

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: الإتصال والعلاقات عامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

الإتصال التسويقي ودوره في الأداء الخدماتي

دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة- ولاية ميلة

إشراف الأستاذ :

إعداد الطالبات :

د/ كنانة محمد فوزي

❖ حسيبة فقاوي

❖ حليلة لبيض

❖ هالة تبيرقت

السنة الجامعية: 2021-2022

دورة : جوان

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإتصال التسويقي ودوره في الأداء الخدماتي مؤسسة مطاحن بني هارون بمختلف أشكاله واستراتيجياته، الإعلان، علاقات عامة، بيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التي ساهمت هذه الأخيرة في التسويق وترويج منتجات المؤسسة بما يميزها من معايير الجودة والتكلفة وهذا ما يؤدي إلى كسب عملاء جدد بدافع تحسين الأداء الخدماتي للمؤسسة.

وهذا بغرض التأثير على العملاء لإقتناء المنتج والقيام بفعل الشراء مما يلبي حاجاته ورغباته، أي تحقيق الرضا لدى العملاء أو الزبائن والتحسين المستمر للمنتج والتميز من جهة وتحقيق أهدافها وتحسين صورتها من جهة. وقد إستدعت هذه الدراسة الإعتماد على المنهج الوصفي والعينة المتاحة لأنها ملائمة لدراستنا حيث تم إستخدام إستمارة الإستبان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات للوصول إلى مجموعة من النتائج.

الكلمات المفتاحية: الإتصال التسويقي، الدور، الأداء الخدماتي، مؤسسة مطاحن بني هارون.

Résumé de l'étude :

Cette étude visait à connaître la communication marketing et son rôle dans la performance des services de la Bani Haroun Mills Corporation sous ses différentes formes et stratégies, publicité, relations publiques, vente personnelle et promotion des ventes, ces dernières contribuant au marketing et à la promotion de la société. produits avec ce qui les distingue des normes de qualité et de coût et cela conduit à gagner de nouveaux clients motivés et améliorer la performance des services de l'établissement .Et ce but est pour les clients d'acquérir le produit et de faire l'acte d'achat qui satisfait ses besoins et désirs, c'est-à-dire obtenir la satisfaction des clients ou des clients et l'amélioration continue du produit et l'excellence d'une part, atteindre ses objectifs et améliorer son image d'une part.

Cette étude a nécessité de s'appuyer sur l'approche descriptive et l'échantillon disponible car il est approprié pour notre étude, où le questionnaire et le formulaire d'observation ont été utilisés comme outils de collecte de données pour atteindre un ensemble de résultats.

Mots clés : communication marketing, rôle, performance de service, Bani Haroun Mills Corporation.

Study summary:

This study aimed to know the marketing communication and its role in the service performance of the Bani Haroun Mills Corporation in its various forms and strategies, advertising, public relations, personal selling, and sales promotion, which the latter contributed to marketing and promoting the corporation's products with what distinguishes them from quality and cost standards and this leads to earning New and motivated clients and improve the performance of the services of the institution. And this purpose is for the customers to acquire the product and to do the act of buying that satisfies his needs and desires, i.e. achieving satisfaction with customers or customers and continuous improvement of the product and excellence on the one hand, achieving its goals and improving its image on the one hand.

This study called for reliance on the descriptive approach and the available sample because it is appropriate for our study, where the questionnaire and observation form were used as tools for data collection to reach a set of results.

Keywords: marketing communication, role, service performance, Bani Haroun Mills Corporation.

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرقان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة
	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
2	أولاً: موضوع الدراسة
4_3	1- تحديد المشكلة
5	2- أسباب اختيار الموضوع
5	3- أهداف الدراسة
6_5	4- أهمية الدراسة
10_6	5- تحديد المفاهيم والمصطلحات
12_10	6- الدراسات السابقة
17_13	7- المقاربة النظرية للدراسة
18	8 - فرضيات الدراسة

	ثانيا: الإجراءات المنهجية
23_18	1- مجالات الدراسة
25_24	2- منهج الدراسة
26	3- مجتمع الدراسة و عينة البحث
27	4 - أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الإتصال التسويقي ودوره في الأداء الخدماتي	
المبحث الأول الاتصال التسويقي	
32	المطلب الأول: خطوات الإتصال التسويقي
33	المطلب الثاني: مميزات وخصائص الإتصال التسويقي
35_33	المطلب الثالث: أهداف الإتصال التسويقي
37_36	المطلب الرابع: أنواع إستراتيجيات الإتصال التسويقي
38	المطلب الخامس: علاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي
المبحث الثاني: عمليات الاتصال التسويقي الكبرى	
45_39	المطلب الأول: الإعلان
51_46	المطلب الثاني: العلاقات العامة
56_52	المطلب الثالث: البيع الشخصي
62_56	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات

	المبحث الثالث: الأداء الخدماتي في المؤسسات
64_63	المطلب الأول: طرق أداء الخدمة في المؤسسات
67_65	المطلب الثاني: متطلبات نجاح الخدمة والعوامل المؤثرة فيه
70_68	المطلب الثالث: معايير ومستويات الأداء الخدماتي
72_71	المطلب الرابع: أهداف الأداء الخدماتي
72	المطلب الخامس: كيفية تحسين الأداء الخدماتي
73	المطلب السادس: علاقة الإتصال التسويقي بالأداء الخدماتي
الفصل الثالث:	
تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها	
75	تمهيد
111_76	1_ تحليل الجداول والتعليق عليها
114_112	2_ مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج
114_112	3_ النتائج العامة للدراسة
116	4_ التوصيات
117	الخاتمة
121_118	قائمة المراجع
141-122	الملاحق