

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: إعلام واتصال

استخدام المؤسسة الخدمية للموقع الإلكتروني في ترويج الخدمات

-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الخروب-قسنطينة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

*إشراف الأستاذ:

-أ.د. الطاهر أجيم

* إعداد الطالبتين:

- منال بوزنير

- فاطمة غومازي

السنة الجامعية: 2021/2020

دورة: جوان

فجر من العتبات

*فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	*الإهداء
	*شكر وعرقان
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	*ملخص الدراسة
أ - ب	*مقدمة
الفصل الأول موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
1- موضوع الدراسة	
5-4	1-1- إشكالية الدراسة
6-5	1-2- أسباب اختيار الموضوع
6	1-3- أهمية الدراسة
6	1-4- أهداف الدراسة
10-7	1-5- تحديد مفاهيم الدراسة
14-10	1-6- الدراسات السابقة
14	1-7- فرضيات الدراسة
2- الإجراءات المنهجية للدراسة	
21-14	2-1- مجالات الدراسة
22-21	2-2- منهج الدراسة
23-22	2-3- مجتمع البحث (عينة الدراسة)
24-23	2-4- أدوات جمع البيانات
28-25	2-5- منظور الدراسة
الفصل الثاني: الترويج في المؤسسة الخدمية من خلال المواقع الإلكترونية	
30	تمهيد
30	1- المؤسسة الخدمية

31-30	1-1- خصائص المؤسسة الخدمائية
32-31	1-2- أهداف المؤسسة الخدمائية
33-32	1-3- وظائف المؤسسة الخدمائية
35-33	1-4- مكونات البيئة الخارجية للمؤسسة الخدمائية
36-35	1-5- عناصر المؤسسة الخدمائية
38-36	1-6- تصنيف الخدمات في المؤسسة الخدمائية
39-38	1-7- أسس المؤسسة الخدمائية
39	2- المواقع الإلكترونية
40-39	2-1- نشأة المواقع الإلكترونية
41-40	2-2- مميزات المواقع الإلكترونية
43-42	2-3- أهمية المواقع الإلكترونية
46-43	2-4- وظائف المواقع الإلكترونية
48-46	2-5- أنواع المواقع الإلكترونية
50-48	2-6- مكونات ومواصفات المواقع الإلكترونية
55-51	2-7- تصميم المواقع الإلكترونية
57-55	2-8- معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية
58-57	2-9- أسباب فشل المواقع الإلكترونية
59	3- الترويج للسلع والخدمات
59	3-1- أسباب استخدام الترويج
60-59	3-2- أهداف الترويج
60	3-3- أهمية الترويج
62-61	3-4- وظائف الترويج
63-62	3-5- مراحل الترويج
65-63	3-6- إستراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة فيه
66-65	3-7- أسس وركائز وسائل الترويج التجاري الفعالة
69-66	3-8- عناصر المزيج الترويجي
70	4- استخدام المؤسسة الخدمية للموقع الإلكتروني في ترويج الخدمات
71-70	4-1- الترويج عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة الخدمية
72-71	4-2- أسباب استخدام المؤسسة الخدمية للموقع الإلكتروني في الترويج

73-72	3-4- أهمية الترويج عبر الموقع الإلكتروني
73	خلاصة
الفصل الثالث : تحليل وتفسير البيانات الميدانية للدراسة ونتائجها	
79-75	1-1- تحليل وتفسير البيانات الميدانية المتعلقة بخصائص العينة
88-79	1-2- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة باستخدام مؤسسة إتصالات الجزائر للموقع الإلكتروني في ترويج خدماتها
93-88	1-3- معالجة وتفسير البيانات المتعلقة بالرسائل التي تعتمدها مؤسسة إتصالات الجزائر في الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني
102-94	1-4- معالجة وتفسير البيانات المتعلقة بالإشباع التي تحققها مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني
103-102	نتائج الدراسة
106-104	* خاتمة
112-108	* قائمة المصادر والمراجع
	* الملاحق

*** فهرس الجداول**

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين الوكالات التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قسنطينة-	17-16
02	يبين خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي	69
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	75
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	76
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	76
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	77
07	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	78
08	يبين تاريخ إنشاء مؤسسة "اتصالات الجزائر" للموقع الإلكتروني	79
09	يبين مدى مساعدة الموقع الإلكتروني مؤسسة اتصالات الجزائر في الترويج لخدماتها	80

ملخص الدراسة

إن موضوع البحث في دراسة "استخدام المؤسسة الخدمية للموقع الإلكتروني في ترويج الخدمات" دراسة ميدانية لمؤسسة إتصال الجزائر - الخروب - قسنطينة يتمثل في البحث عن إجابة السؤال "كيف يساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسة الخدمية في الترويج لخدماتها؟" وأستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يهدف إلى تحليل وتفسير البيانات الكمية والكيفية و إعتدنا على كل من المقابلة المفتوحة والإستمارة كأدوات لجمع البيانات لتتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المؤسسة حريصة على توظيف الموقع الإلكتروني في عملية الترويج وبشكل دائم إختصارا للوقت والجهد من أجل زيادة مبيعاتها وكسب عملاء جدد وتقديم المعلومات اللازمة حول خدماتها .

Study summary

The subject of the research in the study "The Service Institution's Use of the Website in the Promotion of Services".

A field study of the Algeria Telecom _ Al-Khroub Constantine is to search for the answer to the question: How does the website of the service institution contribute to the promotion of its services?

The study used the descriptive approach, which aims to analyze and interpret quantitative and qualitative data, and we relied on both the interview and the questionnaire as tools for data collection, to reach in the end a set of results, the most important of which is that the organization is very selective to use the website in the promotion process and permanently in order to shorten time and effort in order to increase its sales and gain New clients and provide the necessary information about its services.