

Ministère de l'Éducation Nationale, de l'Enseignement
Supérieur et de la Recherche Scientifique

REPUBLIQUE DU MALI

Un Peuple-Un But-Une Foi



U.S.T.T-B



Université des Sciences des Techniques et des Technologies de Bamako

Faculté de Pharmacie

(FAPH)

Année universitaire 2022-2023

Thèse N° : /

TITRE

**APPORT DE LA COMMUNICATION INTERNE DANS
LA PERFORMANCE SOCIALE DE L'ENTREPRISE :
CAS DES OFFICINES DE BAMAKO.**

Présentée et Soutenue publiquement le 15 / 11/2023 devant le jury de la
Faculté de Pharmacie

Par: Mme. SAKITI Alvine Yasmine Mahugnon

**Pour l'obtention du Grade de Docteur en Pharmacie
(Diplôme d'Etat)**

JURY

Président : M. Ababacar MAIGA, Professeur
Membre : M. Sylvestre TRAORE, Maître-assistant
Membre : M. Moussa Almamy COULIBALY, Docteur
Co-Directeur : M. Issa COULIBALY, Maître-assistant
Directeur : M. Hamadoun Abba TOURE, Professeur

LISTE DES MEMBRES DE L'ADMINISTRATION ET DU CORPS ENSEIGNANT A LA FACULTÉ DE PHARMACIE ANNÉE UNIVERSITAIRE 2022-2023

➤ ADMINISTRATION

Doyen : Boubacar TRAORE, Professeur

Vice-doyen : Sékou BAH, Maître de Conférences

Secrétaire principal : Seydou COULIBALY, Administrateur Civil

Agent comptable : Ismaël CISSE, Contrôleur des Finances.

➤ PROFESSEURS HONORAIRES

N°	PRÉNOMS	NOM	SPÉCIALITÉ
1	Flabou	BOUGOUDOOGO	Bactériologie-Virologie
2	Boubacar Sidiki	CISSE	Toxicologie
3	Bakary Mamadou	CISSE	Biochimie
4	Abdoulaye	DABO	Malacologie — Biologie animale
5	Daouda	DIALLO	Chimie Générale et Minérale
6	Mouctar	DIALLO	Parasitologie-mycologie
7	Souleymane	DIALLO	Bactériologie - Virologie
8	Kaourou	DOUCOURE	Physiologie humaine
9	Ousmane	DOUMBIA	Chimie thérapeutique
10	Boukassoum	HAÏDARA	Législation
11	Gaoussou	KANOUTE	Chimie analytique
12	Alou A.	KEÏTA	Galénique
13	Mamadou	KONE	Physiologie
14	Brehima	KOUMARE	Bactériologie/Virologie
15	Abdourahamane S.	MAÏGA	Parasitologie
16	Saïbou	MAÏCA	Législation
17	Elimane	MARIKO	Pharmacologie
18	Mahamadou	TRAORE	Génétique
19	Sékou Fantamadv	TRAORE	Zoologie
20	Yaya	COULIBALY	Législation

➤ PROFESSEURS DÉCÉDÉS

N°	PRÉNOMS	NOMS	SPÉCIALITÉ
1	Mahamadou	CISSE	Biologie
2	Drissa	DIALLO	Pharmacognosie
3	Moussa	HARAMA	Chimie analytique
4	Mamadou	KOUMARE	Pharmacognosie
5	Moussa	SANOGO	Gestion pharmaceutique

➤ DER : SCIENCES BIOLOGIQUES ET MÉDICALES

1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOMS	GRADE	SPÉCIALITÉ
1	Mounirou	BABY	Professeur	Hématologie
2	Mahamadou	DIAKITE	Professeur	Immunologie-Génétique
3	Alassane	DICKO	Professeur	Santé Publique
4	Abdoulaye	DJIMDE	Professeur	Parasitologie-Mycologie
5	Amagana	DOLO	Professeur	Parasitologie-Mycologie
6	Aldjouma	GUINDO	Professeur	Hématologie. Chef de DER
7	Akory Ag	IKNANE	Professeur	Santé Publique/Nutrition
8	Kassoum	KAYENTAO	Directeur de recherche	Santé publ./ Bio-statistique
9	Ousmane	KOITA	Professeur	Biologie-Moléculaire
10	Issaka	SAGARA	Directeur de recherche	Bio-statistique
11	Boubacar	TRAORE	Professeur	Parasitologie-Mycologie

2. MAITRE DE CONFÉRENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOMS	GRADE	SPÉCIALITÉ
1	Bourèma	KOURIBA	Maître de conférences	Immunologie
2	Almoustapha Issiaka	MAÏGA	Maître de recherche	Bactériologie-Virologie
3	Mahamadou S.	SISSOKO	Maître de recherche	Bio-statistique
4	Ousmane	TOURE	Maître de recherche	Santé Publiq/Santé environ.
5	Djibril Mamadou	COULIBAL Y	Maître de conférences	Biochimie clinique
6	Djénéba Coumba	DABITAO	Maître de conférences	Biologie-moléculaire
7	Antoine	DARA	Maître de conférences	Biologie-moléculaire
8	Souleymane	DAMA	Maître de conférences	Parasitologie - Mycologie
9	Laurent	DEMBELE	Maître de conférences	Biotechnologie-Microbienne
10	Seydina S. A.	DIAKITE	Maître de conférences	Immunologie
11	Fatou	DIAWARA	Maître de conférences	Épidémiologie
12	Ibrahima	GUINDO	Maître de conférences	Bactériologie Virologie
13	Amadou Birama	NIANGALY	Maître de conférences	Parasitologie – Mycologie
14	Fanta	SANGO	Maître de conférences	Santé publ/Santé commun.
15	Yéya dit Dadio	SARRO	Maître de conférences	Épidémiologie

3. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOMS	GRADE	SPÉCIALITÉ
1	Mohamed	AG BARAIKA	Maître-Assistant	Bactériologie-Virologie
2	Charles	ARAMA	Maître-Assistant	Immunologie
3	Boubacar Tiétiè	BISSAN	Maître-Assistant	Biologie clinique
4	Seydou Sassou	COULIBALY	Maître-Assistant	Biochimie Clinique
5	Klétigui Casimir	DEMBELE	Maître-Assistant	Biochimie Clinique
6	Yaya	GOITA	Maître-Assistant	Biochimie Clinique
7	Aminatou	KONE	Maître-Assistant	Biologie moléculaire
8	Birama Apho	LY	Maître-Assistant	Santé publique
9	Dinkorma	OUOLOGUEM	Maître-Assistant	Biologie Cellulaire

4. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOMS	GRADE	SPÉCIALITÉ
1	Djénéba	COULIBALY	Assistant	Nutrition/Diététique
2	Issa	DIARRA	Assistant	Immunologie
3	Merepen dit Agnès	GUINDO	Assistant	Immunologie
4	Falaye	KEITA	Attaché de Recherche	Santé Publique/Santé Environn.
5	N'Deye Lallah Nina	KOITE	Assistant	Nutrition
6	Djakaridia	TRAORE	Assistant	Hématologie

➤ DER : SCIENCES PHARMACEUTIQUES

1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Rokia	SANOGO	Professeur	Pharmacognosie Chef de DER

2. MAITRE DE CONFÉRENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Loséni	BENGALY	Maitre de Conférences	Pharmacie hospitalière
2	Mahamane	HADARA	Maitre de Conférences	Pharmacognosie

3. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Bakary Moussa	CISSE	Maitre-Assistant	Galénique
2	Issa	COULIBALY	Maitre-Assistant	Gestion
3	Balla Fatogoma	COULIBALY	Maitre-Assistant	Pharmacie hospitalière
4	Adama	DENOU	Maitre-Assistant	Pharmacognosie
S	Hamma Boubacar	MAÏGA	Maitre-Assistant	Galénique
6	Adiaratou	TOGOLA	Maitre-Assistant	pharmacognosie

4. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Seydou Lahaye	COULIBALY	Assistant	Gestion pharmaceutique
2	Daouda Lassine	DEMBELE	Assistant	Pharmacognosie
3	Sékou	DOUMBIA	Assistant	Pharmacognosie
4	Assitan	KALOGA	Assistant	Législation
5	Ahmed	MAÏGA	Assistant	Législation
6	Aichata Ben Adam	MARIKO	Assistant	Galénique
7	Aboubacar	SANGHO	Assistant	Législation
8	Bourama	TRAORE	Assistant	Législation
9	Sylvestre	TRAORÉ	Assistant	Gestion pharmaceutique
10	Aminata Tiéba	TRAORE	Assistant	Pharmacie hospitalière
11	Mohamed dit Sarmove	TRAORE	Assistant	Pharmacie hospitalière

➤ DER : SCIENCES DU MÉDICAMENT

1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Sékou	BAH	Professeur	Pharmacologie
2	Benoit Yaranga	KOUMARE	Professeur	Chimie Analytique
3	Ababacar I.	MAÏGA	Professeur	Toxicologie

1. MAITRE DE CONFÉRENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Tidiane	DIALLO	Maitre de Conférences	Toxicologie
2	Hamadoun Abba	TOURE	Maitre de Conférences	Bromatologie Chef de DER

2. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Dominique Patomo	ARAMA	Maitre-Assistant	Pharmacie chimique
2	Mody	CISSE	Maitre-Assistant	Chimie thérapeutique
3	Ousmane	DEMBELE	Maitre-Assistant	Chimie thérapeutique
4	Madani	MARIKO	Maitre-Assistant	Chimie Analytique
5	Karim	TRAORE	Maître-Assistant	Pharmacologie

3. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Mahamadou	BALLO	Assistant	Pharmacologie
2	Dalave Bernadette	COULIBALY	Assistant	Chimie analytique
3	Blaise	DACKOUO	Assistant	Chimie Analytique
4	Fatoumata	DAOU	Assistant	Pharmacologie
5	Abdourahamane	DIARA	Assistant	Toxicologie
6	Aiguerou dit Abdoulaye	GUINDO	Assistant	Pharmacologie
7	Mohamed El Béchir	NACO	Assistant	Chimie analytique
8	Mahamadou	TANDIA	Assistant	Chimie Analytique
9	Dougoutigui	TANGARA	Assistant	Chimie analytique

➤ DER : SCIENCES FONDAMENTALES

1. PROFESSEUR/DIRECTEUR DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
-	-	-	-	-

2. MAITRE DE CONFÉRENCES/MAITRE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Lassana	DOUMBIA	Maitre de Conférences	Chimie appliquée
2	Abdoulaye	KANTE	Maitre de Conférences	Anatomie
3	Boubacar	YALCOUYE	Maitre de Conférences	Chimie organique

3. MAITRE ASSISTANT/CHARGE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Mamadou Lamine	DIARRA	Maitre-Assistant	Botanique-Biol. Végét Chef de DER
2	Boureima	KELLY	Maître-Assistant	Physiologie médicale

4. ASSISTANT/ATTACHE DE RECHERCHE

N°	PRÉNOMS	NOM	Grade	SPÉCIALITÉ
1	Seydou Simbo	DIAKITE	Assistant	Chimie organique
2	Modibo	DIALLO	Assistant	Génétique
3	Moussa	KONE	Assistant	Chimie Organique
4	Massiriba	KONE	Assistant	Biologie Entomologie

➤ CHARGES DE COURS (VACATAIRES)

N°	PRÉNOMS	NOM	SPÉCIALITÉ
1	Cheick Oumar	BAGAYOKO	Informatique
2	Babou	BAH	Anatomie
3	Souleymane	COULIBALY	Psychologie
4	Yacouba M	COULIBALY	Droit commercial
5	Moussa I	DIARRA	Biophysique
6	Satigui	SIDIBÉ	Pharmacie vétérinaire
7	Sidi Boula	SISSOKO	Histologie-embryologie
8	Fana	TANGARA	Mathématiques
9	Djénébou	TRAORE	Sémiologie et Pathologie médicale
10	Mahamadou	TRAORE	Génétique
11	Boubacar	ZIBEÏROU	Physique

Bamako, le 22 juin 2023

P/Le Doyen PO
Le Secrétaire Principal



Seydou COULIBALY
Administrateur Civil

DEDICACES

Je dédie ce travail

A mon père SAKITI Léopold

Mon soutien, ma motivation, ma force et ma détermination, celui qui a œuvré pour que je sois là aujourd'hui. Je n'ai pas de mot pour exprimer tout ce que je ressens pour toi papa chéri. Rien ne montrera toute la gratitude que j'ai pour toi. Pour tous les sacrifices que tu as faits, tout ce que tu as donné, pour tout ton amour et ta préoccupation, je voudrais te remercier. Je sais que ce travail te rendra plus fier que tu ne l'es déjà. La jolie dame comme tu aimes affectueusement m'appeler te dit merci pour l'éducation et les valeurs transmises. Derrière chaque grande fille, il y a un père merveilleux qui ne cesse d'encourager sa fille a donné le meilleur d'elle. Aujourd'hui comme tu aimes le dire <<Ma jolie dame 43 ans sépare nos doctorats>>. Je suis reconnaissante d'avoir un père comme toi et je serai cette fierté que tu as toujours vue en moi. Que le Bon Dieu te donne une longue vie pleine de santé. Je t'aime de tout mon cœur papa.

A ma mère KOUKPAKI Françoise

Ma wonder woman, courageuse, dévouée, généreuse, source de ma vie, pionnière de mon éducation, une dame inspirante, mon modèle, ma force, ma source de motivation et de détermination, celle qui a œuvré pour que je sois là aujourd'hui. Merci maman pour tes sacrifices et ta détermination envers tes enfants. Une chance d'être la fille d'une femme aussi brave et travailleuse. Rien dans ma vie n'aurait été possible sans ton combat. Que le Tout Puissant te garde longtemps auprès de nous, qu'Il fasse que nous, tes enfants, nous soyons une source de satisfaction pour toi. Merci maman chérie, je t'aime.

A ma sœur jumelle SAKITI Belvine Yannelle Mahussi

Mon autre moi, ma sœur d'amour, je remercie chaque jour le Bon Dieu de m'avoir donné une sœur au grand cœur, brave et déterminée. Merci d'être mon soutien moral, mon réconfort quand tout va mal. Merci d'être toujours là pour moi. Je t'aime du plus profond de mon cœur.

A mon grand frère SAKITI Gandjeto Aurel

Mon deuxième papa, mon réconfort, mon soutien. Merci du fond du cœur pour ton soutien infaillible et tes conseils. Ma source de motivation, que le Seigneur continue de te bénir abondamment. Je t'aime.

REMERCIEMENTS

A DIEU, le Tout Puissant

Créateur de toutes choses, merci pour le souffle de vie, pour les joies, les peines, la pluie, le soleil, pour chaque réussite et chaque échec. Ce sont toutes ces pièces de puzzle qui m'ont conduite ici. Accorde-moi la grâce de continuer à m'élever.
Amen

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

A feu KOUKPAKI Pierrette

Ma tante chérie, merci pour tout l'amour que tu m'as apporté. Que ton âme repose en paix.

A mon co-directeur Dr Issa COULIBALY

Travailler avec vous a été non seulement un honneur, mais aussi un privilège pour moi. Je vais tout d'abord saluer votre disponibilité mais aussi votre dévouement dans le travail. Votre rigueur et votre sens de compréhension ont été des éléments majeurs dans l'aboutissement de ce travail. Merci cher maître.

A toute la famille SAKITI et KOUKPAKI

Merci pour votre accompagnement.

A mes aînés Dr Nailath, Dr Prince, Dr Charbel, Dr Damienne, Dr Johanna, Dr René, Dr Marcelin, Feu Dr Arsène

Merci pour vos précieux conseils.

A ASSANI Mizyath

Mon amie depuis la première année à Bamako, merci pour tout.

A DOSSA Ornela

Mon amie de tous les temps, merci pour ton soutien.

A AMADJI Sandrine

Mon coup de foudre à l'aéroport de Cotonou, plus qu'une amie, tu es une sœur.
Merci pour tout.

A YEMPABOU Hamirath

Ma petite sœur merci infiniment.

A Dr DJEUGOUE Stéphane Loique

La réussite de mon document est en partie grâce à toi. Je tiens à te remercier pour ton soutien indéfectible, tes encouragements, ta motivation et ton aide. Merci pour ta présence dans ma vie.

A AHOYO Rumarce

Merci pour ton soutien dans l'élaboration de ce travail.

A KOUAME Souraley Emmanuel

Je n'ai pas de mot pour te remercier depuis notre deuxième année jusqu'à présent. Que Dieu te bénisse.

A mes voisins de la cour : LIGALI Mouayid, Dr AKPLOGAN Ahristode, Dr Privat AGNIWO, SOGODOGO Hamid

Merci pour tous ces moments de partage et de fraternité.

A toute la communauté Béninoise

Merci pour cette union de famille et de fraternité.

A mes amis du Point G : ALOHOU Zakiath, SANON Innocent, NOUH Napo, AFFOYA Marie, Faruq, BOUKARI Sharif, MAIGA Aoua, SEKLOKA Gédéon, Annonciation

La famille n'est pas seulement celle que Dieu donne mais aussi celle que la vie nous donne. Merci pour tout.

A toute la quatorzième promotion du Numerus Clausus FAPH

Six années passées ensemble ont été une joie. Bonne suite à toutes et à tous.

A tous ceux qui méritent d'être cités et qui ne l'ont pas été, à toutes les personnes qui ont pris une part active, discrète mais essentielle dans cette recherche et que la providence a placées sur mon chemin. J'en ai sûrement oublié sur papier mais mon cœur n'a rien oublié. Je prie de recevoir, par ce chef-d'œuvre, l'expression de ma fraternelle et cordiale reconnaissance.

HOMMAGE AUX MEMBRES DU JURY

À NOTRE MAITRE ET PRESIDENT DU JURY

Professeur Ababacar MAÏGA

- Professeur titulaire en Toxicologie à la FAPH
- Ancien Vice-Doyen de la FAPH
- Ancien DGA de l'INSP
- Ancien DGA de la DPM

Cher Maître,

Permettez-nous de vous adresser nos sincères remerciements pour l'honneur que vous nous faites en acceptant de présider ce jury. Merci pour votre aide et votre soutien à l'élaboration de ce travail. Veuillez trouver ici l'expression de notre gratitude et notre profond respect

À NOTRE MAITRE ET JUGE

Docteur Sylvestre TRAORE

- Pharmacien au CHU de Kati ;
- Assistant en Gestion Pharmaceutique à la FAPH ;
- Spécialiste en Gestion Pharmaceutique et Logistique Santé.

Cher maître, vous nous avez impressionnés par votre simplicité, votre gentillesse, votre disponibilité. Vous nous avez fait l'honneur en acceptant de juger ce travail. Veuillez recevoir, cher maitre, l'expression de notre profonde gratitude et notre immense respect.

À NOTRE MAITRE ET JUGE

Docteur Moussa Almany COULIBALY

- Docteur en pharmacie ;
- Promoteur de l'officine de pharmacie M'PEWO ;
- Membre du bureau national du SYNAPPO depuis 1996 ;
- Vice-Président du SYNAPPO ;
- Membre fondateur du forum pharmaceutique international Africain ;
- Administrateur de la société Laborex Mali depuis 2012 ;
- Ancien président du club AS sofa de la commune IV.

Votre présence dans ce jury de thèse nous honore. Nous avons été touchés par votre simplicité et votre disponibilité, votre don d'écoute et votre amour pour le travail bien font de vous un exemple. Permettez-nous de vous exprimer ici, cher maître, le témoignage de notre reconnaissance.

À NOTRE MAITRE ET CO-DIRECTEUR DE THESE

Dr. Issa COULIBALY

- Maître-assistant en gestion des services de santé à la FAPH ;
- Titulaire d'un master et d'un Doctorat Unique en Gestion des établissements de santé ;
- Chargé de cours de gestion à la FMOS ;
- Praticien hospitalier au CHU Pr Bocar Sidy SALL de Kati ;
- Chef de service des examens et concours de la FAPH.

Cher Maître, Nous sommes très honorés que vous ayez accepté de codiriger ce travail. Votre soutien et votre expertise ont été d'une importance capitale pour l'amélioration de la qualité de ce travail. Votre rigueur dans le travail, votre grande ouverture et vos conseils nous ont très favorablement marqués. Nous vous prions cher maître d'accepter nos sincères remerciements.

À NOTRE MAITRE ET DIRECTEUR DE THESE

Professeur Hamadoun Abba TOURE

- Enseignant chercheur Chimie Analytique/Bromatologie
- Maître de conférences à la Faculté de Pharmacie
- Chef de Département des Sciences du Médicament à la Faculté de Pharmacie

Cher maître,

Vous nous avez fait un grand honneur en acceptant de diriger ce travail. Nous avons été marqués par votre amabilité, et votre sens du travail bien fait. Nous gardons de vous l'image d'un homme de science rempli d'esprit de recherche. Cher maître, trouvez ici notre profonde reconnaissance.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : Répartition des participants selon la tranche d'âge	29
Tableau II : Répartition des participants selon la profession	30
Tableau III : Répartition des personnes selon l'ancienneté	30
Tableau IV : Répartition des participants selon le rôle de l'information au sein de leur officine	31
Tableau V : Répartition selon les participants des supports utilisés pour faire circuler l'information	31
Tableau VI : Répartition des participants selon la possibilité de s'exprimer pour améliorer leurs pratiques professionnelles	33
Tableau VII : Répartition du personnel selon leur sécurité (morale) au sein de leurs établissements	33
Tableau VIII : Répartition du personnel selon leurs Raisons de motivation	34
Tableau IX : Répartition du personnel selon le niveau d'information sur leur entreprise	35
Tableau X : Répartition du personnel selon la raison de non-connaissance d'information importante au sein de leurs entreprises	35
Tableau XI : Répartition du personnel selon la qualification de connaissances en termes de Technologies	36
Tableau XII : Répartition du personnel selon la qualification de leur satisfaction des délais de circulation de l'information à travers les nouvelles technologies de l'information et de la communication	37
Tableau XIII : Répartition du personnel selon l'avis sur la performance sociale de leurs entreprises.....	38
Tableau XIV : Répartition du personnel selon les bases de mesure de la performance sociale de l'entreprise.....	39
Tableau XV : Répartition des participants en fonction de leur avis de gestion des compétences permettant de réaliser un recrutement efficace.....	40

Tableau XVI : Répartition des participants selon la suggestion d'améliorations de communication interne 41

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Schéma de la communication	4
Figure 2 : Communication d'équipe.....	13
Figure 3 : Localisation et découpage administratif du district de Bamako.....	25
Figure 4 : Répartition du personnel selon le sexe	29
Figure 5 : Répartition des participants selon le critère de choix du moyen de communication	32
Figure 6 : Répartition des participants selon la disposition des informations pour accomplir le travail.....	32
Figure 7 : Répartition du personnel selon leurs rôles à jouer dans la communication interne	34
Figure 8 : Répartition du personnel selon la disposition d'espace de paroles pour échanger librement.	36
Figure 9 : Répartition du personnel selon leurs pensées sur la performance sociale à améliorer l'image de l'entreprise.....	39
Figure 10 : Répartition des participants selon leur avis sur l'importance de la communication interne dans l'entreprise	40

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
OBJECTIFS.....	2
Objectif principal.....	2
Objectifs spécifiques	2
I. GÉNÉRALITÉS.....	3
1.1. Définitions des mots clés.....	3
1.2. Historique de la communication interne	6
1.3. Formes de la communication interne	7
1.4. Étapes de la communication interne.....	10
1.5. Mécanismes de la communication d'équipe	11
1.6. Objectifs de la Communication Interne.....	16
1.7. Fonctions de la communication interne.....	16
1.8. Politiques de la communication interne	18
1.9. Stratégie de communication interne	20
1.10. Conflits au travail	21
II. MÉTHODOLOGIE.....	25
2.1. Cadre d'étude.....	25
2.2. Type et période d'étude	26
2.3. Population d'étude.....	26
2.4. Critères d'inclusion.....	26
2.5. Critères de non-inclusion.....	26
2.6. Échantillonnage	26

2.7.	Variables opérationnelles	26
2.8.	Outils et technique de collecte des données	27
2.9.	Saisie et analyse des données	27
2.10.	Considérations éthiques.....	28
III.	RÉSULTATS	29
IV.	COMMENTAIRES ET DISCUSSION	42
V.	CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	48
	RÉFÉRENCES	50

INTRODUCTION

Aujourd'hui, toutes les entreprises savaient que leur succès passe, entre autres, par l'échange d'idées et le dialogue avec les employés [1]. La communication est définie comme étant un processus utilisant un code, une forme de geste, de mots ou d'expression rendant compréhensible une information transmise de l'émetteur à un récepteur [2].

La communication interne consiste à promouvoir des communications efficaces entre les personnes au sein d'une organisation [3]. Son rôle est d'améliorer la valeur de l'entreprise en communiquant efficacement avec les employés, être « un atout important pour l'entreprise » et instiller un sentiment d'appartenance. Une communication interne efficace peut réduire l'incertitude et les rumeurs, servir de catalyseur de changement et le public interne est le plus important pour le communicateur [3]. En reconnaissant l'impact de la communication interne, Hola J [4] insiste sur le fait que la communication interne facilite la culture coopérative qui est dynamique, continue et en constante évolution. L'impact positif est réalisé sur l'importance de l'utilisation d'outils de communication interne, le gestionnaire ou le chef d'organisation utilise la communication interne pour une meilleure performance au travail et l'attitude des employés [5].

En Afrique subsaharienne et principalement au Mali, la communication interne dans l'entreprise n'est pas toujours bien vécue en pratique, ce qui expliquerait le faible rendement suite à une ambiance sociale souvent hostile. Nous n'avons pas retrouvé d'études récentes publiées sur la relation entre la communication interne au sein d'une entreprise (principalement un établissement pharmaceutique) et la performance sociale de celle-ci. Dans cette perspective, nous cherchons à apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : quel est l'apport de la communication interne dans la performance sociale d'une entreprise, notamment dans des officines de la ville de Bamako ?

OBJECTIFS

Objectif principal

Étudier l'apport de la communication interne dans la performance sociale des officines de pharmacie privées de la ville de Bamako

Objectifs spécifiques

1. Déterminer le profil sociodémographique (âge, sexe, profession) des personnes enquêtées.
2. Identifier les types de communications internes présents dans les officines retenues.
3. Déterminer les freins de la communication interne et leur impact sur la performance sociale des officines de pharmacie privées de la ville de Bamako.

I. GÉNÉRALITÉS

1.1. Définitions des mots clés

1.1.1. Pharmacie

La pharmacie est définie comme l'ensemble des connaissances scientifiques et techniques qui concourent à la fabrication, au contrôle, au conditionnement, à la conservation et la délivrance des médicaments. Elle est exercée par des pharmaciens diplômés [6].

1.1.2. Officine

L'officine est un établissement tenu par un pharmacien et affecté à l'exécution des ordonnances magistrales, à la préparation et à la vente au détail des médicaments et tout autre produit entrant dans le monopole du pharmacien [7].

1.1.3. Performance sociale

Elle désigne le niveau quantitatif et qualitatif des résultats obtenus par une entreprise en matière de climat social, comme le bien-être au travail des différentes catégories de salariés et le comportement des dirigeants et des cadres à l'égard de leurs subordonnés [8].

1.1.4. Communication

Le terme « communiquer » vient du latin *communicare*, signifie « mettre en commun ». La communication se caractérise donc par une mise en commun [9]. Elle peut être définie comme l'art de transmettre un message.

La communication implique la présence d'un émetteur, d'un message et d'un récepteur. Afin que le processus soit complet, il faut que le message atteigne sa cible et qu'il soit compris. À cela, s'ajoute un quatrième facteur, le canal de transmission qui permet d'établir et de maintenir le contact entre l'émetteur et le récepteur [10].

Le message que l'on va transmettre va être codé, plus le code va être complexe, plus il va être difficile à comprendre. Le codage, c'est-à-dire le langage (écrit ou oral) se doit d'être le plus simple possible. Il est important de relever que seul l'émetteur est responsable de la réception du message par le récepteur. Le récepteur doit comprendre son message et devient alors à son tour l'émetteur.

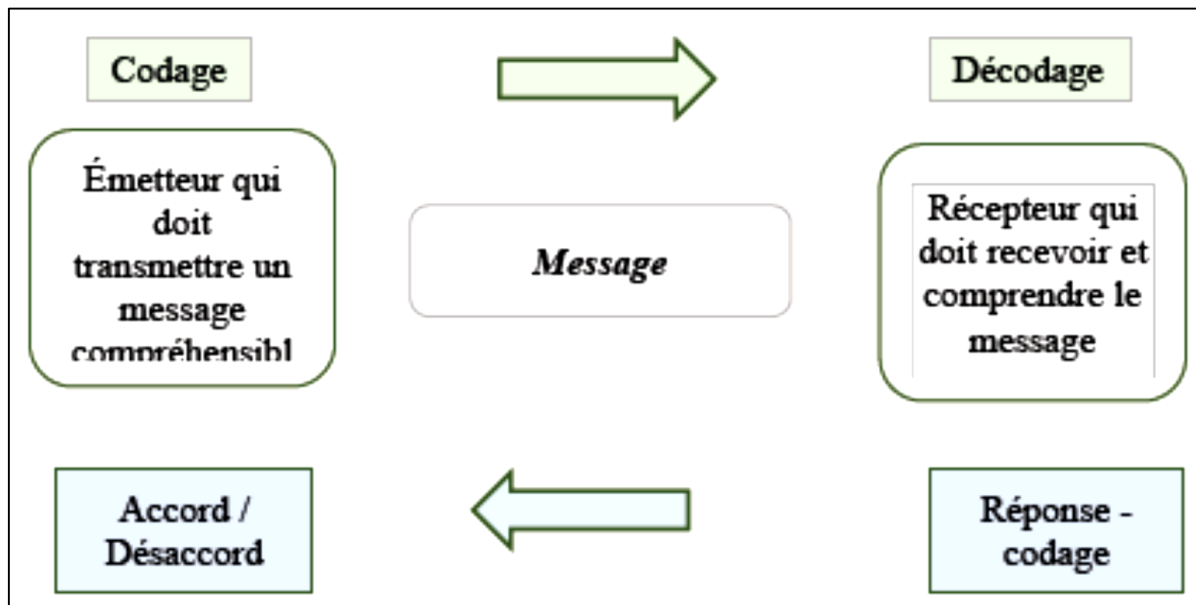


Figure 1 : Schéma de la communication [11]

L'émetteur produit un message et doit transmettre un message compréhensible. Le récepteur va recevoir le message qu'il décode, il est essentiel que le récepteur puisse interpréter le message, car il connaît le code. En effet, tout message nécessite un code qui doit être partiellement commun aux deux parties prenantes. Le message, quant à lui, doit attirer l'attention du récepteur. Ces bases nous démontrent que l'efficacité d'un acte de communication dépend donc de la qualité de l'échange entre l'émetteur et le récepteur. Le contexte a une place importante, en effet l'acte de communication doit prendre en compte la culture dans laquelle les individus se situent, mais aussi le statut social, l'identité, le rôle de l'individu. L'acte de communication expliqué de cette façon peut sembler simple, il suffit à

l'émetteur de transmettre un message clair au récepteur. Mais de nombreux obstacles doivent être pris en compte, ces obstacles sont appelés des « filtres ».

- Le premier obstacle vient le plus souvent de l'émetteur, ce dernier pensant dire ce qu'il dit, mais exprime tout autre chose en employant d'autres mots.
- Le deuxième filtre peut venir du récepteur qui, de par sa culture, ses origines, son passé, peut ne pas bien interpréter ce que l'émetteur souhaite faire passer comme message.

Prenons par exemple une phrase simple : « J'ai vu un vieux monsieur au comptoir de l'officine ». Chacun de nous aura une représentation personnelle de la situation, chaque personne aura sa propre représentation de cette personne âgée, le terme « vieux » ne sera pas interprété de la même façon par tous [9].

1.1.5. Communication interne

La communication interne fait partie intégrante du management. En effet, elle a pour rôle d'informer sur le cadre stratégique, de faciliter les échanges et bien sûr d'accompagner les changements humains et professionnels.

« La communication interne est un ensemble de principes d'action et de pratique donnant de l'âme pour favoriser la cohésion et à inciter chacun à mieux communiquer pour en favoriser le travail en commun. » [12]

« La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis. » [13]

La communication interne est « une réponse à la distance qui se creuse entre les hommes et les structures au sein d'une entreprise. Cette distance a pour origine :

l'accroissement de la taille des organisations, la spécialisation croissante des ressources humaines et la nécessité de décentraliser, voire délocaliser les activités. La communication interne permet de rétablir le lien entre la direction et les salariés, elle se place au cœur du processus de cohésion. » [14]

Toutes ces définitions mènent les lecteurs à réfléchir sur la sociabilité, visant un équilibre informationnel, parmi ces différentes définitions de la communication interne, nous retiendrons celle de LETHIELLEUX Laetitia, car cette dernière ne l'a définie pas comme une simple action de transmission de l'information, mais plutôt un rapprochement entre la hiérarchie et les échelons inférieurs en maintenant la cohésion, donc cet auteur met l'accent sur le relationnel et le rétablissement des liens sociaux. Nous comprenons par cette définition que le pouvoir est décentralisé, ce qui laisse une marge de manœuvre pour les salariés sur la prise de décision, de ce fait la motivation des salariés est prise en considération.

1.2. Historique de la communication interne [15]

Au milieu des années 1970, après le premier choc pétrolier, la plupart des entreprises sont conduites à réduire leurs coûts. Dans le même temps, elles sont amenées à rechercher une implication accrue de la part de leurs collaborateurs, car elles ont compris que leur efficacité dépend de leur engagement. C'est ainsi, qu'elles découvrent la communication interne.

À l'interne comme à l'externe, dans la décennie suivante, le discours change. Les entreprises évoquent l'environnement économique, parlent de leurs concurrents, décrivent leur vision future. Elles communiquent aussi sur l'évolution de leurs résultats, sur la nécessité d'améliorer la qualité et la productivité pour protéger leur part de marché. Les salariés ont pris conscience de la fragilité de l'entreprise en même temps que du lien existant entre ses performances et leur propre sort.

La mondialisation et l'accélération du développement des nouvelles technologies vont changer la donne dans les années 1990. Les actionnaires exigent plus de rentabilité. Les opinions et les informations circulent librement. La vision institutionnelle de l'entreprise se focalise sur un public externe, par contre la communication interne s'appauvrit de ce même discours, qui passe de moins en moins bien auprès des salariés.

Depuis une dizaine d'années, l'approche managériale est au cœur de la réflexion des communicants internes : les aider à mieux assumer leur rôle, leur fournir le support et les appuis nécessaires (conseils, méthodes, outils). Cette nouvelle approche place la communication interne sur le registre du conseil et l'oblige, dans le même temps, à de plus en plus segmenté son approche.

1.3. Formes de la communication interne

Dans toute organisation, il y a un réel besoin de message simple et cohérent reliant le management au personnel entre eux. De ce fait, nous pouvons distinguer trois types de communication interne, à savoir : La communication descendante, la communication ascendante et la communication transversale [15].

1.3.1. Communication descendante

La communication descendante est, par définition, celle qui part de la pyramide de la hiérarchie pour atteindre les employés en passant par le relais des cadres ou par des outils écrits globalement, comme le journal interne par exemple. Elle répond à une première fonction pratiquement obligatoire qui est la diffusion des informations règlementaires. Ces informations bénéficient déjà d'une diffusion à travers un support également obligatoire constitué par des tableaux ou panneaux d'affichage. En général, nous y trouvons le règlement intérieur, les mesures de sécurité, les notes de service et les documents émanant des délégués syndicaux et du comité de l'entreprise et l'entreprise elle-même.

C'est un outil de management tout à fait positif s'il reste en permanence au service du personnel afin de leur donner le sentiment réel qu'il est effectivement pris en considération et de leur permettre de se situer dans l'organisation ; aussi doit-elle demeurer crédible, utiliser les moyens les mieux adaptés.

Ces derniers sont multiples et les coûts sont souvent limités. Ils peuvent être des notes de service, lettres et circulaires, tableaux d'affichage, discours du directeur général, rapport annuel, réunion formelles (conventions), etc. La communication descendante reste la forme de communication la plus fréquente.

Toutefois, mettre en place une communication interne uniquement descendante sans laisser au personnel la possibilité de s'exprimer ne serait pas raisonnable.

Les informations remontant aux échelons supérieurs de la hiérarchie peuvent permettre d'éviter le conflit, voir des situations de crise. La communication descendante n'est pas donc suffisante [16].

1.3.2. Communication ascendante

À l'inverse de la précédente, la communication ascendante part de la base pour remonter vers la hiérarchie en passant toujours par le relais de l'encadrement. Elle peut être provoquée ou spontanée. Elle peut renseigner la hiérarchie par des questions qui reflètent les préoccupations et attentes du personnel et peut se manifester sous forme de revendications et contestations.[15]

Elle peut revêtir plusieurs aspects ; elle est formelle lorsqu'elle est structurée et que l'on reconnaît l'émetteur et le récepteur, et informelle lorsqu'elle n'est pas structurée, mais que l'on peut identifier émetteur et récepteur. Quand elle n'a ni structure, ni émetteur ni récepteur connu, il s'agit d'un bruit ou d'une rumeur. Elle est appelée spontanée quand elle n'est suscitée par une information descendante, et provoquée si elle répond ou fait suite à l'information descendante. Nous

l'appelons aussi feed-back lorsqu'elle est une réaction simple à une situation nouvelle ou à une décision prise [15].

Le contenu de la communication ascendante peut se rapporter aux composantes de l'entreprise (activités, organisation, situation, produits ou services...) comme il peut concerner l'environnement professionnel de l'entreprise (clients, fournisseurs, partenaires, concurrents...).

Les principaux outils de la communication ascendante sont les notes, rapports, compte-rendu, boites à idées, certaines rubriques du journal interne (courrier des lecteurs), entretiens individuels ou collectifs, conférences/débats, messagerie et les enquêtes et sondages.

L'efficacité de ces outils est conditionnée par la prise en considération des informations remontées et éventuellement par des récompenses morales et/ou matérielles. Par exemple, si l'on prend les boites à idées comme outil de communication ascendante, disposer des urnes en différents endroits de l'entreprise ne garantit pas nécessairement leur succès. Encore faut-il informer le personnel que durant une période donnée, une consultation va être menée dans l'entreprise sur un thème précis et là la méthode peut être utile [16].

1.3.3. Communication transversale

Nous l'appelons aussi communication interactive, elle découle de manière logique des deux autres, en ce sens qu'elle les complète. C'est souvent lors de réunions fortuites ou de rencontres informelles que les échanges les plus riches se produisent.

Cela étant, la communication interactive peut faire appel à des outils employés par les autres types de communication selon l'objectif qu'on leur attribue. Dès lors qu'on offre aux employés la possibilité de dialoguer soit avec l'émetteur de l'outil, soit avec les membres d'autres services, on favorise l'échange, ainsi un

outil considéré, à priori, comme appartenant à la communication descendante peut devenir un support d'échange [17].

C'est le cas, par exemple, du journal interne qui, si l'on prévoit d'ouvrir fréquemment une ou plusieurs rubriques au personnel sans pratiquer de censure, le journal peut devenir un instrument de dialogue.

Un autre moyen qui est le fruit des nouvelles technologies, l'intranet où l'on peut intégrer plusieurs rubriques informant sur les actualités de l'entreprise, les annonces de stages ou de vacance de postes, le répertoire de l'entreprise, etc. À travers ce moyen, un flux important d'échanges peut-être créé. Mais il faut procéder avec méthode : informer et former le personnel sur cet outil, assurer une mise à jour assez fréquente et garantir des réponses aux questions posées.

Par ailleurs, il faut tenter de gérer les informations qui s'échangent dans les lieux où la communication interactive se développe le plus comme les cafétérias, les restaurants..., afin de faire face aux rumeurs. Une rumeur est une apparence d'information dont l'émettrice et le récepteur sont ignorés et qui s'est amplifié et déformé à cause de sa non-gestion. Elle traduit une frustration due à une décision quelconque ou un changement.

Une organisation qui communique peu est beaucoup plus fragile face à la rumeur. Pour la juguler, il faut essayer d'identifier son origine et d'apporter des éléments justificatifs et probants sur son inexactitude.

1.4. Étapes de la communication interne

La mise en œuvre d'une démarche de communication interne ne peut se faire de manière empirique. Il est nécessaire d'organiser ses différentes étapes en adéquation avec les objectifs fixés. Parmi les différentes étapes de communication interne, on trouve trois étapes, les plus adaptés et les plus efficaces dans une situation spécifique :

1.4.1. Faire savoir

C'est-à-dire informer, faire connaître, diffuser des informations ; c'est l'étape la plus simple à mettre en œuvre, la plus naturelle dans les organisations.

1.4.2. Faire accepter

Dans cette étape, nous visons l'acceptabilité du salarié, il ne suffit pas qu'il soit seulement informé, l'entreprise cherche son accord, qu'il soit en phase avec la stratégie globale ou ses propres objectifs.

1.4.3. Faire changer

Dans cette phase, nous allons expliquer le lien entre l'information transmise par l'entreprise et la réaction du comportement des salariés.

« Ces étapes sont importantes à connaître, trop souvent certains imaginent qu'il suffit de diffuser des informations pour que les salariés en acceptent le contenu et modifient leur comportement en conséquence. Leur ordre est logique, on peut faire accepter une stratégie à ses salariés que si ceux-ci la connaissent préalablement, ce qui est loin d'être le cas le plus fréquent. Ces trois étapes renvoient à des outils de communication différents, on peut faire connaître par une note de service ou un message électronique, on peut faire accepter et à fortiori faire évaluer les comportements que par des réunions, et débat interne [18]. »

1.5. Mécanismes de la communication d'équipe

Les besoins d'information et de communication tiennent compte des différents événements qui se déroulent dans le temps, ils varient selon les lieux, les contextes, les individus. L'information doit être régulière, adaptée et accessible. Informer tout en communiquant n'est pas une chose aisée, il faut trouver le juste milieu entre l'information (la transmission des données) et la communication (la mise en valeur des données). L'intérêt d'une communication performante est de limiter les dysfonctionnements et d'améliorer l'efficacité. La communication permet d'emporter l'adhésion de l'équipe officinale dans le projet d'entreprise.

En augmentant la motivation, l'implication et la satisfaction des collaborateurs, la communication au sein de l'équipe va contribuer à la pérennité d'un bon climat social. Attention tout de même à ne pas lasser les collaborateurs avec des messages trop fréquents ou redondants, ou bien encore non pertinents [19].

La communication interne dans l'entreprise utilise différents moyens, divers supports dont les effets seront liés aux différents éléments et outils. « La démarche, privilégiant les outils, représente une des principales dérivées de la communication interne, parce que le management est trop souvent dans un horizon de court terme, il aura tendance à raisonner en termes d'utilisation d'outils au lieu d'engager à une réflexion sur les attentes et objectifs. « Les outils se sont beaucoup diversifiés, principalement avec l'emploi d'intranet et ses messageries électroniques, et une réelle panoplie est désormais à la disposition du responsable de communication interne » [20].

Cette mise en commun d'informations et ce sentiment de partage permettent de travailler, à des objectifs communs, donc cette section est consacrée à présenter les différents moyens de communication interne et ses objectifs, ainsi ses multiples réseaux, et sont un circuit qui gère tout le fonctionnement de communication au sein de l'entreprise.

1.5.1. Outils à mettre en œuvre

La communication interne à l'officine est un outil de management, un moyen efficace pour accompagner les changements et anticiper les conflits. La principale erreur des titulaires de pharmacie est de penser que la proximité physique du fait des activités quotidiennes est suffisante à une bonne communication [19].



Figure 2 : Communication d'équipe [19].

La communication interne a pour but d'expliquer le projet de l'officine et ses orientations, de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de l'entreprise, de donner du sens à l'action de chacun et de créer une identité d'entreprise. Elle permet de mettre en exergue les résultats, de transmettre un flux d'information, de mettre en avant les objectifs souhaités ainsi que la conduite du changement, et enfin de rassembler toute l'équipe autour d'un même projet et de motiver les collaborateurs de l'officine [19].

Lors des relations de communication d'équipe, entre ce que l'on souhaite transmettre au départ à son interlocuteur et ce qui sera finalement répété par l'interlocuteur, il y aura une forte déperdition des données de façon croissante à chaque étape. Pour éviter toute perte d'information ou risque de déformation de l'information initiale, plusieurs outils peuvent être utilisés : [21]

- **Notes internes**

Elles permettent de transmettre les messages urgents. Elles peuvent être mises en avant sur un tableau d'affichage. Elles doivent être idéalement rédigées sous

forme de mémo (c'est-à-dire une synthèse écrite brève, claire, lisible et structurée) permettant au lecteur d'intégrer rapidement les informations clés. Il faudra toujours spécifier l'auteur, la date, les destinataires, le sujet et l'objectif. On peut retrouver différentes informations sur ce tableau d'affichage comme les nouveaux produits, ou encore les nouvelles références médicamenteuses.

- **Cahier de liaison interne à chaque officine**

Il permet de transmettre les informations importantes (décès d'un patient, information sur une commande...), ainsi que de faire suivre les informations générales aux autres membres de l'équipe absents ce jour. Il doit être signé par chaque collaborateur en fin de message comme accusé de réception de lecture. La communication écrite améliore fortement la fiabilité dans la transmission de l'information. Ce cahier de liaison peut aussi être dématérialisé sous forme de messagerie interne avec un accès sur tous les postes de la pharmacie.

- **Agenda commun dématérialisé**

Il permet de regrouper tous les rendez-vous, ainsi que le planning des tâches. Il est accessible depuis l'ensemble des postes et prend en compte le planning de présence et d'absence (congés). Cet agenda peut s'avérer très utile pour fixer les rendez-vous avec les laboratoires, mais aussi pour planifier les entretiens pharmaceutiques ou les bilans partagés de médication.

- **Réunions d'équipe**

Elles permettent d'énoncer les objectifs, mais aussi de partager les difficultés quotidiennes, de définir les axes d'amélioration et de mettre en place un plan d'action. Idéalement, elles sont réalisées une fois par semaine, ou à minima une fois par mois, sous forme de réunion courte. Les sujets de discussion doivent être préparés en amont, avec un court bilan sur les précédentes actions mises en œuvre tout en dressant un état des lieux actuel. Elles se basent sur une collaboration active des salariés, en faisant participer les membres de l'équipe aux décisions et

à la mise en place des objectifs. Ces réunions permettent de gagner du temps, car elles anticipent sur l'inertie de la résistance au changement.

- **Entretiens annuels**

Ils permettent de faire un bilan individuel de la collaboration, de définir les objectifs et les souhaits de chacun des collaborateurs. Ils doivent s'effectuer dans un bureau fermé, en tête-à-tête et un créneau horaire doit être alloué pour ces entretiens afin d'éviter toute perturbation externe pendant l'entretien.

- **Entretiens informels**

Ils consistent à un recadrage ou une résolution de problème, et peuvent être organisés en urgence si nécessaire [22].

1.5.2. Factuel et les préjugés

Pour gérer les relations avec l'équipe, il est nécessaire de distinguer : Les faits, les jugements et l'opinion. Le factuel correspond à ce que l'on a pu vérifier par des indicateurs externes, par exemple « J'ai pu voir que le préparateur servait 80 patients par jour via le logiciel informatique ». Le jugement correspond à une perception des faits à travers des filtres qui sont propres à la personne, c'est une notion subjective, car c'est ce que l'on pense avoir vu ou entendu. Le jugement est en fait une hypothèse, il est important de savoir sur quoi l'on se base pour penser ce que l'on pense. L'opinion est un préjugé, le ressenti est mis en avant sans recherche de faits objectifs.

Il est essentiel que le manager de l'officine prenne conscience des préjugés qu'il peut avoir sur ses collaborateurs, et que cela permette dans certains cas de modifier l'attitude du pharmacien d'officine envers ses salariés [23].

1.6. Objectifs de la Communication Interne

- Ancrer la communication dans l'organisation. Aider l'encadrement dans sa mission de communication et faire participer les différents acteurs à l'échange et à la compréhension des informations ;
- Assurer un bon système d'information, qui permet de diffuser l'information au bon endroit et au bon moment, de rendre plus fluide la circulation de l'information ascendante et descendante et de faciliter le développement de situations de communication dans l'entreprise ;
- Intensifier la diffusion d'information sur les points insuffisamment développés dans les supports internes ;
- Favoriser la reconnaissance du personnel, sa motivation et sa cohésion. Il est fondamental que les objectifs de communication interne soient élaborés avec les différents départements afin d'accompagner le management, puis validés par la direction de l'entreprise ;
- Former le personnel à la communication et prévenir les conflits collectifs ;
- Et permettre à chacun de s'exprimer et situer sa contribution au fonctionnement de l'entreprise [12].

1.7. Fonctions de la communication interne

La fonction fondamentale de la communication interne est de favoriser l'échange d'informations afin d'accompagner le projet d'entreprise : obtenir une certification, introduire des changements dans le processus de production... [15]

Ainsi, la communication interne est inséparable du management de l'organisation. Elle vise la compréhension d'une stratégie, d'un plan d'action, de procédures, de modes de fonctionnement, par les membres de l'entreprise qui en seront les acteurs.

Pour que la communication soit efficace, il ne suffit pas que les messages soient communiqués aux bonnes personnes et compris. Le destinataire du message doit

s'approprier de sa signification, ses enjeux et contribuer ainsi au développement de l'entreprise.

La communication est par nature une fonction partagée dans l'organisation, par conséquent une des priorités sera de préparer l'encadrement à être « communicant ». La communication interne doit remplir trois missions symétriques : écouter, informer et arbitrer [15].

1.7.1. Écouter

C'est dans cet esprit que les organisations ont multiplié les baromètres d'opinions, les enquêtes, les sondages internes, qu'elles ont multiplié les relais d'information. À condition bien sûr que les informations ainsi recueillies puissent grimper la hiérarchie [15].

1.7.2. Informer

Pour mettre sur pied de véritables stratégies de communication interne, les organisations disposent d'une palette de technique sans cesse élargie : explosion des supports internes écrits, banalisation de l'audiovisuel, développement des médias électroniques, borne et minitel... [15]

Néanmoins, la multiplication des outils ne doit pas faire oublier l'essentiel : la composition d'une véritable politique qui associe au mieux les différentes techniques en fonction de leur qualité respective. Le support papier sera choisi pour sa rigueur : l'oral pour sa simplicité : la vidéo pour son aspect affectif [15].

1.7.3. Arbitrer

La communication interne doit surmonter plusieurs difficultés :

- Éviter le décalage entre ce que les salariés vivent et pensent de leurs organisations, et discours de l'organisation sur elle-même ;
- Parler d'une même voie aux différents publics interne, avec des outils spécifiques, des messages clairs et des émetteurs différents ;

- Et harmoniser la communication interne et externe, aucune action de communication externe ne peut se passer d'un volet interne. « Idéalement, le responsable de la communication doit savoir écouter, écrire et produire des supports audiovisuels, il devrait aussi être un Homme de relations sociales, de marketing, de gestion » [20].

1.8. Politiques de la communication interne

« Une politique de communication est une déclaration de principe clarifiant les engagements de l'organisation en matière de communication vers ses publics interne et externes » [17].

D'un point de vue purement hiérarchique, la communication interne peut être rattachée à une des trois entités suivantes : la direction des ressources humaines, la direction de la communication ou la direction générale. Ces trois points d'attache ne sont pas dénués de fondement, mais il est difficile aujourd'hui de déclarer laquelle est la solution idéale. Les avis divergent sur l'attribution de la responsabilité de pilotage de la communication interne.

1.8.1. Rattachement à la direction des ressources humaines

De plus en plus, la direction des ressources humaines évolue et l'on trouve même aujourd'hui certaines entreprises ayant décidé de dénommer cette entité « direction de marketing social ». La place de la communication interne au sein de cet acteur est toute trouvée puisque dès lors le média est au plus proche de sa cible. Cette organisation met facilement en avant la relation avec le salarié et est à l'écoute de ses préoccupations. La politique de communication interne est considérée comme étant liée davantage à la gestion du personnel qu'à sa simple information. Mais la communication interne a également un aspect commercial et stratégique important et ce dernier nécessitera certainement un effort plus important de la part de la direction des ressources humaines [24].

1.8.2. Rattachement à la direction de la communication

Un tel rattachement paraît évident puisqu'il y a là une évidente connivence des métiers. La direction de la communication, qui prend ses ordres directement de la direction générale, est bien placée pour avoir accès à l'information et au contenu du message à diffuser, car considéré comme s'inscrivant dans la politique globale de la communication, dont la cohérence d'ensemble est tenue pour primordiale. Ce qui est un avantage conséquent [24].

1.8.3. Rattachement à la direction générale

Il permet d'être au mieux à l'écoute de la stratégie de l'entreprise et de pouvoir user au mieux de cet outil pour la mettre en œuvre. Les entreprises choisissant cette solution profitent efficacement des capacités de la communication interne dès lors qu'elles nouent des liens étroits avec la direction des ressources humaines et la direction de la communication.

Toutefois, cette approche est difficile à faire accepter auprès des partenaires sociaux qui craignent, à juste titre, que les discours tenus ne deviennent une propagande de la direction générale pour faire passer certaines décisions difficiles. Comme nous pouvons le constater, les réponses apportées restent largement divergentes et dépendantes des circonstances et des rapports de pouvoir dans chaque unité. Deux affirmations émergent toute fois de la pratique :

- L'existence nécessaire d'un chef de projet : homme de synthèse, il est le coordinateur de la politique de communication.
- Indépendance du système de communication vis-à-vis de la hiérarchie et des contingences de la production, la communication n'est pas le support de l'exercice du commandement. La communication doit viser à accorder un surcroît de liberté aux membres de l'organisation plutôt que de constituer une nouvelle méthode de conditionnement des esprits.

Une politique de communication au sein d'une entreprise consiste avant tout dans la mise en place d'une pratique de la circulation de la formation, elle doit permettre, la division et la coordination des tâches de différents groupes et services. Elle facilite la réalisation des missions de la direction en éclairant la prise de décision et en assurant l'adhésion des salariés des groupes et des services concernés [15].

1.9. Stratégie de communication interne

Une stratégie est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre adversaires. Le mot stratégie a une origine et une connotation militaires : c'est dans le domaine de la guerre qu'il a tout d'abord été employé par les Grecs pour désigner l'action des stratégies, c'est-à-dire des généraux. Dans le domaine du marketing, les adversaires d'une entreprise sont ses concurrents directs ou indirects ; dès lors que, pour atteindre ses propres objectifs, une entreprise se trouve en compétition ou en opposition avec des concurrents, ses décisions politiques qui sont nécessairement dirigées contre eux, peuvent à juste titre être appelées stratégiques [25].

« Une stratégie de communication est une orientation ou un angle d'action pour une problématique à résoudre ou un projet à réaliser, des objectifs à atteindre. »[17]

La stratégie de communication est l'art de choisir et de combiner les moyens dans le temps et dans l'espace pour atteindre l'objectif fixé. Au niveau organisationnel, la stratégie de communication a pour objectif de faire connaître la politique générale de l'organisation ainsi que la politique de communication s'y référant. Et visera à développer un angle d'attaque permettant d'atteindre l'objectif de prise de connaissance, d'assimilation et d'adhésion de la politique organisationnelle et communicationnelle de l'organisation auprès de ses parties prenantes. En fonction

de cette stratégie, un plan global de communication reprendra une série d'actions à entreprendre afin de réaliser ces objectifs [17].

1.10. Conflits au travail

1.10.1. Origine est la nature des conflits

Dans une organisation, plusieurs éléments peuvent contribuer à l'apparition de conflits ; l'objet et les protagonistes du conflit sont en effet très variés. Ainsi, des conflits peuvent surgir à propos des objectifs poursuivis, de l'allocation des ressources, de l'attribution des rôles et concerner les différents services de l'organisation, les clients, les fournisseurs, les employés, la direction ou le syndicat. Parmi les sources de conflits, deux sont particulièrement importantes : la première réside dans l'incompatibilité des objectifs poursuivis par les individus ou les groupes et la seconde se rapporte aux rôles et aux attentes relatives à ces rôles [26].

1.10.2. Types de conflits

Le conflit peut avoir lieu au niveau d'une personne, d'un groupe, opposer deux personnes ou deux groupes, voire plusieurs groupes. Selon le cas, cela permettra de distinguer les types suivants :

a. Conflits interpersonnels

Ce type de conflit apparut lorsque deux individus se trouvent en mésentente, face aux buts à poursuivre, des moyens à prendre, des valeurs, des attitudes ou des comportements à adopter, en effet, il y a des résolutions dans lesquelles l'individu peut-être spontanément en relation avec une autre personne, qui lui paraît antipathique, dans d'autres cas cette antipathie se développe progressivement au fil de l'interaction et peut se transformer en conflit [26].

b. Conflit intergroupe

Ce type de conflit survient lorsqu'un groupe entre en opposition avec un autre groupe, par exemple, on peut avoir un conflit entre un organisme sans but lucratif voué à la protection de l'environnement, et un groupe de gestionnaire d'une entreprise susceptible d'endommager l'environnement, comme il peut opposer des strates c.-à-d. entre les prolétaires et les bourgeois [27].

c. Conflit vertical

Le conflit vertical est un mal entendu ou un désaccord se produisant entre des individus ou des groupes provenant de différents niveaux hiérarchiques dans une organisation. Plusieurs causes sous-tendent ce type de conflit. Un conflit peut survenir entre les subordonnés et leurs supérieurs lorsque, par exemple, ces derniers exercent un contrôle excessif sur les activités des employés.

d. Conflit horizontal

Il survient entre les employés ou entre les groupes d'un même niveau hiérarchique. Une différence d'opinion quant à la façon de faire les choses, par exemple, les procédés pour exécuter une tâche ou bien un projet, peut être à l'origine d'un conflit horizontal. Ce type de conflit peut aussi se produire entre différentes fonctions d'une même entreprise, comme les ressources humaines, le service de production, le service de ventes.

Un conflit de type horizontal peut également surgir lorsque le service des ventes, dont le personnel extrêmement compétent est rémunéré à la commission, obtient, un niveau de ventes qui dépasse les capacités de production [26].

1.10.3. Stades des conflits

- **L'exclusion** : absence d'une volonté claire d'inclure un individu, un leader ou un sous-groupe au sein de l'équipe. Le premier stade ne conduit pas forcément aux conflits, mais disons que la table est déjà dressée.

- **L'affrontement** : expression maladroite des besoins, l'insatisfaction des besoins entraîne des frustrations exprimées. Ignorer cette étape normale de l'évolution d'une équipe peut mener à un affrontement stérile des besoins, des intérêts et des valeurs.
- **La formation de clans** : collusion entre des membres d'équipe dont le rapprochement est initialement fondé sur des sources d'insatisfaction, des souffrances et certaines affinités. L'affrontement avec les parties adverses est la raison d'être des clans.
- **L'escalade et l'éclatement** : comme il n'y a plus de communication entre les membres des deux clans, le gestionnaire assume souvent le rôle de messager entre ceux-ci.
- **La rupture** : démembrement de l'équipe, départ de certains de ses membres ou rupture totale des relations entre collègues, rupture qui entraîne des stratégies d'évitement [27].

1.10.4. Impact des conflits sur la production de groupe

Les conflits au sein du groupe affectent sa production, mais cet effet n'est pas toujours négatif. Dans leur évaluation des effets des conflits sur la production, les chercheurs ont constaté une distinction entre deux grands types de conflits, les conflits liés à la performance du groupe en ce qu'ils ont un effet sur la qualité des décisions prises. Ce n'est pas le cas des conflits relationnels. Les conflits liés aux relations tiennent d'incompatibilités affectives liées aux relations à propos d'éléments non liés au travail en groupe (opinion politique, valeurs, activités extérieures, etc.), les conflits liés aux procédures se rapportent à la répartition des responsabilités, des privilèges et des ressources [26].

1.10.5. Résolution des conflits

1.10.5.1. La médiation

La médiation fonctionne à peu près comme la conciliation, mais le médiateur n'est pas tenu de rechercher une solution à tout prix. Son rôle est d'abord et avant tout de restaurer la communication, de faire en sorte que les opposants entretiennent une relation plus pacifique en surmontant leurs antécédents. Il s'efforce d'être réaliste, concret et objectif. La démarche fonctionne en quatre temps :

- Préparation d'un climat favorable et instauration des règles de travail
- Présentation des faits à tour de rôle par les personnes en conflits.
- Recherche de solution.
- Formulation d'un accord et transcription écrite, signature de contrat par les protagonistes [27].

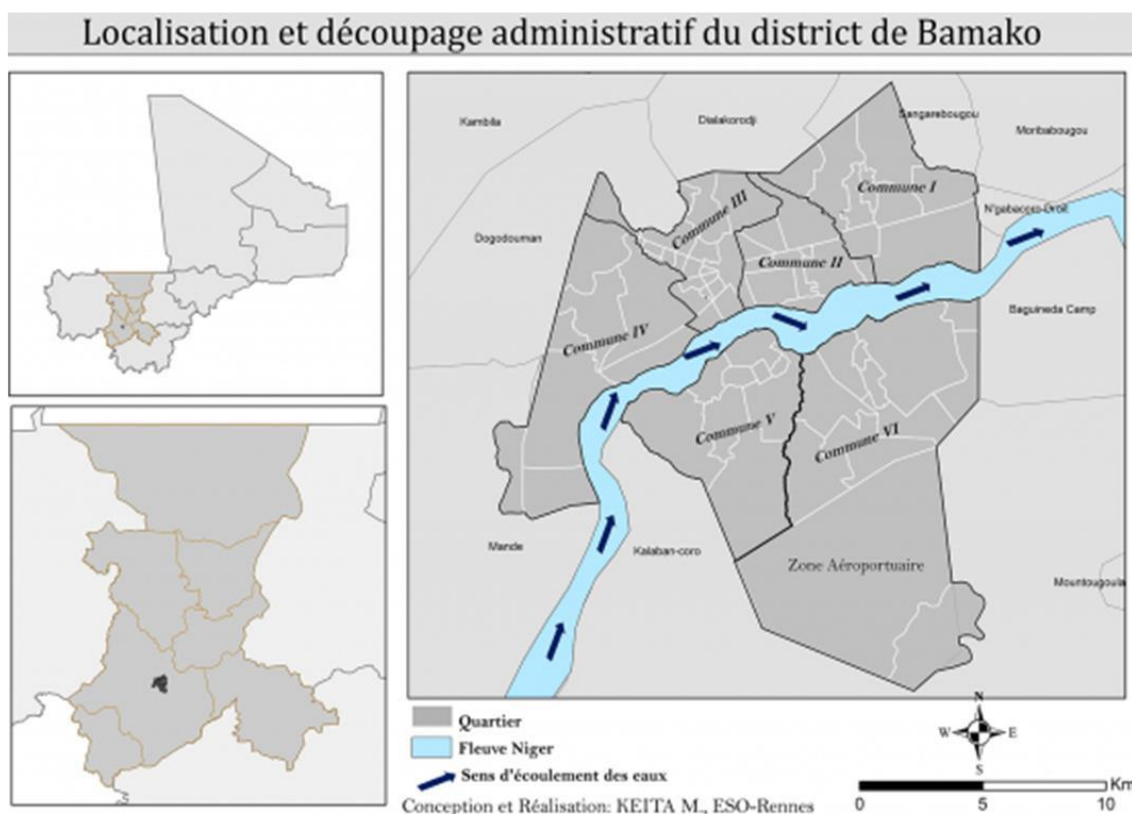
1.10.5.2. La négociation

Est l'activité mettant en présence deux ou plusieurs parties (individus, groupe, délégation) qui, en raison de leur interdépendance, veulent trouver une issue satisfaisante et non violente à une situation exigeante, de la part de chacun, la prise en compte de la réalité de l'autre [51]. La négociation nous apparaît alors comme une confrontation de protagonistes étroitement ou fortement indépendantes, liés par un certain rapport de force et présentant un minimum de volonté d'aboutir à un arrangement en vue de réduire un écart, une divergence afin de construire une solution acceptable au regard de leurs objectifs et de la marge de manœuvre qu'ils s'étaient donnés [26].

II. MÉTHODOLOGIE

2.1. Cadre d'étude

Notre étude a été réalisée dans les officines de pharmacie privées du district de Bamako. La ville de Bamako est la capitale de la République du Mali ; elle est située sur les rives du fleuve Niger, dans le sud-ouest du Mali en Afrique occidentale. Elle s'étend d'ouest en est sur 22 km et du nord au sud sur 12 km, pour une superficie de 267 km², avec une population de 3 007 122 habitants. Bamako, la capitale du Mali, réparties entre deux rives (rive gauche et rive droite), est érigée en district et divisée en six (6) communes dirigées par les Maires élus.



Source : <http://journals.openedition.org/eps/77071>. Consulté le 18 mars 2023.

Figure 3 : Localisation et découpage administratif du district de Bamako

2.2. Type et période d'étude

Il s'agissait d'une étude transversale, descriptive et analytique, portant sur l'apport de la communication interne sur la performance sociale des officines de pharmacie de la ville de Bamako.

L'étude s'est déroulée sur une période allant du mois d'août 2022 au mois d'octobre 2023, soit une période de 14 mois.

2.3. Population d'étude

L'étude a concerné l'ensemble du personnel des officines de pharmacie privées du district de Bamako.

2.4. Critères d'inclusion

Ont été inclus dans l'étude : les pharmaciens titulaires, les gérants, les assistants et les vendeurs ou auxiliaires en pharmacie des officines de pharmacies de la ville de Bamako ayant consenti d'y participer.

2.5. Critères de non inclusion

N'ont pas été inclus dans l'étude :

- Les agents de la sécurité, les agents d'entretien, les clients.
- Les officines privées de pharmacie qui sont en dehors de la ville de Bamako.

2.6. Échantillonnage

Pour notre étude, nous avons réalisé un échantillonnage non probabiliste de type raisonné. Pour la taille de l'échantillon, nous avons choisi de façon délibérée dans les 6 communes de la ville de Bamako 10 officines de pharmacie ; et dans chaque officine 3 personnes, soit un total théorique de l'échantillon de 180 personnes.

2.7. Variables opérationnelles

- Variables sociodémographiques du personnel enquêté (sexe, âge, profession, ethnie, lieu de résidence) ;

- Niveau académique des différents employés (primaire, secondaire, universitaire) ;
- Type de hiérarchisation dans chaque officine (pharmaciens titulaires, pharmaciens assistants, internes en pharmacie, externes en pharmacie, vendeurs) ;
- Les différentes activités organisationnelles menées dans les officines de pharmacie (désignation des médicaments, sélection des médicaments, classement des médicaments, gestion des stocks, agencement intérieur de l'entrepôt) ;
- Les principaux outils de communication utilisés (des nouvelles technologies de l'information et de la communication soit les messages électroniques, audiovisuel, un groupe via le réseau social WhatsApp ; les réunions d'information, les lettres au personnel) ;
- Les facteurs altérant la communication interne (émission des propos calomnieux, émission des critiques importantes, retard dans la divulgation des informations, la non hiérarchisation des informations, les égos interpersonnels)
- Les facteurs altérant la performance sociale (le mauvais état de santé du personnel, la faible rémunération du personnel, le non-respect des droits des employés, une mauvaise relation interpersonnelle) ;

2.8. Outils et technique de collecte des données

Nous avons utilisé un questionnaire d'enquête anonyme qui a été distribué chez les différents participants retenus après leur avoir bien expliqué en amont. Les questionnaires ont été remis à tous les participants consentants.

2.9. Saisie et analyse des données

Les données ont été saisies sur Excel et ont été analysées par le logiciel SPSS version 25.0. Le test de Khi-deux de Pearson a été utilisé pour les comparaisons de fréquence des variables qualitatives avec un seuil de significativité de 5%. Les

variables quantitatives ont été présentées par la moyenne \pm l'écart type avec des extrémités. Les résultats ont été présentés sous forme de tableaux et de figures.

2.10. Considérations éthiques

La présente étude a été menée selon les principes de l'éthique. Nous avons obtenu au préalable l'autorisation de l'ordre national des pharmaciens pour mener l'enquête. Après le remplissage, les données ont été conservées de manière à garantir la confidentialité des informations recueillies selon les recommandations d'Helsinki II. La base de données a été mise à la disposition de la Faculté de Pharmacie et pour être consultée sur simple demande.

III. RÉSULTATS

Durant la période d'étude, nous avons enquêté 117 personnes travaillant dans les officines.

1.1. Données sociodémographiques

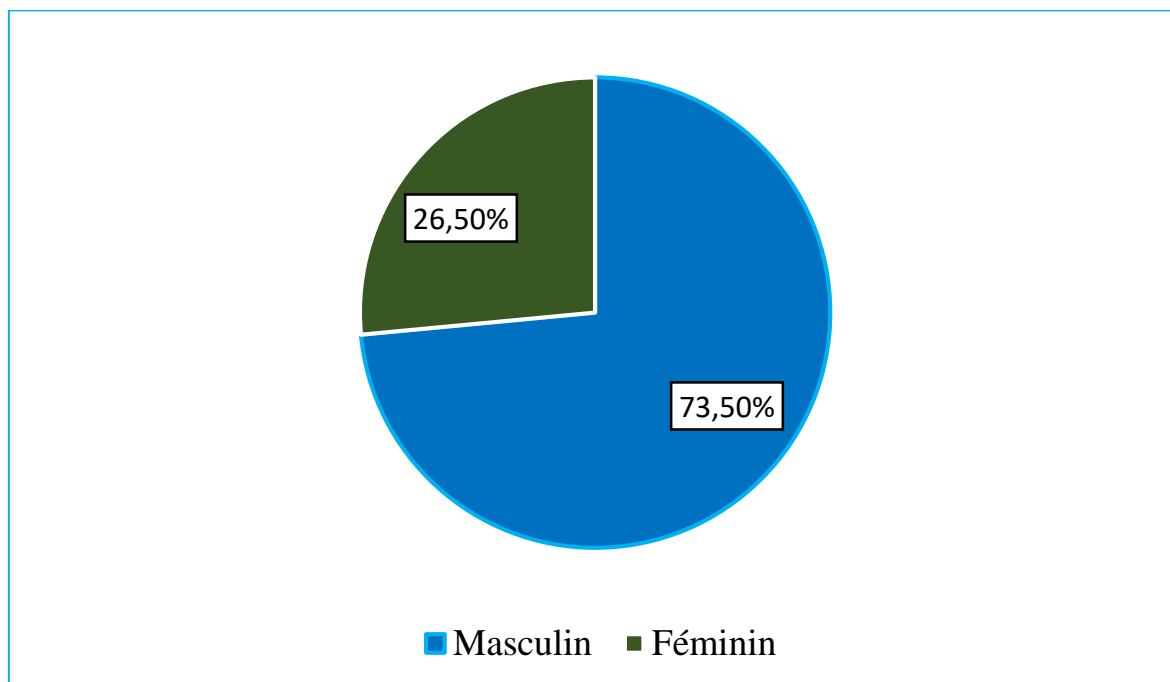


Figure 4 : Répartition du personnel selon le sexe

Les participants de sexe masculin ont été prioritaires (73,50%) avec ratio (H/F) de 2,7.

Tableau I : Répartition des participants selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage
Moins de 30 ans	67	57,3
31 à 40 ans	34	29,1
41 à 50 ans	8	6,8
Plus de 50 ans	8	6,8
Total	117	100,0

La majorité des participants de l'étude avait moins de 30 ans dans 57,3% des cas, avec un âge moyen de 32 ans et des extrêmes allant de 22 à 58 ans.

Tableau II : Répartition des participants selon la profession

Profession	Effectifs	Pourcentage
Pharmacien	56	48,7
Auxiliaire	34	29,1
Étudiant/Interne	21	17,9
Cassier	3	2,6
Agent commercial	2	1,7
Total	117	100,0

Les pharmaciens étaient majoritaires, soit 48,7% des personnes enquêtées.

Tableau III : Répartition des personnes selon l'ancienneté

Ancienneté	Effectifs	Pourcentage
Moins de 5 ans	74	63,2
5 à 10 ans	25	21,4
11 à 20 ans	13	11,1
Plus de 20 ans	5	4,3
Total	117	100

Plus de la moitié des participants ont moins de cinq ans d'ancienneté.

L'ancienneté moyenne était de 6 ± 1 ans avec des extrêmes allant de 0 à 31 ans.

1.2. Données sur l'information au sein de l'officine

Tableau IV : Répartition des participants selon le rôle de l'information au sein de leur officine

Place de l'information au sein de l'officine	Effectifs	Pourcentage
Permet à l'entreprise de mieux s'adapter aux différents changements de l'environnement	88	75,2
Mettre à niveau les données et les connaissances	73	62,4
Source de travail	50	42,7
Moyen de communication	50	42,7
Pas de réponse	3	2,6

Plus de la moitié des participants ont affirmé que l'information permet à l'entreprise de mieux s'adapter et de mettre à niveau les données, en outre, d'autres ont mis l'accent sur son rôle comme source de travail et de moyen de communication.

Tableau V : Répartition selon les participants des supports utilisés pour faire circuler l'information

Supports utilisés pour faire circuler l'information	Effectifs	Pourcentage
Bouche-à-oreille	93	79,5
Téléphone	82	70,1
Réunion	51	43,6
Affichage	36	30,8
Courriel (e-mail)	8	6,8
Boite à idées	3	2,6
Groupe WhatsApp	2	1,7

Selon les participants à l'étude, la majorité des enquêtés ont affirmé que les supports utilisés pour assurer la circulation de l'information était de bouche-à-oreille, le téléphone et la réunion, respectivement 79,5%, 70,1% et 43,6%

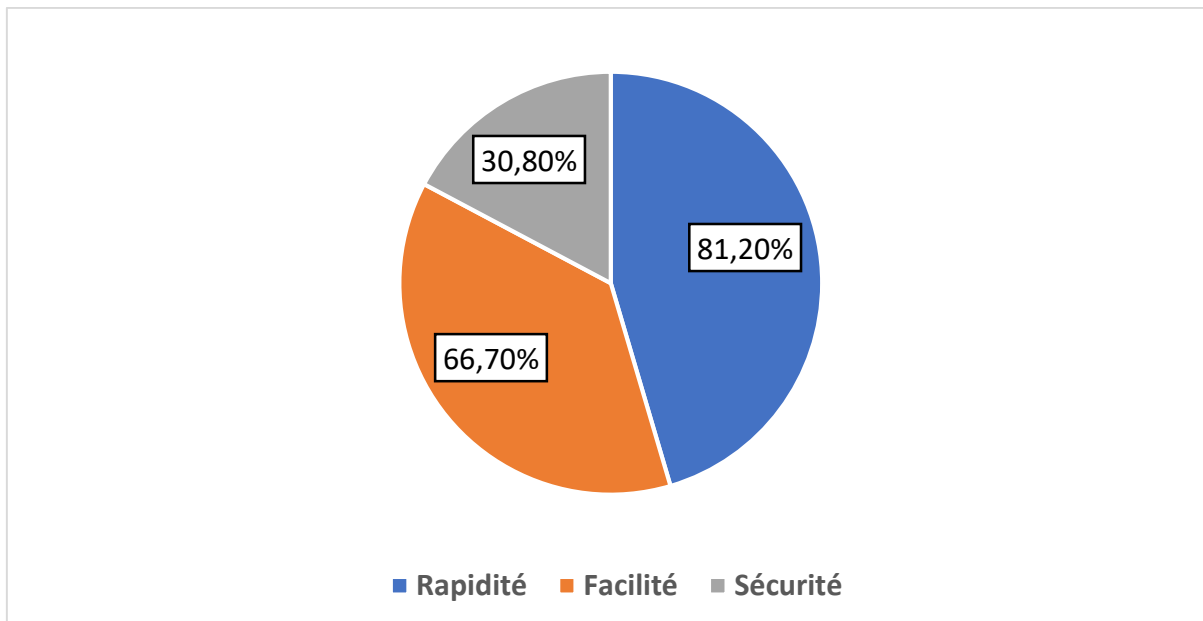


Figure 5 : Répartition des participants selon le critère de choix du moyen de communication

Selon la majorité des participants enquêtés, le choix de ces moyens est justifié par leur rapidité et leur facilité.

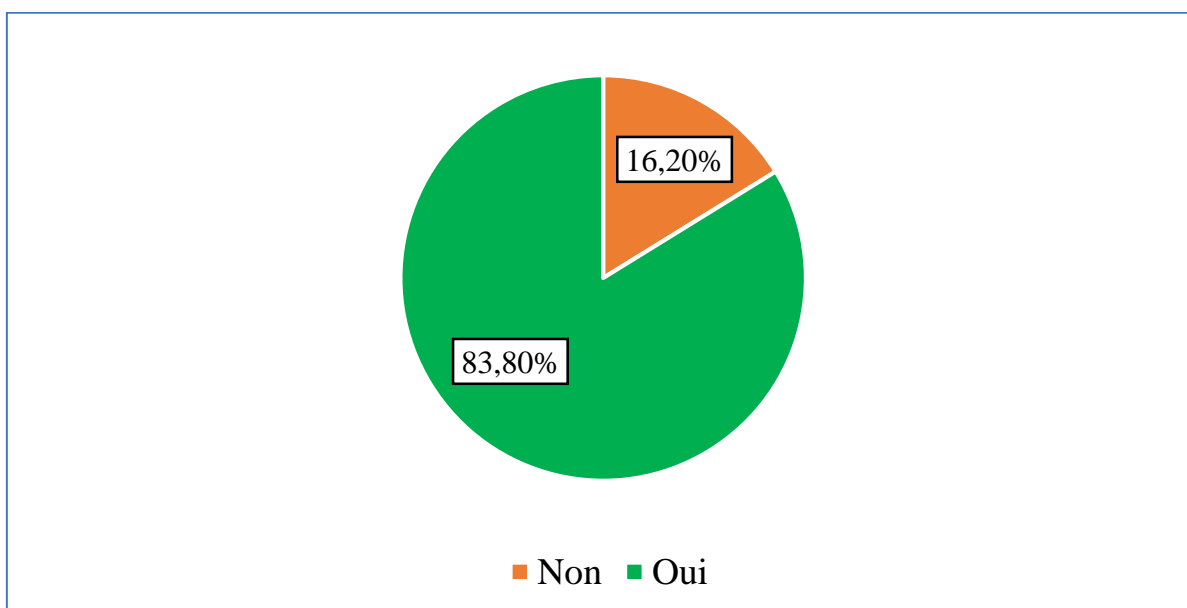


Figure 6 : Répartition des participants selon la disposition des informations pour accomplir le travail

L'information était majoritairement disponible pour 83,80% pour accomplir le travail.

1.3. Données sur le climat social au sein des officines

Tableau VI : Répartition des participants selon la possibilité de s'exprimer pour améliorer leurs pratiques professionnelles

Possibilité de s'exprimer	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait	76	65,0
Plutôt	23	19,7
Pas du tout	18	15,4
Total	117	100,0

Dans cette étude, 65% des personnels ont affirmé avoir la possibilité de s'exprimer pour améliorer leurs pratiques professionnelles.

Tableau VII : Répartition du personnel selon leur sécurité (morale) au sein de leurs établissements

Sécurité	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	68,4
Pas vraiment	23	19,7
Non	14	11,9
Total	117	100,0

La plupart du personnel était en sécurité morale dans leurs établissements, soit 68,4% du personnel.

Tableau VIII : Répartition du personnel selon leurs Raisons de motivation

Raisons de motivation	Effectifs	Pourcentage
Amélioration des compétences	76	65,0
Le salaire	43	36,8
Participation à la réalisation des objectifs	31	26,5
Qualité des interactions	30	25,6
Avancement dans le poste	20	17,1

L'amélioration des compétences représentait 65% des raisons de motivation des personnes enquêtées.

1.4. Données sur la communication interne au sein des officines

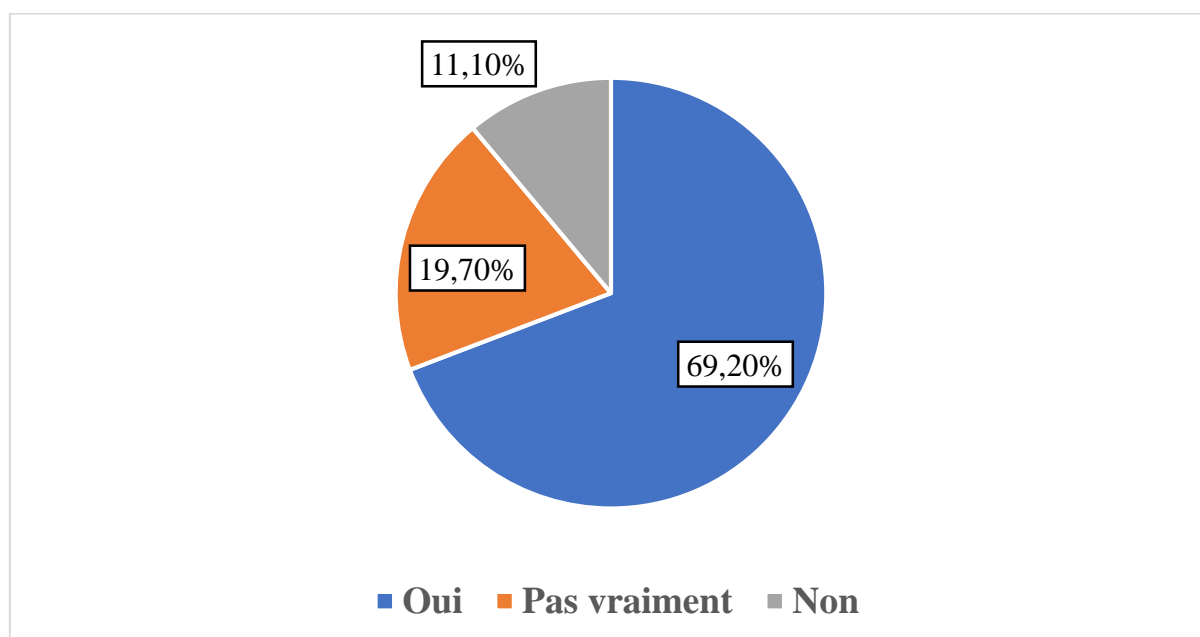


Figure 7 : Répartition du personnel selon leurs rôles à jouer dans la communication interne

Dans cette étude, 69,2% du personnel avait un rôle à jouer dans la communication interne.

Tableau IX : Répartition du personnel selon le niveau d'information sur leur entreprise

Niveau d'information sur leur entreprise	Effectifs	Pourcentage
Suffisamment	83	70,9
Pas suffisamment	34	29,1
Total	117	100,0

Le niveau d'information sur l'entreprise était suffisant selon 70,9% des personnels.

Tableau X : Répartition du personnel selon la raison de non-connaissance d'information importante au sein de leurs entreprises

Raison de non-connaissance	Effectifs	Pourcentage
Pas cherché l'information	25	21,4
Pas été informé	11	9,4
Manque de lecture d'e-mails	10	8,5
Manque de source d'information	3	2,6
Information pas véhiculée	3	2,6
Information n'a pas été donnée à temps	2	1,7
Congé	2	1,7
Boite e-mail était saturée	2	1,7
Pas de boîte mail	1	0,9
Manque d'implication du personnel	1	0,9

Parmi les personnes qui n'avaient pas connaissance de l'information, 21,4% ont déclaré ne pas chercher.

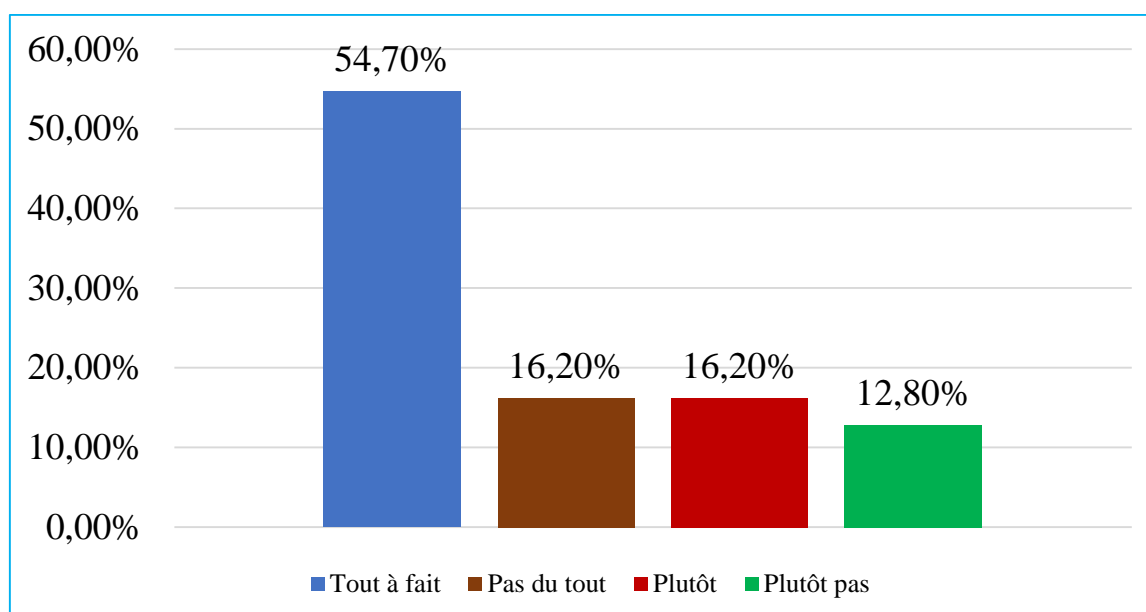


Figure 8 : Répartition du personnel selon la disposition d'espace de paroles pour échanger librement.

La majorité du personnel disposait un espace de paroles pour échanger librement, soit 54,70% des cas

Tableau XI : Répartition du personnel selon la qualification de connaissances en termes de Technologies

Qualification de connaissances	Effectifs	Pourcentage
Bonne	55	47,0
Moyenne	31	26,5
Très bonne	18	15,4
Faible	6	5,1
Mauvaise	4	3,5
Très mauvaise	3	2,6
Total	117	100,0

La qualification de connaissances était bonne selon 47% du personnel.

Tableau XII : Répartition du personnel selon la qualification de leur satisfaction des délais de circulation de l'information à travers les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Qualification de satisfaction	Effectifs	Pourcentage
Moyenne	57	48,7
Bonne	36	30,8
Très bonne	10	8,5
Faible	9	7,7
Très mauvaise	3	2,6
Mauvaise	2	1,7
Total	117	100,0

La satisfaction avait été qualifiée de moyenne chez 48,7% des cas du personnel.

Tableau XIII : Répartition du personnel selon l'avis sur la performance sociale de leurs entreprises.

Avis sur la performance sociale	Effectifs	Pourcentage
Climat social	20	17,1
Aucune idée	11	9,4
Niveau qualitatif	11	9,4
Niveau quantitatif	10	8,5
Capacité à interagir avec les autres	6	5,1
Travail d'équipe	4	3,4
Communication est la base	3	2,6
Résultat obtenu par une entreprise	2	1,7
Bonne collaboration	2	1,7
Autres	5	4,5

Le climat social avait été indiqué dans 17,1% par les enquêtés comme avis sur la performance sociale de leurs entreprises.

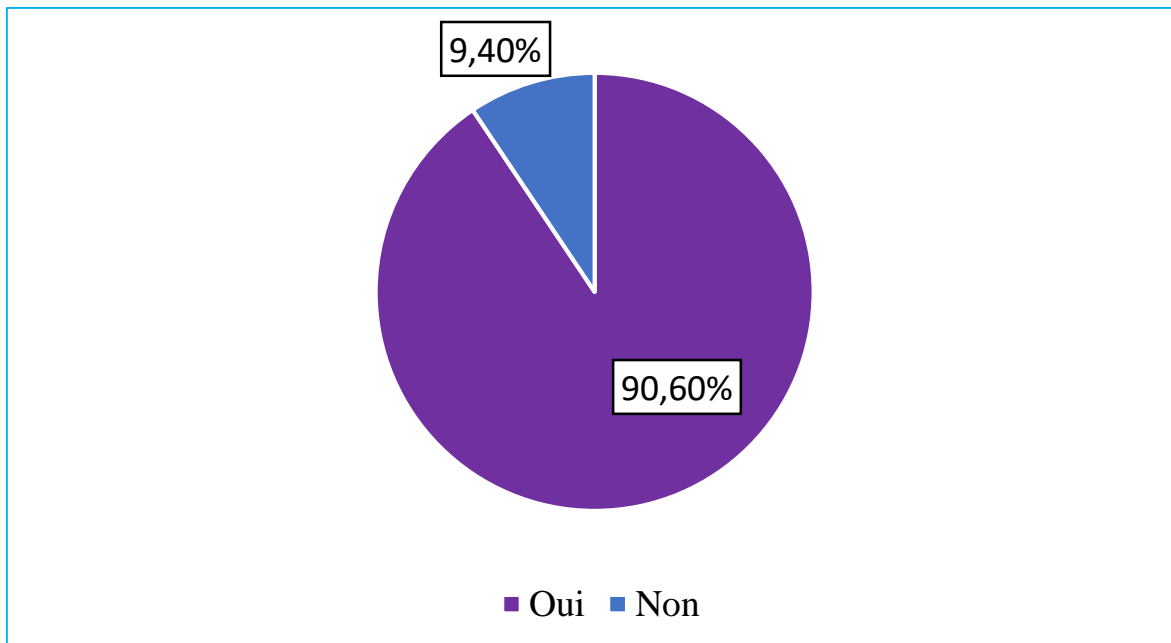


Figure 9 : Répartition du personnel selon leurs pensées sur la performance sociale à améliorer l'image de l'entreprise

La plupart du personnel a affirmé que la performance sociale peut améliorer l'image de l'entreprise avec un taux de 90,6% des cas.

Tableau XIV : Répartition du personnel selon les bases de mesure de la performance sociale de l'entreprise

Bases de mesure de la performance sociale	Effectifs	Pourcentage
Climat social	73	62,4
Salarié ayant reçu des formations	42	35,9
Sécurité	38	32,5
Qualité de recrutement	28	23,9
Taux de départ	16	13,7
Pourcentage d'intérimaire	15	12,8

Les bases de mesure de la performance sociale étaient marquées par le climat social dans 62,4% des cas.

Tableau XV : Répartition des participants en fonction de leur avis de gestion des compétences permettant de réaliser un recrutement efficace

Avis de gestion des compétences	Effectifs	Pourcentage
Oui	102	87,2
Non	15	12,8
Total	117	100,0

Dans cette étude, 87,2% des participants soutiennent que la gestion des compétences permet de réaliser un recrutement efficace.

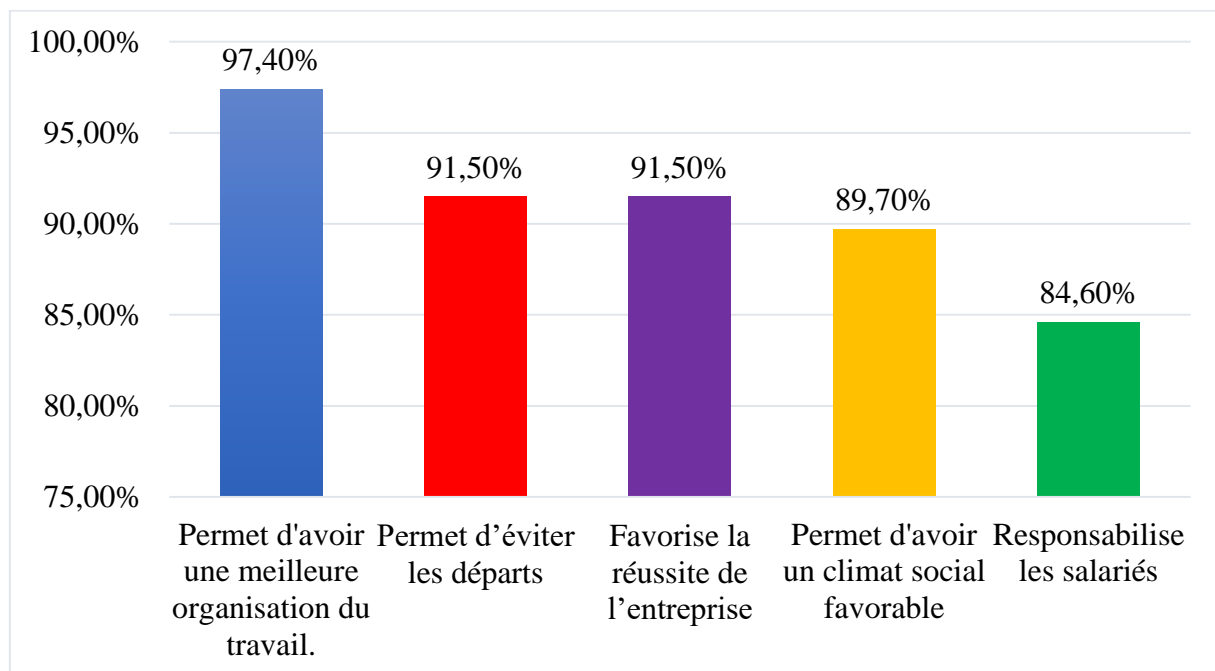


Figure 10 Répartition des participants selon leur avis sur l'importance de la communication interne dans l'entreprise

Concernant l'importance de la communication interne au niveau des officines de pharmacie, 97,4% des participants ont affirmé que la communication interne permet d'avoir une meilleure organisation du travail, 91,5% ont mentionné l'éviction des départs volontaires et favorise la réussite de l'entreprise. L'obtention d'un climat social favorable a été citée par 89,7% des participants et selon 84,6% des participants, la communication interne permet de responsabiliser les salariés.

Tableau XVI : Répartition des participants selon la suggestion d'améliorations de communication interne

Suggestion d'améliorations de communication	Effectifs	Pourcentage
Réunion	44	37,7
Plus d'écoute	7	6,0
Rien à dire	4	3,4
Disponibilité du réseau de connexion	2	1,7
Bonne	2	1,7
Plus de partage de l'information	2	1,7
Meilleur équipement de travail	2	1,7
Note de service pour faire passer l'information	2	1,7
Prise en charge en compte de l'avis des employés	2	1,7
Boite d'anonyme ou proposer des idées	2	1,7
Autres	9	7,7

La tenue des réunions a été signalée par 37,7% des personnes comme moyen pour améliorer la communication interne.

IV. COMMENTAIRES ET DISCUSSION

➤ Difficultés rencontrées au cours de l'étude :

- L'inaccessibilité de certains promoteurs d'officine ;
- La réticence de certains employés de répondre convenablement aux questions ;
- Le non-respect des jours de rendez-vous fixés par les personnels ;
- Le remplissage incomplet des fiches d'enquêtes.

4.1. Caractéristiques sociodémographiques des participants

4.1.1. Sexe

Dans notre étude, le sexe masculin a représenté 73,50% des enquêtés avec un ratio (H/F) de 2,7. Notre résultat est assez proche de celui d'Adama A [28] qui a trouvé dans son étude une fréquence en faveur du sexe masculin et un sex ratio de 4,6. De même, le sexe masculin était le plus représenté avec 63,3% des cas avec un sexe ratio de 1,72 en faveur du sexe masculin comme dans l'étude de Dembélé G[29] . Également, dans l'étude de Diawara F[30], le sexe masculin était prédominant dans 74,4% avec un sex-ratio de 2,9. Ce même constat a été fait par Ayélé Y et al [31] en 2020 en Éthiopie qui ont trouvé une proportion considérable d'hommes, soit 60,9 % des cas sur une étude intitulée « la satisfaction au travail parmi les professionnels de la pharmacie travaillant dans les hôpitaux publics et ses facteurs associés, Éthiopie orientale ».

Cette prédominance masculine s'expliquerait par le fait que les hommes sont plus disponibles que les femmes pour le travail dans les officines de pharmacie et aussi en Afrique le taux de scolarisation des femmes au niveau supérieur est très bas par rapport aux hommes.

4.1.2. Age

Dans notre étude, les personnes âgées de moins de 30 ans étaient les plus représentées dans 57,3% des cas avec un âge moyen de 32 ans et des extrêmes allant de 22 à 58 ans. Notre résultat est identique à celui de Diawara F[30], qui a

noté lors de son étude que la majorité des personnes interrogées avaient un âge inférieur à 30 ans avec un âge moyen de 33 ± 9 ans avec des extrêmes 19 à 63 ans. Selon l'étude d'Adama A[28], les enquêtés de moins de 40 ans ont représenté plus de la moitié de son effectif, soit 57% avec un âge moyen de $39,893 \pm 8,35$ ans avec des extrêmes de 25 et 56 ans. Ces résultats en faveur de ces tranches d'âge s'expliqueraient par le fait que la jeunesse fait partie de la population active sur le marché de l'emploi.

4.1.3. La profession

Dans notre étude, les pharmaciens ont représenté 38,5% du personnel enquêté suivis des auxiliaires de pharmacies dans 29,06%. Ce résultat est différent de celui de Diawara F[30], qui a trouvé les vendeurs de pharmacie comme les plus fréquents dans environ 67% des cas. Les vendeurs dans les officines ont représenté un taux de 61,9% selon l'étude de Bah H[32].

4.1.4. L'ancienneté

Dans notre étude, 63,2% des enquêtés avaient moins de 5 ans d'ancienneté et l'ancienneté moyenne était de 6 ± 1 ans avec des extrêmes allant de 0 à 31 ans.

De même, dans l'étude de Diawara F[30], la majorité des personnes interrogées avaient moins de cinq (5) ans d'ancienneté, soit 62,8% des cas. Dans l'étude de Faouziya A[28], environ 40% des enquêtés avaient une ancienneté entre 1 à 5 ans, la moyenne était de 8 ans d'ancienneté avec des extrêmes de 1 à 25 ans. Dans l'étude de Dembélé G[29], la majorité des personnels enquêtés d'environ 41% avaient une ancienneté de moins de cinq ans. Ce résultat pourrait être expliqué par le fait que la majorité de nos enquêtés fait partie de la population jeune.

4.2. Place de l'information au sein de l'officine

Dans notre étude, 75,2% des participants disaient que l'information permet à l'entreprise de mieux s'adapter aux différents changements de l'environnement. Dans une étude menée à Casablanca, ITRIBI G[33] déclare que l'information

permet de développer le travail coopératif, le partage des compétences, l'esprit d'équipe et en effet, lorsqu'elle circule bien, elle devient un facteur de motivation, de décision efficace et de créativité.

4.3. Support pour passer l'information

Dans notre étude, l'information était faite de bouche-à-oreille dans 79,5%, suivis du téléphone dans 70,1% des cas. Dans l'étude de ITRIBI G[33], les outils dans le service de communication et support d'information les plus utilisés sont : téléphone, réunion périodique, E-mail. Dans une étude menée en Tanzanie, les moyens de communications employés sont : la communication en face à face (41,3 %), le téléphone (36,7%), une note interne (6,7%), l'E-mail (15,3 %) [34]. Ces données justifieraient qu'avec la présence d'employés éparpillés au poste de travail et la possibilité de clarifier le problème de la manière la plus simple, la communication en face à face et par téléphone mobile étaient généralement préférables à la note interne et à l'adresse e-mail.

4.4. Choix du moyen de communication

Dans notre étude, le choix du bouche-à-oreille a été cité comme le moyen de communication le plus rapide dans 81,20% des cas. D'après les résultats de l'étude de Salim A[34], 32 % des répondants ont admis que le face-à-face était l'excellent moyen, 32% déclaraient qu'il était le moyen le plus utile.

4.5. Connaissance par rapport à l'information

Dans notre étude, 73,5% des participants avaient connaissance des informations sur le service et 83,8% des participants étaient suffisamment informés pour accomplir leur travail. Dans cette étude, 69,2% du personnel avait un rôle à jouer dans la communication interne.

En effet, dans une étude menée par Abakar Tchari [35], les entrevues menées montrent l'existence de rétention d'informations par certains services, laissant dans le flou plusieurs agents qui sont légitimement en droit d'en disposer. Sur le

comportement individualiste de certaines personnes qui considèrent l'information comme une priorité personnelle, cela exerce un effet négatif, et à de maintes reprises, cela fut la source de conflits communicationnels au sein de certains services. La non-disponibilité de l'information a un impact sur leur promptitude à réaliser certaines opérations. Les employés peuvent être confrontés à des modifications de consignes pour une même tâche.

4.6. Possibilité des employés de s'exprimer

Dans notre étude, 65% du personnel a déclaré la possibilité de s'exprimer pour améliorer leurs pratiques professionnelles. L'implication des salariés à travers leurs voix leur donne un sentiment d'appartenance à l'entreprise et selon l'étude de Bah H [36] le sentiment d'appartenance est l'un des principaux facteurs de motivation du personnel officinal avec 77,7% du personnel d'officines. De ce fait, l'implication des salariés dans les discussions de choix et les orientations de l'entreprise permet la prise en compte de plusieurs aspects.

Une stratégie de communication interne vise à impliquer et à susciter l'adhésion des employés, à expliquer les choix et les orientations stratégiques et à accompagner le projet tout en comblant les besoins en information, légitimant et expliquant les nouvelles orientations et les nouveaux choix organisationnels.

4.7. Motivation des salariés des officines

Dans notre étude, la plupart du personnel était en sécurité morale dans leurs établissements, soit 68,4% et l'amélioration des compétences représentait, 65% des raisons de motivation du personnel.

Les relations interpersonnelles, en particulier lorsqu'elles sont bien exécutées, sont importantes pour qu'une culture organisationnelle prospère. Lorsque les employés possèdent de bonnes compétences en communication interpersonnelle, la culture organisationnelle devient plus synergique et positive. Avec de

mauvaises relations interpersonnelles, en revanche, la négativité, la confusion et les conflits deviennent inévitables.

4.8. Importance de la communication pour les salariés

Nous avons exploré l'importance de la communication interne au niveau des officines de pharmacies, dans laquelle 97,4% des participants ont affirmé que la communication interne permet d'avoir une meilleure organisation du travail, 91,5% ont mentionné l'éviction des départs volontaires et favorise la réussite de l'entreprise. L'obtention d'un climat social favorable a été citée par 89,7% des participants et selon 84,6% des participants, la communication interne permet de responsabiliser les salariés.

Nos résultats sont similaires à ceux de la littérature, Nadine SN [37] a rapporté dans son étude 61,25% affirmant que la communication interne motive et améliore la relation entre l'administration et les employés, de même que Nemir et Azrou [38] ont trouvé que 55% des salariés ont indiqué que la communication interne est un moyen d'améliorer la performance des salariés au sein de l'entreprise. Selon Tchari [39], la communication interne comme facteur de motivation et levier de performance, c'est de s'assurer des conditions préalables de sa manifestation efficiente : l'écoute et l'échange. Cela suppose de la part des acteurs en interaction une capacité de pondération, de partage, de tolérance et de collaboration.

La communication interne joue un rôle capital dans l'efficacité du processus organisationnel, elle tend à modifier le comportement d'un individu ou d'un groupe afin de les orienter vers la réalisation de certains objectifs, tel qu'adopter de bonnes pratiques, elle vise également à assurer une distribution convenable des informations disponibles. C'est un outil utile dans les entreprises et les organisations parce qu'elle permet de simplifier le fonctionnement, c'est-à-dire

que chacun peut se situer dans l'organisation en comprenant mieux les activités et les objectifs fixés aux autres services et participe à la prise de décision.

Selon la littérature, faire usage d'une stratégie de communication interne, permet d'impliquer et de responsabiliser l'ensemble du personnel dans la réalisation des ambitions de l'entreprise, et la communication interne regroupe un ensemble d'actions visant à créer les conditions de la performance individuelle et collective. La communication doit favoriser la coordination, la collaboration entre salariés, et ce, par la détermination d'un système adéquat d'interactions et de médiations intrinsèquement liée aux dimensions comportementales et psychologiques de la situation de travail, la communication interne doit permettre d'informer de manière factuelle sur ce qui existe, de produire du sens, de créer la cohésion et de soutenir la performance sociale.

V. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

- **Conclusion**

Il ressort que la majorité des participants étaient des hommes et jeune. Ils étaient des pharmaciens dans la plupart des cas avec une ancienneté moyenne de 6 ± 1 ans. Les supports utilisés pour passer les informations étaient constitués de téléphone, la transmission bouche-à-oreille. Le niveau d'information était suffisant selon plusieurs participants. L'amélioration des compétences était la principale raison de motivation des personnels. Concernant l'importance de la communication pour les salariés, elle est l'élément indispensable qui assure la liaison entre la direction et les salariés. Le climat social favorable est un élément qui impact positivement sur la performance et l'image de l'entreprise.

- **Recommandations**

Au terme de notre étude, nous formulons les recommandations suivantes :

Aux autorités politiques et administratives

- Favoriser la mise en place d'un système de formation continue à l'intention des pharmaciens titulaires sur la gestion des ressources humaines ou chacun trouvera une réponse à ses besoins pour répondre aux exigences de l'entreprise.
- Promouvoir la mise en place d'un système de communication interne au sein des officines de pharmacie.

Aux pharmaciens titulaires des officines

- Mettre en place des séances débats au sein des officines de pharmacie afin de permettre à tout un chacun de s'exprimer.
- recruter des responsables des ressources humaines pour faciliter la gestion des employés et la communication interne.

Au personnel officinal

- Respecter les règlements de l'officine et la discipline en vigueur.
- Apporter leur contribution pour l'avancement de l'officine.
- Exprimer leurs opinions dans le respect sur les différentes situations de l'officine.

RÉFÉRENCES

1. Bahloul B, Bebane M. L'apport de la communication interne dans la performance sociale de l'entreprise : Cas SARL Abdellah Idahmanene. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. Mémoire en gestion. 2020, 136p.
2. Giroux N. La communication interne : une définition en évolution. Commun Organ Rev Sci Francoph En Commun Organ [Internet]. 1 mai 1994 [cité 18 mars 2023];(5). Disponible sur: <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1696>
3. Mellouli A, Tijani O. Communication interne et performance sociale : le cas des entreprises marocaines. Revue internationale des sciences sociales, de l'innovation et des technologies éducatives (en ligne). 2022, 2(3): 180-190.
4. Hola J. Communication interne dans les petites et moyennes entreprises. Ekonomika a Management. 2012;1:32-45.
5. Gondal UH, Shahbaz M. Augmentation de la communication interdépartementale. La performance organisationnelle; 2012.
6. Jean Phillippe. approche promotionnelle des médicaments essentiels au regard du code de déontologie pharmaceutique régissant la publicité, cadre conceptuel : la politique pharmaceutique nationale du Mali. These de pharmacie 1995.
7. Diawara FB. Satisfaction au travail et implication organisationnelle : le cas du personnel des officines de pharmacie de Bamako. USTTB. [Thèse pharmacie] Bamako ; 2022 ; N°51 : 76p.
8. Performance sociale : définition, exemple, stratégies et évaluation [Internet]. Youmatter. [cité 27 nov 2023]. Disponible sur: <https://youmatter.world/fr/definition/performance-sociale-definition-exemple-strategies-evaluation/>
9. CARLIER F. Réussir mon premier plan de communication. Levallois-Perret: STUDYRAMA; 2011. 159 p.
10. Servanne Barre S, Gayard-Carretra AM. La boîte à outils de la publicité. [livre]. Dunod, 2015 : 192 p.
11. Cours de communication université Rennes 1. Pentel T. Rennes : s.n., 2017.

12. Détrie P et Broyez C. la communication interne au service du management. [Livre] liaisons 2ème édition, 2001 : 237p.
13. Almeida N d', Libaert T. La communication interne des entreprises - 7e édition. 7e édition. Paris: Dunod; 2014. 128 p. (livre).
14. Lethielleux L. L'essentiel de la gestion des ressources humaines. [Livre] Gualino, 5ème édition, Paris, 2011 :116p.
15. Bahloul B, Bebane M. L'apport de la communication interne dans la performance sociale de l'entreprise : Cas Sarl ABDELLAH Idahmanene. Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. [Mémoire]. 2020 : 136p.
16. Morel P. La communication d'entreprise - Philippe Morel - 2ème édition - Librairie Eyrolles [Internet]. 2è édition. Paris: Vuibert; 2002 [cité 28 mars 2023]. 128 p. Disponible sur: <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/la-communication-d-entreprise-9782711769056/>
17. Donjean C et Cobut E. La communication interne. [Livre], Edi.Pro, 2ème édition, 2015 : 288p.
18. Liberat T. Introduction à la communication. [Livre], Dunod, Paris, 2009, Voll1 : 122p.
19. Maëlle M. Communication et management en pharmacie d'officine. Université Bretagne Loire. [Thèse] Rennes ; 2020 ; N°1 :116p.
20. D'Almeida N; Libaert T. La communication interne des entreprises. [Livre], Dunord, 8ème édition, 2019 : 128p.
21. Perruchot Garcia V. Dynamiser sa communication interne. [Livre], Paris : Dunod, 2ème édition, 2016 : 200p.
22. Lévy P. Bien organiser son back-officne. [Livre] Les essentiels du pharmacien, Le Moniteur des pharmacies, 2013 : 238p.
23. Moreddu F. Guide du management à l'officine. [Livre] Les essentiels du pharmacien, Le Moniteur des pharmacies, 2012 : 136p.
24. Bouhafis A. La communication d'entreprise. [livre], 2007 : 149p.
25. Lendrevie J, Lévy J, Lindon D. Mercator : Théorie et pratique du Marketing. 7e édition. Paris: Dalloz; 2003. 1178 p.

26. Grosjean S, Bonneville L. La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux. [Livre] 2ème édition, Montréal, Chenelière Education, 2011 : 346p.
27. Carre C. Sortir des conflits avec les autres. 2è édition. Organization; 2004. 208p.
28. Faouziya DA. Effet des pratiques de gestion des ressources humaines sur la performance organisationnelle des établissements d'importation et de ventes en gros de produits pharmaceutiques de Bamako [Internet] [Thesis]. USTTB; 2022 [cité 23 mai 2023]. Disponible sur: <https://www.bibliosante.ml/handle/123456789/5596>
29. Dembélé G. Etudes des pratiques de gestion des ressources humaines (GRH) dans les établissements pharmaceutiques privés. Cas de 60 officines de pharmacie à Bamako [Internet] [Thesis]. USTTB; 2019 [cité 23 mai 2023]. Disponible sur: <https://www.bibliosante.ml/handle/123456789/4875>
30. Diawara FB. Satisfaction au travail et implication organisationnelle : le cas du personnel des officines de pharmacie de Bamako [Internet] [Thesis]. USTTB; 2022 [cité 23 mai 2023]. Disponible sur: <https://www.bibliosante.ml/handle/123456789/5664>
31. Ayele Y, Hawulte B, Feto T, Basker GV, Bacha YD. Job satisfaction among pharmacy professionals working in public hospitals and its associated factors, eastern Ethiopia. *J Pharm Policy Pract.* 11 mai 2020;13(1):11.
32. Bah H. Les enjeux et les limites de la fidélisation du personnel en officine : cas de 63 officines. 2014 [cité 23 mai 2023]; Disponible sur: <https://www.bibliosante.ml/handle/123456789/1014>
33. Itribi G. La Communication Interne et La Performance de L'Entreprise. 1 janv 2020 [cité 24 mai 2023]; Disponible sur: https://www.academia.edu/45683673/La_Communication_Interne_et_La_Performance_de_L'Entreprise
34. Salim AM. Internal Communications and Organization Performance in Zanzibar Public Institutions. *Asian J Econ Bus Account.* 12 juill 2022;1-15.
35. Abakar Tchari. Impact de la stratégie de communication interne sur la bonne gestion des ressources humaines à la caisse nationale de prévoyance sociale du Tchad. Mémoire. Université du Québec à Montréal. 2022 ; 120p.

36. Bah H. Les enjeux et les limites de la fidélisation du personnel en officine : cas de 63 officines. Thèse de Médecine. USTTB. 2014, N°04 ; 70p.
37. Nadine SN. L'impact de la communication interne au sein d'une entreprise sur la motivation des salariés : cas de l'entreprise VIVETIC. Mémoire en Gestion. Université d'Antananarivo. 2019 ; 81p.
38. Nemir Y, Azrou Y. L'impact de la communication interne sur la performance des salariés. Cas pratique : GENERAL EMBALLAGE, AKBOU, BEJAIA. Mémoire GRH. Université Abderrahmane Mira de Bejaia. 2016 :124p.
39. Tchari AMA. Impact de la stratégie de communication interne sur la bonne gestion des ressources humaines à la caisse nationale de prévoyance sociale du Tchad. Université du Québec à Montréal. 2022 :112p.

ANNEXES

Fiche signalétique

Nom : SAKITI

Prénom : Alvine Yasmine Mahugnon

Section : Pharmacie

E-mail : yasminesakiti@gmail.com

Titre de la thèse : Apport de la communication interne dans la performance sociale de l'entreprise : Cas des officines de Bamako.

Année Universitaire : 2022-2023

Ville de soutenance : Bamako

Pays d'origine : Bénin

Lieu de dépôt : Bibliothèque de la faculté de Pharmacie

Secteur d'intérêt : Santé publique, gestion.

Résumé :

Introduction : La communication interne consiste à promouvoir des communications efficaces entre les personnes au sein d'une organisation. Le but de cette étude était d'étudier l'apport de la communication interne dans la performance sociale des officines de pharmacie privées de la ville de Bamako.

Méthode : Il s'agissait d'une étude transversale analytique allant du mois d'août 2022 au mois d'octobre 2023. Ont été inclus les pharmaciens titulaires, les gérants, les assistants et les vendeurs ou auxiliaires en pharmacie des officines de pharmacies de la ville de Bamako. L'échantillonnage non probabiliste de type raisonné. Les données ont été saisies sur Excel et ont été analysées par le logiciel SPSS version 25.0. La confidentialité des informations recueillie était garantie.

Résultats : Au total, nous avons enquêté 117 personnes travaillant dans les officines. La majorité des enquêtés était des hommes 73,50%. L'âge moyen de 32 ans et des extrêmes allant de 22 à 58 ans. Ils étaient pharmaciens dans 38,5% avec une ancienneté moyenne de 6 ans avec des extrêmes allant de 0 à 31 ans.

Dans 75,2%, les participants disaient que l'information permet à l'entreprise de mieux s'adapter aux différents changements de l'environnement. L'information était faite de bouche-à-oreille dans 79,5%, suivis du téléphone dans 70,1% des cas. Dans 73,5%, les participants avaient connaissance des informations sur le service et 83,8% étaient suffisamment informés pour accomplir leur travail. La plupart du personnel était en sécurité morale dans leurs établissements, soit 68,4%. Selon 97,4% des participants ont affirmé que la communication interne permet d'avoir une meilleure organisation du travail et elle permet de responsabiliser les salariés selon 84,6%. **Conclusion** : la communication interne est un élément indispensable qui assure la liaison entre la direction et les salariés. **Mots clés** : Communication interne, performance sociale, Officine, Mali.

Summary :

Introduction: Internal communication consists of promoting effective communication between people within an organisation. The aim of this study was to investigate the contribution of internal communication to the social performance of private pharmacy dispensaries in the city of Bamako. **Method:** This was a cross-sectional analytical study from August 2022 to October 2023. Full pharmacists, managers, assistants and pharmacy sales assistants of pharmacies in the city of Bamako were included. Non-probability purposive sampling. The data were entered in Excel and analysed using SPSS version 25.0 software. Confidentiality of the information collected was guaranteed. **Results:** A total of 117 people working in pharmacies were surveyed. The majority of respondents were men (73.50%). The average age was 32 years, with extremes ranging from 22 to 58 years. They were pharmacists in 38.5% with an average seniority of 6 years with extremes ranging from 0 to 31 years. In 75.2% of cases, participants said that information enables the company to better adapt to various changes in the environment. Word of mouth was the source of information in 79.5% of cases, followed by the telephone in 70.1% of cases. In 73.5% of cases, participants were aware of information about the service and 83.8% were sufficiently informed to do their job. Most staff (68.4%) were morally secure in their establishments. According to 97.4% of participants, internal communication allows for better organisation of work and, according to 84.6%, empowers employees. **Conclusion:** internal communication is an essential link between management and employees. **Key words:** Internal communication, social performance, dispensary, Mali.

Questionnaire de communication interne

I- Caractéristiques socio-démographiques

Genre : Femme /___/

Homme /___/

Age : /___/

Profession :

Ancienneté :

II-

1) L'information occupe-t-elle une place importante au sein de votre officine ?

Oui /___/

Pas vraiment /___/

Non /___/

Si oui, comment ?

- Pour mettre à niveau les données et connaissances /___/
- La source de travail Un moyen de communication /___/
- L'information permet à l'entreprise de mieux s'adapter aux différents changements de l'environnement. /___/
- Pas de réponse /___/

Autre réponse

2) Quels sont les principaux supports que vous utilisez pour faire circuler l'information entre les différents personnels ?

- Téléphone /___/
- Réunion /___/
- Bouche-à-oreille /___/
- Courriel (mail) /___/
- Affichage /___/

- Courrier /___/
- Autres (à préciser)

3) Comment communiquez-vous avec votre hiérarchie ?

- Téléphone /___/
- Réunion /___/
- Bouche-à-oreille /___/
- Courriel (e-mail) /___/
- Boîte à idées /___/

Autres (à préciser)

4) Pourquoi avez-vous choisi ce(s) moyen(s) de communication par rapport au poste occupé

?

- Rapidité /___/
- Facilité /___/
- Sécurité /___/

Autres (à préciser)

5) Les informations que vous recevez vous permettent-elles de savoir ce qui se passe dans votre service ?

- Tout à fait /___/
- Plutôt /___/
- Plutôt pas /___/
- Pas du tout /___/

6) Êtes-vous informé des orientations, des projets de votre service ?

- Tout à fait /___/
- Plutôt /___/
- Plutôt pas /___/
- Pas du tout /___/

7) Connaissez-vous vos droits et vos obligations ?

Tout à fait /___/

Plutôt /__/

Plutôt pas /__/

Pas du tout /__/

8) Vos chefs hiérarchiques sont-ils à l'écoute des remarques que vous transmettez ?

Tout à fait /__/ Plutôt /__/ Plutôt pas /__/ Pas du tout /__/

10) Disposez-vous d'assez d'information pour accomplir votre travail ?

Oui /__/ Non /__/

11) L'information en votre disposition est-elle claire et précise et vous aide à suivre de façon efficace vos objectifs ?

Oui /__/ Non /__/

12) L'entreprise vous donne-t-elle la possibilité de vous exprimer pour améliorer vos pratiques professionnelles ?

Tout à fait /__/ Plutôt /__/ Plutôt pas /__/ Pas du tout /__/

13) Le climat au travail est-il agréable ?

Tout à fait /__/ Plutôt /__/ Plutôt pas /__/ Pas du tout /__/

14) Sur une échelle de 1 à 4 (sachant que quatre est la meilleure note), quelle note donneriez-vous à votre épanouissement au sein de votre entreprise ?

1 /__/

2 /__/

3 /__/

4 /__/

15) Vous sentez vous en sécurité (morale) au sein de votre établissement ?

Oui /_/ Pas vraiment /_/ Non /_/

16) Qu'est-ce qui vous motive le plus ?

Le salaire /__/

L'avancement dans le poste /_ /

L'amélioration de vos compétences /__/

La qualité des interactions avec vos collègues et la hiérarchie /__/

La participation à la réalisation des objectifs de l'entreprise /__/

Autres :

17) Pensez-vous avoir un rôle à jouer dans la communication interne ?

Oui /__/ Pas vraiment /__/ Non /__/

18) Pensez-vous être suffisamment informé sur votre entreprise (sa mission, sa vision, ses valeurs, ses objectifs...) ?

Oui /__/ Suffisamment /__/ Pas suffisamment /__/ Non /__/

19) Vous est-il déjà arrivé de ne pas être au courant d'une information importante au sein de votre entreprise ?

Oui /__/

Non /__/

Si oui, marquez pourquoi :

Votre boîte e-mail était saturée /_ / Vous n'avez pas lu vos e-mails /_ /

Vous n'avez pas cherché l'information /__/ Vous ne saviez pas où chercher l'information /_ /

Autres (à préciser)

20) Disposez-vous d'espaces de paroles où vous pouvez échanger librement ?

Tout à fait /_ / Plutôt /_ / Plutôt pas /_ / Pas du tout /_ /

21) Votre travail quotidien correspond-il à ce qui est décrit sur votre fiche de poste ?

Tout à fait /_ / Plutôt /_ / Plutôt pas /_ / Pas du tout /__/

22) L'existence de procédures vous aide-t-elle à la réalisation de vos tâches professionnelles ?

Tout à fait /__/ Plutôt /__/ Plutôt pas /__/ Pas du tout /__/

23) Qualifiez votre connaissance en termes de Technologies de l'information et de la communication (e-mail, intranet)

Très mauvaise /_/ Mauvaise /_/ Faible /_/ Moyenne /_/ Bonne /_/ Très bonne /_/

24) Sollicitez-vous les services des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (e-mail, intranet) ?

Fréquemment /_/ Pas fréquemment /_/ Pas du tout /_/

25) Qualifiez votre satisfaction des délais de circulation de l'information à travers les Nouvelles technologies de l'information et de la communication

Très mauvaise /_/ Mauvaise /_/ Faible /_/ Moyenne /_/ Bonne /_/ Très bonne /_/

26) Quelles sont vos suggestions d'améliorations par rapport à la communication interne ?

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

Performance sociale

27) Pour vous, qu'est-ce que la performance sociale ?

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

28) Pensez-vous que la performance d'une organisation dépend à la fois de l'atteinte de ses objectifs économiques, mais également de sa performance sociale ?

Oui /_/ Non /_/

29) Pensez-vous que la santé au travail est un véritable enjeu de société aujourd'hui ?

Oui /_/ Non /_/

30) Parmi les sujets suivants concernant les conditions de travail et les Droits de l'Homme, quels sont ceux pour lesquels votre société a mis en place une politique ?

Salaire et avantages sociaux /_/ Temps de travail /_/ Travail forcé ou obligatoire /_/ Liberté d'association et liberté d'expression /_/ Santé et sécurité /_/

Autre

31) Peut-on dire que votre entreprise est socialement responsable ?

Oui /_/ Non /__/

32) Pensez-vous que la performance sociale aide à améliorer l'image de l'entreprise ?

Oui /_/ Non /_/

33) Sur quelles bases mesurez-vous la performance sociale de votre entreprise ?

34) Pourcentage de salarié ayant reçu des formations /__/ Qualité de recrutement /__/ Taux de départ /_/ Pourcentage d'intérimaire /__/ Climat social /__/ Sécurité /__/ autre

35) Selon vous, existe-t-il un lien entre la gestion des compétences et la performance sociale de l'entreprise ?

Oui /__/ Non /__/

Si oui, lequel ?

37) Pensez-vous qu'une gestion des compétences performante permet de réaliser un recrutement efficace ?

Oui /_/ Non /_/

38) Pensez-vous qu'une gestion des compétences efficaces permet d'avoir un climat social apaisé et favorable au travail ?

Oui /_/ Non /_/

Relation entre gestion des compétences et performance sociale

39) Pensez-vous qu'une gestion de la communication interne permet de réussir un processus de formation ?

Oui /_/ Non /__/

40) Pensez-vous qu'une communication interne efficace permet d'amener vos salariés à être socialement responsable ?

Oui /__/ Non /__/

41) Pensez-vous qu'une communication efficace permet d'avoir une meilleure organisation du travail ?

Oui /_/ Non /__/

42) Pensez-vous qu'une communication interne efficace permet de diminuer les chiffres de départs volontaires ?

Oui /__/ Non /__/



MINISTRE DE LA SANTE
ET DU DEVELOPPEMENT SOCIAL
SECRETARIAT GENERAL
ORDRE NATIONAL DES PHARMACIENS DU MALI

REPUBLIQUE DU MALI
Un Peuple - Un But - Une Foi

*Bureau du Conseil National
De l'Ordre des Pharmaciens du Mali*

Bamako le02. MAR. 2023.....

N° 0179 /2023/CNOP

Le Président du Conseil National
de l'Ordre des Pharmaciens du Mali

//-)

Toutes les Officines privées
dans le District de Bamako

Objet : Lettre d'introduction

Chères Consœurs, Chers Confrères,

Nous vous demandons de bien vouloir accueillir Mademoiselle Alvine Yasmine Mahugnon SAKITI, étudiant interne en 6^{ème} année de Pharmacie dans vos différentes structures pour mener à bien ses enquêtes relatives au sujet d'étude intitulé « Apport de la communication interne dans la performance sociale des entreprises : Cas des Officines privées de pharmacie du District de Bamako ».

Tout en vous souhaitant bonne réception, veuillez recevoir, Chères Consœurs, Chers Confrères, nos salutations confraternelles.

P/Le Bureau/
Le Président du CNOP



Dr. Alion Badara WADE
Chevalier de l'Ordre du Mérite de la Santé

Siege : Hamdallaye ACI 2000 Rue : 338 Porte 69 - B.P.E 674 - Tel /Fax : (+223) 20 23 20 65 / 20 23 03 20 - Bamako
Email : enop.pharmaciemali@yahoo.fr / Site Web: www.enop.sante.gov.ml

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence des maîtres de la faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement,

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.

Je le jure