

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة *3*



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري .

قسم اتصال وعلاقات عامة.

الرقم التسلسلي :

الرمز :

مذكرة ماستر

التخصص : اتصال وعلاقات عامة.

شعبة : العلوم الانسانية

الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية في شركة الاسمنت بحامة بوزيان

تحت اشراف الاستاذ :

حجاج حسان.

معدة من طرف الطلبة :

- شيكر ابتسام

- بيبوض سميرة

السنة الجامعية : 2015/2014

الدورة : جوان / 2015

مقدمة.....1

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي:

أولاً: إشكالية الدراسة:

1. تحديد المشكلة.....3
2. أسباب اختيار الموضوع.....4
3. أهمية الدراسة.....5
4. أهداف الدراسة.....5
5. الدراسات السابقة
- 5-1- الدراسة الأولى.....6
- 5-2- الدراسة الثانية.....7
6. فروض الدراسة.....9
7. ضبط المفاهيم
- 7-1- مفهوم الإتصال.....10
- 7-2- مفهوم التسويق.....11
- 7-3- مفهوم الإتصال التسويقي.....12
- 7-4- مفهوم المؤسسة الاقتصادية.....13

ثانياً: المداخل النظرية للدراسة:

1. المدخل النسقي.....14
2. المدخل الوظيفي.....15

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجالات الدراسة :

- 1.1. المجال المكاني.....18

25.....	2.1.المجال الزمني
	3.1.المجال البشري:
25	1-3-1 مجتمع البحث
26	1-3-2عينة الدراسة
27	2.منهج الدراسة
	3.أدوات جمع البيانات:
28	1-3-1-إستمارة الاستبيان
28	2-3-المقابلة
29.....	3-3- الملاحظة

الفصل الثاني:الإتصال و التسويق والإتصال التسويقي :

1-الإتصال

30	1.1.تعريف الإتصال
31.....	2.1.عناصر العملية الإتصالية
	3.1.أنواع الإتصال:
34	1-3-1- وفقا للغة المستخدمة
36	1-3-2- من حيث درجة تأثيره
39	1-3-3- وفقا للهدف
	4.1.أساليب الإتصال
42	1-4-1- أسلوب الإتصال الكتابي
43	1-4-2- أسلوب الإتصال الشفوي
43	1-4-3- أسلوب الإتصال التصويري

44.....5.1. أهمية الإتصال

45.....6.1. عوائق الإتصال

2-التسويق

1.2. مراحل تطور مفهوم التسويق

50.....2-1-1-1- مرحلة اللاتسويق

50.....2-1-2-2- مرحلة التوجه للإنتاج

512-1-3-3- مرحلة التوجه البيعي

512-1-4-4- مرحلة التوجه بالتسويق

512-1-5-5- مرحلة التوجه الاجتماعي

522.2. المبادئ الأساسية للتسويق

523.2. خصائص التسويق

4.2. أنواع التسويق

532-4-1-1- التسويق الشخصي

542-4-2-2- التسويق الغير إلكتروني

542-4-3-3- التسويق الإلكتروني

555.2. أهداف التسويق

566.2. وظائف التسويق

56.....7.2. أهمية التسويق

8.2. عناصر النشاط التسويقي

572-8-1-1- الحاجات و الرغبات

572-8-2-2- الطلب

57-3-8-2 المنتجات
58-4-8-2 التبادل
58-5-8-2 المعاملات
58-6-8-2 الأسواق
599.2 طرق دراسة السوق
10.2 عناصر المزيج التسويقي
61-1-10-2 المنتجات
64-2-10-2 السعر
65-3-10-2 التوزيع
66-4-10-2 الترويج
11.2 وسائل المزيج الترويجي
67-1-11-2 الإشهار
71-2-11-2 البيع الشخصي
73-3-11-2 العلاقات العامة
74-4-11-2 ترويج المبيعات
	3- الإتصال التسويقي
761.3 مفهوم الإتصال التسويقي
782.3 نموذج الإتصال التسويقي
823.3 أهداف الإتصال التسويقي
834.3 علاقة الإتصال بالمزيج التسويقي
845.3 أهمية الإتصال التسويقي

6.3.ميزانية الإتصال التسويقي.....85

7.3.عوائق الإتصال التسويقي.....87

الفصل الثالث: المؤسسة الاقتصادية

1- المؤسسة الاقتصادية

1.1.مفهوم المؤسسة الاقتصادية.....88

2.1.أنواع المؤسسة الاقتصادية.....89

3.1.وظائف المؤسسة الاقتصادية.....90

4.1.خصائص المؤسسة الاقتصادية.....91

5.1.مستويات المؤسسة الاقتصادية.....91

6.1.أهداف المؤسسة الاقتصادية.....92

الفصل الرابع: التحليل الكمي و الكيفي لإستمارة الاستبيان

اولا: تحليل وتفسير البيانات الميدانية:

1- تحليل الاستمارة.....93

ثانيا- نتائج الدراسة

1-نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

1-1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى.....121

2-1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية.....121

3-1- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة.....122

2-النتائج العامة.....123

3-التوصيات.....124

125	خاتمة
126	قائمة المراجع
132	الملاحق
144	الملخصات

ملخص

تتمحور دراستنا حول الاتصال التسويقي الذي بدأ يحظى بمكانة لا بأس بها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ولهذا قمنا بصياغة التساؤل الرئيسي للدراسة والذي جاء كما يلي:

ما مكانة الاتصال التسويقي و تطبيقاته في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية باعتباره أحد أهم الأساليب التنظيمية القائمة على أساس علمي و ما يمكن أن يحققه هذا الأخير في تنشيط الحركة للمؤسسة و فاعليتها، ومن أسباب اختيار هذا الموضوع محاولة الكشف عن أساليب الاتصال التسويقي بين المؤسسات و جماهيرها. كما قمنا بصياغة ثلاث فرضيات من أجل تحقيق الهدف الذي نريد الوصول اليه والذي يتمثل في ابراز مدى أهمية نشاط الاتصال التسويقي في مختلف المؤسسات و خاصة المؤسسات التجارية الاقتصادية و دوره في تفعيل اتصال المؤسسة

ولقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي ، أما العينة فلها أهمية بالغة في إجراء البحوث العلمية لذا اخترنا في دراستنا العينة الطبقية العشوائية، ولقد اعتمدنا على ثلاثة أدوات لجمع البيانات (الاستمارة ، المقابلة، الملاحظة)، وفي الأخير استخلصنا مجموعة من النتائج المحصلة من المدة التي قضيناها في المؤسسة:

- نقص في عدد الإطارات المتخصصة في مجال الاتصال والتسويق ذو الكفاءة والخبرة العالية

- محدودية عدد المكلفين بالاتصال في المؤسسة مقارنة بوزنها على المستوى الوطني إذ تعد من اكبر المؤسسات في إنتاج الاسمنت .

الاتصال – ا لتسويق – الاتصال التسويقي- المزيج التسويقي – المؤسسة الاقتصادية

RESUMÉ

Notre étude se concentre sur le marketing communicatif dans les institutions économiques algérienne, telle est notre intention de former la question principale de l'étude comme suit et les applications quelle est le statut du marketing communicatif dans l'institution économique algérienne, vue qu'il est considéré l'une des méthodes réglementaires fondées sur une base scientifique et que ce dernier peut achever dans l'actuation du mateur de l'institution et de son efficacité parmi les raisons qui ont poussé à choisir ce sujet est tenter de trouver les méthodes du marketing communicatif entre les sociétés et leurs public ont aussi de former trois hypothèses afin d'accomplir notre but est de mettre en évidence l'importance de l'activité du marketing communicatif dans les différentes sociétés surtout commerciales, économiques, et son rôle sur l'activation de la communication de l'institution.

Nous avons utilisé dans cette approche descriptive de l'étude et ont choisis l'échantillon aléatoire stratifié, et on s'est compté sur trois utiles qui collecte les données (le formulaire, l'interview, l'observation).

En fin de compte ont a plus conclure un nombre de résultat obtenues depuis la période passé dans l'entreprise :

- Manque sur le nombre des cadres digne spécialisé dans la communication le marketing.

- Limite des nombres assignés par la communication de l'institution comparé à son poids sur le plan national vue qu'elle est considéré la plus grande entreprise dans la production de la cimenterie

La communication –marketing- la communication marketing – 4ps entreprise économique