

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03 - صالح بوبنيدر -



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: اعلام و اتصال

العلاقات العامة التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - قسنطينة -

اشراف الاستاذ:

ا / عاطف بضياف

اعداد الطالبتين:

نريمان بوشينة

سارة بن شاوي

السنة الجامعية 2023/2022

دورة جوان

فهرس المحتويات

فهرس الموضوعات

شكر وتقدير، إهداء

فهرس الموضوعات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الملاحق

1 مقدمة

الجانب النظري

الفصل الاول: موضوع الدراسة واطارها المنهجي

6أولاً: موضوع الدراسة.
6تحديد المشكلة الدراسة.
8فرضيات الدراسة.
9اسباب اختيار الموضوع.
9اهمية الدراسة.
10اهداف الدراسة.
10مفاهيم الدراسة.
17منظور الدراسة.
22الدراسات السابقة.
27ثانياً: الاجراءات المنهجية للدراسة.
27مجالات الدراسة.
31منهج الدراسة.
32مجتمع الدراسة.
32عينة الدراسة.
33ادوات جمع البيانات.
36خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: العلاقات العامة والتسويق

38اولا: ماهية العلاقات العامة.
38تمهيد.
38نشأة العلاقات العامة.
40مبادئ العلاقات العامة.
41وظائف العلاقات العامة.
44اهمية العلاقات العامة.
44خصائص العلاقات العامة.
45اهداف العلاقات العامة.
47شروط الواجب توفرها في القائم بالعلاقات العامة.
49جمهور العلاقات العامة.
51ادارة العلاقات العامة.
58ثانيا: التسويق.
58نشأة التسويق.
59وظائف التسويق.
60اهمية التسويق.
61اهداف التسويق.
61مكونات العملية التسويقية.
61عناصر المزيج التسويقي.
63خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: العلاقات العامة التسويقية والصورة الذهنية	
65أولا العلاقات العامة التسويقية.
65تمهيد.
65وظائف العلاقات العامة التسويقية.
66اهداف العلاقات العامة التسويقية.
66انشطة العلاقات العامة التسويقية.
68ادوات واساليب العلاقات العامة التسويقية.
69مزايا العلاقات العامة التسويقية.

69عيوب العلاقات العامة التسويقية.....
70ثانيا: الصورة الذهنية.....
70اهمية الصورة الذهنية.....
71وظائف الصورة الذهنية.....
71خصائص الصورة الذهنية.....
73العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.....
74ابعاد ومكونات الصورة الذهنية.....
77انواع الصورة الذهنية.....
78مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية.....
78بحوث ومزايا الصورة الذهنية.....
81خلاصة الفصل.....

الجانب الميداني

الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات والنتائج

83تمهيد.....
83عرض وتحليل البيانات.....
101النتائج في ضوء الفرضيات.....
102النتائج في ضوء الأهداف.....
103النتائج العامة للدراسة.....
104اقتراحات وتوصيات.....
106الخاتمة.....
108قائمة المصادر والمراجع.....
113قائمة الملاحق.....
131الملخص باللغة العربية.....
132Résumé de l'étude.....
133Study summary.....

تعتبر العلاقات العامة التسويقية نشاط اتصالي يضمن للمؤسسة التواصل مع مختلف الجماهير ما يحقق الفهم الإيجابي بينهما و من هنا جاءت فكرة تسليط الضوء على هذه الدراسة المعنونة ب " العلاقات العامة التسويقية و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية" و هي مؤسسة متخصصة في تقديم خدمة الاتصالات و التي تمثلت في مؤسسة موبيليس بقسنطينة بهدف الاطلاع على نشاط العلاقات العامة التسويقية مع الجمهور الخارجي و دورها في تحقيق أهداف هذه الدراسة في كسب تأييد الجماهير من خلال تفعيل نشاط العلاقات العامة التسويقية كوظيفة اتصالية متخصصة في معرفة اتجاهات الجمهور والرأي العام حول المؤسسة والتأكيد على الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية .حيث انطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي و ثلاثة اسئلة فرعية وصيغت ثلاث فرضيات كإجابة مؤقتة على هذه الأسئلة، انا فيما يخص النظرية التي عالجتها دراستنا هي النظرية البنائية الوظيفية التي تركز على البناء كنسق اجتماعي للتعرف على الدور الوظيفي الذي تقوم به العلاقات العامة التسويقية لتحسين صورة المؤسسات الخدمائية. كما اعتمدنا على المنهج الوصفي نظرا لملائمته لدراستنا فهو يهدف إلى التحليل و تفسير البيانات الكمية والكيفية واعتمدنا أيضا على الملاحظة والمقابلة المفتوحة والاستبيان الالكتروني كأدوات أساسية لجمع المعلومات ولقد تم اختيار العينة القصدية المكونة من 62 مفردة وبعد عرض النتائج وتحليل البيانات توصلنا لمجموعة من النتائج أهمها: ان المؤسسة الخدمائية موبيليس تحضى بصورة إيجابية من قبل جمهورها و هذا راجع لاهتمامها بالجمهور وما تقدمه من خدمات ومنتجات وطريقة تقديمها وعرضها وان المؤسسة تسعى لتعزيز وكسب ثقة و ولاء الجماهير الخارجية، وما جعل هذا الانطباع يكون من طرفهم هو تأثير الوسيلة الاتصالية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صور ذهنية حسنة للمؤسسة الخدمائية موبيليس.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة التسويقية - الصورة الذهنية- المؤسسة الخدمائية.

Résumé de l'étude

Le Marketing des Relations Publique est une activité de communication qui garantit que l'organisation communique avec différents publics, ce qui permet une compréhension positive entre eux. D'où l'idée de faire la lumière sur cette étude intitulée : **RELATION PUBLIQUES MARKETING ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DE L'IMAGE MENTALE DE L'INSTITUTION DE SERVICE.**

C'est une institution spécialisée dans le service de communication, qui était représentée à la Fondation MOBILIS à Constantine a fin de voir l'activité de marketing de relations publique avec le public externe et son rôle dans la réalisation des objectifs de cette étude en obtenant le soutien des masses en activant l'activité de marketing des relations publiques tant que fonction de communication spécialisée dans la connaissance des tendances du public et de l'opinion publique sur l'institution et soulignant le rôle important joué par le Marketing des relations publiques dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution du public. Cette étude est partie d'une question principale et de trois sous-questions et a formulé trois hypothèses comme réponse provisoires à ces questions. Quant à la théorie que nous avons traitée avec notre étude est la théorie constructiviste fonctionnel qui est basée sur la construction d'un système spécial pour identifier le rôle fonctionnel joué par le marketing des relations publiques pour améliorer l'image des institutions de services. Nous nous sommes également appuyés sur l'approche descriptive en raison de sa pertinence pour notre étude, car elle vise à analyser et à interpréter des données quantitatives et qualitatives et nous nous sommes également appuyés sur l'observation, l'interview ouverte et le questionnaire électronique comme outil de base pour la collecte d'informations. Les services Mobilier ont organisé positivement par son public et cela vise à être intéressé par le public et ses produits et méthodes de présentation et de vue pour chercher à gagner la confiance et la loyauté de l'auditoire externe et ce que cette impression l'a fait membre des moyens de communication des sites de réseautage social dans la construction d'une bonne image impliquant l'organisation de service Mobilis.

Les mots clés : relation publiques marketing, image mentale, organisation des services.

Study summary

Marketing PR is a communication activity that ensures the organization communicates with different audience, which achieves a positive understanding between them. Hence the idea of highlighting this study called for marketing public relations, and its role in improving the image of the marketing of public marketing with the outdoors and its role in achieving the objectives of this study to win the support of the masses by activating the minds of the aid institutions, it is a specialized institutions to provide the service of MOBILIS Federation with the view of seeing marketing public relations with the outdoors and its role in achieving the objectives of this study. In earning support from the masses by activating marketing activity in a specialized product specialized in knowledge of audience of public and public opinion about the institution and emphasize the important role played by marketing relations and its role in improving the mental image of western foundation, this study was launched from a key question and three sub questions and the formula of three hypothesis as a temporary answer to these questions.

Owed of the theory that we addressed our studies are functional articles based on construction, as a social coordination to improve the image for the services of the institution. We also relied on the transitional process as given to our stories to our study it aims to analyze and explain the data quantity and how, we also adopted the observation and open interview and electronic questionnaire as key tools for collecting information. The Mobilis services organized positively by its audience and seeks to be interested in the audience and its products, products and methods of presentation and view, and the institution seeks to promote and win confidence and loyalty of the overall owners, what this impression has made it a mutual means of the social networking sites in building a good implant image of Mobilis services.

Keywords: marketing public relations-mental image –service organization