

جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3-



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:.....

رقم التسجيل:.....

مذكرة ماستر

اتصال وعلاقات

علوم الاعلام والاتصال

الحملة الإعلامية للمؤسسة الاقتصادية و دورها في
تحسين صورتها لدى الزبائن
مؤسسة سونلغاز - أنموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

إشراف الأستاذة:

بن غضبان سمية

إعداد الطالبة:

بركان وسام

السنة الجامعية 2020-2021

دور جوان

فهرس

المحتويات

.....	الشكر والإهداء
.....	فهرس المحتويات
11.....	المقدمة

الفصل الأول: الإشكالية وإطارها المفهومي والمنهجي للدراسة

المبحث الأول: الإشكالية والإطار المفهومي.

15.....	1-تحديد الإشكالية
19.....	2-فرضيات الدراسة
20.....	3-أسباب اختيار الموضوع
21.....	4-أهمية الدراسة
21.....	5-أهداف الدراسة
22.....	6-منظور الدراسة
25.....	7-الدراسات السابقة
30.....	8-تحديد المفاهيم
35.....	9-صعوبات الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي.

36.....	-بطاقة فنية حول مؤسسة سونلغاز
40.....	1-مجالات الدراسة
44.....	2- المنهج المستخدم في الدراسة
44.....	3- أدوات جمع البيانات

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والصورة الذهنية

المبحث الأول: الحملات الإعلامية.

- 1- أهمية الحملات الإعلامية.....49
- 2- أنواع الحملات الإعلامية.....49
- 3- خصائص الحملات الإعلامية.....51
- 4- أهداف الحملات الإعلامية.....53
- 5- مبادئ الحملات الإعلامية.....56
- 6- مراحل وخطوات الحملات الإعلامية.....56
- 7- أساليب الحملات الإعلامية.....66
- 8- عوامل نجاح الحملات الإعلامية.....67
- 9- معوقات الحملات الإعلامية.....68

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

- 1- أهمية الصورة.....69
- 2- أنواع الصورة.....70
- 3- خصائص الصورة.....72
- 4- أهداف الصورة.....73
- 5- مكونات الصورة.....74
- 6- أبعاد الصورة.....75
- 7- مصادر تكوين الصورة.....76
- 8- وظائف الصورة الذهنية.....77

9-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة.....78

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها

أولاً: تفرغ البيانات الميدانية والتعليق عليها

1- تفرغ البيانات الشخصية والتعليق عليها.....81

2-تفرغ البيانات الميدانية المتعلقة بالفرضية الأولى.....88

3- تفرغ البيانات الميدانية المتعلقة بالفرضية الثانية.....96

4- تفرغ البيانات الميدانية المتعلقة بالفرضية الثالثة.....104

5-تفرغ البيانات الميدانية المتعلقة بالفرضية الرابعة.....110

ثانياً: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....116

1-نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى.....116

2-نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية.....117

3-نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة.....118

4-نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة.....119

ثالثاً:النتائج العامة للدراسة.....120

خاتمة.....124

قائمة المراجع.....127

الملاحق.....135

الملخص.....152

مأخذ

ملخص الدراسة:

الحملات الإعلامية للمؤسسة الاقتصادية ودرها في تحسين صورتها لدى الزبائن

تدور هذه الدراسة حول الحملات الإعلامية للمؤسسة الاقتصادية ودرها في تحسين صورتها لدى

الزبائن وقد انطلقنا من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية لمؤسسة

وسونلغاز في تحسين صورتها لدى الزبائن؟

وتضمنت هذه الدراسة أربع فرضيات حيث تتعلق الفرضية الأولى بقياس الدور الذي يؤديه اهتمام

الحملات الإعلامية لمؤسسة سونلغاز في المجال الإنساني والاجتماعي (مثل التبرع بالدم) لتكوين

صورة ايجابية عنها لدى الزبائن.

أما الفرضية الثانية فتعالج: تختبر العلاقة بين اهتمام الحملات الإعلامية لمؤسسة وسونلغاز في مجال

حماية المستهلك ووقايته من حوادث الغاز وتكوين صورة ايجابية عنها لدى الزبائن: ، أما بالنسبة

للفرضية الثالثة فهي تركز حول مساهمة الحملات الاعلامية في مؤسسة سونلغاز في مجال التحذير

من الغش في عداد الغاز في تكوين صورة ايجابية لدى الزبائن: ، كما تتمحور الفرضية الرابعة تختبر

الدور الذي يؤديه اهتمام الحملات الإعلامية لمؤسسة سونلغاز للوصول إلى العديد من فئات جمهورها

الخارجي في تكوين صورة ايجابية لدى الزبائن.

واعتمدنا على النظرية الوظيفية كمنظور للدراسة، أما المنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي واستعملنا

استمارة الاستبيان والمقابلة بالإضافة إلى الملاحظة وكانت عينة الدراسة عينة الحصص حيث تم

اختيار المناطق القريبة من مؤسسة سونلغاز ومسجد الفرقان بحي قصر الماء والوكالة التجارية-ميلة.

الأماكن التي أجرت فيها مؤسسة سونلغاز حملاتها الإعلامية المتنوعة أما اختيار مفردات العينة فقد

كان بتوفر شرط أساسي وهو العلم بقيام مؤسسة سونلغاز بحملات إعلامية معينة، بغض النظر عن

مصدر المعلومات أما حجم العينة فهو 72، وأجريت الدراسة الميدانية خلال شهر ماي.

وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة أن الحملات الإعلامية لمؤسسة سونلغاز بالمجال الإنساني والاجتماعي تساهم في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة وذلك لتبينها قيم المسؤولية الاجتماعية وخدمة الصالح العام وبالتالي يتم كسب رضى وثقة الزبائن ما ساعد في تكوين تصورات ذهنية حسنة عن مؤسسة سونلغاز.

الكلمات الافتتاحية:

الحملات الإعلامية، الدور، الصورة الذهنية، المؤسسة الاقتصادية.

باللغة الفرنسية:

Campagnes médiatiques pour l'institution économique et son rôle dans l'amélioration de son image auprès des clients

Cette étude s'articule autour des campagnes économiques de l'organisation et de leur rôle dans l'amélioration de son image auprès des clients. Nous sommes partis de la question principale suivante : Quel est le rôle des campagnes médiatiques de la Fondation Sonelgaz dans l'amélioration de son image auprès des clients ?

Cette étude comportait quatre hypothèses La première hypothèse est liée au rôle joué par l'intérêt des campagnes médiatiques de Sonelgaz dans le domaine humanitaire et social (comme le don de sang) pour en former une image positive auprès des clients.

Quant à la deuxième hypothèse, il s'agit de : tester la relation entre l'intérêt des campagnes médiatiques de Sonelgaz dans le domaine de la protection du consommateur et de le protéger des accidents du gaz et en former une image positive auprès des clients. en s'appuyant sur l'apport des campagnes publiques de Sonelgaz dans le domaine de la mise en garde contre la fraude aux compteurs de gaz En formant une image positive auprès des clients : La quatrième hypothèse porte également sur le rôle joué par l'intérêt des campagnes médiatiques de Sonelgaz à toucher de nombreuses

catégories de son audience externe dans la formation d'une image positive auprès des clients.

Nous nous sommes appuyés sur la théorie fonctionnelle comme perspective pour l'étude, et la méthode utilisée est la méthode descriptive. Nous avons utilisé le questionnaire et le formulaire d'entretien en plus de l'observation.

L'échantillon d'étude était un échantillon de quotas, où les zones proches de la Sonelgaz La fondation et la mosquée Al-Furqan dans le quartier Qasr Al-Maa et l'agence commerciale – Mila ont été sélectionnées.

Les lieux où la Fondation Sonelgaz a mené ses différentes campagnes médiatiques. Le choix du vocabulaire de l'échantillon était un prérequis, qui est la connaissance de la Fondation Sonelgaz réalisant certaines campagnes médiatiques, quelle que soit la source de l'information. La taille de l'échantillon est de 72, et l'étude sur le terrain a été menée au cours du mois de mai.

L'étude est parvenue à la conclusion que les campagnes médiatiques de la Fondation Sonelgaz dans le domaine humanitaire et social contribuent à la formation d'une image positive de l'organisation afin de montrer les valeurs de responsabilité sociale et de service de l'intérêt général, et ainsi la satisfaction et la confiance des clients sont acquises, ce qui a contribué à former une bonne perception mentale de la Fondation Sonelgaz.

Mots d'ouverture :

Campagnes médiatiques, rôle, image mentale, institution économique.