

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

مذكرة ماستر

الرمز:

التخصص: علوم الإعلام والاتصال / علاقات عامة

شعبة: العلوم الإنسانية

استخدام الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"

تحت إشراف:

أ/د أجيم الطاهر

مقدمة من طرف الطلبة:

. سعاد دفاص

. حسين خمولة

السنة الجامعية: 2015/2014

الدورة: جوان

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	أ-ج
الفصل الأول: إشكالية الدراسة واطارها المنهجي والمفاهيمي:.....(2-29)	
1_ تحديد الإشكالية	02
2_ أهمية موضوع الدراسة	04
3_ أسباب اختيار موضوع الدراسة	04
4_ أهداف الدراسة	05
5_ الدراسات السابقة.....	06
6_ نظرية الاستخدامات والاشباكات كمنظور للدراسة.....	13
7_ فرضيات الدراسة	18
8_ ضبط المفاهيم الأساسية للدراسة	19
9-مجالات الدراسة.....	21
9-1- المجال المكاني للدراسة	21
9-2- المجال الزمني للدراسة	28
9-3- المجال البشري (عينة الدراسة وطريقة اختيارها)	28
10_ منهج الدراسة	29
11_ أدوات جمع البيانات.....	31
الفصل الثاني : عمليات الاتصال الكبرى وعلاقتها بالاتصال التسويقي.....(33-51)	
أولا : الإعلان	33
1_ تعريف الإعلان.....	33
2_ أهمية الإعلان	33
3_ أهداف الإعلان	35
4_ أنواع الإعلان	36
5_ أطراف الإعلان	36

38.....	6_ وظائف الإعلان
39.....	7_ إستراتيجية الإعلان
41.....	ثانيا : البيع الشخصي
41.....	1_ تعريف البيع الشخصي
42.....	2_ أهمية البيع الشخصي
43.....	3_ أهداف البيع الشخصي
43.....	4_ المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي
45.....	ثالثا: تنشيط المبيعات
45.....	1_ تعريف تنشيط المبيعات
46.....	2_ خصائص تنشيط المبيعات
46.....	3_ وسائل تنشيط المبيعات
47.....	4_ أهداف تنشيط المبيعات
48.....	رابعا : العلاقات العامة
48.....	1_ تعريف العلاقات العامة
48.....	2_ أهمية العلاقات العامة
49.....	3_ أهداف العلاقات العامة
50.....	4_ أدوات العلاقات العامة
50.....	5_ وظائف العلاقات العامة
(80-53).....	الفصل الثالث : الاتصال التسويقي وإستراتيجيته في المؤسسة الخدمائية
	أولا : الاتصال التسويقي
53.....	1_ الاتصال التسويقي والعملية الاتصالية
56.....	2_ مميزات الاتصال التسويقي
57.....	3_ أنواع الاتصال التسويقي
58.....	4_ وسائل الاتصال التسويقي
59.....	5_ أهمية الاتصال التسويقي
60.....	6_ أهداف الاتصال التسويقي

7_ فاعلية الاتصال التسويقي.....62

8_ عوائق الاتصال التسويقي.....63

ثانيا : إستراتيجية الاتصال التسويقي

1_ تعريف الإستراتيجية65

2_ أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي66

3_ العوامل المؤثرة في إستراتيجية الاتصال التسويقي.....67

4_ طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي.....70

ثالثا : المؤسسة الخدماتية

1_ تصنيف المؤسسة الخدماتية71

2_ خصائص المؤسسة الخدماتية72

3_ دور المؤسسة الخدماتية.....74

4- أهداف المؤسسة الخدماتية75

5-مراحل تطور المؤسسة الخدماتية78

الفصل الرابع : دراسة ميدانية حول استخدام الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس(82-118)

أولاً: تحليل البيانات الميدانية82

ثانيا: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.....113

ثالثا: النتائج العامة.....118

- خاتمة.....120

- قائمة المراجع.....123

- الملاحق.....129

- ملخص الدراسة باللغة العربية والفرنسية

المخلص

أصبح الاتصال التسويقي أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسة الخدماتية بصفة خاصة باعتبارها مؤسسة تعمل في محيط يتميز بالدينامكية والتغير، فهو يعمل على إيجاد السبل المثلى التي تربط بين المؤسسة ورغبات جمهورها المستهدف من خلال الإستراتيجيات والسياسات التي تضعها المؤسسة بما يحقق أهدافها، وإدراكا منا بأهميته في تفعيل دورها وتحقيق أهدافها، قمنا بدراسة ميدانية لموضوع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدماتية موبيليس، بهدف الكشف عن مدى إستخدام المؤسسة للاتصال التسويقي، وما هي أهم الطرق والوسائل المعتمدة من طرفها، وتكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة المستوى الذي وصلت إليه المؤسسة جراء استخدامها له، حيث انطلقت هذه الدراسة من سؤال رئيسي وأربعة أسئلة فرعية، وصيغت أربعة فرضيات كإجابة مؤقتة على هذه الأسئلة، ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي نظرا لملائمته لدراستنا، واعتمدنا أيضا على إستمارة الإستبيان والمقابلة كأدوات أساسية لجمع المعلومات، ولقد تم اختيارنا لعينة طبقية عشوائية مكونة من 50 مفردة، وقد خلصنا إلى مجموعة النتائج التالية: الاتصال التسويقي نشاط مهم بالنسبة للمؤسسة وهي تعتمد عليه، كما تعتمد المؤسسة على إستراتيجية تتمثل أساسا في إستراتيجية الدفع والسحب، وتعتمد المؤسسة في سياستها الترويجية على كل عمليات الاتصال الكبرى والإعلان بشكل أكبر، إضافة إلى أن الاتصال التسويقي يلعب دور كبير في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف والأطراف المنافسة.

الكلمات المفتاحية

المؤسسة الخدماتية

الاتصال التسويقي

الاتصال

Résumé

La communication marketing est devenu une tendance économique moderne des institution en général et des entreprise de services en particulier, En tant que entreprise travaillent dans environnement dynamique et évolutif, Elle cherche de trouver les meilleur moyens entre Elle et les envies de leur public visé a travers des politiques et des stratégies assurent leurs objectifs. Connaissant son importance pour Buster leur rôle .et afin d études leur objectifs nous avons fait une étude sur terrain autour de sujet de la communication marketing. Aussi de L'entreprise de service mobilis.pour but de détecter l ampleur de l institution et l'organisation des communications marketing . Aussi connaitre sur pulls techniques et moyens mobilis s'appuie dans leur politique importance de cette étude se vue dans le niveau atteint par l'entrepris suit a le l'utilisation, de cette technique .l élément déclenchant Cette étude été une question principale et quatre sous-questions, avec quatre hypothèses comme réponse temporaire à ces questions, et nous avons opté pour l'approche descriptive en raison de sa pertinence par report a notre étude, tout en appuyant sur une enquête et un entretien .ou nous avons choisi comme outils essentiels pour recueillir des informations pertinentes, un échantillon aléatoire stratifié composé de 50 éléments. A la fin de notre étude nous avons conclu l'ensemble de résultats suivants: la communication marketing est une activité importante pour l'entreprise qui en s apprend. Celle ci dépend d une stratégie et constitue principalement celle de pousser et de tirer , l'entreprise repose dans sa politique publicitaire sur tout les grandes opérations de communication et sur tout de publicité, la communication

Mots clés

Communication

communication marketing

le entpris de service