

**EXPOSE
LA COMMUNICATION
ET MOTIVATION DANS L'ENTREPRISE**

Plan

Introduction

I : Définition des concepts

A. : la communication (com. Interne)

B. : la motivation

II : la communication dans l'entreprise

A. : les moyens de communication

B. : le rôle de la communication interne dans l'entreprise

III : la motivation dans l'entreprise

A. : les théories de motivation

B. : le rôle de la motivation dans l'entreprise

Conclusion

Introduction

L'entreprise étant une organisation, un ensemble des systèmes en interaction structurés dont l'objectif premier est la recherche du profit, lequel conditionne sa survie dans l'environnement, c'est pourquoi elle se doit d'adopter une bonne stratégie de communication interne et de motivation afin de favoriser le développement, la fidélisation et une efficace et efficiente rentabilisation de ses ressources et compétences (ressources humaines). Mais également aux fins de ses objectifs, l'entreprise doit s'assurer une bonne image tant à l'intérieur qu'à l'extérieure de l'organisation. Alors qu'elles sont les moyens et les rôles d'une bonne communication et motivation dans une entreprise ? Existe-t-il une recette universelle permettant de motiver le personnel d'une entreprise ? Ainsi, dans ce qui suivra, nous tenterons d'apporter des éléments de réponse aux préoccupations soulevées.

I : Définition des concepts

A : la communication (com. Interne)

La communication d'une manière générale est une mise en commun et partage d'informations permettent de travailler, dans un contexte donné, à des objectifs communs. C'est un processus dynamique par lequel des idées, sentiments, faits, opinions, signaux, image..., etc. d'une personne ou d'une organisation sont transmis à une autre personne ou organisation dans un contexte donné en vue de modifier ses connaissances, attitudes ou comportement vis-à-vis d'une variable bien indiquée.

La **communication interne** est un moyen d'information et de compréhension de l'environnement professionnel. Elle permet la conduite ou l'accompagnement du changement, renforce la connaissance et crée l'adhésion pour, finalement, améliorer le climat général et les performances de l'organisation. Elle constitue un outil de motivation des ressources humaines d'une organisation.

B : la motivation

La motivation est une notion qui se distingue du dynamisme et du fait d'être actif. C'est une énergie spéciale qui découle du ressentiment de bien être dans son environnement professionnel, c'est une énergie qui règle l'engagement d'un individu pour une activité précise. Elle en détermine le déclenchement dans une certaine direction avec l'intensité souhaitée et en assure la prolongation jusqu'à l'aboutissement. Etre motivé, c'est essentiellement avoir un objectif, décidé de faire un effort pour l'atteindre, persévérer dans cet effort jusqu'à ce que le but soit atteint. Il y'a lieu de préciser qu'il existe plusieurs théories de motivation dont entre autre la théorie de motivation de A. MASLOW, ADAMS, HERZBERG, Mc CLELLAND...etc.

Ainsi, la communication et la motivation sont essentielles dans la vie d'une entreprise qui se veut pérenne. Mais qu'elles sont les moyens et les rôles d'une bonne communication dans l'entreprise ?

II : la communication dans l'entreprise

La communication dans une entreprise est primordiale de nos jours. C'est pourquoi elle doit être considérée comme une fonction à part entière de l'entreprise. Elle est le moteur d'échange d'informations entre employés sans distinction de position pour une meilleure intégration et complémentarité des actions concourant à l'atteinte des objectifs. Une communication bien faite est source de motivation, par conséquent, un outil de renforcement des performances. Mais une communication mal entretenue et gérée est source de crises, lesquels sont très néfastes au développement de toute organisation.

A : les moyens de la communication

Les moyens de communication sont divers et multiformes. Entre autres moyens, nous pouvons citer :

- **moyens formels ou écrits : note de code de culture d'entreprise, règlement intérieur, statut du personnel et procédures RH, les supports de formation, les décisions, les forum intranet et messagerie interne et internet, notes de service, compte rendu, affiches, boite à idée ou à suggestion, les bulletins etc.**
- **moyens verbaux : les retraites de travail, les forums, réunions plénière, réunions intra-service et inter-service, les interviews, la téléphonie...etc.**

B : le rôle de la communication interne dans l'entreprise

L'entreprise doit avoir une communication interne qui garantit l'accès l'information à temps à et une meilleure compréhension de l'environnement professionnel. Elle doit favoriser la conduite ou L'accompagnement du changement et créer l'adhésion de tous les acteurs de l'entreprise. Elle doit favoriser la transparence, l'équité et la justice gages de climat social apaisé indispensable à la rentabilité de l'entreprise.

La communication étant un facteur de motivation du personnel, l'entreprise doit asseoir un réseau de communication efficace afin que les actions des uns et des autres convergent vers l'objectif de l'entreprise. **Elle doit permettre une bonne intégration et appropriation des valeurs de l'entreprise (culture d'entreprise).** Par le biais de la communication interne, chaque acteur de l'entreprise doit connaître et maîtriser son champ d'action, ses limites et ses moyens.

La communication regroupant un ensemble d'informations transitant par des individus et des outils (supports papier, informatiques, etc.), doit en principe offrir à chacun la possibilité de répondre aux questions fondamentales qui traversent toute organisation : « **qui sommes-nous ?** », « **où allons-nous ?** », « **comment avançons-nous ?** », et, éventuellement « **pourquoi ?** ». Mais la manière de s'adresser aux individus et de les mettre en contact les uns avec les autres, la priorité accordée à l'humain par rapport à la technique, influent grandement sur la fluidité des échanges, sur leur authenticité et, par voie de conséquence, sur la qualité de la communication au sein d'un groupe de personnes. Ainsi, au vu de l'importance du rôle de la communication interne, l'entreprise doit procéder périodiquement à l'évaluation de son réseau et de sa politique de communication afin d'apporter les ajustements nécessaires à son efficacité.

Les moyens (formels et informels) d'une bonne communication existent. Ce sont les moyens de la communication écrite (tout ce qui est support physique de transmission et d'échange d'information) et les moyens de la communication verbale (tout ce qui est transmis et échangé par voix orale). Les rôles de la communication sont l'échange d'informations pour la conduite ou

l'accompagnent du changement, l'intégration et l'appropriation des valeurs de l'entreprise pour une meilleure performance de l'organisation.

III : la motivation dans l'entreprise

Toute entreprise qui opte pour le développement et la fidélisation de ses compétences (RH) pour de meilleurs rendements doit avoir un cadre de motivation efficace et dynamique tenant compte du besoin de bien être de ses employés.

A : les théories de la motivation

Plusieurs auteurs au fil des années ont eu à élaborer des théories de motivation en expliquant comment motivé un individu. Il s'agit entre autre de la théorie des besoins de A. MASLOW (1954), la théorie de l'équité de ADAMS (1963, 1965), la théorie, la théorie des deux facteurs de HERZBERG (1959), la théorie du besoin de réalisation de Mc. CLELLAND (1961) ...etc.

Le modèle A. MASLOW (1954) définit le travail professionnel comme un échange entre les résultats de l'effort accompli et les récompenses que l'entreprise lui donne. Par conséquent, l'individu n'est motivé que lorsque l'échange correspond aux besoins que l'individu cherche à satisfaire. MASLOW a hiérarchisé les besoins tout en précisant que cherchera d'abord à satisfaire les besoins les plus fondamentaux ou physiologiques (se nourrir, se vêtir, se loger) avant de penser au besoin de sécurité, aux besoins sociaux, au besoin d'estime et en fin au besoin de réalisation de soi.

Quand à la théorie d'ADAMS (1963, 1965), elle se fonde sur la justice sociale. Tant que l'individu n'aperçoit pas une équité palpable par comparaison à autrui, il ne sera pas motivé. Dans cette théorie, l'individu calculerait un ratio ou un score ($\text{score} = R/A = \text{ salaire/apport}$) pour lui-même, et un autre score pour autrui, afin de déterminer s'il a justice sociale. La motivation viendrait donc des représentations mentales (théorie cognitiviste).

Alors des questions se posent. Pourquoi motivé l'individus face à un but ? Quel rôle joue la motivation dans l'entreprise ? Existe-t-il de recette universelle de motivation ?

B : le rôle de la motivation dans l'entreprise

Toute organisation ayant une vision et des objectifs à atteindre doit se doter des compétences capables de faire aboutir ses objectifs. Ainsi, la motivation serait l'énergie indispensable qui guiderait les comportements des uns et des autres pour une meilleure convergence des actions pour l'atteinte des objectifs.

La politique de motivation dans une entreprise doit avoir pour rôle principal l'engagement des compétences RH, la détermination et l'amour du travail bien fait de façon pérenne. Pour ce faire, l'entreprise doit asseoir une politique de motivation qui prône la transparence, l'équité et la justice. Ces valeurs sont essentielles pour un climat social favorable au développement, à la fidélisation et à un meilleur rendement des compétences. La politique doit tenir compte de l'implication du personnel dans la prise de certaines décisions de la vie de l'entreprise. Aussi, pour renforcer les bases de la politique de motivation pour une bonne fidélisation du personnel, il est nécessaire de prendre en compte les pratiques motivantes de la concurrence.

Précisons qu'à la lumière des différentes théories de motivation, il n'existe pas de recette universelle de motivation. Chaque individu à sa spécificité et ses besoins changeants compte tenu du caractère ambivalent de l'être humain. Il faut situer l'insatisfaction de l'individu, c'est-à-dire son besoin, et le satisfaire. C'est le moyen le plus efficace qui existe pour l'impliquer, et le mobiliser face au but attendu.

Conclusion

De nos jours, la communication et la motivation dans une entreprise sont des fonctions fort incontournables pour toute organisation qui aspire à une survie dans l'environnement de plus en plus très concurrentiel. Le besoin de disposer des ressources distinctives oblige les organisations ayant des visions à long terme à disposer de bonnes stratégies de communication et de motivation. Ces deux concepts maîtrisés et adaptés à l'entreprise favorisent incontestablement sa réussite. Il est évident qu'une communication bien gérée crée de la valeur ajoutée à l'entreprise. Lorsque qu'elle est mal gérée, elle constitue une source de crises majeures. Aussi, afin de favoriser le développement des compétences distinctives par le biais de la motivation, l'entreprise doit mettre en place une politique de motivation permettant de déceler les besoins des individus, l'équipe organisationnelle de l'entreprise, et les satisfaire au mieux.