

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

مذكرة ماستر

التخصص: علاقات عامة

الاستراتيجية الإتصالية في المؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة قسنطينة للمياه و التطهير (SEACO)، الوكالة التجارية

علي منجلي نموذجاً

تحت إشراف الأستاذ:

حجاج حسان

مقدمة من طرف الطلبة:

➤ دكون رميساء

➤ زدادمة كنزة

السنة الجامعية 2015/2014

الدورة: جوان

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

1.....مقدمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة و إطارها النظري

3.....1-1 /الإشكالية.....

5.....1-2 /فروض الدراسة.....

5.....1-3 /أهمية الموضوع.....

5.....1-4 /أهداف الدراسة.....

6.....1-5 /أسباب اختيار الموضوع.....

6.....1-6 /مؤشرات الدراسة.....

8.....1-7 /تحديد المصطلحات.....

9.....1-7-1 /الاتصال.....

9.....1-7-2 /الاستراتيجية.....

10.....1-7-3 /تعريف الاستراتيجية الاتصالية.....

11.....1-8 /الإطار النظري للدراسة.....

13.....1-8-1 /البنائية الوظيفية.....

14.....1-8-2 /الأسس التي يقوم عليها منظور البنائية الوظيفية.....

الفصل الثاني: الاتصال و الاستراتيجية الاتصالية

16.....1-2 /تعريف عامة للاتصال.....

17.....2-2 /عناصر أو مكونات عملية الاتصال.....

- 21...../3-2 أهداف الاتصال
- 22...../4-2 معوقات الاتصال في المؤسسة
- 25...../2-2 الاستراتيجية الاتصالية
- 25...../1-2-2 تعريف الاستراتيجية
- 27...../2-2-2 مفهوم الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة
- 29...../3-2-2 مبادئ و أنواع استراتيجية الاتصال
- 29...../1-3-2-2 مبادئ استراتيجية الاتصال
- 30...../2-3-2-2 أنواع استراتيجية الاتصال في المؤسسة
- 30...../1-2-3-2-2 استراتيجية الاعلام
- 30...../2-2-3-2-2 استراتيجية الافناع
- 31...../3-2-3-2-2 استراتيجية بناء الإجماع
- 31...../4-2-3-2-2 استراتيجية الحوار
- 31...../4-2- أهداف الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة
- 35...../5-2-2 تخطيط استراتيجية الاتصال في المؤسسة
- 44...../6-2-2 متابعة و تقييم استراتيجية الاتصال
- 46...../7-2-2 وضع المخطط الاتصالي
- 48...../8-2-2 معوقات تنفيذ استراتيجية الاتصال في المؤسسة

الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية و الصورة

- 51...../1-3 المؤسسة الاقتصادية
- 52...../2-3 أنواع المؤسسة الاقتصادية
- 54...../3-3 وظائف المؤسسة الاقتصادية

- 56...../4-3 أهداف المؤسسة الاقتصادية.
- 57...../5-3 التفاعل بين المؤسسة و المحيط.
- 60...../6-3 الصورة.
- 61...../7-3 خصائص الصورة.
- 62...../8-3 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 63...../9-3 أنواع الصورة.
- 64...../10-3 برامج تكوين الصورة الذهنية.
- 67...../11-3 التصورات الاجتماعية للمؤسسة.

الفصل الرابع: مجال البحث الميداني و إجراءاته المنهجية

- 69...../1-4 المجال المكاني للدراسة.
- 72...../2-4 المجال الزمني للدراسة.
- 73...../3-4 المجال البشري للدراسة.
- 74...../4-4 منهج الدراسة.
- 75...../5-4 أدوات جمع البيانات.
- 75...../1-5-4 استمارة الاستبيان .
- 77...../2-5-4 المقابلة.
- 78...../3-5-4 الملاحظة.
- 78...../4-5-4 الوثائق و السجلات.

الفصل الخامس: المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات و نتائج الدراسة

- 80...../1-5 المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات الميدانية.
- 110...../2-5 نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
- 112...../3-5 النتائج في ضوء أهداف الدراسة.

114.....	4-5 / النتائج العامة.....
115.....	خاتمة.....
117.....	قائمة المراجع.....
122.....	الملاحق.....
	الملخصات

ملخص

لقد تمحورت دراستنا حول موضوع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة الجزائرية ، حيث انطلقنا من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف مؤسسة سيماكو؟، كما حددنا مجموعة من الأهداف أهمها إلقاء الضوء على الاستراتيجية الاتصالية المعمول بها، و الكشف عن مكانتها بالمؤسسة، كذلك معرفة الوسائل المعتمد عليها لتنفيذ هذه الاستراتيجية. و لقد اخترنا المنهج الوصفي لهذه الدراسة، كما استعملنا كل من الاستمارة، المقابلة و الملاحظة كأدوات جمع البيانات. وبعد تحليل بيانات الاستمارة التي وزعت على مفردات العينة و التي كان اختيارها قسديا، و من مقابلاتنا مع بعض الإطارات، استطعنا استخلاص مجموعة من النتائج حول الاستراتيجية الاتصالية بمؤسسة سيماكو و التي كانت مجالا لتطبيق دراستنا، فكان أهم ما استنتجناه أن المؤسسة تعتمد على استراتيجية اتصالية خارجية و ذلك للتواصل مع محيطها الخارجي، حيث تستهدف الجمهور العام و تسعى للتقرب منه من خلال مخططات اتصالية اعلامية و تحسيصة باستخدام مختلف وسائل اتصال المؤسساتي و الجماهيري و ذلك لتحسين صورتها.

الكلمات المفتاحية: اتصال - استراتيجية اتصالية - اتصال خارجي - المؤسسة - الصورة

Résumé

Cette étude comporte sur la stratégie de communication utilisée par les entreprises publiques algériennes à partir de cas de SEACO dans le but de comprendre ces stratégies, leur importance, et les moyens utilisé pour réaliser ses buts.

Notre étude correspond aux études qualificatives, on a appliqué l'entretien et le questionnaire sur un échantillons sélectif.

Les résultats principales retirés de cette étude est que l'entreprise utilise une stratégie de communication externe pour communiquer avec ses publique, elle cherche alors, a se rapproché d'eux a travers les différent moyens de communication institutionnelle dans le but d'améliorer son image.

Mots clés : communication- stratégie de communication- communication externe- l'entreprise- l'image