

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي /

الرمز /

مذكرة ماستر

الشعبة : علوم إنسانية

التخصص : علاقات عامة

دور الإتصال العمومي في نشر ثقافة الفكر المقاولاتي

دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر - قسنطينة -

إشراف :

د. بولحية سليم

إعداد الطالب :

_ بوترة أنور

السنة الجامعية: 2021/2020

دورة جوان

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ _ ب	مقدمة
	الفصل الأول : إشكالية الدراسة إطارها المنهجي والمفاهيمي
	1-1 : إشكالية الدراسة:
14	1-1-1 : تحديد المشكلة :
17	2-1-1: أهمية الدراسة :
17	3-1-1: أسباب إختيار الموضوع:
18	4-1-1: أهداف الدراسة:
18	5-1-1: الدراسات السابقة:
24	6-1-1: فرضيات الدراسة ومؤشراتها :

24	1-1-7: تحديد مفاهيم الدراسة:
	1-2: الإطار النظري للدراسة :
31	1-2-1 : النظرية الوظيفية :
33	1-2-2: نظرية الانساق العامة:
	1-3: مجال الدراسة وإجراءاتها المنهجية :
36	1-3-1: المجال المكاني :
36	1-3-2: المجال الزمني :
37	1-3-3: المجال البشري (عينة الدراسة) :
38	1-3-4 : منهج الدراسة :
39	1-3-5: أدوات جمع البيانات:
	الفصل الثاني : الإتصال و التسويق العمومي
	2-1: الإتصال :
45	2-1-1-1-مدخل للإتصال :
46	2-1-2-أنواع الإتصال:
50	2-1-3 مكونات عملية الإتصال:
52	2-1-4 عوامل فعالية الاتصال :

	2-2 الإتصال العمومي:
55	1-2-2 نشأة وتطور مفهوم الاتصال العمومي :
56	2-2-2 مبادئ الاتصال العمومي :
59	3-2-2 الإتصال العمومي والفضاء العام :
63	4-2-2 الإتصال العمومي والإتصال الاجتماعي :
	3-2 أدوات و أشكال الاتصال العمومي:
65	1-3-2 أدوات الاتصال العمومي:
66	2-3-2 الأشكال الخطابية للاتصال العمومي:
68	3-3-2 الإتصال العمومي عبر الحملات الإعلامية:
70	4-3-2 خصائص المرسل والرسالة في مجال الاتصال العمومي :
	4-2 التسويق العمومي :
74	4-2-1 أهداف التسويق العمومي :
75	4-2-2 مكونات المزيج التسويقي العمومي :
77	4-2-3 أنواع التسويق العمومي :
79	4-2-4 أهمية التسويق العمومي :

	الفصل الثالث : المؤسسات المقاولتية
	1-3 أسس ومقومات الفكر المقاولاتي :
83	1-1-3 مقومات الفكر المقاولاتي :
86	1-2-3 تصنيفات النشاطات المقاولتية :
94	1-3-3 أهمية ودور الفكر المقاولاتي :
99	1-3-4 خصائص وعوامل نجاح العمل المقاولاتي :
	2-3 آليات دعم المقاولتية في الجزائر :
100	1-2-3 الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولتية ANADE :
101	2-2-3 الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM :
104	3-2-3 صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة "FGAR" :
105	4-2-3 الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار "ANDI" :
	الفصل الرابع : تحليل وتفسير البيانات
108	1-4 : تحليل الاستثمارة:
	2-4 : نتائج الدراسة :
125	1-2-4 نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات :

127	4-2-2 : نتائج الدراسة على ضوء الاهداف :
128	4-2-3 : النتائج العامة :
129	4-2-4 : توصيات الدراسة :
130	خاتمة
132	قائمة المراجع
139	الملاحق

الملخص :

حاولت هذه الدراسة التعرف على " دور الاتصال العمومي في نشر ثقافة الفكر المقاولاتي " حيث تم إجراء دراسة ميدانية بأحد حاضنات المؤسسات وهي الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بقسنطينة للوقوف على ممارسة الاتصال العمومي فيها وبالتالي إمكانية تعميم النتائج. تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى إستخدام الاتصال العمومي في المؤسسات العمومية الممثلة في حاضنات المؤسسات في نشر ثقافة الفكر المقاولاتي، وماهي أم الوسائل والقنوات الاتصالية في تعزيز المقاولتية ومرافقة المؤسسات المصغرة والناشئة.

وإستدعت هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي لانه الأنسب للوصول الى نتائج أكثر دقة ومصداقية، وللوصول الى نتائج دقيقة تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على مجموعة من الادوات المنهجية لجمع البيانات تمثلت في : الإستمارة، المقابلة، الملاحظة، الوثائق، ومن خلال تفرغ وتحليل البيانات المتحصل عليها توصلت الدراسة الى عدة نتائج يمكن تلخيصها في :

_ السلطات العمومية تمارس الاتصال العمومي عن طريق حاضنات المؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة وتشجيع الفكر المقاولاتي

_ حاضنات المؤسسات وعلى رأسها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر تعتمد على إستراتيجيات إتصالية تتصف بالتنوع في وسائل الاتصال

_ الاتصال العمومي له دور متنامي في نشر ثقافة الفكر المقاولاتي ومرافقة المؤسسات

الكلمات المفتاحية : الإتصال العمومي، المقاولتية، حاضنات المؤسسات، حملات الاتصال العمومي

Summary:

This study attempted to identify “the role of public communication in spreading the culture of entrepreneurial thought”.

Where a field study was conducted in one of the institutional incubators the National Agency for the Management of Microcredit in Constantine to determine the practice of public communication there, and thus the possibility of generalizing the results.

This study seeks to determine the extent to which public communication is used in public institutions represented by incubators in spreading the culture of entrepreneurial thought, and what is the mother of the means and communication channels in promoting entrepreneurship and accompanying small and emerging enterprises.

This study called for reliance on the descriptive approach because it is most appropriate to reach more accurate and credible results. In order to reach accurate results, the field study relied on a set of methodological tools for data collection, represented in form, interview observation, documents, and through unpacking and analysis of the obtained data. The study reached several results that can be summarized in:

_ Public authorities practice public communication through institutional incubators to achieve sustainable development and encourage entrepreneurial thought

_ Institutional incubators, led by the National Agency for the Management of Microcredit, rely on communication strategies characterized by diversification in the means of communication.

_ Public communication has a growing role in spreading the culture of entrepreneurial thought and accompanying institutions

Keywords: public communication, entrepreneurship, business incubators, public communication campaigns