

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة "3"



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: إعلام واتصال

دور وسائل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة SAFILAIT - قسنطينة -

تحت إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

• أ / بضياف عاطف

• فضلون بشرة

• شوقيات أميرة

السنة الجامعية 2021/2020:

دورة جوان

فهرس المحتويات

11	المقدمة
12	مقدمة:
14	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي
15	أولاً: موضوع الدراسة
15	1. إشكالية الدراسة:
17	2. فرضيات الدراسة:
18	3. أسباب اختيار الموضوع:
18	4. أهمية الدراسة:
19	5. أهداف الدراسة:
19	6. مفاهيم الدراسة:
22	7. الدراسات السابقة:
28	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
28	1. مجالات الدراسة:
30	2. منهج الدراسة:
31	3. منظور الدراسة:
35	4. مجتمع الدراسة:
35	5. عينة الدراسة:
36	6. أدوات جمع البيانات:
39	الفصل الثاني: وسائل العلاقات العامة والصورة الذهنية
39	أولاً: ماهية العلاقات العامة
40	1. نشأة العلاقات العامة:
41	2. مبادئ العلاقات العامة:
42	3. وظائف العلاقات العامة:
43	4. أهداف العلاقات العامة:
44	5. أهمية العلاقات العامة:

45.....	الشروط الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة:	6.
47.....	جمهور العلاقات العامة:	7.
51.....	وسائل العلاقات العامة:	8.
66	ثانيا: الصورة الذهنية	
66.....	وظائف الصورة الذهنية:	1.
66.....	مكونات الصورة الذهنية للمنظمات:	2.
67.....	أبعاد الصورة الذهنية:	3.
68.....	أنواع الصورة الذهنية:	4.
72.....	خصائص وسمات الصورة الذهنية:	5.
74.....	أهمية صورة الذهنية:	6.
75.....	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:	7.
76.....	برامج الصورة الذهنية:	8.
77.....	العلاقات العامة والصورة الذهنية:	9.
80	الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات والنتائج	
81.....	عرض وتحليل البيانات:	1.
101	النتائج في ضوء الفرضيات:	2.
104	النتائج العامة للدراسة:	3.
107	خاتمة:	
108	قائمة المراجع	
114	قائمة الملاحق	

فهرس الجداول والاشكال

جدول 1: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس. ----- 81

ملخص الدراسة:

تحمل هذه المذكرة عنوان " دور وسائل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية بمؤسسة صافيلي -قسنطينة- حيث حاولت هذه الدراسة معرفة دور وسائل العلاقات العامة في كسب ثقة الجمهور الخارجي لمؤسسة صافيلي و هدفت الدراسة للكشف عن معرفة مدى اهتمام مؤسسة صافيلي بوسائل العلاقات العامة وعلى دور القائم بالاتصال في المؤسسة و مدى تأثيره على صورة المؤسسة و الكشف عن الدور الحقيقي الذي تلعبه وسائل العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة، بالنسبة للنظرية التي عالجت بها دراستنا هي النظرية البنائية الوظيفية التي تركز على البناء كنسق اجتماعي للتعرف على الدور الوظيفي الذي تقوم به وسائل العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسات الاقتصادية، كما اعتمدنا على المنهج الوصفي و العينة القصدية، أما أدوات جمع البيانات في الدراسة فقد استعملنا الملاحظة و المقابلة و الاستبيان، و بعد تفرغ البيانات و تحليلها و تفسيرها توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها: الانطباعات المشكلة حول المؤسسة ايجابية و ذلك راجع لجودة منتجات و طريقة عرضها و أن المؤسسة تسعى المؤسسة لكسب ثقة جماهيرها قد تم التوصل بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تأثيرا في بناء صورة حسنة للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسة الاقتصادية.

Study summary:

This dissertation entitled "The Role of Public Relation Tools in Enhancing the Image of the Economical Institution" deals with a civic study at the institution of Safilait, Constantine. It aimed to know the role of these tools of public relations in gaining the trust of the outside audience. This study also aimed to reveal the amount of care that Safilait Institution has for the public relations tools and the communication role within these institutions. It also shows how much the latter affects the image of the institution revealing the actual role that these tools play in demonstrating a positive depiction of the institution. Theoretically, the Lebanese functional theory focusses on the social construction to recognize the functional role that these tools apply to ameliorate the image of the Economical Institutions. We also considered the functional syllabus and the personal sample. Concerning the tools of gathering information, we used the observation, the interview and the questionnaires. After analysing the data, we reach conclusions such as: The positive impacts around the institution is caused by the good quality of their products. Also, the institution works to gain the trust of their consumers. We also concluded that social media is the way to reach the public.

Key words: relation publique improvement institution image