

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة -03- صالح بوبندير



كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعي بصري

قسم الإتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

تخصص: اتصالات و علاقات عامة

الشعبة : علوم الإعلام و الاتصال

دور التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات مؤسسة الإقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتوجات كوكاكولا -شوابس- قسنطينة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف:

بضياف عاطف

إعداد الطلبة :

بوعجيمي ابراهيم

بن يسعد مروة

طياب فريال

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان

ملخص الدراسة :

تبحث هذه الدراسة التي تحمل عنوان " دور التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية " مؤسسة كوكاكولا منتوج شوابس نموذجاً ، و الإجابة عن التساؤل الرئيسي : ما دور التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية {شوابس}؟

إستخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال دراسة " مستهلكين منتج شوابس " ، كما إعتمدنا على العينة القصدية في توزيع إستمارة الإستبيان على 100 مفردة بطريقة إلكترونية في ولاية قسنطينة وخلصت الدراسة إلى نجاح التسويق الفيروسي في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية كوكاكولا والترويج لمنتوجها الجديد شوابس معتمدة في ذلك على مختلف الوسائل أهمها مواقع التواصل الإجتماعي

الكلمات المفتاحية : تسويق الفيروسي ، مبيعات ، مؤسسة الاقتصادية

Summary;

This study, entitled "The Role of Viral Marketing in Increasing the Sales of the Economic Enterprise", examines the Coca-Cola Schwepps product as a model, and answers the main question: What is the role of viral marketing in increasing the sales of the Schwepps business?

In this study, we used the descriptive approach through the study of "Schwepps product consumers", and we also relied on the purposive sample in distributing the questionnaire to 100 items electronically in the states, Constantine

The study concluded with the success of viral marketing in increasing the sales of the economic institution Coca-Cola and promoting its new products, Schwepps, relying on various means, the most important of which are social networking sites.

Keywords : viral marketing , sales, economic enterprise

59.....	رابعاً : أهداف المؤسسة الإقتصادية.....
61.....	خامساً: مستويات المؤسسة الإقتصادية.....
63.....	هوامش الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث: نتائج الدراسة
67.....	أولاً : تحليل و تفسير البيانات.....
106.....	ثانياً : النتائج على ضوء التساؤلات.....
108.....	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة.....
110.....	خاتمة و أفاق الدراسة.....
112.....	قائمة المراجع.....
.....	الملاحق.....

فهرس المحتويات

.....	شكر و إهداء
.....	قائمة الجداول و الأشكال
.....	مقدمة
.....	أب
الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية	
المبحث الأول : موضوع الدراسة	
04.....	أولا: الإشكالية الدراسة
07.....	- الفرضيات
08.....	ثانيا : أسباب الدراسة
09.....	ثالثا : أهمية الدراسة
09.....	رابعا : أهداف الدراسة
10.....	خامسا : ضبط المفاهيم
16.....	سادسا : الدراسات السابقة
20.....	سابعا : منظور الدراسة
المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة	
28.....	أولا: مجال الدراسة
28.....	- المجال المكاني
28.....	- المجال الزماني
29.....	ثانيا : منهج الدراسة
30.....	ثالثا: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
31.....	رابعا : أدوات جمع البيانات

34.....	هوامش الفصل الأول
	الفصل الثاني : التسويق الفيروسي و المؤسسة الإقتصادية
	المبحث الأول : التسويق
39.....	أولاً: مفهوم التسويق
39.....	ثانياً: وظائف التسويق
40.....	ثالثاً : مداخل دراسة السوق
41.....	رابعاً : دور التسويق في التنمية الإقتصادية
41.....	خامساً : أهمية التسويق
43.....	سادساً : أهداف التسويق
	المبحث الثاني : التسويق الفيروسي
45.....	أولاً : تعريف التسويق الفيروسي
46.....	ثانياً :نشأة التسويق الفيروسي
48.....	ثالثاً : الكلمة المنطوقة
49.....	رابعاً : مزايا التسويق الفيروسي
50.....	خامساً : إستراتيجيات التسويق الفيروسي
51.....	سادساً : مزيج التسويقي الفيروسي
53.....	سابعاً : طرق التسويق الفيروسي في الجهود الترويجية
	المبحث الثالث : المؤسسة الإقتصادية
53.....	أولاً : تعريف المؤسسة الإقتصادية
54.....	ثانياً :خصائص المؤسسة الإقتصادية
56.....	ثالثاً : أصناف المؤسسة الإقتصادية