

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



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم:

الرقم التسلسلي:

الرقم:

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: اعلام واتصال

دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة "بيفا"-ديدوش مراد-قسنطينة

اشراف الأستاذة :

د. زهراوي مريم

اعداد الطالبتين:

-جمال شروق

-مهية بثينة

السنة الجامعية: 2021/2020

دورة جوان

فهرس المحتويات

شكر وعرهان	
الإهداء	
فهرس الأشكال	
فهرس الجداول	
01	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
1-الإشكالية	
06	1 تحديد مشكلة الدراسة
07	1 2فروض الدراسة
08	1-3 أسباب وأهمية اختيار الموضوع
08	1-4 أهداف الدراسة
09	1-5 تحديد المفاهيم
15	1-6 الدراسات المشابهة
22	1-7 منظور الدراسة

2-الإجراءات المنهجية للدراسة	
24	1-2 مجالات الدراسة
33	2-2 منهج الدراسة
33	3-2 مجتمع الدراسة وعينة البحث
34	2-4 أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الاتصال التسويقي	
38	1-2 دور الاتصال التسويقي
39	2-2 وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه
42	3-2 أهمية الاتصال التسويقي
44	4-2 استراتيجيات الاتصال التسويقي
47	5-2 أهداف الاتصال التسويقي
47	6-2 عوائق الاتصال التسويقي
48	7-2 نظريات المفسرة للاتصال التسويقي
الفصل الثالث: الصورة الذهنية	
53	1-3 أنواع الصورة الذهنية
53	2-3 أهمية الصورة الذهنية
54	3-3 أبعاد الصورة الذهنية

55	4-3 مكونات الصورة الذهنية
56	5-3 خصائص الصورة الذهنية
57	6-3 عوامل تكوين الصورة الذهنية
58	3-7 اهدف الصورة الذهنية
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي	
62	1-4 عرض البيانات وتحليلها
72	2-4 النتائج على ضوء الفرضيات
73	3-4 النتائج العامة
45	-آفاق الدراسة
75	-توصيات
76	_خاتمة
77	-قائمة المراجع
81	-الملاحق
	-الملخص

ملخص الدراسة باللغة العربية :

جاءت دراستنا بعنوان "دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية". دراسة ميدانية بمؤسسة "بيفا" ديدوش مراد -قسنطينة_ ،ومن هذا المنطلق حاولنا التعرف على دور الاتصال التسويقي ،وقدرته في تحسين صورة المؤسسة، واستدعت هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي نظرا لملائمته لأغراض الدراسة، واعتمدنا في دراستنا على نظام المعاينة ،حيث اخترنا المسح الشامل لجمع البيانات من جميع الوحدات الإحصائية .كما قمنا باستخدام أداتين تخدمان الدراسة هما المقابلة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة بالإضافة الى أداة الملاحظة .

وفي الاخير توصلنا لمجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في ان الاتصال التسويقي نشاط مهم في المؤسسة، يساعدها في خلق انطباع حسن وتكوين صورة إيجابية عنها وبذلك تولي مؤسسة بيفا أهمية كبيرة للاتصال التسويقي ، وهذا راجع لطبيعتها كونها مؤسسة اقتصادية .

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي ،الصورة الذهنية ،المؤسسة الاقتصادية.

ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

-Notre étude intitulée le rôle de la communication marketing dans l'amélioration de l'image Mentale de l'institution économique algérienne une étude de terrain la fondation bifa didouche Mourad constantine de ce point de vue nous avons tenté d'identifier et sa capacité à améliorer l'image de l'institution cette étude a nécessité une approche description adaptée à l'étude nous sommes appuyés sur l'outil d'entretien et l'observation en fin nous sommes arrivés à un ensemble de résultats on peut résumer que la communication marketing a un rôle important dans l'amélioration de l'image de l'organisation.

les mots clés: communication marketing ،l'image Mentale، établissement économique.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

our study was entitled the role of marketing communication in improving the mental image of the Algerian economic institution from it we tried to identify the role of marketing communication and it's ability to improve the image of the organization this study called reliance on The descriptive approach to suit the study in our study we relied on the interview and observation.

In the end we reached a set of results that can be summarized in the fact the marketing communication has a major role in approving the image of the organization.

Key words: marketing communication ,mental image, economic institution.