

الصفة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيسة	أستاذة صف " أ "	مريم بن زادري
مشرقة ومقررة	أستاذة صف " أ "	مريم زهراوي
مناقشة	أستاذة صف " أ "	سميرة بوشعالة

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء
II	الإهداء
III	الشكر والعرفان
IV	فهرس المحتويات
X	فهرس الأشكال
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
	المقدمة
14	إشكالية الدراسة
14	فرضيات الدراسة
14	أهمية الدراسة
15	أسباب اختيار الموضوع
15	أهداف الدراسة
16	الدراسات السابقة
19	تحديد المفاهيم
21	مجالات الدراسة
28	المنهج المستخدم

29	أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: إطار عام لدراسة العلاقات العامة	
32	تمهيد
32	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
32	1.1. تعريف العلاقات العامة و علاقتها بالعلوم الأخرى
42	2.1. نشأة وتطور العلاقات العامة
45	3.1. أسباب ظهور العلاقات العامة
48	المبحث الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة
48	1.2. أهمية العلاقات العامة
50	2.2. أهداف العلاقات العامة
52	المبحث الثالث: مبادئ ووظائف العلاقات العامة
52	1.3. مبادئ العلاقات العامة
55	3.2. وظائف العلاقات العامة
59	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: إطار عام لدراسة المؤسسة الخدمائية	
61	تمهيد
61	المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية

61	1.1. مفهوم المؤسسة
64	1.2. مفهوم الخدمة
70	1.3. مفهوم المؤسسة الخدماتية
73	المبحث الثاني: تطور قطاع الخدمات وأهم تصنيفاته
73	1.2. أسباب نمو قطاع الخدمات
74	2.2. تصنيف الخدمات
77	المبحث الثالث: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية و هيكلها التنظيمية
77	3.1. مراحل تطور المؤسسة الخدماتية
80	3.2. الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدماتية
82	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية	
84	تمهيد
84	المبحث الأول: ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة
84	1.1. الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة
91	1.2. برامج العلاقات العامة

94	1. 3. وسائل و تقنيات العلاقات العامة
98	المبحث الثاني: أخصائيو العلاقات العامة و جمهورها
98	2. 1. أخصائيو العلاقات العامة.
105	2. 2. جمهور العلاقات العامة.
109	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة	
111	تمهيد
111	المبحث الأول: تطور المؤسسات الخدمائية في الجزائر(1962-2015)
111	1. تطور السوق المالي ومجال السياحة
112	2. التطور في مجال الصحة العمومية والتعليم
114	3. التطور في مجال المواصلات والاتصالات
117	المبحث الثاني: عرض البيانات حسب المؤشرات و الفرضيات
117	1. 1. مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي
118	1. 2. أهمية الجمهور بالنسبة لإدارة العلاقات العامة
119	1. 3. هدف إدارة العلاقات العامة في رسم الصورة الحسنة

	للمؤسسة
120	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج حسب المؤشرات و الفرضيات
120	1.2. مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي
122	2. 2. أهمية الجمهور بالنسبة لإدارة العلاقات العامة
122	2. 3. هدف إدارة العلاقات العامة في رسم الصورة الحسنة للمؤسسة
124	خلاصة الفصل
126	نتائج الدراسة
127	صعوبات الدراسة
128	الإقتراحات والتوصيات
130	الخاتمة
132	قائمة المصادر والمراجع
138	الملاحق
	الملخص
	الكلمات المفتاحية

تدور هذه الدراسة حول دور إدارة العلاقات العامة في تنمية المؤسسة الخدماتية باعتبار أنها نشاط ظهر منذ نشأة المجتمعات الأولى، فقد كانت مجرد ممارسات لم ترقى إلى المستوى العلمي إلى غاية أواخر الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بها من خلال إجراء العديد من البحوث والدراسات على يد مجموعة من المفكرين العرب والأجانب، ما نتج عنه توسع في مفهوم العلاقات العامة وسوء فهم جوهرها فكل باحث تناول هذا الموضوع من ناحية تخصصه كالاقتصاد والاجتماع والإعلام... إلخ. ولهذا فهو موضوع لا يزال يحتاج إلى كثير من البحث والتتقيب خاصة على مستوى المؤسسات،

وتتمحور إشكاليتنا حول مدى تأثير إدارة العلاقات العامة على نشاط وفعالية المؤسسة الخدماتية؟ في هذا الإطار حاولنا معالجة هذا الموضوع من الناحية المنهجية والنظرية والتطبيقية. مستهدفين من خلالها إبراز أهمية العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الخدماتية على وجه الخصوص والحث على ضرورة العمل على تخصيص قسم للعلاقات العامة على مستوى الهياكل التنظيمية للمؤسسات بمختلف أنواعها، إضافة إلى القيام بشرح السياسة العامة للمؤسسة وتوضيح خدماتها للجمهور للحفاظ على مكانتها واستمرارها.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدماتية، الجمهور، تنمية المؤسسة

Cette étude tourne sur le rôle de l'administration des relations générales dans le développement de l'entreprise utilitaire sachant que c'est une activité qui est apparue de puis les premières civilisations, avant c'était seulement des activités simples qui n'avaient pas le niveau requis jusqu'à la fin du 19^{ème} siècle. L'absence de bases scientifiques dans la réalisation des relations publiques a échoué inévitablement. Cela dit cette estime a eu l'effet escompté, dans la mesure où il y a eu plusieurs mémoires et études de chercheurs arabes et étrangers ce qui a contribué à l'élargissement du domaine des relations publiques, tout savant a eu de croire une activité telle: l'économie l'information, science sociale etc, pour cela ce sujet continue à avoir besoin beaucoup de recherche dans le domaine des entreprises.

Cette problématique est basée sur l'effet de l'administration des relations générales dans l'activité et la bonne jouissance de l'entreprise utilitaire.

C'est pour cela que nous avons essayé d'étudier ce sujet dans sa vision méthodologique et pratiques ou nous avons approfondi notre travail.

Les Mots clés : service des relations publiques, entreprise utilitaire, la bonne image, le public, développement de l'entreprise.