

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة - 03 -



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

- قسم الاتصال والعلاقات العامة
- الرقم التسلسلي:
- الرمز:

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ودوره في
التسويق لمنتجاتها
دراسة حالة مؤسسة الإحسان لإنتاج الأغذية والتوزيع
-قسنطينة-

إشراف الأستاذة:

د/ مروى ماي

إعداد الطالبتين:

- شهيناز حماز

- مروى بوكرزازة

السنة الجامعية: 2021/2020

دورة: جوان 2021



ملخص الدراسة

1- ملخص الدراسة باللغة العربية:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أهم وسائل الاتصال الرقمي المعتمدة في مؤسسة الإحسان لإنتاج الأغذية والتوزيع وكيفية استخدامها والاستفادة منها في مختلف الأنشطة والخدمات التسويقية، حيث أصبح إلزاما على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مواكبة التطورات الحديثة، واللجوء إلى مختلف الوسائط الرقمية واستثمارها في زيادة أرباحها وتطويرها.

حيث اعتمدنا في اجراء هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يساعد في تفسير الظاهرة المدروسة، وعلى الاستمارة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، ونظرا لقدرتنا على التحكم في العدد الإجمالي لموظفي المؤسسة، فقد اعتمدنا المسح الشامل لكل العاملين في المكاتب والمزودين بوسائل الاتصال الرقمي المدروسة (جهاز الحاسوب والشبكات الاتصالية الرقمية) وعددهم 20 موظفا، أما المقابلة فقد كانت مع المسؤول عن التسويق. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعتمد مؤسسة الإحسان بالدرجة الأولى في تسويق المنتجات على وسائل الاتصال الرقمي لما لها من دور فعال في رفع نسبة مبيعات المؤسسة.
- تستخدم مؤسسة الإحسان لإنتاج الأغذية والتوزيع في نشاطها التسويقي على مجموعة من وسائل الاتصال الرقمي تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، تطبيقات، الإعلانات، البريد الإلكتروني، شبكة الانترنت، قواعد البيانات، محركات البحث والهاتف المحمول التي تعمل على جلب زبائن جدد وأرباح كبيرة للمؤسسة.
- لدى وسائل الاتصال الرقمي أهمية كبيرة في الخدمات التسويقية لما توفره من الوقت، الجهد والمال.
- تساهم وسائل الاتصال الرقمي في التأثير إيجابيا على فعالية المزيج التسويقي في تسهيل عملية التوزيع والترويج للمنتج.
- اكتسبت مؤسسة الإحسان لإنتاج الأغذية والتوزيع عدة مزايا سواها مادية من زيادة في الأرباح أو المعنوية بكسب ولاء الزبائن والعملاء عن طريق استخدامها لوسائل الاتصال الرقمي في مختلف أنشطتها التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، التسويق للمنتجات، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مؤسسة الإحسان.

2- ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

Le Résumé:

A travers cette étude, nous avons essayé d'en apprendre davantage sur les moyens les plus importants de communication numérique adoptés par la Fondation El-ihane pour la production de nutrition et de distribution et comment l'utiliser et en bénéficier dans diverses activités et services de marketing, où les institutions économiques algériennes doivent suivre les développements modernes, et recourir à divers médias numériques et les investir dans l'augmentation de leurs profits et de leur développement.

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive qui aide à interpréter le phénomène étudié, sur la forme et l'entrevue comme outils de collecte de données, et en raison de notre capacité à contrôler le nombre total d'employés de l'organisation, nous avons adopté une enquête exhaustive auprès des 20 employés de bureau et fournisseurs de communications numériques (ordinateurs et réseaux de communication numérique), et l'entrevue a eu lieu avec l'agent de marketing. L'étude a permis de trouver un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont les suivants :

- La fondation El-ihane s'appuie principalement sur la commercialisation des produits sur les moyens de communication numériques car elle a un rôle actif dans l'augmentation du pourcentage des ventes de l'organisation.

- El-ihsane Food Production and Distribution Corporation utilise son activité de marketing sur une gamme de communications numériques comprenant des réseaux sociaux, un site Web, des applications, de la publicité, des courriels, Internet, des bases de données, des moteurs de recherche et des téléphones mobiles qui apportent de nouveaux clients et des bénéfices importants pour l'organisation.
- Les communications numériques sont d'une grande importance dans les services de marketing pour leur temps, leurs efforts et leur argent.
- Les moyens de communication numérique contribuent à l'impact de l'efficacité du marketing mix pour faciliter la distribution et la promotion du produit.
- La Fondation El-ihsane pour la production de nutrition et de distribution a acquis plusieurs avantages, à la fois matériels et moraux, en fidélisant les clients et les clients grâce à son utilisation de moyens numériques dans ses diverses activités de marketing.

Mots-clés : Communication numérique, marketing produit, établissement économique algérienne, établissement El-ihsane.

3- ملخص باللغة الانجليزية:

The Summary :

Through this study, we tried to learn more about the most important means of digital communication adopted by the El-ihsane Foundation for the production of nutrition and distribution and how to use and benefit from it in various activities and marketing services, where Algerian economic institutions must follow modern developments, and use various digital media and invest them in increasing their profits and their declination Development.

In this study, we relied on the descriptive approach that helps to interpret the phenomenon studied, on form and interview as data collection tools, and because of our ability to control the total number of employees in the organization, we adopted a comprehensive survey of the 20 office workers and digital communications providers (computers and digital communication networks), and the interview was conducted with the marketing officer. The study found a number of findings, the most important of which are as follows:

- In marketing products, Ihsan relies primarily on digital communication because it has an active role in increasing the company's sales.
- El-ihsane Food Production and Distribution Corporation uses its marketing activity on a range of digital communications including social networks, a website, applications, advertising, emails, the Internet, databases, search engines and mobile phones that bring new customers and significant benefits to the organization.

- Digital communications are of great importance in marketing departments for their time, effort and money.
- Digital means of communication contribute to the impact of the effectiveness of the marketing mix to facilitate the distribution and promotion of the product.
- The El-ihsane Foundation for nutrition production and distribution has acquired several advantages, both material and moral, by retaining customers and customers through its use of digital means in its various marketing activities.

Keywords: Digital communication, product marketing, Algerian economic establishment, El-ihsane establishment.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	الشكر والعرفان
/	إهداء
/	ملخص الدراسة
/	1- الملخص باللغة العربية
/	2- الملخص باللغة الفرنسية
/	3- الملخص باللغة الإنجليزية
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
13 - 1	1. موضوع الدراسة
3-2	1.1 تحديد المشكلة
4	2.1 أهمية الموضوع وأسباب اختياره
5-4	3.1 أهداف الدراسة
8-5	4.1 الدراسات السابقة
10-8	5.1 منظور الدراسة
13-10	6.1 تحديد المفاهيم
19 - 13	2. الإجراءات المنهجية
14-13	1.2 مجالات الدراسة
15	2.2 نوع الدراسة ومنهجها
18-15	3.2 أدوات جمع البيانات
18	4.2 كيفية تحليل البيانات
19-18	5.2 مجتمع البحث وعينته
الفصل الثاني: دور الاتصال الرقمي في تسويق منتجات المؤسسة	
36 - 21	1. الاتصال الرقمي

24-21	1.1 ماهية الاتصال ومراحل تطوره
28-24	2.1 مفهوم الاتصال الرقمي وأهم خصائصه
29-28	3.1 عناصر الاتصال الرقمي
33-29	4.1 مستويات الاتصال الرقمي ووظائفه
36-33	5.1 تكنولوجيات الاتصالات الرقمية (المزايا والعيوب)
52 -36	2. التسويق للمنتجات وتكنولوجيا الاتصال الرقمي
38-36	1.2 أهمية التسويق وأهدافه
41-39	2.2 خصائص نشاط التسويق
42-41	3.2 وظائف التسويق
45-42	4.2 المزيج التسويقي
50-45	5.2 تقنيات الاتصالات الرقمية المستخدمة في التسويق لمنتجات المؤسسة.
51	6.2 أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي في التسويق لمنتجات المؤسسة.
52	7.2 فعالية استخدام النظم الرقمية في النشاط التسويقي
الفصل الثالث: عرض وتحليل النتائج	
88 -55	1. عرض وتحليل البيانات
83-55	1.1 تحليل الاستبيان
88-83	2.1 تحليل المقابلة
93 -88	2. عرض نتائج الدراسة
91-88	1.2 النتائج العامة للدراسة
93-92	2.2 النتائج على ضوء التساؤلات الفرعية للدراسة
95-94	خاتمة
101-97	قائمة المراجع
104-103	قائمة الملاحق