

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة - 3



كلية الاعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

تخصص: علاقات عامة

الشعبة : علوم انسانية

مذكرة تخرج ماستر

## واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" فرع الخروب " قسنطينة

تحت اشراف :

اعداد الطالبتين :

د.بولحية سليم

بوربيعوسام

استاذ محاضر - ب -

بودرقة حسناء

السنة الجامعية 2015/2016

دورة جوان

## فهرس المحتويات

شكر و اهداء

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

مقدمة ..... I-1-

### الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

1-اشكالية الدراسة و تحديد المشكلة ..... 1

2-التساؤلات و الفرضيات ..... 2

3- أسباب اختيار الموضوع ..... 3

4- أهداف الدراسة ..... 3

5- أهمية الدراسة ..... 4

6- الدراسات السابقة ..... 4

7- مجالات الدراسة ..... 6

\*المجال المكاني ..... 6

\*المجال الزمني ..... 7

\*المجال البشري ..... 7

8- المداخل النظرية ..... 7

\*المدخل الوظيفي ..... 7

9- الاجراءات المنهجية ..... 9

أ/ منهج الدراسة ..... 9

ب/ مجتمع البحث و عينة الدراسة ..... 10

10- ادوات جمع البيانات ..... 10

11- تحديد المفاهيم ..... 11

## الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

تمهيد ..... 14

اولا: المؤسسة الاقتصادية الخدمية ..... 15

1- المؤسسة الاقتصادية ..... 15

1-1 تصنيف المؤسسة الاقتصادية ..... 15

1-2 اهداف المؤسسة الاقتصادية ..... 16

2- المؤسسة الخدمية ..... 18

1-2 تعريف المؤسسة الخدمية ..... 18

2-2 خصائص المؤسسة الخدمية ..... 18

3-2 تصنيف المؤسسة الخدمية ..... 22

4-2 هيكل الخدمة ..... 24

5-2 مراحل تطور الخدمة ..... 25

6-2 التسويق الخدمي و ابعاده ..... 28

7-2 مكانة التسويق في قطاع الخدمات ..... 30

ثانيا: الاتصال التسويقي ..... 31

1- مفهوم الاتصال التسويقي ..... 31

2- مكونات عملية الاتصال التسويقي ..... 31

3- انواع الاتصال التسويقي ..... 33

4- وسائل الاتصال التسويقي ..... 34

- 35.....5- اهداف الاتصال التسويقي
- 36.....6- عوائق الاتصال التسويقي
- 37.....ثالثا: استراتيجيات الاتصال التسويقي
- 37.....1- تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي
- 37.....2- انواع استراتيجيات الاتصال التسويقي
- 40.....خلاصة

### الفصل الثالث: المزيج التسويقي و المزيج الترويجي

- 41.....تمهيد
- 42.....اولا: المزيج التسويقي و عناصره
- 42.....1- المزيج التسويقي
- 42.....2- عناصر المزيج التسويقي
- 44.....ثانيا: المزيج الترويجي و عناصره
- 44.....1- المزيج الترويجي
- 45.....2- اشكال المزيج الترويجي
- 45.....\*الاعلان
- 47.....\*البيع الشخصي
- 49.....\*تنشيط مبيعات
- 50.....\*علاقات عامة
- 53.....خلاصة

### الفصل الرابع : مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس"

- 54.....تمهيد

55.....اولا: مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" المؤسسة الام

55.....1- التعريف بالمؤسسة

55.....2- تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر

57.....3 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس"

60.....4- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

61.....5- اهدافها

61.....ثانيا: مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" محل الدراسة "فرع الخروب"

61.....1- التعريف بالمؤسسة

62.....2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة "محل الدراسة"

63.....3- مهامها

63.....4- خدماتها

68.....5- سياستها التسعيرية

71.....خلاصة

## الفصل الخامس: تفريغ البيانات و تحليلها " فصل ميداني "

72.....اولا: تفريغ البيانات

72.....1- تفريغ و تحليل بيانات الاستمارة

93.....ثانيا: تقييم مكانة عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة "محل المؤسسة"

93.....1-الاعلان

94.....2- بيع شخصي

95.....3-تنشيط المبيعات

96.....4- علاقات عامة

97.....	5- تسويق مباشر
99.....	6- الدعاية.....
101.....	ثالثا: ادوات جمع البيانات
101.....	1- الملاحظة.....
101.....	2-المقابلة.....
103.....	3-الاستبيان.....
.....	خاتمة عامة .....
104.....	1- الصعوبات التي تواجه المؤسسة.....
104.....	2-النتائج المتوصل اليها.....
108.....	3- الاقتراحات و التوصيات .....
109.....	4- افاق الدراسة .....

قائمة المراجع

الملاحق

## المخلص:

رغم أن التسويق ارتبط منذ ظهوره بالسلع ، إلا أن انعكاساته الايجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي ، ليشمل بذلك الخدمات كمجال متخصص، وأصبح موضوع "تسويق الخدمات" موضوع جدير بالبحث

إن الدور الهام الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تسيير المؤسسات دفع بالعديد من الباحثين للتركيز على هذا العامل لدوره الكبير في تفصيل إستراتيجية المؤسسات ، ومنه تعالج إشكالية "واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية الاقتصادية " من خلال تحليل المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي كأداة فعالة للنشاط التسويقي بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها ، التي جعلت للاتصال التسويقي أهمية كبيرة في المؤسسة الخدمية .

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، الخدمة، المؤسسة الخدمية، المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي.

Although marketing has always been related to goods since its appearance but its positive reflects on the enterprise made it widespread to other fields that seemed too far from its ideology it tackled with services as a particular field to make the topic of service Marketing subject to researches.

The Important role of marketing communication in the conduct of institution has led many researchers to focus on this factors because of the big role in the breakdown of institutional strategy so this research paper is dealing with the problematic of the marketing communication in a services economic enterprise by analyzing the service marketing communicative ;mixture as an effective tool for the marketing activity depending on the nature of service and its characteristics which brought a great importance to the marketing communication a service enterprise.

**Key words** marketing communication, service, service enterprise, service communicative mixture.