

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر _ قسنطينة 3 _



كلية : علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم : الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي :

الرمز :

مذكرة ماستر

التخصص : اتصال علاقات عامة

الشعبة : علوم الاعلام و الاتصال

الحملات الاعلامية و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية لدى زبائنها

- دراسة مقارنة بين مؤسسة موبيليس و شركة أوريدو -

اشراف الأستاذة :

"بن غضبان سمية"

اعداد الطالبات :

- لمنور هديل

- ملوكي ماجدة

- قرباحة فاطمة

2022 /2021

دورة جوان

الحملات الإعلامية و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية

دراسة مقارنة بين مؤسسة موبيليس و شركة أوريدو

تهدف هذه الدراسة لإبراز دور الحملات الإعلامية للمنظمة الخدمية في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها حيث انطلقت من تساؤل رئيسي مفاده : كيف تساهم الحملات الاعلامية للمنظمة الخدمية (موبيليس و أوريدو) في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها ؟ و الذي انوجت تحته التسؤلات الفعية التالية : هل يساهم اهتمام الحملات الاعلامية للمنظمة الخدمية (موبيليس ، أوريدو) بالعديد من القضايا المجتمعية في تحسين صورتها الذهنية ؟ هل يؤدي توظيف المنظمة الخدمية (موبيليس ، أوريدو) للعديد من الأساليب الإقناعية في حملاتها الاعلامية الى تحسين صورتها الذهنية ؟ هل يساهم اعتماد المنظمة الخدمية (موبيليس ، أوريدو) في حملاتها الاعلامية على العديد من الوسائل ،في تحسين صورتها الذهنية ؟

و قد تبنت راستنا النظرية البنائية الوظيفية ، أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي و المنهج المقرن ، إلى جانب اعتمادنا في جمع البيانات على أداة استمارة الاستبيان و أداة الملاحظة حيث تم توزيع استمارتين الكترونية عبر موقع الفيسبوك على زبائن موبيليس و أوريدو من ولاية قسنطينة ، أما عينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة القصدية باختيار 100 مفودة تشمل 50 مفودة كعينة من زبائن موبيليس و 50 مفودة أخرى كعينة من زبائن أوريدو ، و قد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من بينها أن حملات التضامن مع المتضررين من حرائق الغابات و حملات التوع بالدم و التشخيص المبكر لسوطان الثدي الخاصة بمنظمة موبيليس نالت رضى و اهتمام كبير من قبل زبائنها خاصة و أنها تساهم في تعزيز القيم الإنسانية و قيم التضامن بين أفراد المجتمع ، و من جهة أخرى نالت حملات الوقاية من فيروس كورونا الخاصة بشركة أوريدو على رضى كبير من قبل زبائنها من خلال مساهمتها في تعزيز الوعي الصحي لديهم و ضرورة اتخاذ الاجراءات الوقائية ، كما أن توظيف أوريدو للأسلوب الإقناعي العاطفي و العقلي في حملاتها ساهم بشكل فعال في زيادة تفاعل زبائنها مع هذه الحملات و شجعهم على المشاركة فيها في حين أن أسلوب التخويف أدى إلى زيادة الوعي لديهم ، و من جهة أخرى ساهم

توظيف موبيليس لصفحتها الرسمية على الفيسبوك و الرسائل القصيرة و وسائل الإعلام بشكل فعال في زيادة فرصة إطلاع زبائنها على حملاتها ، خاصة و أنها من أبرز الوسائل التي تم التعوض من خلالها لحملات موبيليس مقلنة بالوسائل الأخرى . و بناء عليه نصل إلى أن للحملات الاعلامية دور فعال في تحسين صورة المنظمة الخدمية لدى زبائنها من خلال إواز الدور الاجتماعي لها و مساهمتها في تعزيز القيم الإنسانية و قيم التضامن و الوعي الصحي بين أفراد المجتمع بالتطوق للعديد من القضايا المجتمعية ، إلى جانب توظيف العديد من الأساليب الإقناعية العقلية و العاطفية و حتى التخويفية و مساهمتها في إقناع الجماهير وزيادة وعيهم ، اضافة الى الاعتماد على وسائل متعددة لنشر رسائل التوعية و ماله من أهمية في زيادة فرصة تعوض الأفراد و تفاعلهم مع الحملة و تشجيعهم على المشاركة فيها الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على صورة المنظمة لدى زبائنها .

الكلمات المفتاحية : الدور ، الحملات الاعلامية ، الصورة الذهنية ، المنظمة الخدمية .

❖ Résumé de l'étude :

Les campagnes médiatiques et leur rôle dans l'amélioration de l'image mentale de l'organisation de service

(Etude comparative entre Mobilis et Ooredoo)

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle des campagnes médiatiques de l'organisme de service dans l'amélioration de son image mentale auprès de ses clients. Elle part d'une question clé : comment les campagnes médiatiques de l'organisation de service (Mobilis et Ooredoo) contribuent-elles à améliorer son image mentale auprès de ses clients ? Les sous-questions suivantes se posent : Les campagnes médiatiques de l'organisme de service (Mobilis, Ooredoo) prêtent-elles attention à de nombreux enjeux sociétaux afin d'améliorer leur image auprès de leurs clients ? Mobilis, l'utilisation par Ooredoo de nombreuses méthodes de persuasion dans ses campagnes médiatiques a-t-elle amélioré son image auprès de ses clients ? Mobilis, la dépendance d'Ooredoo aux campagnes d'information sur de nombreux moyens d'améliorer son image auprès de ses clients ?

Notre étude a adopté la théorie fonctionnelle constructive, et le programme utilisé dans cette étude est descriptif et comparatif. Outre notre collecte de données sur l'outil questionnaire et l'outil d'observation, deux formulaires électroniques ont été distribués via Facebook aux clients Mobilis et Ooredoo de Constantine et l'étude d'échantillon s'est appuyée sur l'échantillon intentionnel en sélectionnant 100 individus, dont 50 individus en tant qu'échantillon de clients de Mobilis et 50 autres individus en tant qu'échantillon de clients d'Ooredoo . Les campagnes de dons de sang et le diagnostic précoce du cancer du sein de Mobilis ont reçu une grande satisfaction et une grande attention de la part de ses clients, d'autant plus qu'ils contribuent à la promotion des valeurs humaines et des valeurs de solidarité parmi les membres de la société. D'autre part, les campagnes de prévention du coronavirus d'Ooredoo ont reçu une grande satisfaction de la part de ses clients en contribuant à leur sensibilisation à la santé et à la nécessité d'une action préventive. L'utilisation par Ooredoo de méthodes de persuasion émotionnelle et mentale dans ses campagnes a également contribué efficacement à accroître l'interaction de ses clients avec ces

campagnes et les a encouragés à y participer, tandis que l'intimidation a augmenté leur sensibilisation. D'autre part, L'emploi de Mobilis a contribué à sa page Facebook officielle, Les SMS et les médias augmentent efficacement l'accès de leurs clients à leurs campagnes, d'autant plus qu'ils sont parmi les moyens les plus importants par lesquels les campagnes mobiles sont exposées par rapport à d'autres moyens. Par conséquent, les campagnes médiatiques contribuent à améliorer l'image de l'organisation auprès de ses clients en soulignant son rôle social et sa contribution à la promotion des valeurs humaines, des valeurs de solidarité et de la sensibilisation à la santé parmi les membres de la société en abordant de nombreux enjeux sociétaux. en plus d'employer de nombreuses méthodes de persuasion mentale et émotionnelle et même d'intimider et de contribuer à persuader les auditoires et à accroître leur sensibilisation, En plus de compter sur de multiples moyens de diffusion des messages de sensibilisation et de leur importance pour accroître les possibilités pour les personnes d'être exposées et d'interagir avec la campagne et de les encourager à y participer, qui reflète positivement l'image de l'organisation auprès de ses clients.

Les mots-clés : Rôle , Campagnes médiatiques , Image mentale, Organisation des services .

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
06 -04	فهرس الجداول
07	فهرس الأشكال
10 -09	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة و الإجراءات المنهجية	
المبحث الأول : موضوع الدراسة	
14 -12	1.اشكالية الدراسة
15	2.أسباب اختيار الموضوع
15	3.أهمية الدراسة
16	4.أهداف الدراسة
27 –16	5. مفاهيم الدراسة
33 -28	6. الدراسات السابقة
36 -33	7. منظور الدراسة
المبحث الثاني:الإجراءات المنهجية للدراسة	
37	1. بطاقة فنية لمؤسسة موبيليس
38	2. بطاقة فنية لشركة أوريدو
39	3. مجالات الدراسة
40	4. مجتمع البحث و عينة الدراسة
41	5. منهج الدراسة

45 -42	6. أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الحملات الاعلامية و الصورة الذهنية	
المبحث الأول: الحملات الاعلامية	
47	1.أهمية الحملات الاعلامية
48	2. أهداف الحملات الاعلامية
49	3. خصائص الحملات الاعلامية
51	4. أنواع الحملات الاعلامية
53	5. خطوات و مراحل الحملة الاعلامية
64	6. أساليب تخطيط و تنظيم الحملات الاعلامية
65	7. عوامل فعالية الحملات الاعلامية
66	8. استراتيجيات العملية الاقناعية في الحملات الاعلامية
72 - 69	9. الإستمالات الاقناعية في الحملات الاعلامية
المبحث الثاني : الصورة الذهنية	
73	1.أهمية الصورة الذهنية
74	2.وظائف الصورة الذهنية
76 -75	3.خصائص الصورة الذهنية
77	4.أبعاد الصورة الذهنية
80 -78	5.عملية تكوين الصورة الذهنية و مراحلها
81	6.العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية
82	7.قياس الصورة الذهنية

الفصل الثالث: معالجة البيانات الاحصائية و نتائج الدراسة	
	المبحث الأول : تحليل البيانات الميدانية
91 -85	1- تحليل البيانات العامة
96 -92	2- تحليل البيانات المتعلقة باهتمام المنظمة الخدمية (موبيليس و أوريدو) بمجالات متنوعة من القضايا المجتمعية في حملاتها الاعلامية و مساهمته في تحسين صورتها .
105 -97	3- تحليل البيانات المتعلقة بتوظيف المنظمة الخدمية (موبيليس و أوريدو) في حملاتها الاعلامية للعديد من الأساليب الإقناعية و مساهمته في تحسين صورتها.
120 -106	4- تحليل البيانات المتعلقة باعتماد المنظمة الخدمية (موبيليس و أوريدو) على العديد من الوسائل لنشر حملاتها و مساهمته في تحسين صورتها.
	المبحث الثاني : نتائج الدراسة
121	1. نتائج في ضوء التساؤلات الفرعية .
126	2. النتائج العامة للدراسة
130	خاتمة
133	قائمة المراجع
139	ملخص الدراسة
143	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
85	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .	01
86	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .	02