

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الاعلام والاتصال و السمعى بصري
قسم :الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز :

تخصص: علاقات عامة

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

مذكرة ماستر

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية

الصندوق الوطني للنامينات الاجنماعية للعمال الاجراء نموذجا

تحت إشراف الأستاذة:

بن غضبان سمية

مقدمة من طرف:

* سارة بوطرس

* غنية حرشي

السنة الجامعية: 2015/2014

دورة جوان : 2015

الصفحة	المحتويات
	* الافتتاحية
	* الشكر و التقدير
	* الاهداءات
	* فهرس الموضوعات
	* فهرس الأشكال و الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول : الاطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة	
3	أولا : الاطار المفاهيمي
3	1. الاشكالية
5	2. الفرضيات
5	3. أهمية الدراسة
6	4. أسباب اختيار الموضوع
7	5. تحديد مفاهيم الدراسة
14	6. أهداف الدراسة
19	7. الدراسات السابقة
20	ثانيا : الاطار المنهجي
20	1. المجال المكاني
20	2. المجال الزمني
21	3. المجال البشري
21	أ/ العينة
21	ب/ المنهج

22	ج/ أدوات جمع البيانات
23	د/ النظرية البنائية الوظيفية
الفصل الثاني : العلاقات العامة و الصورة الذهنية	
26	1. مراحل تطور العلاقات العامة
28	2. مبادئ العلاقات العامة
30	3. خصائص العلاقات العامة
32	4. أهمية العلاقات العامة
34	5. أهداف العلاقات العامة
36	6. وظائف العلاقات العامة
38	7. إدارة العلاقات العامة و تنظيمها
39	8. وسائل العلاقات العامة
41	9. أبعاد الصورة الذهنية
43	10. تكوين الصورة الذهنية
44	11. الشروط الواجب توفرها لتكون صورة جيدة
45	12. خصائص صورة المؤسسة
45	13. أهمية بناء صورة المؤسسة
46	14. الأنواع المختلفة للصورة الذهنية
51	15. عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
53	16. أنشطة العلاقات العامة في ظل تحسين صورة المؤسسة
54	17. تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي
56	18. استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات
الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية و تفسيرها	
60	أولا : تفرغ البيانات و التعليق عليها

79	ثانيا : اختبار صدق الفرضيات
81	ثالثا : النتائج العامة للدراسة
84	* خاتمة
85	* التوصيات و المقترحات
86	* قائمة المراجع
	* الملاحق
	* الملخص

ملخص الدراسة:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى الجمهور الخارجي دراسة ميدانية لدى الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء تناولنا في إشكالية الدراسة دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية لتحسين الصورة لدى الجمهور الخارجي ، و قد اعتمدنا على اربع فرضيات أساسية.

فاختيارنا للصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء كمؤسسة لإجراء بحثنا الميداني بقسنطينة في فترة امتدت من 21 مارس إلى أواخر ماي 2015 ، قمنا فيه بالتعرف على المؤسسة ومن ثم اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة بتوزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين وقمنا باختيار 50 مفردة.

وأیضا اعتمدنا على المنهج الوصفي.وتوصلنا الى نتائج عامة أهمها:

- عدم تعرف المبحوثين على أنشطة العلاقات العامة.
- عدم وجود صعوبات داخل الصندوق عند تواصله مع الجمهور الخارجي.
- استخدام الصندوق لوسائل الاعلام و الاتصال للوصول الى الجمهور الخارجي.
- تفهم و مصداقية الصندوق لجمهوره بحيث يترك الانطباع الجيد لديهم.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة ، الصورة الذهنية ، المؤسسة الخدمائية ، الجمهور الخارجي.

ABSTARCT

The role of public relations in improving the image of the external service-institution public .A field study at the National Fund for Social Insurance for workers earners.

We had the problem in which we study the role of public relations within the service-organization to improve the image with external audiences, and have relied on four basic hypotheses.

Our selection of the National Fund for Social Insurance for workers earners as an institution to conduct field research in Constantine. In a period extended from March 21 to late May 2015, where we have to identify the institution and then we relied on simple random sample questionnaire distributed to respondents, and we have selected 50 single. And also we relied on a general descriptive approach .finally, we reach the following results:

- The ignorance of the respondents to the public relations activities.
- Lack of difficulties inside the institution when communicate with external audiences.
- The use of the fund to media mass and communication tools to get to the outside public.
- Understanding and credibility of the Fund for the audience so it will leave a good impression.

KEY WORDS: Public Relations, Mentality Image, Service-Institution, External Audiences.