

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة ماستر بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية الجزائرية

لدى الجمهور الداخلي

دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال

الأجراء cnas - ميلة -

إشراف الأستاذة:

د/ ناريمان حداد

إعداد الطالبتين:

▪ مليكة هريش

▪ صبرينة علوش

السنة الجامعية:

2021/2020

الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر و عرفان
أ- ب	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
المبحث الأول: بناء موضوع الدراسة	
11	1. الاشكالية
12	2. التساؤلات الفرعية
13	3. أسباب اختيار الموضوع
13	4. أهداف الدراسة
14	5. أهمية الدراسة
14	6. تحديد مصطلحات الدراسة
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	
21	1. نوع الدراسة
21	2. المنهج المستخدم
22	3. مجتمع البحث
23	4. العينة
24	5. أدوات جمع البيانات
25	6. مجالات الدراسة
الفصل الثاني: المقاربة النظرية والدراسات السابقة	
المبحث الأول: المقاربة النظرية	
31	1. تعريف النظرية
32	2. الخلفية المعرفية للنظرية
33	3. مسلمات النظرية
34	4. إسقاط النظرية على موضوع الدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة	
35	1. الدراسات السابقة
41	2. التعقيب على الدراسات السابقة
43	3. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
الفصل الثالث: مدخل الى العلاقات العامة والصورة الذهنية	
المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة	
45	1. نشأة العلاقات العامة
47	2. أهمية وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة
49	3. مبادئ وخصائص العلاقات العامة في المؤسسة
50	4. وظائف العلاقات العامة في المؤسسة
52	5. برامج العلاقات العامة في المؤسسة
53	6. وسائل اتصال العلاقات العامة في المؤسسة
54	7. صفات القائم بالعلاقات العامة
المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية	
57	1. أهمية الصورة الذهنية في المؤسسة
57	2. خصائص وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة
58	3. أبعاد ومكونات الصورة الذهنية في المؤسسة
59	4. أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
60	5. تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي
61	6. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
62	7. فوائد الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة
المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى الجمهور الداخلي	
63	1. العلاقات العامة ومراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
64	2. دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها الداخلي
65	3. محددات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
66	4. أهمية الصورة الذهنية في العلاقات العامة

66	5. دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى الجمهور الداخلي لمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - ميلة -	
70	1. ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء
75	2. الأنشطة والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
88	3. الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
100	4. رضا الجمهور الداخلي حول عمل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية
112	5. النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية
114	6. خاتمة/ النتائج العامة
116	قائمة المراجع
121	الملاحق
133	ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

تعد العلاقات العامة من الأنماط الاتصالية التي تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها لاستعمالها بشكل دائم بهدف بناء وتحسين الصورة الذهنية ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجرا. ومن هذا الأساس جاءت دراستنا هذه لمعالجة الاشكال المطروح: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ؟ وكذا تحقيق جملة من الاهداف المسطرة كالتالي:

- الكشف عن الأنشطة والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.
 - محاولة التعرف على الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
 - الكشف عن مدى رضا الجمهور الداخلي حول عمل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الداخلية.
- وللإجابة على اشكالية بحثنا اعتمدنا على المنهج الوصفي كونه الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة كما اعتمدنا على الاستمارة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيعها على 100 عينة في حين تم استرجاع 88 استمارة وبعد تحليلها وعرضها احصائيا توصلنا الى النتائج التالية:
- خلية الاصغاء والاتصال هي المسؤولة عن ممارسة العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.
 - تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين مصالح المؤسسة وفروعها وكذا تزويد العمال والموظفين بكافة المعلومات الضرورية داخل المؤسسة.
 - الوسائل الاتصالية المعتمدة من قبل العلاقات العامة تتمثل في الوسائل التكنولوجية الحديثة، المكتوبة والشفوية .
 - تساهم العلاقات العامة بفعل أنشطتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

Résumé :

Les relations publiques sont l'un des modes de communication que les organisations de toutes sortes cherchent à utiliser d'une manière permanente ayant pour objectif de construire et d'améliorer l'image mentale, et parmi ces institutions se trouve la caisse nationale d'assurance sociale pour les travailleurs salariés. A partir de cette base, notre étude est venue répondre au problème posé : Quel est le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution de service? En plus d'atteindre un certain nombre d'objectifs fixés comme suit :

- Divulguer les activités et fonctions exercées par les relations publiques afin d'améliorer l'image de l'institution entretenue.
- Tenter d'identifier les moyens utilisés par les relations publiques dans l'établissement de service.
- Révéler l'étendue de la satisfaction du public interne vis-à-vis du travail de relation publique dans l'amélioration de l'image de l'institution intérieure.

Afin de répondre à la problématique de notre recherche, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive car elle est la plus adaptée au sujet de l'étude.

Nous nous sommes également appuyés sur le questionnaire comme outil de collecte de données, car il a été distribué à 100 échantillons, tandis qu'il a été récupéré 88.

Après les avoir analysés et présentés statistiquement, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- La cellule écoute et communication est chargée de la pratique des relations publiques au sein de cette institution.
- Les relations publiques visent à coordonner les intérêts de l'institution et de ses succursales, ainsi qu'à fournir aux travailleurs et aux employés toutes les informations nécessaires au sein de l'organisation.
- Les moyens de communication agréés par les relations publiques sont représentés dans les moyens technologiques modernes, écrits et oraux.
- Les relations publiques contribuent à améliorer l'image mentale de l'institution de service, à travers ses activités.