aider à la communication de stratégies ou de messages de haut niveau.
- Rédaction de contenu (par exemple, communiqués de presse) pour les médias de masse ou le site web de l'entreprise.

¹ (Documentation interne)

Figure 1 : organigramme de la filiale PFIZER PHARM ALGERIE



2. Cadre méthodologique

2.1 Approche méthodologique

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé une démarche hypothético-déductive par la méthode quantitative selon l'outil d'investigation qui est **le questionnaire**. Cela pour recueillir les informations nécessaires auprès des différents acteurs concernés par notre sujet d'étude.

2.2 Méthodes et instruments de mesure

En premier lieu, nous avons utilisé la démarche la plus adéquate de notre recherche, c'est **la revue de la littérature** qui nous a facilité la tâche de la recherche des informations et à mieux comprendre les concepts et les théories des deux variables de notre sujet en se référant aux ouvrages, les revues, l'internet et les articles.

En second lieu, vu que nous avons adopté une méthode quantitative, nous avons choisi **le questionnaire** comme outil d'investigation sur le terrain afin de connaître l'état des lieux de notre sujet principal chez PFIZER PHARM ALGÉRIE ainsi l'impact de cette communication sur la motivation des employés. À la fin de notre enquête nous allons interpréter les résultats de ce questionnaire.

Finalement, l'organisme au sein duquel nous avons suivi notre stage nous a fourni une documentation interne sur de la présentation de l'entreprise.

2.3 Echantillonnage.

L'échantillonnage est une méthode qui nous permet de choisir la population qui représente notre enquête. Cet échantillonnage nous aide à recevoir des résultats d'un cas pratique chez PFIZER PHARM ALGÉRIE par rapport à notre sujet d'enquête.

Nous avons choisi un échantillon aléatoire composé de 34 personnes auxquelles nous avons distribué le questionnaire. Toutes les personnes interviewées ont répondu à notre questionnaire.

2.4 Procédure de collecte des données.

Pour les points suivants, nous allons parler à propos du chemin et la démarche qu'on a suivie pour le recueil des informations dans l'entreprise, ainsi que la méthode et les outils utilisés pour le traitement des données.

a. La démarche de la recherche

Notre questionnaire comporte 17 questions sur la communication interne, ses outils ainsi que sa relation avec la motivation des employés. Notre étude a été élaborée au sein de l'entreprise PFIZER PHARM ALGERIE qui comporte environ 70 employés sédentaire et le reste itinérant.

La distribution de notre questionnaire a été faite en ligne au sein de l'entreprise, car nous avons établi ce questionnaire via GOOGLE FORMS.

b. Les outils de traitement des données

Google FORMS est un site en ligne qui permet de planifier des événements, de réaliser une enquête ou un sondage, ainsi de recueillir facilement des informations. Il nous assiste notamment dans (Support GOOGLE) :

- La réalisation du questionnaire.
- Le traitement quantitatif des données.
- L'analyse des données.

Ce questionnaire à vocation académique a pour objectif de mieux appréhender la place de la communication interne dans la motivation du personnel de PFIZER PHARM ALGERIE. Après la récolte des résultats, GOOGLE FORMS nous a ensuite permis de réaliser un traitement des données quantitatives.

Nous avons utilisé aussi un autre logiciel « SPSS » qui nous a aidés à faire une autre analyse des données plus approfondies que celle de GOOGLE FORMS. Ce logiciel nous a donné des tableaux statistiques bien détaillés, des graphes ainsi via ce dernier nous avons testé les hypothèses avec le test khi deux.

CHAPITRE 2

REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL

1. Revue de littérature :

L'objectif principal de cet examen est de synthétiser l'état actuel de la science sur les communications organisationnelles internes. Aussi, nous explorons le lien entre la communication interne et la motivation des employés. Bien qu'il existe d'autres résultats de communications efficaces qui pourraient être reliés au rendement organisationnel, cet examen s'est limité à la relation entre la communication interne et la motivation des employés.

Une approche multidisciplinaire globale a été utilisée pour capturer la littérature provenant de divers champs. Plusieurs bases de données ont été utilisées : littérature de ressources humaines, affaires, psychologie...etc. La recherche a été ciblée, premièrement, aux articles publiés dans les sources de langue anglaise beaucoup plus et française, à l'aide de mots-clés communications internes, motivation et la performance organisationnelle. Deuxièmement, elle a été basée sur articles avec des mots clés figurant dans le titre, dans résumé ou les deux.

Selon **VANESHREE GOVENDER** dans son étude intitulée « *the role of internal communication in the transition process* ». L'étude a utilisé une méthode de recherche quantitative; Cela a permis une évaluation du rôle de la communication interne dans un cadre d'enseignement supérieur au cours d'un processus de transition. L'échantillon de population était de 400 employés administratifs et universitaires dans les sept campus. Le personnel a été évalué via un questionnaire d'enquête.

L'étude a révélé que vivre et faire face au changement dans l'environnement de travail est un fait de la vie pour les organisations et les individus. Le succès de tout programme de changement dépend de la capacité de l'organisation à communiquer efficacement avec ses employés; Par conséquent, la communication interne joue un rôle central dans tout programme de changement. Le personnel du DUT (DURBAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY) avait une communication limitée de la direction pendant la phase de changement. Ils étaient d'avis qu'une communication interne efficace pourrait améliorer la productivité de la main-d'œuvre. (Govender, 2014).

Selon **CHRISTIAN MICHON** qui a travaillé sur une étude intitulée « *Management et communication interne : les six dimensions qu'il faut considérer* ». Cette étude a révélé que l'évolution du management des organisations a conduit à considérer la communication

interne comme une fonction à part entière puis à en faire un levier stratégique de management. Mais au-delà cette reconnaissance, le gestionnaire ressent le besoin d'un modèle qui lui permette de définir une politique de communication interne et d'en mesurer la qualité. Une lecture épistémologique de la liaison entre management et communication nous a permis d'identifier 6 composantes fondamentales qui agissent de manière interactive : l'information, l'identification, la convivialité, la participation, la fédération et l'implication. Une première application en entreprise a permis de tester avec succès la valeur opérationnelle du modèle. (Michon, 1994)

Selon *PRADNYA CHITRAO* sur son étude sur « *Internal Communication Satisfaction As An Employee Motivation Tool In The Retail Sector in Pune* ». L'enquête étudie les systèmes de communication interne des organisations afin de motiver les employés et pour assurer la satisfaction de la clientèle. Cet article étudie si les employés ont accès à des informations précises et pertinentes nécessaires pour exécuter efficacement leurs fonctions professionnelles. Le "filtrage" du bruit qui entraîne une surcharge d'information doit être effectué par chaque organisation, car la surcharge d'information empêche toujours les informations pertinentes. L'étude a révélé que tous les employés préfèrent l'interaction en face à face et que la communication interpersonnelle et dialogique reste importante au niveau d'une organisation. (Chitrao, 2014)

Suite à une étude qui a été faite par *OVIDIU-ILIUTA DOBRE* intitulé « *Employee motivation and organizational performance* ». La majorité des organisations rivalisent pour survivre dans cet environnement de marché volatil et féroce. La motivation et la performance des employés sont des outils essentiels pour le succès de toute organisation à long terme. D'une part, la mesure des performances est essentielle à la gestion de l'organisation, car elle met en évidence l'évolution et la réalisation de l'organisation. D'autre part, il existe une relation positive entre la motivation des employés et l'efficacité organisationnelle, reflétée dans de nombreuses études. Cet article vise à analyser les facteurs de motivation des employés à des niveaux élevés de performance organisationnelle. La littérature montre que des facteurs tels que l'autonomisation et la reconnaissance augmentent la motivation des employés. Si l'autonomisation et la reconnaissance des employés augmentent, leur motivation au travail améliorera également, ainsi que leurs réalisations et leur performance organisationnelle. Néanmoins, les insatisfactions des employés causées par des emplois monotones et les pressions exercées par les clients pourraient affaiblir la performance organisationnelle. Par conséquent, les

taux d'absentéisme des emplois peuvent augmenter et les employés peuvent laisser l'organisation à des concurrents conjoints qui offrent de meilleures conditions de travail et des incitations plus élevées. Tous les individus ne sont pas identiques, de sorte que chacun devrait être motivé en utilisant différentes stratégies. Par exemple, un employé peut être motivé par une commission supérieure, tandis qu'un autre pourrait être motivé par une satisfaction professionnelle ou un meilleur environnement de travail. (Dobre, 2013)

Selon **Tiffany Andry** qui a fait une étude sur « *Le cadre de proximité, acteur clé de la motivation et de l'implication organisationnelle* ». À travers cette étude, l'intérêt des entreprises pour une vision stratégique de la communication interne est grandissant et pourtant, beaucoup d'organisations ne la voient encore que comme une fonction de support au management. Elle peut cependant leur apporter de grands bénéfices, comme la motivation et l'implication du personnel dans l'entreprise. De leur côté, les cadres de proximité sont des communicants essentiels de l'organisation, transmettant les informations de la direction vers leurs équipes. Cette position est d'ailleurs bien délicate. Cette étude s'appuie sur une méthode originale issue des concepts théoriques, cet article vise à montrer comment le cadre de proximité, en mobilisant la communication interne, peut favoriser la motivation et l'implication organisationnelle des travailleurs. (Tiffany, 2016)

Selon **ZIURAITĖ, JURGITA** sur une étude intitulée « *relationships of internal organizational communication, performance and work motivation* ». Cette étude a conclu que la communication est l'un des éléments de l'organisation fonctionnant avec succès. Les managers de nombreuses entreprises ont compris que, lorsqu'ils communiquaient efficacement, l'organisation pouvait atteindre plus pendant une période plus courte. Cette étude visait à déterminer la communication organisationnelle interne, la motivation et les relations de performance ainsi que de présenter un modèle les reflétant. Des employés de la même organisation ont participé à la recherche. 54 employés ont rempli un questionnaire. Après avoir effectué une analyse de données, l'étude a révélé que seule la satisfaction de la qualité des médias diffère selon les groupes selon le genre. Les hommes étaient plus satisfaits de la qualité des médias que les femmes. Une plus grande satisfaction pour les commentaires personnels et la communication avec un superviseur était liée à une moindre motivation extrinsèque. Une motivation intrinsèque plus élevée était liée à une performance subjective plus élevée. Un modèle interne de communication

organisationnelle, de motivation au travail et de performance a été élaboré à l'aide de la modélisation des équations structurelles. (Ziuraite, 2008)

Selon *MIRITI JENIFFER KARIMI* dans une étude qui a utilisé une conception d'une recherche descriptive pour obtenir des informations sur « l'impact de la communication sur la motivation des employés ». Le personnel de PCK comprend 315 employés était la population cible. Un échantillon de 95 (30%) a été sélectionné à l'aide d'un échantillonnage aléatoire stratifié pour l'étude et un questionnaire était l'instrument privilégié pour la collecte de, suite a cette situation, Les résultats ont révélé que la communication avait un effet de motivation sur les employés de Postal Corporation du Kenya, traduisant ainsi cette motivation en satisfaction au travail. Cependant, les membres du personnel de PCK ont indiqué qu'ils n'étaient pas satisfaits des canaux utilisés pour communiquer par (34%), ce qui réduisait l'efficacité de la communication qui affectait négativement leurs efforts pour atteindre leurs objectifs et objectifs. L'étude recommande donc à la Société postale du Kenya de prendre en considération les commentaires opportuns, les bons moyens de communication et la communication immédiate. (KARIMI, 2011)

2. cadre conceptuel

2.1 La communication interne

La communication interne a toujours existé depuis la naissance de l'entreprise, c'est pourquoi on ne peut pas connaître l'évolution de la communication interne sans aborder l'évolution de l'entreprise. Dans la période du XXème siècle l'homme est considéré comme un outil de production, semblablement à une machine. Après cela l'émergence de l'entreprise dans les années 1980 a permis de mettre en évidence l'importance des facteurs humain dans la productivité via la communication.

2.1.1 Définition

La communication est une caractéristique importante et déterminante de toute organisation. La communication interne existe dans chaque organisation et fait partie intégrante des relations publiques. Cette communication peut conduire à accroître le dévouement des employés et améliorer l'exécution de travail globale. (ZIVRBULE, 2015)

Il existe deux formes de communication :

- *La communication formelle* : est une communication pratiquée par l'ensemble des individus au sein d'une organisation d'une façon légitime et organisée, dans le but de construire un lien entre l'individu et son organisme.
- *La communication informelle* : est une communication non programmé et non organisé par l'entreprise, en d'autre terme, est une communication pratiquée d'une façon non légitime.

La communication interne devient une fonction établie dans l'entreprise comme par exemple le service de marketing, le service de contrôle de gestion ou le service des méthodes. La communication interne a un impact indirect sur les résultats d'une entreprise par le biais des attitudes et comportements des salariés. (Michon, 1994)

« *La communication interne est l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise.* » (wikipédia)

La communication interne permet à tous les individus d'améliorer leurs connaissances et savoir connaître la vision de l'entreprise, via l'ensemble de flux d'informations afin de coordonner et effectuer ses activités avec la meilleure efficacité.

La communication interne vise toujours à construire une cohérence entre le groupe et à améliorer le climat social de l'entreprise dans le but d'obtenir un meilleur rendement.

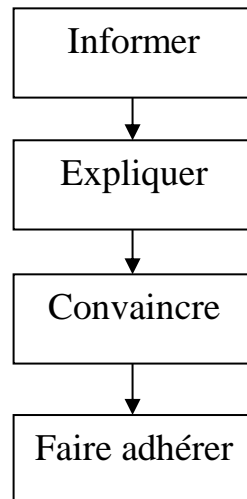
2.1.2 Les formes de communication interne

- **La communication descendante :**

La communication descendante (du haut vers le bas), s'adresse à l'encadrement puis à l'ensemble des salariés. Elle commence du haut de la pyramide hiérarchique vers l'encadrement qui doit, selon son objet, retransmettre vers tous les autres employés. Le but de cette communication est de diffuser les informations générales : la politique de l'entreprise, les principaux axes de développement, les projets, les partenariats, ainsi que les informations concernant la réglementation qui s'appliquent à tous (règlement intérieur, mesures de sécurité, etc.). (Halter, 2015)

Les outils utilisés dans cette communication descendante sont les réunions, les notes de service, le journal interne, les panneaux d'affichage, et actuellement le support le plus exploité à savoir l'email.

Figure 2 : Processus d'une communication descendante.



Source : **morel, Philippe. 2009.** *La communication d'entreprise.* paris : librairie Vuibert, 2009. Page 91

Suite à cette figure nous nous rendons compte que le processus de la communication interne commence par informer les employés, ensuite leurs expliquer et par la suite les adhérer en les impliquant dans l'entreprise et ses objectifs.

- **La communication ascendante :**

Contrairement à la précédente, la communication ascendante (du bas vers le haut) commence par la base des salariés pour remonter vers la hiérarchie. Elle peut être provoquée ou spontanée. Le développement de la communication ascendante répond à trois objectifs : enquêter, détecter et stimuler. Cela peut prendre plusieurs aspects. Elle est formelle lorsqu'elle est bien structurée (l'émetteur et le récepteur sont connus), Informelle lorsqu'elle n'est pas structurée, mais que l'on connaît ou que l'on peut identifier l'émetteur et le récepteur. (morel, 2009)

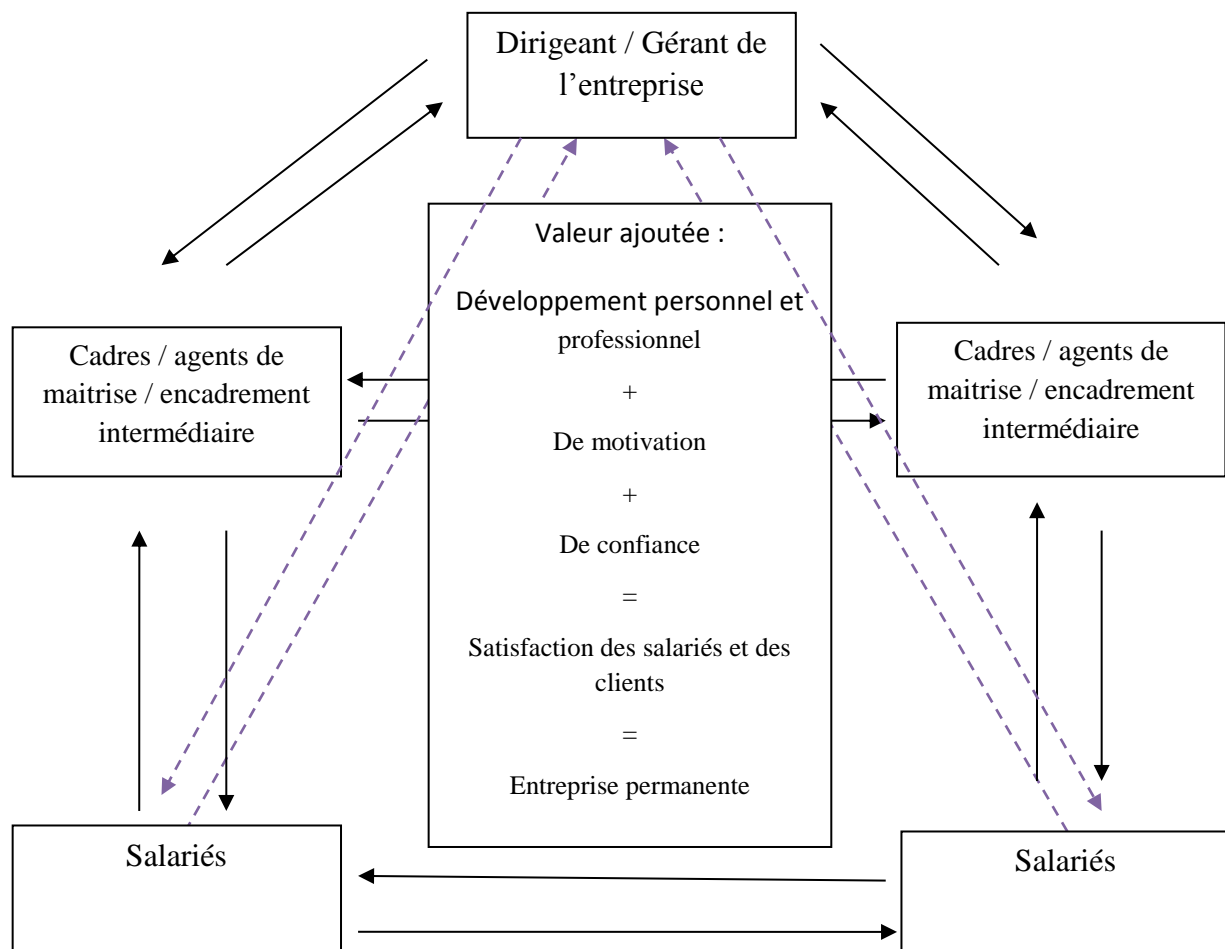
Les outils utilisés dans cette communication ascendante sont : les sondages, , les boîtes à idées...etc.

- **La communication transversale :**

Elle favorise l'échange et l'interaction de l'information entre les salariés de l'entreprise dans les départements et le service du personnel. Elle vise à partager les connaissances entre les différents acteurs d'une entreprise. Elle permet de créer de la cohésion, de la solidarité, des liens et une implication dans le milieu de l'entreprise. (Halter, 2015)

Les supports les plus utilisés pratiquement dans ce type de communication sont : le téléphone et l'email.

Figure 3 : La communication au sein de l'entreprise



Source : **Halter, Marek. 2015.** L'Observatoire des Relations humaines Au Sein de l'Entreprise. Nouméa : ORASE actualités, 2015. 17.

2.1.3 Les outils de la communication

La communication interne dans une entreprise (PME, GE) est très importante. Elle permet d'informer les salariés sur les évolutions dans l'entreprise, afin qu'ils se sentent intégrés. Un employé informé est déjà en grande partie un employé satisfait, et donc motivé. Il est donc

plus productif et plus attaché à l'entreprise. La communication interne n'est plus réservée aux grands groupes, elle peut aussi bénéficier aux PME.(Gomes)

- **Le livret d'accueil :**

Il s'agit sans doute du premier outil de cette catégorie en termes de nécessité et d'utilité. Un livret d'accueil exhaustif contient :(morel, 2002)

- ✓ Le rappel de la politique générale d'emploi
- ✓ La présentation de la direction ressources humaines
- ✓ Des informations liées à l'emploi : conventions collectives de référence, conditions d'embauche, horaires de travail, mutations et promotions, absences et congés, etc.
- ✓ Des informations concernant les rémunérations : politique salariale, modes et date de paiement, éléments de la rémunération, etc.
- ✓ Des informations concernant les avantages sociaux : restaurant d'entreprise, garderie, logement de fonction, etc.
- ✓ Quelques renseignements utiles : frais de déplacement, participation au frais du transport, informations pratiques sur la sécurité
- ✓ L'organigramme de l'entreprise.

- **Les panneaux d'affichage :**

Etant obligatoire, ce type d'outil doit accueillir les informations de la direction de ressources humaines, des délégués syndicaux et du comité d'entreprise. On y trouve donc une majorité d'informations règlementaires, de note et de circulaires ... (morel, 2002)

- **Le journal interne :**

Il constitue le lien entre les membres du personnel et crée et renforce le sentiment d'appartenance à l'entreprise. Le journal interne reflète la vie de l'entreprise (activités économiques et sociales, nouvelles des clients, des fournisseurs, résultat obtenus, etc.). Le journal d'entreprise bien qu'il soit un outil de la communication descendante par excellence, néanmoins un journal idéal est celui qui deviendra à plus ou moins brève échéance interactif en offrant au personnel la possibilité de s'exprimer dans ses colonnes. A ce moment, il participera pleinement au développement de la communication interne (morel, 2002)

- **Intranet :**

Est un réseau privé utilisant les technologies d'internet (protocole de transmission, hypertexte), permettant des échanges d'informations à l'intérieure d'une entreprise, entre des matériels hétérogènes. Le site est donc réservé en général aux collaborateurs d'une même entreprise et permet de regrouper des ressources et de les mettre en commun : informations, services, procédures, outils...(MEIER, 2009)

- **Les réunions :**

Organiser des réunions peut être difficile, surtout lorsque les employés sont séparés géographiquement. Pourtant, elles apportent beaucoup tant aux salariés qu'aux employeurs. Elles permettent d'échanger sur l'actualité de l'entreprise, sur des points à améliorer dans les process de travail, etc. L'employé peut se sentir plus à l'aise, pour parler de problèmes rencontrés dans son travail, au sein d'un groupe plutôt que seul. Aujourd'hui des outils tels que Skype, Hangout ou Webex permettent d'organiser des réunions sous forme de web conférence (Gomes)

- **Le réseau social d'entreprise :**

Un réseau social d'entreprise est un espace communautaire reprenant les fonctionnalités habituelles d'un réseau social, mais qui est destiné aux salariés et collaborateurs de l'entreprise. La mise en place d'un réseau social d'entreprise vise généralement à favoriser la communication interne et le travail collaboratif (B.Bathelot, 2017)

- **Les boîtes à idées :**

Cet outil permet aux salariés de donner leur avis, faire des propositions et de remonter les informations à leurs supérieures hiérarchiques. Il est considéré comme une activité interactive (les salariés s'expriment en toute liberté). Avec un cout faible mais il entraine une lourdeur dans l'analyse ses suggestions. (AMARA, 2013)

- **Les entretiens face to face :**

Est une méthode efficace pour communiquer avec les employés. Un entretien face à face permet de partager l'actualité de l'entreprise avec tous les acteurs concernés,

- **Événementiel :**

Un des outils utilisés par une entreprise pour un événement donné comme les séminaires d'entreprises, team building... etc. Ces événements internes ont pour objectif de fédérer et fidéliser l'ensemble des collaborateurs autour de ses valeurs ou de ses projets.

- **Le téléphone :**

Est parmi les outils les plus importants de la communication interne, parce que ce dernier à un contact direct avec le client interne et externe de l'entreprise. Il a pour but de jouer sur l'image professionnelle de l'entreprise.

- **Les courriers électroniques :**

Ce sont des messages écrits contenant des documents ou bien des informations transmis à l'ensemble des employés par un réseau informatique (principalement internet), ce que l'on appelle la messagerie électronique. Actuellement c'est l'outil principal, essentiellement dans les entreprises multinationales, tel que PFIZER PHARM ALGERIE qui possède 300 employés et que la majorité à l'extérieur du siège.

2.1.4 Les objectifs de la communication interne

L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande/offre d'informations dans l'organisation. Les caractéristiques de la demande doivent être intégrées (LIBAERT, 2014 p. 22). La demande du point de vue des événements, en proportion des services ou des établissements qui ont des besoins différents. Ainsi les attentes d'un simple employé ne sont pas les mêmes que celles d'un cadre. En ce qui concerne l'offre, elle doit être permanent et adaptée. (Nicole D'ALMEIDA et Thierry LIBAERT, 2014)

- **L'accompagnement du projet d'entreprise :**

La communication interne accompagne et guide le projet de l'entreprise avec lequel elle présente les objectifs associés à la stratégie de la société via l'adhésion collectif du groupe.

« *La communication interne formalise les choix de l'entreprise et, par des supports adaptés, les explique aux salariés. Quatre-vingts pour cent des responsables de communication interne interrogés par L'AFCI (association française de la communication interne) déclarent avoir participé à la mise en place du projet de l'entreprise* ». (LIBAERT, 2014 p. 24)

- **Emboiter le pas et conseiller le management :**

L'interpénétration entre la communication et le management est une action pratiquée quotidiennement à travers des relations à différents niveaux hiérarchiques ascendante, descendante et transversale entre les individus. Cette action a pour but de gérer, d'expliquer, conseiller, d'animer, et de décider la vision et la finalité de l'organisation.

- **Lier et unifier :**

La communication interne s'adresse à tous les individus de l'entreprise, qui permet de partager un langage et une culture commune. Ecouter et comprendre l'environnement social, de même d'élaborer et de diffuser l'information, afin de stimuler la circulation de l'information.

Suite à l'ensemble des objectifs cités, nous récapitulons comme suite :

- L'objectif majeur de la communication interne est la production de l'information.
- Animer la vie organisationnelle.
- Fédérer et motiver l'ensemble des employés.
- Valoriser la culture de l'entreprise et faire adhérer les acteurs.
- Informer et expliquer.
- Aider à la prise de décision.

2.2 Le concept de motivation

2.2.1 Définition de la motivation

Selon Hamid BETTAHAR, « *la motivation est une énergie traduite par une force interne ou externe nécessaire, qui suscite le déclenchement d'un comportement, lui donne une signification et une direction, détermine son ampleur et son intensité et assure la persistance et l'assiduité de son évolution* ». (BETTAHAR, 2014 p. 124)

On constate que la motivation est une action faite par l'individu à travers des facteurs qui se construisent par le comportement humain dans le but d'atteindre ses objectifs. Chaque individu sera motivé selon, ses besoins et ses attentes.

Cependant, le terme motivation est difficile à définir parce que son utilité est utilisée pratiquement dans tous les domaines. C'est pour cela, nous nous intéressons seulement à la motivation de l'homme vis-à-vis à son travail, et plus essentiellement la motivation dans l'entreprise.

Selon Louis BERGERON, auteur de *Satisfaction, motivation et performance au travail* définit la motivation : « comme une force intérieure, poussant l'individu à agir dans le sens des objectifs organisationnels, tel qu'il les perçoit. Il s'agit donc d'une optimisation de l'effort vers un but précis et non d'une simple dépense d'énergie.» (Bergeron, 2003)

Claude LEVY-LEBOYER, auteur de nombreux ouvrages sur la motivation des individus au travail, nous propose la définition suivante : «La motivation peut être décomposée en 3 étapes qui se définissent dans le cadre des actions visant la poursuite d'un résultat donné, donc d'une performance :

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

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

2.2.2 Typologie de motivation

Le concept motivation est apparu dans les années 1950, on parle de la motivation comme étant un concept dynamique et multifactoriel. Fabien Fenouillet distingue deux types de motivation : la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque. Ces deux types nous permettent de bien comprendre la motivation. (SAHUC, 2006)

- **Motivation intrinsèque :**

La notion de motivation intrinsèque revoie au fait pour un sujet d'exercer une activité ou un travail pour le plaisir et la satisfaction qu'il retire. Ainsi, un sujet intrinsèquement motivé lorsqu'il exécute une tâche ou une action volontairement et sans culpabilité. (SAHUC, 2006)

*« La motivation intrinsèque se définit par la poursuite d'une activité pour la **satisfaction interne** que l'on en tire, plutôt qu'une conséquence séparée. ».* (Philippe, 2013)

D'après les deux chercheurs en psychologies *COON ET MITTERER*, dans leur ouvrage intitulé « introduction to psychology : gateways to mind and behavior » *“La motivation intrinsèque se produit lorsque nous agissons sans récompenses externes évidentes. Nous aimons tout simplement une activité ou voyons cela comme une occasion d'explorer, d'apprendre, et d'actualiser notre potentiel.”.* (O.MITTERER, 2008)

Selon le chercheur *BROWN* en ressource humaine *“La motivation intrinsèque se réfère à la raison pour laquelle nous effectuons certaines activités pour le plaisir”* (Brown, 2007)

La motivation intrinsèque est un comportement conduit par des récompenses internes. En d'autres termes, la motivation à s'engager dans un comportement qui vient de l'intérieur de l'individu parce qu'il est intrinsèquement gratifiant. (1)

Nous constatons que la motivation intrinsèque est une motivation interne de l'individu, car tout individu motivé à l'intérieure travaille pour le plaisir et non pas pour la récompense. C'est accompli avec vocation et non pas avec contrainte.

- **La motivation extrinsèque :**

La notion de motivation extrinsèque renvoie au fait d'un sujet agit dans l'optique d'obtenir quelque chose en contrepartie d'une action. Il peut s'agir par exemple d'une récompense ou de reconnaissance. Un sujet peut également accomplir une tache ou une action pour se déculpabiliser envers quelqu'un. Sur un plan scolaire, c'est généralement l'élève qui s'efforcera d'obtenir de bonnes notes afin de faire plaisir à ses parents. Les implications qui en découlent face à l'activité sont donc calculées et orientées vers la rentabilité de celle-ci. (SAHUC, 2006)

« La motivation extrinsèque apparaît lorsque nous recevons une récompense externe comme par exemple : de l'argent, de la reconnaissance, un travail désiré, etc.... C'est à dire, lorsque notre "motivation" est provoquée par la conséquence sur les autres de notre comportement. » (DELÉCRAZ, 2017)

La motivation extrinsèque vise sur trois objectifs principaux qui sont : (SAHUC, 2006)

- La promotion ou l'obtention d'un gain
- La reconnaissance sociale ou des éloges
- La valorisation vis-à-vis d'autrui.

Nous constatons que la motivation extrinsèque est une motivation qui dépend de l'externe à travers les récompenses ou bien les promotions...etc., car ce sont les facteurs qui poussent l'individu à dépenser un effort et une énergie intensifier afin d'atteindre les objectifs ciblés.

2.3 La relation entre la communication interne et la motivation des employés

La communication interne représente un atout majeur dans le bon fonctionnement d'une entreprise. Pour motiver les employés, ce type de procédé est un levier stratégique pour augmenter la motivation des collaborateurs. La communication joue un rôle important dans l'entreprise car elle permet l'échange d'information essentielle pour le bon fonctionnement de l'entreprise et consolide une équipe. (Entrepreneuriale, 2015)

La communication interne a acquis une dimension au cours de ces années dans l'entreprise car l'évolution de la culture d'entreprise les y pousse et parce que le personnel est devenu partie prenante et demandeur de plus d'information et d'échanges. Force est de constater que la communication interne ne peut plus être simplement l'outil de transmission d'information de la hiérarchie à l'ensemble des employés. Son véritable enjeu est celui de l'adhésion des collaborateurs à l'entreprise et à ses valeurs. L'objectif étant de les inciter à s'investir et donc les motiver par conséquent. Il est important de comprendre que le personnel est le premier vecteur de communication et de l'image de l'entreprise vers l'extérieur. En conséquence, l'entreprise doit faire tout son possible pour assurer le développement de son personnel qui constitue une source de valeur ajoutée et un vecteur d'avantage concurrentiel. Cela dénote l'importance de bien communiquer en interne et pour relayer l'information et être le promoteur de l'image de son entreprise. Chaque

travailleur doit être informé clairement. L'information contribue également à la prise de décision, c'est une autre raison essentielle pour une bonne communication interne au sein de l'entreprise. La motivation du personnel et son adhésion aux différents projets réalisés dans l'entreprise sont, enfin, deux bonnes raisons qui rendent la communication interne très adéquate.(Oumar, 2014)

Il existe plusieurs objectifs visant à promouvoir la motivation qui sont (Oumar, 2014):

- La diffusion d'une information pertinente permettant à chacun de comprendre l'entreprise ; de s'adapter en permanence aux aléas, d'être autonome et efficace à son poste de travail.
- L'échange, l'enrichissement réciproque, la coordination et l'interactivité entre personnes ou entités.
- Enfin, l'adhésion à une ambition, des valeurs, des projets communs et la solidarité de tous.

Une des méthodes pour motiver les employés par le biais de la communication interne est de fixer de nouveaux buts et des objectifs en permanence de l'entreprise. En plus de veiller à ce que ces buts et objectifs devraient être réalisables et réalistes. Cela est nécessaire pour les travailleurs eux-mêmes de démontrer leurs capacités et leurs compétences. De cette façon, les employés seront encouragés et motivés à atteindre de plus en plus non seulement les objectifs de l'entreprise, mais aussi leurs objectifs personnels. (ZIVRBULE, 2015)

Construction d'une équipe cohésive est l'une des meilleures façons d'encourager les employés à se motiver eux-mêmes et entre eux. L'équipe cohésive se caractérise par un objectif commun, qui est connu de tous et qui est important, ainsi des règles claires et un plan établi visant à atteindre les objectifs, où chaque participant est conscient de ses responsabilités et sa contribution pour atteindre les objectifs fixés. Coopération est un facteur indispensable pour atteindre l'équipe unifiée. (ZIVRBULE, 2015)

Selon (Pinder, 2008) on pourrait distinguer plusieurs façons de motiver les employés :

- Plus d'obligations et de responsabilités assignées aux employés;
- Expression de la reconnaissance;
- Une communication efficace.

« La communication interne sert surtout à transmettre de l'information opérationnelle, organisationnelle, de sécurité, de savoir-faire, etc. Au-delà de cette utilisation pragmatique, elle sert à transmettre également de l'information motivante ou à véhiculer la culture d'entreprise, entretenir et/ou améliorer le climat social, développer l'esprit d'équipe ; écouter et comprendre les collaborateurs de l'entreprise et, le cas échéant, résoudre/prévoir les situations de crise comme une restructuration. » (Oumar, 2014)

La demande de reconnaissance est devenue un élément important de la vie professionnelle. Cela affecte toutes les organisations, privées ou publiques, du bas vers le haut de la hiérarchie. Elle prend la forme de revendications de salaires, de statuts, mais aussi d'une demande plus générale et plus diffuse qui concerne la personne elle-même, le « respect » et la valeur que chacun estime dus. (Brun, 2008)

Reconnaître la personne : une conception existentielle. La conception humaniste et existentielle concerne les personnes en tant qu'êtres singuliers. Dans ce point de vue, la reconnaissance porte sur l'individu et non sur l'employé. Cette reconnaissance s'adresse à tel ou tel personnes et non au « responsable marketing » ou à « la comptable ». (Brun, 2008)

CHAPITRE 3

RESULTATS ET DISCUSSIONS

1. Présentation des résultats

1.1 Description de l'échantillon

Figure 4 : Genre

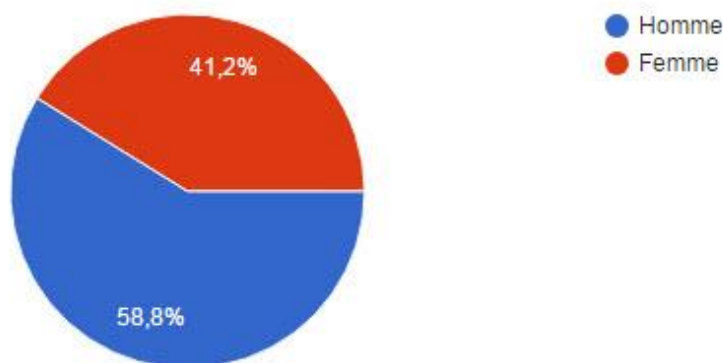
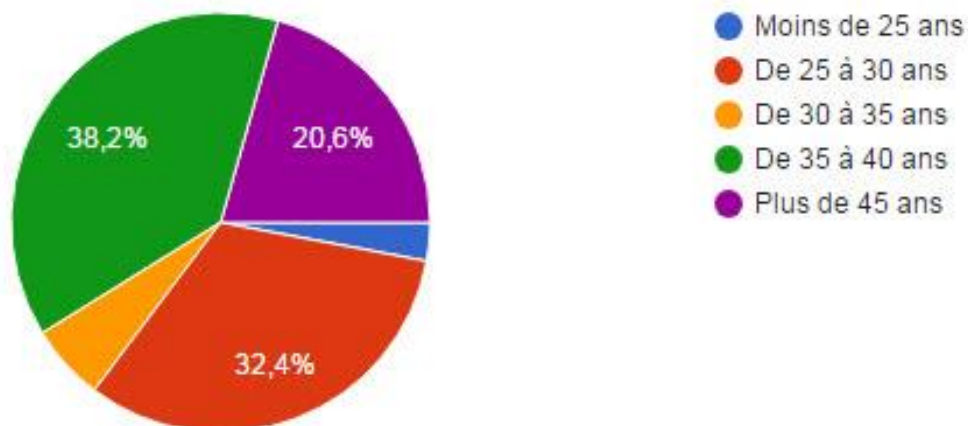


Tableau 1 : Représentation par genre de la participation au questionnaire.

Genre					
		Fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage Cumulé
Validé	homme	20	58,8	58,8	58,8
	femme	14	41,2	41,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

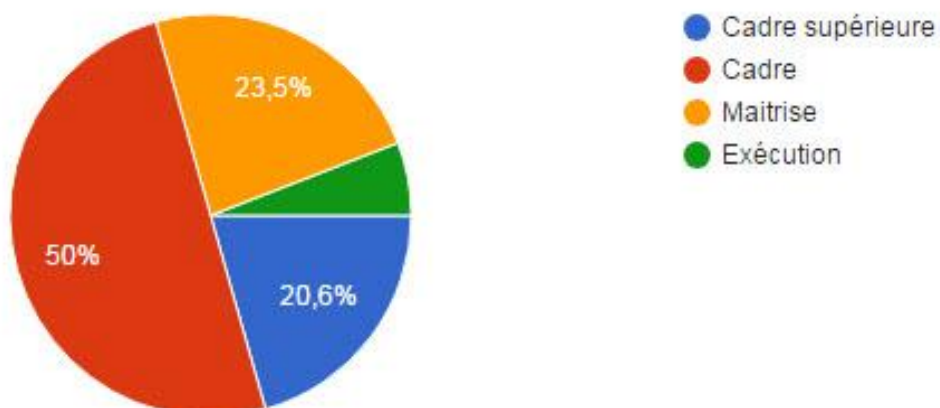
Sur la base de notre échantillon qui est de trente-quatre (34) individus, 58,8% de l'effectif sont des hommes tandis que 41,2% représentent des femmes. Ce qui veut dire que la majorité qui a répondu au questionnaire est de sexe masculin.

Figure 5 : tranche d'âge**Tableau 2 : tranche d'âge**

Age					
		Fréquence	Pourcent age	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	moins de 25 ans	1	2,9	2,9	2,9
	25-30	11	32,4	32,4	35,3
	30-35	2	5,9	5,9	41,2
	35-40	13	38,2	38,2	79,4
	plus de 45	7	20,6	20,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

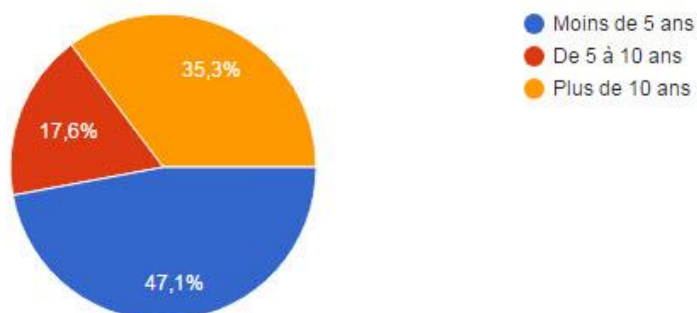
Ici, 38.2% de l'effectif se trouvent dans la tranche d'âge de 35 à 40 ans, 32.4% se situent entre 25 et 30 ans, tandis que 20.6% dans la tranche d'âge de plus de 45 ans. Ce qui veut dire que les jeunes forment la majorité.

Figure 6 : catégorie socioprofessionnelle**Tableau 3 : catégorie socioprofessionnelle.**

Profession					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	pourcentage cumulé
Validé	Cadre	17	50,0	50,0	50,0
	Maitrise	8	23,5	23,5	73,5
	cadre supérieur	7	20,6	20,6	94,1
	Exécution	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous mêmes.

En ce qui concerne la catégorie socioprofessionnelle, les cadres sont les plus représentés à hauteur de 50 % de l'effectif. 23.5 % ce sont les agents de maitrise, tandis que le reste de 20.6% ce sont les cadres supérieures.

Figure 7 : l'ancienneté**Tableau 4 : l'ancienneté**

Ancienneté					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	moins de 5 ans	16	47,1	47,1	47,1
	de 5 a 10 ans	6	17,6	17,6	64,7
	plus de 10 ans	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Selon les graphes ci-dessus, nous constatons que la majorité de notre échantillon sont des jeunes car les résultats nous montrent que 47.1% ont moins de cinq ans (5 ans), 35.3 % ont plus de dix ans (10 ans), et les autres 17.6% ont entre 5 et 10 ans. Ce qui explique, que PFIZER PHARM ALGERIE s'est basée beaucoup plus sur les jeunes compétents.

1.2 Traitement et analyse des données

Figure 8 : les conditions de travail au sein de l'organisme

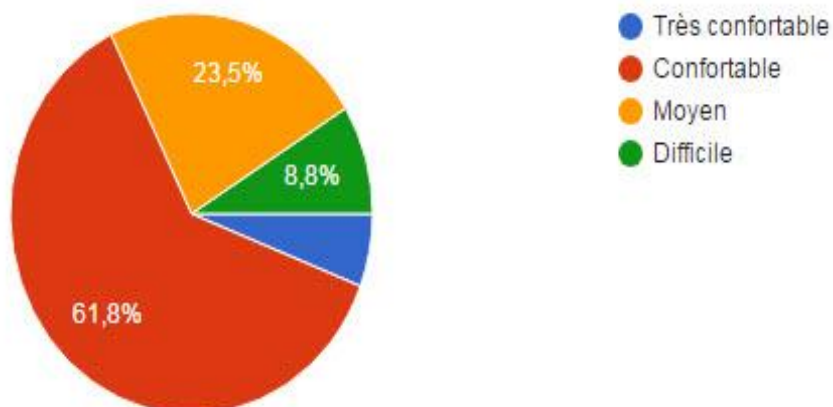
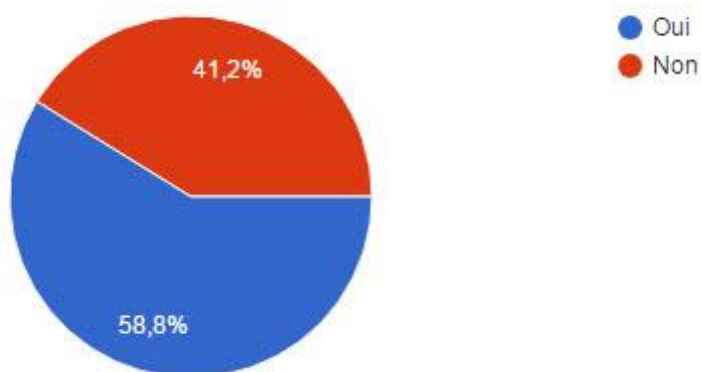


Tableau 5 : Les conditions de travail au sein de l'organisme

Quelle sont les conditions de travail dans lesquelles vous exercez					
		Fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	pourcentage cumulé
Validé	très confortable	2	5,9	5,9	5,9
	Confortable	21	61,8	61,8	67,6
	Moyen	8	23,5	23,5	91,2
	Difficile	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

En ce qui concerne les conditions de travail chez PFIZER PHARM ALGERIE, elles sont excellentes car la grande majorité du personnel 61.8% les juge confortables, alors que 23.5% les trouvent moyennes, c'est-à-dire des conditions acceptables, et 8.8% dans des conditions difficiles.

Figure 9 : La circulation de l'information à juste temps**Tableau 6 : La circulation de l'information à juste temps**

Pensez-vous que l'information vous arrive à temps ?					
		Fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	oui	20	58,8	58,8	58,8
	non	14	41,2	41,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Le présent tableau nous renseigne que l'information arrive à temps, parce que le plus grand nombre 58.8% de l'échantillon ont jugé par oui, contre 41.2% du personnel qui ont jugé par non. Nous constatons que les pourcentages sont proches, pour ce fait, il faudrait prendre en considération ce niveau.

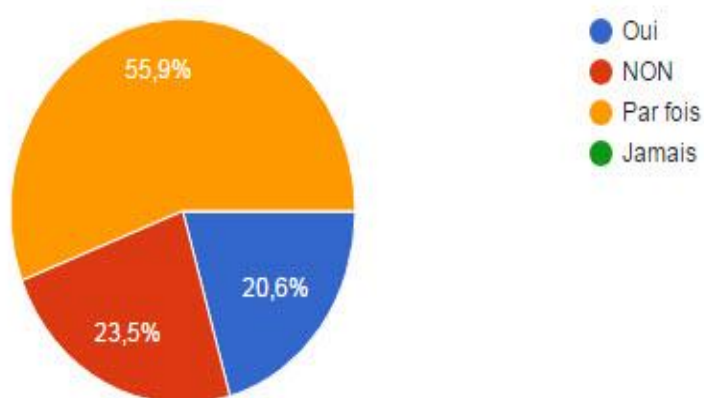
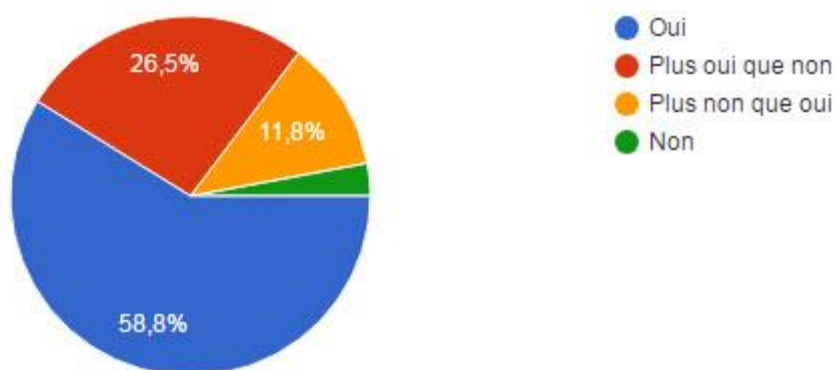
Figure 10 : Les problèmes engendrés d'un manque d'informations

Tableau 7 : Les problèmes engendrés d'un manque d'informations

Est-ce que vous avez eu des problèmes à cause du manque d'informations ?					
		Fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	Oui	7	20,6	20,6	20,6
	parfois	19	55,9	55,9	76,5
	Non	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Suite à ce graphe, nous constatons que la majorité de l'échantillon 55.9% a répondu par « parfois », 23.5% a répondu par « non » et le reste 20.6% a répondu par « oui », ce qui explique que la plupart des employés ont eu des problèmes à cause du manque d'informations.

Figure 11 : L'appartenance à la société**Tableau 8 : L'appartenance à la société**

Vous sentez-vous que vous appartenez à la société?					
		Fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	Oui	20	58,8	58,8	58,8
	plus oui que non	9	26,5	26,5	85,3
	plus non que oui	4	11,8	11,8	97,1
	Non	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

58.8% du personnel se sentent appartenir à la société, alors que 26.5% se sentent plus oui que non, contre une minorité de 11.8% plus non que oui. Ce qui veut dire que la majorité des salariés se sent impliquée chez PFIZER PHARM ALGERIE.

Figure 12 : Communication des objectifs

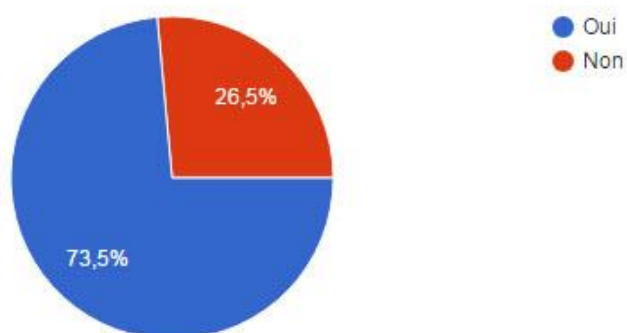


Tableau 9 : Communication des objectifs

Est-ce que vous êtes informé sur les objectifs de l'entreprise ?					
		Fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	Oui	25	73,5	73,5	73,5
	Non	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Le graphique ci-dessus nous montre que pratiquement tous les employés de notre échantillon sont informés sur les objectifs de l'entreprise, car les résultats nous affirment que 73.5% des collaborateurs ont répondu par « oui », contre 26.5% ont répondu par « non », ce qui veut dire, PFIZER PHARM ALGERIE a bien communiqué et partagé sa vision avec tous les employés ce qui démontre la présence d'un travail collaboratif.

Figure 13 : Avec vos collègues, diriez-vous que la communication interne est :

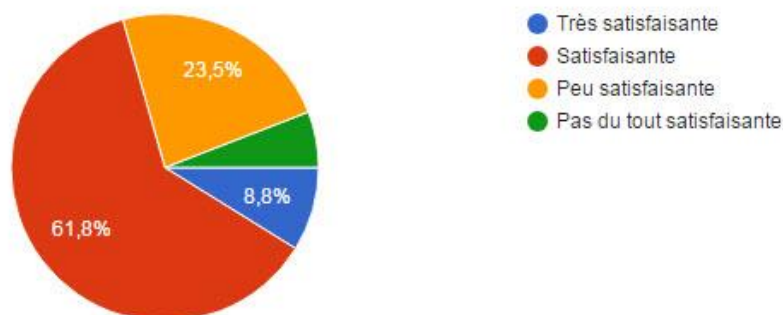


Tableau 10 : Avec vos collègues, diriez-vous que la communication interne est :

Avec vos collègues, diriez-vous que la communication interne est					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	très satisfaisante	3	8,8	8,8	8,8
	Satisfaisante	21	61,8	61,8	70,6
	peu satisfaisante	8	23,5	23,5	94,1
	pas du tout satisfaisante	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

61.8% des collègues de chez PFIZER PHARM ALGERIE jugent satisfaisante la communication interne alors que 8.8% la jugent « très satisfaisante », et les autres de notre échantillon, 08 personnes (23.5%) ont répondu par « peu satisfaisante », ainsi 5.9% « pas du tout satisfaisante ». Ce qui démontre une bonne entente entre les collègues et un climat fructueux au sein du groupe.

Figure 14 : Avec votre supérieur hiérarchique, diriez-vous que la communication interne est ?

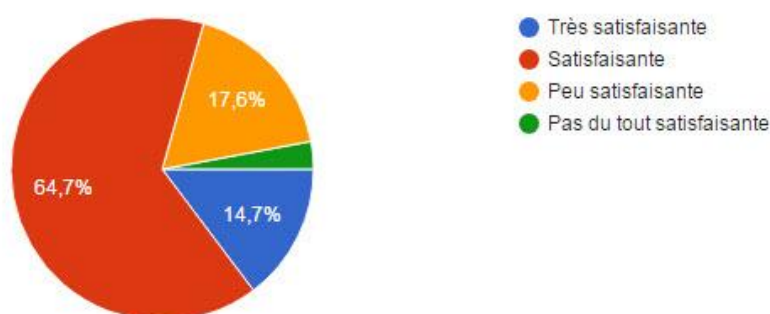


Tableau 11 : Avec votre supérieur hiérarchique, diriez-vous que la communication interne est ?

Avec votre supérieur hiérarchique, diriez-vous que la communication interne est :					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	très satisfaisante	5	14,7	14,7	14,7
	Satisfaisante	22	64,7	64,7	79,4
	peu satisfaisante	6	17,6	17,6	97,1
	pas du tout satisfaisante	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Il est clair que la communication interne avec le supérieur hiérarchique chez PFIZER PHARM ALERIE est parfaite, car le tableau ci-dessus nous montre que 22 personnes (64.7%) de notre échantillon jugent « satisfaisante », 14.7% « très satisfaisante », et les autres de notre échantillon, 06 personnes (17.5%) ont répondu par « peu satisfaisante », ainsi 2.9% « pas du tout satisfaisante ». Nous constatons que à travers cette visite, à l'intérieure de l'entreprise il existe une discipline librement consentie.

Figure 15 : La satisfaction de la communication interne au sein de l'organisme

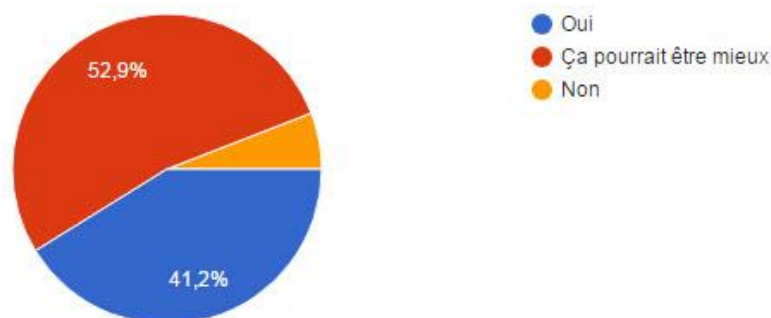
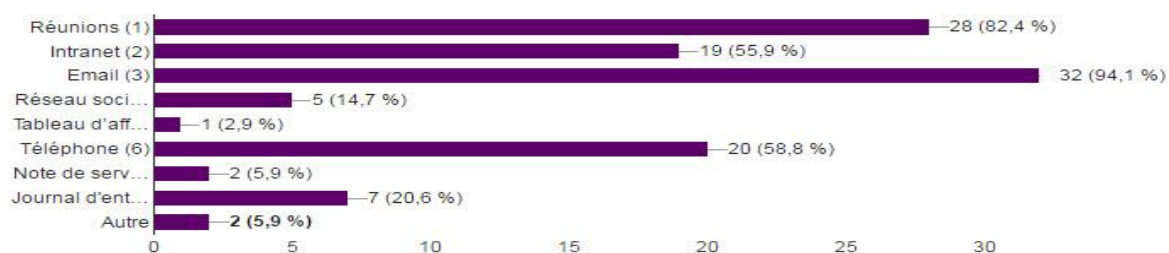


Tableau 12 : La satisfaction de la communication interne au sein de l'organisme

Êtes-vous satisfait de la communication interne de PFIZER PHARM ALGERIE ?					
		Fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	Oui	14	41,2	41,2	41,2
	ça pourrait être mieux	18	52,9	52,9	94,1
	Non	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Plus de la moitié de notre échantillon 52.9% jugent que la communication interne chez PFIZER PHARM ALGERIE « ça pourrait être mieux », 41.2% sont satisfaits de cette communication, alors que 5.9% ne sont pas satisfaits de la communication interne chez PFIZER.

Figure 16 : Les outils de la communication utilisés à l'interne de l'établissement**Tableau 13 : Les outils de la communication utilisés à l'interne de l'établissement**

Les outils de CI	Nombre	Fréquence
Réunions	28	84.4%
Intranet	19	55.9%
Email	32	94.1%
Réseaux social	05	14.7%
Tableau d'affichage	01	2.9%
Téléphone	20	58.8%
Note de service	02	5.9%
Journal d'entreprise	07	20.6%
Autre (webex)	02	20.6%

Elaboré par nous-mêmes.

Selon le graphique et le tableau ci-dessus, PFIZER PHARM ALGERIE utilise pratiquement tous les outils de la communication interne, mais l'outil le plus usité c'est

« les emails » avec 94.1%, en deuxième lieu, « les réunions » avec 84.4%, ainsi que le téléphone 58.8%, intranet 55.9% ... etc.

Tableau 14 : les outils les plus fréquents de la communication interne utilisés dans l'établissement

		Réponses		
		N	Pourcentage	Percent of Cases
les outils les plus fréquents	Email	27	69,2%	81,8%
	Intranet	3	7,7%	9,1%
	Webex	3	7,7%	9,1%
	Téléphone	3	7,7%	9,1%
	Réunion	1	2,6%	3,0%
	Journal d'entreprise	1	2,6%	3,0%
	Aucune idée	1	2,6%	3,0%
	Total	39	100,0%	118,2%

Elaboré par nous-mêmes.

Ce tableau nous montre que PFIZER PHARM ALGÉRIE, se base beaucoup plus sur les outils numériques, tel que les emails en premier lieu avec 69% et l'intranet en deuxième lieu.

Figure 17 : la satisfaction des outils utilisés

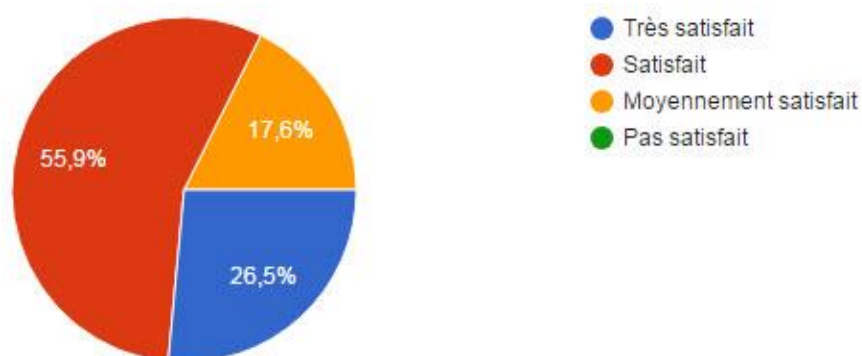
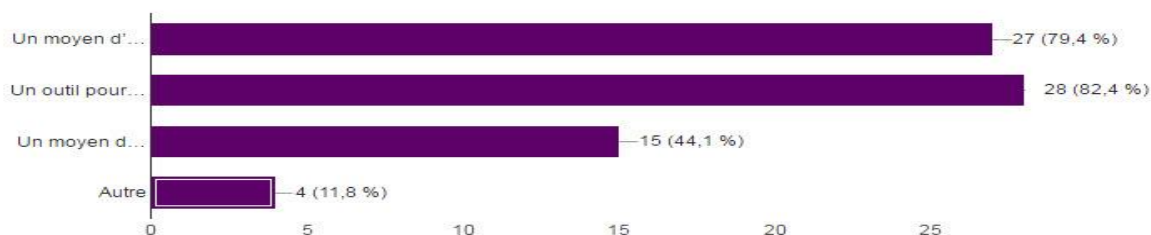


Tableau 15 : La satisfaction des outils utilisés

Êtes-vous satisfaits de ces outils ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	très satisfait	9	26,5	26,5	26,5
	Satisfait	19	55,9	55,9	82,4
	moyennement satisfait	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Les résultats cités ci-dessus nous montrent que 55.9 % des personnes sont « satisfaites » par rapport aux outils utilisés dans l'entreprise, 26.% sont très satisfaites contre 17.6% qui sont moyennement satisfaites de ces outils, ce qui explique que PFIZER PHARM ALGERIE possède des outils appropriés aux besoins des employés. Ceci contribue efficacement au bon fonctionnement de la boîte.

Figure 18 : La signification de la notion communication interne**Tableau 16 : La signification de la notion communication interne**

		Réponses		Percent of Cases
		N	Pourcentage	
la communication interne	Renforcer l'esprit d'équipe	28	36,4%	82,4%
	Information	27	35,1%	79,4%
	Motivation	15	19,5%	44,1%
	Transparence de la société	1	1,3%	2,9%
	Atteindre les objectifs	1	1,3%	2,9%
	Prévoir	2	2,6%	5,9%
	Résoudre les problèmes	2	2,6%	5,9%
	Partage et support	1	1,3%	2,9%
	Total	77	100,0%	226,5%

Elaboré par nous-mêmes.

À travers le tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité a choisi la communication interne comme outil pour renforcer l'équipe (82.4%) , un moyen d'information (79.4%), un moyen de motivation 44.1% et le reste des employés ont proposé d'autres réponses, comme :

- Résoudre les problèmes.
- Atteindre les objectifs.
- Un moyen de partage.

Figure 19 : la communication interne et la motivation

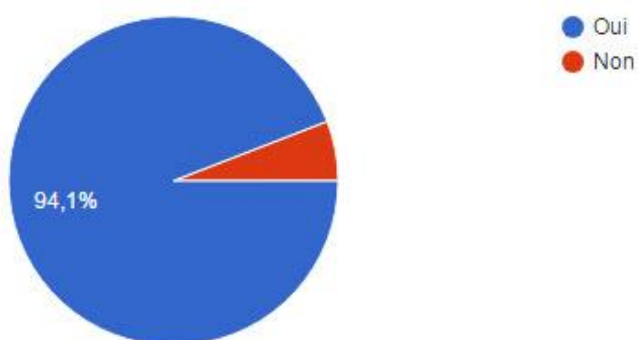


Tableau 17 : la communication interne et la motivation

La CI et la motivation	Nombre	Fréquence
Oui	32	94.1%
Non	02	5.9%
Total	34	100%

Elaboré par nous-mêmes.

Le tableau ci-dessus nous montre clairement que la majorité des personnes de notre échantillon 94.1%, trouve que la communication interne est un moyen motivant pour eux, alors que deux personnes (02) 5.9% la rejettent.

Figure 20 : La motivation chez l'ensemble des employés

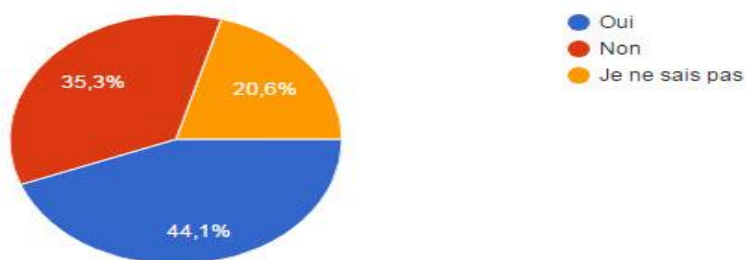
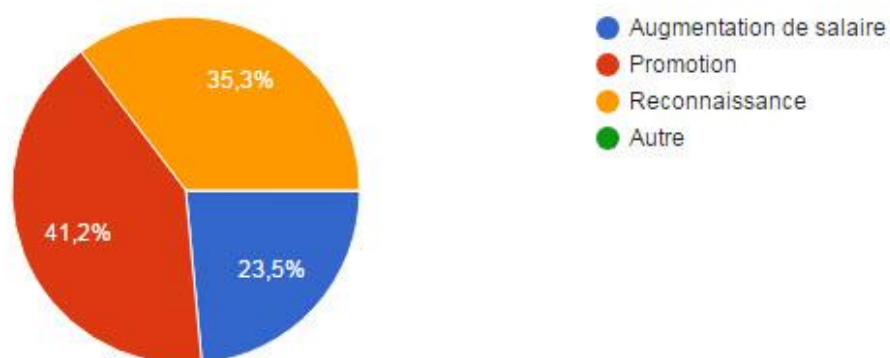


Tableau 18 : La motivation chez l'ensemble des employés

La motivation vis-à-vis les supérieures	Nombre	Fréquence
Oui	15	44.1%
Non	12	35.3%
Je ne sais pas	07	20.6%
Total	34	100%

Elaboré par nous-mêmes.

Le graphique ci-dessus nous montre que la majorité de l'échantillon (44.1%) a répondu par « oui » ce qui montre qu'ils se sentent motivés. Donc c'est un bon indice. 35.3% ne se sentent pas motivés, et le reste des employés (20.6%) se sentent indécis, ce qui explique qu'il faudrait prendre en compte tous les employés de l'entreprise sans mettre personne à l'écart, car 35.3% c'est pratiquement la moitié, donc il est nécessaire d'être plus proches avec les collaborateurs afin de répondre à leurs besoins.

Figure 21 : Les facteurs les plus motivants**Tableau 19 : Les facteurs les plus motivants**

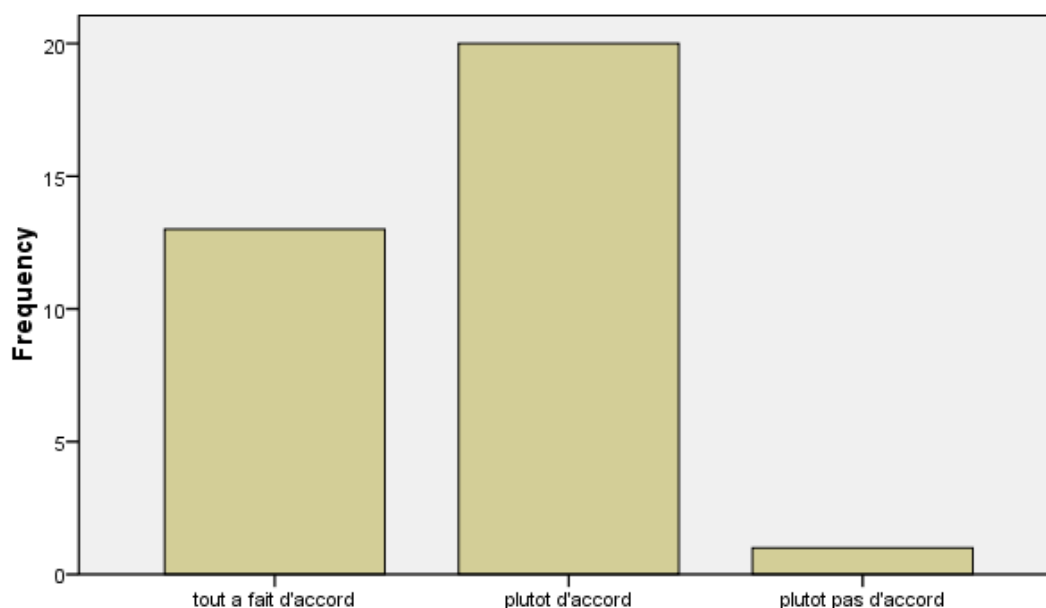
Lequel des facteurs suivants vous motive le plus?					
		Fréquence	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	Reconnaissance	12	35,3	35,3	35,3
	Promotion	14	41,2	41,2	76,5
	augmentation de salaire	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Les tableaux ci-dessus nous montrent que 41.2% de notre échantillon trouvent que la promotion est le facteur le plus motivant, contre 35.3% trouvent la reconnaissance et les autres c'est l'augmentation du salaire qui les motive le plus.

Figure 22 : Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ?

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour répondre à vos attentes ? [Etre plus réactives par rapport aux événements internes]



Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour répondre à vos attentes ? [Etre plus réactives par rapport aux événements internes]

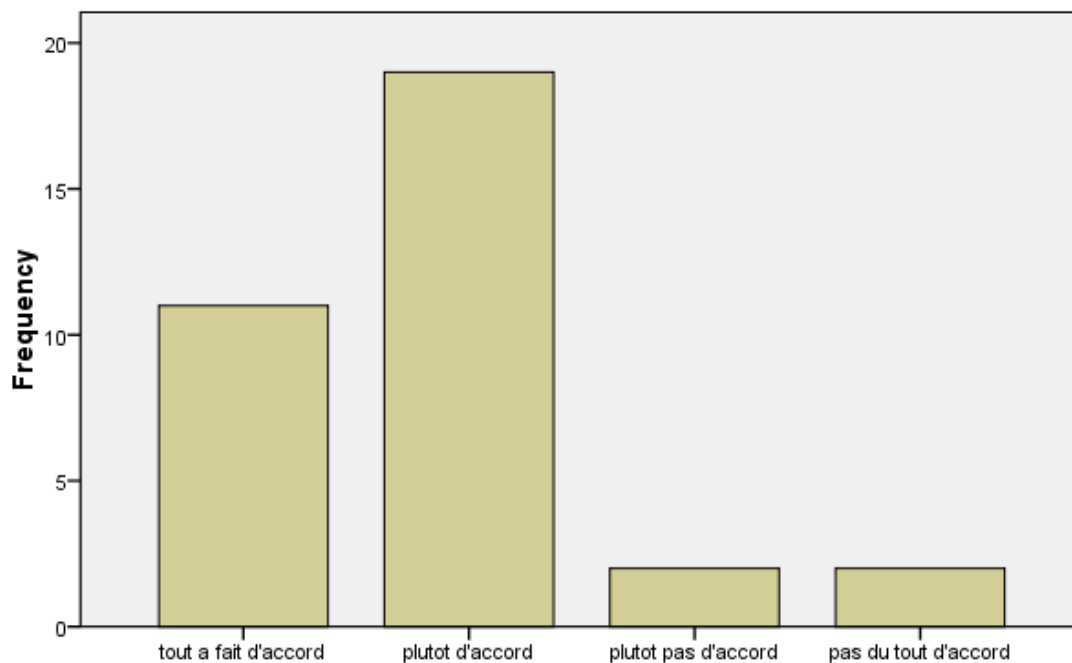
Tableau 20: Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour répondre à vos attentes ? [Etre plus réactives par rapport aux événements internes]

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour répondre à vos attentes ? [Etre plus réactives par rapport aux événements internes]					
		Fréquence	Pourcentage	pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	tout a fait d'accord	13	38,2	38,2	38,2
	plutôt d'accord	20	58,8	58,8	97,1
	plutôt pas d'accord	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Figure 23 :

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Diversifier ses supports]



Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Diversifier ses supports]

Tableau 21 : Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Diversifier ses supports]

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Diversifier ses supports]					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	tout a fait d'accord	11	32,4	32,4	32,4
	plutôt d'accord	19	55,9	55,9	88,2
	plutôt pas d'accord	2	5,9	5,9	94,1
	pas du tout d'accord	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Figure 24 :

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Donner plus souvent la parole aux salariés]

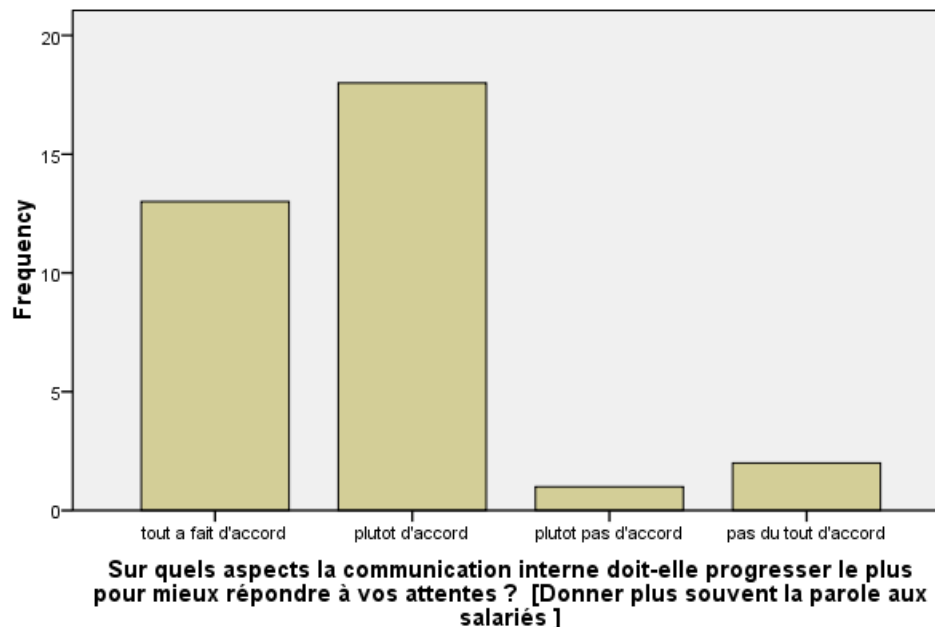


Tableau 22 : Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Donner plus souvent la parole aux salariés]

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Donner plus souvent la parole aux salariés]					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	pourcentage cumulé
Validé	tout a fait d'accord	13	38,2	38,2	38,2
	plutôt d'accord	18	52,9	52,9	91,2
	plutôt pas d'accord	1	2,9	2,9	94,1
	pas du tout d'accord	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Figure 25 :

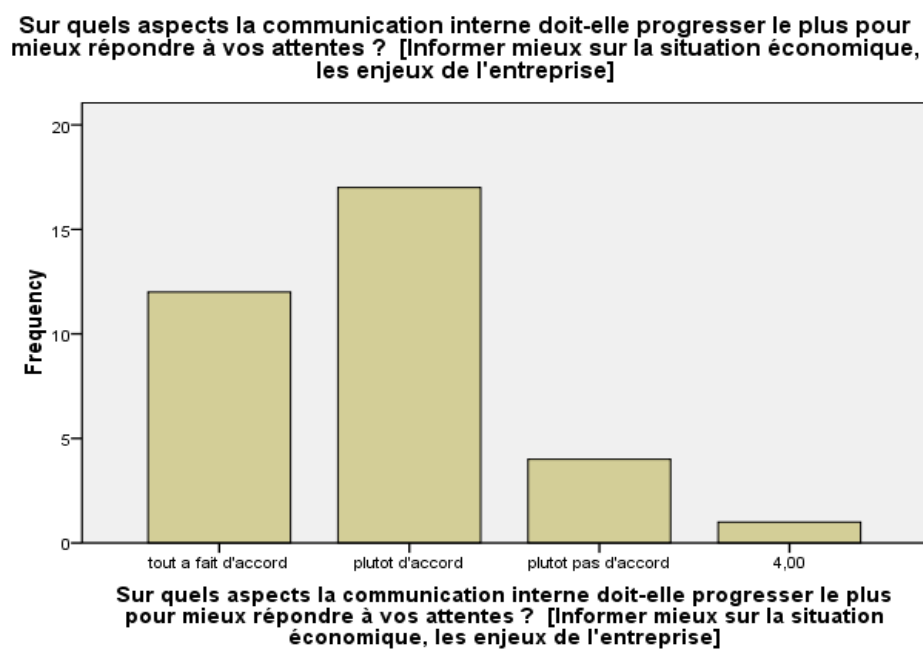


Tableau 23 : Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Informez mieux sur la situation économique et les enjeux de l'entreprise]

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Informez mieux sur la situation économique, les enjeux de l'entreprise]					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Validé	tout a fait d'accord	12	35,3	35,3	35,3
	plutôt d'accord	17	50,0	50,0	85,3
	plutôt pas d'accord	4	11,8	11,8	97,1
	Pas du tout d'accord	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Elaboré par nous-mêmes.

Figure 26 :

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Informer mieux sur la vision de l'entreprise.]

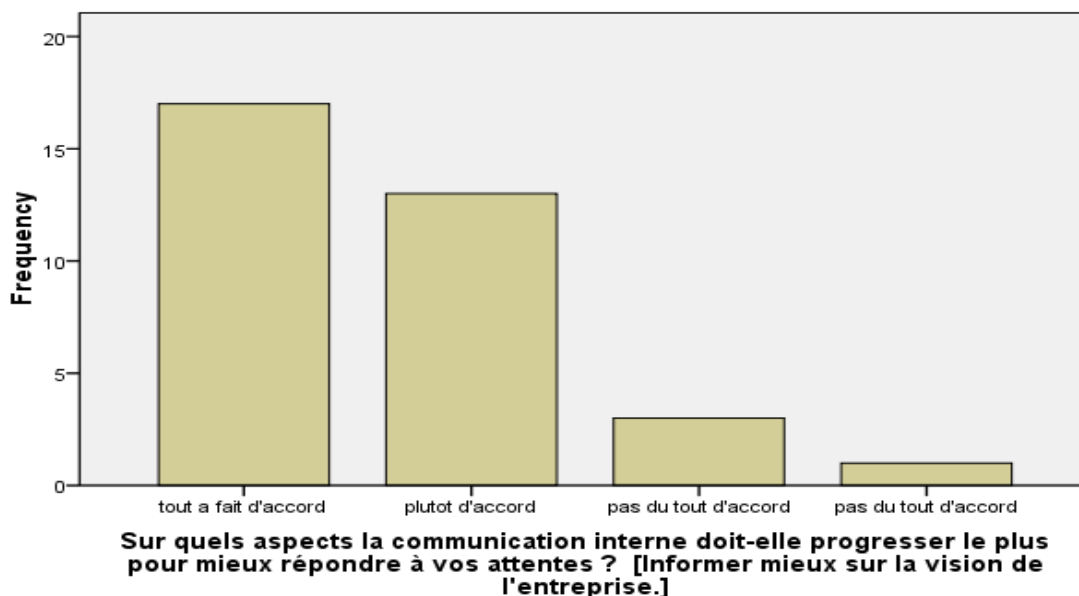


Tableau 24 : Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Informer mieux sur la vision de l'entreprise.]

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ? [Informer mieux sur la vision de l'entreprise.]					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	pourcentage cumulé
Validé	tout a fait d'accord	17	50,0	50,0	50,0
	plutôt d'accord	13	38,2	38,2	88,2
	Plutôt pas d'accord	3	8,8	8,8	97,1
	pas du tout d'accord	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

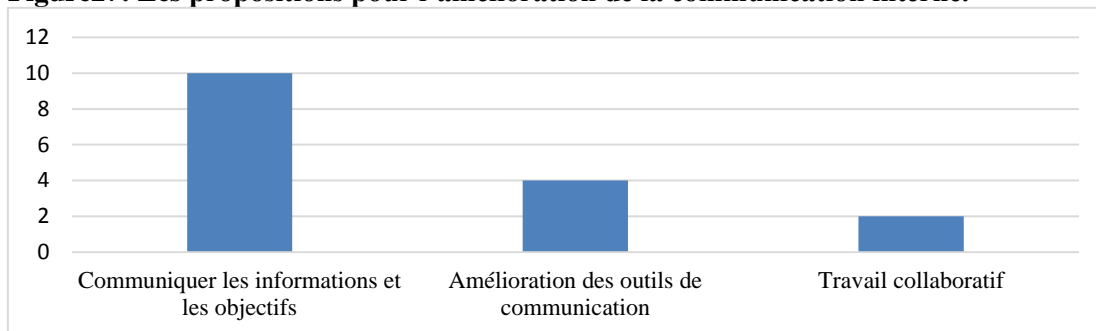
Elaboré par nous-mêmes.

Par rapport à cette question quelques idées d'amélioration en vue de progression de la communication interne sont proposées:

- Etre plus réactives par rapport aux événements internes « 58.8 sont plutôt d'accord » et « 2.9% ne sont pas d'accord »
- Diversifier ses supports « 55.9% sont plutôt d'accord » et « 5.9% ne sont pas d'accord »

- Donner plus souvent la parole aux salariés « 52.9% sont plutôt d'accord » et « 5.9% ne sont pas d'accord »
- Informer mieux sur la situation économique, les enjeux de l'entreprise « 50% sont plutôt d'accord » et « 2.9% ne sont pas d'accord »
- Informer mieux sur la vision de l'entreprise. « tout à fait dac 50% » et « Pas du tout dac 2.9 % »

Figure27: Les propositions pour l'amélioration de la communication interne.



Elaboré par nous-mêmes

Le graphe ci-dessus nous montre que la majorité de l'entreprise PFIZER cherche à améliorer la communications des informations et les objectifs de l'entreprise, via l'amélioration des outils de cette communication afin de consolider le travail collaboratif.

1.3 Fiabilité et validité de l'étude

Nous avons utilisé le questionnaire dans notre enquête comme instrument d'investigation sur le terrain. Cela nous a permis de recueillir les informations auprès des employées de PFIZER PHARM ALGERIE.

Ce questionnaire a été élaboré sur la base du chapitre théorique à propos de la communication et la motivation, et aussi sur la question de recherche et les sous questions.

Mon questionnaire a été validé par deux personnes, mon encadreur (Mme TOUMI) de mon école ainsi mon tuteur (Mme BOUHADDI) « Responsable de communication » de l'entreprise où j'ai suivie mon stage durant une période de trois mois.

2. Discussion des résultats

2.1 Interprétation de résultats

Suite aux résultats obtenus après l'étude menée auprès de 34 employés chez PFIZER PHARM ALGERIE au sujet de la communication interne et la motivation, nous avons

récolté plusieurs réponses. Le questionnaire a été divisé en trois rubriques, la première, traite l'environnement organisationnel et tout ce qui est en rapport avec l'environnement du travail ainsi que la circulation de l'information au sein de l'entreprise. La deuxième rubrique, concerne la communication interne et les outils utilisés par PFIZER PHARM ALGÉRIE, et enfin la troisième porte sur la relation entre la communication interne et la motivation. Les résultats de notre étude pour la première rubrique nous montrent que chez PFIZER PHARM ALGÉRIE les conditions de travail sont confortables et que tous les employés se sentent bien appartenir à l'entreprise, ce qui explique que cette firme joue un rôle très important vis-à-vis de ses employés car, elle exige une discipline librement consentie sur le plan professionnel.

La circulation de l'information est adéquate, car les résultats ci-dessus nous montrent que tous les employés connaissent les objectifs de l'entreprise, mais il existe des employés qui ne reçoivent pas l'information, ce qui laisse à supposer que, PFIZER PHARM ALGERIE doit prendre en considération tous les salariés dans la propagation des informations.

En ce qui concerne la deuxième rubrique, l'état de la communication interne avec les collègues et la hiérarchie supérieure est satisfaisant. Cela veut dire que cette entreprise applique une bonne stratégie de la communication en interne ascendante, descendante et transversale. Mais cela n'empêche pas, d'améliorer et faire progresser cette communication car cela pourrait être mieux d'après les réponses de certains employés.

Quant aux des supports de la communication interne chez PFIZER PHARM ALGÉRIE, ils se basent beaucoup plus sur les outils numériques, c'est-à-dire les outils les plus fréquemment utilisés dans le monde du business, tel que les emails, les vidéoconférences...etc.

Les résultats suivants du tri à plat nous montrent que de la communication interne contribue à la motivation des employés. Cela est déduit des chiffres car la pluparts disent que la communication interne est un moyen motivant pour eux.

2.2 Test et validation des hypothèses

Nous allons tester les hypothèses avec des tableaux croisés selon le test khi deux.

Tableau 25 : tableau croisé Quelle sont les conditions de travail dans lesquelles vous exercez / Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs?

Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs?					Total
		Oui	Non	je ne sais pas	
Quelle sont les conditions de travail dans lesquelles vous exercez	très confortable	1	1	0	2
		50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Confortable	13	3	5	21
		61,9%	14,3%	23,8%	100,0%
	Moyen	0	6	2	8
		0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	Difficile	1	2	0	3
		33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Total		15	12	7	34
		44,1%	35,3%	20,6%	100,0%

Elaboré par nous-mêmes

Le tableau croisé ci-dessus nous montre que la majorité des employés 44.1% qui se sentent motivé sont confortables dans les conditions de travail, contre 35.3% ne se sentent pas motivés car ils sont dans des conditions de travail moyennes.

Tableau 26 : Tests Khi deux (tableau croisé Quelle sont les conditions de travail dans lesquelles vous exercez / Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs?)

Tests du Khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,500 ^a	6	,036
Rapport de vraisemblance	17,586	6	,007
Association linéaire par linéaire	1,350	1	,245
Nombre d'observations valides	34		

Elaboré par nous-mêmes

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que le khi-deux est inférieure à 5% (0.05). $0.036 < 0.05$ est un résultat significatif, ce qui explique qu'il existe une relation entre les deux variables et donc ces derniers sont dépendantes.

H0 : les bonnes conditions de travail ne contribue pas à la motivation des employés chez PPA.

H1 : les bonnes conditions de travail contribue à la motivation des employés chez PPA.

Hypothèse 1 est confirmée par contre l'hypothèse 0 est rejetée.

Tableau 27 : tableau croisé (Êtes-vous satisfait de la communication interne de PFIZER PHARM ALGERIE / Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs?)

		Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs?			Total
		Oui	non	je ne sais pas	
Êtes-vous satisfait de la communication interne de PFIZER PHARM ALGERIE ?	Oui	9	4	1	14
		64,3%	28,6%	7,1%	100,0%
	ça pourrait être mieux	6	7	5	18
		33,3%	38,9%	27,8%	100,0%
	Non	0	1	1	2
		0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		15	12	7	34
		44,1%	35,3%	20,6%	100,0%

Elaboré par nous-mêmes

A travers le tableau ci-dessus nous constatons que 64,3% se sentent motivés et satisfaits de la CI , 28,6% ne se sentent pas motivés mais satisfaits de la CI , d'un autre coté, 33,3 % se sentent motivés mais ne sont pas tellement satisfaits de la CI , car ont déclaré que « ça pourrait être mieux », 38,9% ni motivé ni totalement satisfait. Ce qui explique, qu'il existe une relation entre la communication et la motivation, mais avec un pourcentage très faible. Donc il est nécessaire que l'entreprise PPA améliore cette communication afin de pouvoir motiver ces salariés.

Tableau 28 : tests khi deux (tableau croisé (Êtes-vous satisfait de la communication interne de PFIZER PHARM ALGERIE / Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs?)

Tests du Khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,537 ^a	4	,237
Rapport de vraisemblance	6,430	4	,169
Association linéaire par linéaire	5,319	1	,021
Nombre d'observations valides	34		

Elaboré par nous-mêmes

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que le khi-deux est supérieure à 5% (0.05). $0.23 > 0.05$ ce résultat n'est pas significatif, ce qui explique qu'il n'existe pas une relation entre les deux variables et donc ces derniers sont indépendantes.

H0 : Une communication interne satisfaisante n'est pas un outil d'amélioration de la motivation des employés.

H1 : Une communication interne satisfaisante est un outil d'amélioration de la motivation des employés.

Hypothèse 0 est confirmée par contre l'hypothèse 1 est rejetée.

		Réponses		Pourcentage de cas
		N	Pourcentage	
les outils les plus fréquents	Email	27	69,2%	81,8%
	Intranet	3	7,7%	9,1%
	Webex	3	7,7%	9,1%
	Téléphone	3	7,7%	9,1%
	Réunion	1	2,6%	3,0%
	Journal d'entreprise	1	2,6%	3,0%
	Aucune idée	1	2,6%	3,0%
	Total	39	100,0%	118,2%

Elaboré par nous-mêmes.

Les supports de la communication interne chez PFIZER PHARM ALGÉRIE, se basent beaucoup plus sur les outils numériques, c'est-à-dire les outils les plus fréquents utilisés dans le monde du business, tel que les emails, les vidéoconférences. Et cela confirme notre hypothèse.

- **Propositions :**

- La circulation de l'information au sein de l'entreprise, doit être améliorée afin de renforcer la transparence, c'est-à-dire PFIZER PHARM ALGERIE doit informer régulièrement tous les collaborateurs sur l'avancée des différents projets et ne pas se concentrer sur certains.
- Faire des progrès en ce qui concerne les outils de communication au sein de l'entreprise comme :

- Mettre une boîte à idée à l'intérieur de l'organisation afin de faciliter la communication avec la supérieure hiérarchique, qui comprend leurs besoins et leurs attentes ainsi cela permettrait un bon climat social.
- Développer le face à face pour partager les informations importantes.
- Faire des progrès en ce qui concerne la communication entre les départements dans le but de consolider l'esprit d'équipe le ONE TEAM.
- Donner la parole aux employés afin de renforcer le management participatif.

Conclusion

Dans cette recherche, nous avons étudié la contribution de la communication interne dans la motivation des employés au sein de l'entreprise PFIZER PHARM ALGERIE. Et pour ce fait, nous avons effectué une recherche théorique et pratique afin de répondre aux différentes hypothèses.

L'objectif principal de notre recherche est de voir la contribution de la communication interne dans la motivation du personnel. La méthodologie suivie sur le terrain est l'approche quantitative dont nous avons utilisé le questionnaire pour le recueil des données auprès des employés.

La communication interne est l'ensemble des échanges entre les employés. Les outils de cette communication permettent la circulation de l'information au sein de l'entreprise. Cette communication est le facteur essentiel dans la motivation des employés et pour offrir plusieurs avantages aux employés et à l'entreprise.

Suite à l'étude théorique et pratique, il devient clair que la communication interne est un outil de motivation, cependant dans notre cas, la communication au sein de l'entreprise PFIZER PHARM ALGERIE contribue à la motivation des employés mais avec un pourcentage réduit. Nous nous rendons compte que la communication interne doit essentiellement accomplir certains éléments pour motiver le personnel.

Comme toute œuvre humaine, chaque travail possède des limites et des obstacles. Cette étude a confronté deux importantes difficultés :

Le choix du thème, c'est après plusieurs semaines de réflexion que ce thème a été finalement retenu après la consultation du Responsable de stage et du Directeur de mémoire. Toutefois, on peut dire qu'il existe d'autres facteurs dominants qui jouent un rôle assez important dans la motivation des employés, au sein de cette entreprise notamment la promotion interne.

Durant la période de mon stage et les jours de distribution de mon questionnaire en particulier, les employés ont été très occupés et surchargés, car chez PFIZER PHARM ALGERIE la minute coûte très cher, cependant j'ai pu atteindre 34 réponses auprès des employés et cadres.

Avant de conclure notre travail, nous proposons quelque sujet à traiter comme futures voies de recherche :

- La contribution de la promotion interne dans la motivation des employés.
- Introduction de la communication digitale dans les entreprises algériennes.
- Le rôle de la communication interne dans la motivation du personnel.

Biobibliographie

Les Ouvrages

BETTAHAR, Hamid. 2014. *MANAGEMENT DES ORGANISATIONS.* s.l. : EL DAR EL OTHMANIA, 2014.

LIBAERT, Nicole D'ALMEIDA et Thierry. 2014. *La communication interne des entreprises 7e édition.*,. paris : DUNOD 7, 2014. p. 24.

MEIER, Olivier. 2009. *DICO du manager.* paris : DUNOD, 2009. 978-2-10-054205-5.

morel, philippe. 2002. *La communication interne, 2ème édition.* s.l. : Vuibert, 2002.

morel, Philippe. 2009. *La communication d'entreprise.* paris : librairie Vuibert, 2009. 978-2-7117-6829-5.

O.MITTERER, DENNIS COON et JOHN. 2008. *Introduction to psychologie GETEWAYS TO MIND AND BEHAVIOR.* s.l. : TWELFTH EDITION , 2008.

Pinder. 2008. *Work motivation in organizational behaviour.* New York : Psychology Press, 2008.

SAHUC, CAROLINE. 2006. *comment motivé votre enfant.* s.l. : studyparents, 2006. p. 25.

Les articles

Brun, Jean-Pierre. 2008. *MALAISE AU TRAVAIL Grands Dossiers n°12.*, [Article] s.l. : transcontinentales, 2008.

Dobre, Ovidiu-Iliuta. 2013. Employee motivation and organizational performance . 2013. 2247-6172.

Govender, Vaneshree. 2014. THE ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION IN THE TRANSITION PROCESS AT THE DURBAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (DUT). Durban : DURBAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (DUT), 2014.

Halter, Marek. 2015. L'Observatoire des Relations humaines Au Sein de l'Entreprise. Nouméa : ORASE actualités, 2015. 17.

KARIMI, MIRITI JENIFFER. 2011. THE IMPACT OF COMMUNICATION ON EMPLOYEE MOTIVATION IN THE KENYAN PUBLIC SERVICE: A CASE STUDY OF POSTAL CORPORATION OF KENYA . NAIROBI : s.n., 2011.

Michon, Christian. 1994. Management et communication interne : les six dimensions qu'il faut considerer. *Management et communication interne : les six dimensions qu'il faut considerer.* lyon : Presses universitaires de Bordeaux, 1994. 1775-3546.

—. **2014.** la communication interne comme source de motivation dans l'entreprise . *la communication interne comme source de motivation dans l'entreprise* . s.l. : institut supérieure de management des entreprises et autres organisations , 2014.

Tiffany, Andry. 2016. Le cadre de proximité, acteur clé de la motivation et de l'implication organisationnelle. [éd.] Presses universitaires de Bordeaux. 2016. p. 179-202. 1168-5549.

Ziuraite, Jurgita. 2008. RELATIONSHIPS OF INTERNAL ORGANIZATIONAL COMMUNICATION, PERFORMANCE AND WORK MOTIVATION . VAXJO : VAXJO UNIVERSITY , 2008.

—. **2015.** Internal Communication as a Tool for Enhancing Employee Motivation. *Internal Communication*. Stirling, Royaume-Uni : the University of Stirling and Lund University, 2015.

Les mémoires

AMARA, Nesrina. 2013. Evaluation de la communication Interne au sein de la STNR. *Evaluation de la communication Interne au sein de la STNR*. Alger : Ecole National Supérieur de Management, 2013.

AQQAOU, Nasma. 2011. l'impact de la communication interne sur la motivation du personnel hotelier . RABAT : s.n., 2011.

OUARDIA, TIRCHI. 2012. la gestion des rémunérations, un outil de motivation au service de la performance au travail. TIZI-OUZOU : s.n., 2012.

Oumar, SIDIBE. 2014. la communication interne comme source de motivation dans l'entreprise. *la communication interne comme source de motivation dans l'entreprise*. s.l. : institut superieure de management des entreprises et autres organisations, 2014.

Sarah, Atroune. 2014. la management des talents : une approche Rh différenciée , Cas pfizer pharm algerie. *la management des talents : une approche Rh différenciée*. Alger : Ecole national supérieure de management, 2014.

ZIVRBULE, LĪNA. 2015. Internal Communication as a Tool for Enhancing Employee Motivation. *Internal Communication*. Stirling, Royaume-Uni : the University of Stirling and Lund University, 2015. p. 08.

Sitographie

instantspresents. *instantspresents*. [En ligne] [Citation : 2017 03 16.] <https://www.instantspresents.com/motivation-intrinseque-quest-ce-que-la-motivation-intrinseque>.

B.Bathelot. 2017. definitions marketing. *definitions marketing*. [En ligne] 30 01 2017. [Citation : 2017 02 26.] <http://www.definitions-marketing.com/definition/reseau-social-dentreprise/>.

Bergeron, Louis. 2003. satisfaction, motivation et performance au travail. [En ligne] 2003. [Citation : 11 05 2017.] http://pages.videotron.com/bergloui/linked/performance_travail.pdf.

DELÉCRAZ, JÉRÔME. 2017. cognifit. *blog.cognifit*. [En ligne] 17 janvier 2017. [Citation : 2017 03 16.] <https://blog.cognifit.com/fr/motivation-intrinseque-extrinseque/>.

Entrepreneuriale, Dynamique. 2015. La communication renforcée : un bon moyen pour motiver. *dynamique-mag*. [En ligne] 16 02 2015. [Citation : 2017 03 28.] <http://www.dynamique-mag.com/article/communication-renforcee-bon-moyen-motiver.6235>.

Gomes, Micke. 5 outils de communication interne. *Imin30*. [En ligne] [Citation : 24 février 2017.] <https://www.1min30.com/vente/5-outils-de-communication-interne-a-utiliser-14006>.

Pfizer, Support. 2016. Pfizer dans le Monde. *Pfizer*. [En ligne] 26 01 2016. [Citation : 22 05 2017.] <http://www.pfizer.fr/a-propos-de-pfizer/pfizer-dans-le-monde>.

Philippe, Alexandre. 2013. Les 3 piliers de la motivation intrinsèque. *ceclair*. [En ligne] 22 01 2013. [Citation : 15 03 2017.] <http://ceclair.fr/motivation-intrinseque>.

wikipédia. wikipédia. *wikipédia*. [En ligne] [Citation : 02 03 2017.] https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_interne#Liens_externes.

Cours :

IMMEDIATO, Henri. 2011. Cours de Statistiques. Lyon : Université Claude , 2011.

ANNEXES A
LE QUESTIONNAIRE

Je suis un étudiant à l'Ecole Nationale Supérieure de Management et en préparation d'un mémoire fin d'étude intitulé « la communication interne comme outil de motivation dans l'entreprise » pour l'obtention d'un diplôme de master en management des organisations.

Afin de mener cette recherche, je dois recueillir des informations auprès des employés de PFIZER PHARM ALGÉRIE par un questionnaire, nous espérons que vous voudrez bien répondre à ce questionnaire.

Nous vous assurons que toutes les informations resteront confidentielles et anonymes.
Merci

Fiche signalétique

Genre :

Homme

Femme

Tranche d'âge :

Moins de 25 ans

De 25 à 35 ans

De 35 à 44 ans

Plus de 45 ans

Catégorie socioprofessionnelle :

Cadre supérieure

Cadre

Maîtrise

Exécution

L'Ancienneté :

Moins de 5 ans

De 5 à 10 ans

Plus de 10 ans

L'environnement organisationnel

- **Quelle sont les conditions de travail dans lesquelles vous exercez ?**
 - ❖ Très confortable
 - ❖ Confortable
 - ❖ Moyen
 - ❖ Difficile
- **Pensez vous que l'information vous arrive à temps ?**
 - ❖ Oui
 - ❖ Non
- **Est-ce que vous avez eu des problèmes à cause du manque d'informations ?**
 - ❖ Oui
 - ❖ Non
 - ❖ Par fois
 - ❖ Jamais
- **Vous sentez-vous que vous appartenez à la société?**
 - ❖ Oui
 - ❖ Plus oui que non
 - ❖ Plus non que oui
 - ❖ Non
- **Est-ce que vous êtes informé sur les objectifs de l'entreprise ?**
 - ❖ Oui
 - ❖ Non

La communication interne et ces outils chez PPA

- **Avec vos collègues, diriez-vous que la communication interne est :**
 - ❖ Très Satisfaisante
 - ❖ Satisfaisante
 - ❖ Peu Satisfaisante
 - ❖ Pas du tout Satisfaisante
- **Avec votre supérieur hiérarchique , diriez-vous que le communication interne est**
 - ❖ Très Satisfaisante
 - ❖ Satisfaisante
 - ❖ Peu Satisfaisante
 - ❖ Pas du tout Satisfaisante
- **Êtes-vous satisfait de la communication interne de PFIZER PHARM ALGERIE ?**
 - ❖ Oui
 - ❖ Ça pourrait être mieux
 - ❖ Non

- **Quels sont les outils de la communication interne utilisés dans votre établissement ?**
 - ❖ Réunions
 - ❖ Intranet
 - ❖ Email
 - ❖ Tableau d'affichage
 - ❖ téléphone
 - ❖ Note de service
 - ❖ Journal d'entreprise
 - ❖ Autre....

- **Quels sont les outils les plus fréquents de la communication interne utilisés dans votre établissement ?**

- **Est-ce que vous êtes satisfaits de ces outils ?**
 - ❖ Très satisfait
 - ❖ Satisfait
 - ❖ Moyennement satisfait
 - ❖ Pas satisfait

Si vous n'êtes pas satisfait, pourquoi ?

La communication interne et la motivation des employés

- **Que représente pour vous la communication interne ?**
 - ❖ Un moyen d'information
 - ❖ Un outil pour renforcer l'esprit d'équipe
 - ❖ Un moyen de motivation
 - ❖ Autre
- **Est-ce que la communication interne est un moyen motivant pour vous ?**
 - ❖ Oui
 - ❖ Non
 - ❖ Si non, pourquoi ?
- **Vous sentez-vous suffisamment motivé par vos supérieurs?***
 - ❖ Oui
 - ❖ Je ne sais pas
 - ❖ Non
- **Lequel des facteurs suivants qui vous motive le plus?**
 - ❖ Augmentation de salaire
 - ❖ Promotion
 - ❖ Discussions de motivation

- ❖ Reconnaissance
- ❖ Autre ...

Sur quels aspects la communication interne doit-elle progresser le plus pour mieux répondre à vos attentes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Etre plus réactives par rapport aux événements internes				
Diversifier ses supports				
Donner plus souvent la parole aux salariés				
Informier mieux sur la situation économique, les enjeux de l'entreprise				
Informier mieux sur la vision de l'entreprise.				

- **Quelles améliorations proposeriez-vous en termes de communication interne ?**

ANNEXE B
HISTOIRE DE PFIZER

En 1849, un an après son arrivée à New York en provenance de l'Allemagne, le chimiste Charles Pfizer s'associe à son cousin, le confiseur Charles Erhart, pour fonder à Brooklyn la « Chas. Pfizer and Company Inc. », entreprise spécialisée dans les produits chimiques, dont le tartre, le borax et le camphre raffiné. La première substance pharmaceutique fabriquée par l'entreprise, la santonine, était utilisée comme vermifuge. En 1868, l'entreprise emménage dans des locaux plus vastes, sur Maiden Lane, dans le quartier de Wall Street, à Manhattan. (Pfizer, 2016)

Au début du XXe siècle, l'acide citrique est le principal produit chimique de l'entreprise. Ce produit polyvalent est alors utilisé à de nombreuses fins industrielles ainsi que pour aromatiser les aliments, les boissons gazeuses et les médicaments.

Ce n'est qu'en 1917 que l'entreprise obtient pour la première fois de l'acide citrique grâce à la fermentation du sucre. Par la suite, lors des années 20, Pfizer met au point de nouvelles méthodes pour réaliser le procédé de fermentation en grandes quantités. Elle crée ensuite, dans les années 30, un procédé de fermentation en cuve profonde permettant de produire l'acide citrique à partir de la mélasse, ce qui entraîne une réduction des coûts tout en augmentant la qualité du produit.

Le grand pas au milieu du XXème siècle

L'éclatement de la Seconde Guerre mondiale fait naître le besoin criant de développer un médicament permettant de combattre les infections. En 1928, à Londres, sir Alexander Fleming avait découvert la pénicilline. Cependant, faute d'un procédé permettant de la synthétiser en grande quantité, elle demeurait une simple curiosité de laboratoire.

Plusieurs sociétés américaines alors sont mobilisées pour résoudre le problème et, en 1942, année où Pfizer est inscrite en Bourse, l'entreprise met à profit son expertise en fermentation pour devenir la première à réaliser la production de masse de ce médicament. Peu après le débarquement en Normandie, le remède miracle sert à soigner les forces alliées et le monde est propulsé dans l'ère de la pharmacie moderne.

En 1945, Pfizer est le plus grand producteur de pénicilline au monde et elle encourage ses chercheurs à découvrir d'autres micro-organismes pour lutter contre les infections.

En 1959, après avoir effectué plus de 20 millions d'analyses sur quelques 135 000 échantillons de sol provenant de terrains situés tout autour du globe, Pfizer lance sur le

marché le nouvel antibiotique Terramycine, premier médicament issu de la recherche systématique effectuée par Pfizer.

Rayonnement mondial

En 1951, Pfizer amorce une décennie d'expansion partout dans le monde, y compris au Canada, en 1953. En 1959, elle emménage dans les nouveaux locaux de son siège social mondial sur la 42e Rue Est à Manhattan, où elle se trouve toujours.

Au début des années 1960, Pfizer est le principal fabricant du nouveau vaccin contre la poliomyélite, le vaccin de Salk administré par voie orale. Ce vaccin est administré à quelque 60 millions de personnes et élimine, en Amérique du Nord, la crainte de contracter cette maladie.

Appelée tout simplement « Pfizer Inc. », la société continue de mettre au point des médicaments novateurs tout au long des années 1970 et 1980.

Sa croissance soutenue s'est vue très largement renforcée avec l'acquisition de Warner Lambert en 2000 et Pharmacia en 2003. Avec l'acquisition de Wyeth en 2009, Pfizer élargit et diversifie son portefeuille de produits au niveau mondial. Cette croissance est à nouveau accentuée avec l'acquisition en octobre 2015 du groupe Hospira.

L'investissement massif en recherche et développement a permis à Pfizer de produire certains des médicaments actuels les plus importants et de faire germer des idées qui seront à la base des principaux traitements de l'avenir, grâce à un engagement constant envers l'amélioration de la santé qui se traduit par un soutien indéfectible de la recherche et de l'innovation.

ANNEXE C

SITE WEB DE PFIZER



Rechercher sur Pfizer.fr



31 mai 2017 :

Journée Mondiale sans tabac

#StopTabac

[Cliquez ici](#)



Parcours de soins PACT Onco

Optimiser la prise en charge des patients sous thérapie anti-cancéreuse orale, c'est l'objectif du programme PACT Onco (Personnalisation de l'Accompagnement du patient en ONCOlogie).

Découvrez le parcours de soins virtuel, un service interactif conçu en collaboration avec des associations de patients pour permettre de mieux comprendre la maladie et de se préparer.

[En savoir +](#)

Transparence



Publication des liens d'intérêt entre professionnels de santé et entreprises du médicament

Communiqués de presse

10 avril 2017

Le nord-ouest de la France : parmi les zones les plus touchées par les méningites

14 mars 2017

BaseLaunch[®] : l'accélérateur qui vise à attirer des start-up prometteuses du domaine de la santé à Bâle, premier pôle européen des sciences de la vie

8 mars 2017

Pfizer s'engage aux côtés de l'association Nos Quartiers ont des Talents pour l'insertion professionnelle des jeunes diplômés

7 février 2017

Access Accelerated : Pfizer s'engage pour lutter contre les maladies non transmissibles

Responsabilité

50% des médicaments circulant sur internet sont falsifiés



La contrefaçon de médicaments peut prendre des formes diverses : elle peut toucher le conditionnement extérieur du médicament (la boîte et les différentes mentions obligatoires), l'emballage primaire qui enveloppe le produit ou encore le médicament lui-même. Un médicament contrefait trompe ainsi sur sa source, sur son identité, sa marque, sa composition, son historique, et il peut ne pas avoir de principe actif. Les faux médicaments ne sont donc pas des maléfices dues à des mauvaises conditions de fabrication,

Notre offre santé



Médicaments
Produits
Dispositifs &
Solutions de Santé
du groupe Pfizer

Notices, RCP, Prix, Avis de transparence

Suivez-nous sur Twitter



Pfizer France
est sur Twitter