

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم إتصال وعلاقات عامة

تخصص علاقات عامة

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

عنوان المذكرة

أنماط الإتصال في المؤسسة
الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية لمؤسسة الجرارات الفلاحية ETRAG-قسنطينة

مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماستر 2 في علوم الإعلام والاتصال
تخصص : علاقات عامة

إشراف الأستاذ:
أ.د. إدريس بولكعيبات

إنجاز الطالبان:
▪ نظيرة بومنقار
▪ ليلى هاين
لجنة المناقشة:

تاريخ المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
		جامعة قسنطينة 03	رئيسا
أ.د. إدريس بولكعيبات	أستاذ	جامعة قسنطينة 03	مشرفا ومقررا
		جامعة قسنطينة 03	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2014/2013

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
أ-ج	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة باللغة العربية .
	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية.
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة و إطارها المنهجي	
02	1- الإشكالية
02	1-1- تحديد المشكلة
04	1-2- أهمية الموضوع و أسباب اختياره
05	1-3- أهداف الدراسة
06	1-4- الدراسات السابقة
17	1-5- فرضيات الدراسة
17	1-6- منظور الدراسة
23	1-7- تحديد أهم المفاهيم

29	2-الإجراءات المنهجية للدراسة
29	2-1-مجال الدراسة
40	2-2-عينة الدراسة
44	2-3-منهج الدراسة
46	2-4-أدوات جمع البيانات
50	مراجع الفصل الأول
الفصل الثاني: أنماط الإتصال في المؤسسة الاقتصادية	
54	1- الإتصال في المؤسسة
54	1-1- مفهوم الإتصال المؤسسي
56	1-2- أنواع الإتصال المؤسسي
63	1-3- معوقات الإتصال في المؤسسة
68	2-الإتصال الداخلي في المؤسسة
68	2-1- تعريف الإتصال الداخلي في المؤسسة
68	2-2-عوامل و مبررات الإهتمام بالإتصال الداخلي في المؤسسة
70	2-3- أنماط الإتصال الداخلي
72	2-4- العوامل التي تؤثر في أنماط الإتصال الداخلي للمؤسسة
74	3-الإتصال الخارجي للمؤسسة

74	3-1- تعريف الإتصال الخارجي
75	3-2- أنواع الإتصال الخارجي
77	3-3- عوائق الإتصال الخارجي
78	3-4- تخصصات الإتصال الخارجي
83	4- الصورة الذهنية للمؤسسة
83	4-1- تصنيف الصورة الذهنية
84	4-2- العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية
86	مراجع الفصل الثاني
الفصل الثالث : المؤسسة الإقتصادية الجزائرية	
90	1- وضعية المؤسسة الإقتصادية الجزائرية قبل الإصلاحات
90	1-1- مرحلة التسيير الذاتي
93	1-2- مرحلة التسيير الإشتراكي
97	1-3- مرحلة المخططات التنموية
98	2- وضعية المؤسسة الإقتصادية الجزائرية بعد الإصلاحات
98	2-1- إعادة الهيكلة و التنظيم الإقتصادي
101	2-2- إستقلالية المؤسسة كمرحلة إنتقالية
104	2-3- الخصصة

108	مراجع الفصل الثالث
الفصل الرابع :عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
111	تمهيد .
112	1-عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمحور الأول
120	2-عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمحور الثاني
129	3-عرض وتحليل البيانات الخاصة بالمحور الثالث
141	4-النتائج العامة للدراسة.
143	4-1-نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى
144	4-2-نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية
146	4-3-نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة
147	أفاق الدراسة .
151	قائمة المراجع
الملاحق .	
159	الملحق رقم 01: الاستمارة
164	الملحق رقم 02: المقابلات
169	الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
171	الملحق رقم 04: الرسائل الإدارية
179	الملحق رقم 05: ملصقة إخبارية للمؤسسة

ملخص الدراسة باللغة العربية:

الجزائر من بين العديد من الدول الإشتراكية التي عرفت تغييرات شاملة في كافة أوصدها وخاصة الإقتصادية منها وذلك من نهاية الثمانينات وبداية التسعينات حيث إضطرت للتخلي عن النظام الإشتراكي، حيث كان إقتصاد المؤسسة أنذاك إقتصاد يتميز بالندرة وإنعدام المنافسة وروح المبادرة وكان السبب في ذلك هو إحتكار الإنتاج من طرف القطاع الخاص ولهذا لم تستطع الجزائر الصمود طويلا أمام رياح التغيير التي يعرفها العالم خصوصا في ظل أزمة المديونية الخانقة و تباطؤ التمويل الخارجي مما دفع الجزائر للإلتحاق بإقتصاد السوق الذي فتح المجال للمبادرة والمنافسة وإتسعت الأسواق حيث بدأت الأمور تتحسن خاصة بعد إقحام المؤسسات في إقتصاد السوق والمنافسة المحلية والدولية حيث باشر بعضها تطوير تقنيات إتصالها الداخلي والخارجي، مع الإندماج في بعض الأحيان عن طريق الشراكة الإقتصادية وبفعل عولمة الإعلام والإتصال في السوق العالمية بتقنياتها الإتصالية المعاصرة ومؤسساتها المطبقة لمفهوم الإتصال الشامل، وهذا ماجعلنا نبحت في موضوع أنماط الإتصال في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية .

وقد سعت الدراسة في مجملها إلى إختبار ثلاث فرضيات رئيسية، أولهما فرض إعتبار: الإتصال الرسمي الأكثر إستخداما في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وذلك من خلال مؤشرات الأساسية المتعلقة بالإعلانات، العلاقات الشخصية، المسؤول المباشر، الشكاوي، الإقتراحات والتوجيهات، أما الفرض الثاني فهو فرض إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال في حدودها الدنيا في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال مؤشرات الأساسية المتعلقة بالهاتف، البريد الإلكتروني الأنترنت، الإذاعة، الصحف، أما الفرض الثالث فهو فرض إتصال المؤسسة الإقتصادية الجزائرية مع جمهورها الخارجي عن طريق الوسائل التقليدية ،ذلك من خلال مؤشرات الأساسية المتعلقة بالإعلانات الحائطية، الأنترنت، الفاكس، الإيميل، الهاتف، الإتصال بالمسؤول المباشر.

وعلى هذا كانت الدراسة الميدانية التي قمنا فيها بتحديد بصفات العينة، ومن ثم قمنا بعرض وتحليل البيانات المرتبطة بالمحاور الثلاثة للإستمارة المتعلقة بإعتبار الإتصال الرسمي الأكثر إستخداما في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، إستخدام تكنولوجيا الإتصال في حدودها الدنيا في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، تتواصل المؤسسة الإقتصادية الجزائرية مع جمهورها الخارجي بالإعتماد على الوسائل التقليدية.

وقد إعتمدنا في تحليلها على التكرارات والنسب المئوية كمعامل إحصائي، وبعد إجراء عملية التحليل تم التوصل إلى العديد من النتائج أهمها:

1. تعتمد المؤسسة على الإتصال الرسمي النازل في الإتصال بالموظفين الذي يتمثل في الإعلانات التوجيهات، مذكرات مصلحة، التحذيرات، إخطارات، والتي تكون في إنتباه العمال من أجل زيادة الإنتاج. أما الموظفين فيتواصلون مع إدارة المؤسسة عن طريق مسؤولهم المباشر وبالإعتماد على لجنة المشاركة ونقابة العمال وكذلك التقارير الورقية.
2. إستخدام تكنولوجيا الإتصال في المؤسسة الإقتصادية حكرا على إطارات ومسيري المؤسسة، وتعتمد المؤسسة في تسيير عملها داخليا على الهاتف بدرجة كبيرة وذلك بالإعتماد على شبكة أرقام داخلية.
3. أستخدام جهاز الحاسوب وشبكة الأنتراكت في المؤسسة حكرا فقط على إطارات ومسيري المؤسسة الذين يعتمدون عليه في تسيير شؤون العمل وتبادل الملفات داخل مديريات ووحدات المؤسسة.
4. تعتمد مؤسسة الجرارات الفلاحية في التعريف بمنتجاتها على لوح الإعلانات، الإيميل، وكالة النشر والإشهار (ANAP)، الصحف، الموقع الإلكتروني، الهاتف .
5. تعتمد مؤسسة الجرارات الفلاحية في تواصلها مع الجمهور الخارجي على البريد الإلكتروني وذلك من خلال شراكتها مع مؤسسة دولية خاصة رائدة في مجال إيصال البريد والطرود بسرعة فائقة، بالإضافة إلى عتمدها على مسؤول العلاقات الخارجية والجراند وخاصة جريدة المجاهد التي تصدر باللغة الفرنسية بالإضافة إلى سجل الإقتراحات الخاص بزبائن المؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

أنماط الاتصال - اتصال المؤسسة - الاتصال الداخلي - الاتصال الخارجي - الصورة الذهنية - المؤسسة الاقتصادية -

ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

L'Algérie est parmi de nombreux pays socialistes qui ont connu des changements globaux à tous les niveaux et en particulier les plus économiques, dans les années 1980 et début des années 1990, où elle a été forcée d'abandonner le système socialiste, où l'économie de l'institution est caractérisée par la rareté et le manque de concurrence et l'esprit d'innovation et du au monopole de la production par le secteur privé et par conséquent l'Algérie n'a pas pu résister longtemps avant que les vents du changement qui sont connus dans le monde, en particulier la crise étouffante des dettes et le ralentissement des financements extérieurs, qui a incite l'Algérie à rejoindre l'économie de marché qui a ouvert la voie à l'initiative, la concurrence et élargir les marchés où les choses ont commencé à s'améliorer surtout après les institutions d'intercalation dans une économie de marché et de la concurrence national et international, où certains ont commencé le développement de techniques de communication interne et externe, avec parfois l'intégration par le biais de partenariat économique au fait de la mondialisation des médias et de la communication sur le marché mondial avec ses techniques de communications contemporaines et ses appliquée à la notion de communication de masse, c'est ce qui nous a poussé à étudier le thème des modes de communication dans l'entreprise algérienne.

L'étude a cherché dans son intégralité pour tester trois hypothèses majeures, tout d'abord un imposés de considération: la communication officielle, la plus couramment utilisés dans l'entreprise économique algérienne à travers des indicateurs essentiels comme: l'indicateurs de publicité, les relations personnelles, charge direct, des suggestions, des plaintes et des conseils, et la seconde hypothèse concerne la mise en application est l'utilisation des technologies de l'information et des communications au minimum dans l'entreprise algérienne grâce à des indicateurs de base concernent: le téléphone, e-mail, intranet, radio, journaux, et la troisième hypothèse concerne la communication de l'entreprise algérienne avec les publics externes par des moyens traditionnels, cela avec les indicateurs de base comme: annonces sur le mur, intranet, fax, e-mail, téléphone, le contacte directe avec l'administrateur.

C'est pour cela il s'agissait d'une étude sur le terrain que nous avons sélectionnés les caractéristiques requises de l'échantillon et ensuite nous avons présenté l'analyse des données associées aux trois axes du questionnaire: la communication officielle et la plus fréquente dans l'entreprise algérienne, l'utilisation des technologies de la communication au minimum dans l'entreprise économique algérienne, l'entreprise économique

Algérienne se communique avec son publics externes en s'appuyant sur des moyens traditionnels.

Nous avons adopté dans l'analyse des fréquences et les pourcentages comme un facteur statistique, et après avoir fait le processus d'analyse, on a pu atteindre un grand nombre de résultats les plus importants sont:

1. L'entreprise s'appuie sur le contact hiérarchique officiel diminuant en ce communiquant avec son en utilisant : les directives de la publicité, la communication officielle, des protocoles d'intérêt, les avertissements, les notifications, pour attirer l'attention des travailleurs afin d'accroître la production, tandis que le personnel ce communiquer avec l'Enterprise Manager par ces patrons directes en s'appuyant sur la Commission de participation et le syndicat des travailleurs ainsi que des rapports sur papier.

2. l'utilisation des technologies de la communication dans l'entreprise économique est monopolisée par les cadres et les opérateurs de l'entreprise, et elle s'appuie sur le téléphone en utilisant des numéros de réseau interne pour assurer la conduite de ses travaux interne

3. Utilisation de l'ordinateur et du réseau intranet dans l'entreprise uniquement par les cadres et directeurs de l'entreprise qui dépendent de la conduite des affaires de travail et le partage de fichiers au sein des directions et des unités de l'organisation.

4. Pour la présentation des produit, L'entreprise des tracteurs agricoles utilisent les tableaux de publicité, les emails, et l'agence de publicité (ANAP), les journaux, les site web, téléphone.

5. L'entreprise des tracteurs agricoles s'appuie sur la communication avec son publics externes par courrier électronique et par le biais de son partenariat avec la Fondation internationale est un leader dans la livraison de courrier et de colis très rapidement, et aussi grâce à son chargé des relations extérieures, et les journaux et surtout El Moudjahid journal publié en Français en plus le registre des suggestions des clients d'entreprise.

Mots-clés :

Modes de communication – communication d'entreprise-communication interne, communication externe – l'image mentale – société économique.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

Algeria is one of many socialist countries that have experienced global changes at all levels and in particular the most economical in the 1980s and early 1990s, where she was forced to abandon the socialist system, where economy of the institution is characterized by scarcity and lack of competition and innovation and the monopoly of the production by the private sector and consequently Algeria could not resist long before winds of change that are known in the world, especially the stifling debt crisis and the slowdown in external funding, which encourages Algeria to join the market economy has paved the way for the initiative, competition and expand markets where things started to improve especially after intercalation institutions in a market economy and the national and international competition, where some have begun the development of internal and external communication techniques, sometimes with the integration through economic partnership due to the globalization of media and communication in the global market with its contemporaneous communications techniques and applied to the notion of mass communication, is what prompted us to study the theme of communication modes in the Algerian company.

The study sought in its entirety to test three major hypotheses, first imposed a consideration: the official communication, the most commonly used in the Algerian economic enterprise through key indicators such as: the'' indicators advertising , personal relationships, direct load, suggestions, complaints and recommendations, and the second hypothesis concerns the implementation is the use of information technology and communications to a minimum in the Algerian company through indicators basic concern: telephone, e-mail, intranet, radio, newspapers, and the third hypothesis concerns the communication of the Algerian company with external audiences through traditional means, that with the basic indicators such as: ads on the wall , intranet, fax, e-mail, telephone, direct contact with the administrator.

That is why it was a field study we sélectionnonés the required characteristics of the sample and then we presented analysis associated with the three axes of the questionnaire data: the official communication and more

frequent in the Algerian company, the use of communication technologies to the minimum in the Algerian economic enterprise, economic Algerian company communicates with its external audiences relying on traditional means. We adopted in the analysis of frequencies and percentages as a statistical factor, and after the analysis process, it was possible to reach a large number of the most important results are:

1. The company relies on the official hierarchy Contact decreasing in communicating with her using: guidelines advertising, the official communication protocols of interest, warnings, notifications, to attract the attention of workers to increase production, the staff handed it to communicate with the Enterprise Manager by these direct patrons based on the Commission's participation and the workers' union and the paper reports.

2. Use of communication technologies in the economic enterprise is monopolized by managers and operators of the business, and it relies on the phone using the internal network numbers for the conduct of its work internal

3. Using the computer and intranet in the company only by officers and directors of the company depend on the conduct of the affairs of work and file sharing within divisions and units of the organization .

4. For the presentation of the product, the company farm tractors use tables advertising, emails, and advertising agency (ANAP), newspapers, website, phone.

5. The business of agricultural tractors 5. Relies on communication with its external audiences through email and through its partnership with the International Foundation is a leader in the delivery of mail and parcels very quickly, and also through its for External Relations, and newspapers and especially El Mujahid newspaper published in French in addition to the register of suggestions corporate clients.

Keywords:

Modes of communication - communication company-internal communication, external communication - the mental image - economic society..