

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعي البصري

قسم الإتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: إتصال و علاقات عامة

الشعبة: إعلام و إتصال

دور التسويق الإلكتروني في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية بوكالة إتصالات الجزائر - قسنطينة -

إشراف الأستاذ:

أ.د/ حجاج حسان

إعداد الطالبتين:

- سعدي شروق

- سعدون زينب

السنة الجامعية: 2020-2021

دورة جوان

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير .
	فهرس الجداول .
	فهرس الأشكال .
	فهرس الملاحق .
	ملخص الدراسة .
11-10	مقدمة
الفصل الأول : موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية .	
	أولاً: موضوع الدراسة .
14-12	1 _ تحديد مشكلة الدراسة .
16-15	2- فرضيات الدراسة ومؤشراتها .
17-16	3- أسباب إختيار الموضوع .
17	4- أهمية الدراسة .
18-17	5- أهداف الدراسة .
30-18	6- الدراسات السابقة .
35-31	7- منظور الدراسة .
44-35	8- تحديد المفاهيم .
	ثانياً: الإجراءات المنهجية .
49-45	1- مجالات الدراسة .
51-50	2- مجتمع الدراسة وعينتها .
52-51	3- نوع الدراسة ومنهجها .
55-53	4- أدوات جمع البيانات .

الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني، الترويج ، ترويج الخدمات.

أولاً: التسويق الإلكتروني.

57-56	1- تطور التسويق الإلكتروني.
58-57	2- العوامل المساعدة في إنتشار التسويق الإلكتروني.
59-58	3- أهمية التسويق الإلكتروني.
60	4- أهداف التسويق الإلكتروني.
62-60	5- خصائص التسويق الإلكتروني.
63-62	6- وظائف التسويق الإلكتروني.
64-63	7- أنواع التسويق الإلكتروني.
66-64	8- مجالات التسويق الإلكتروني.
69-66	9- عناصر التسويق الإلكتروني.
71-69	10- مراحل التسويق الإلكتروني.
73-71	11- وسائل التسويق الإلكتروني.
77-74	12- إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
	13- عناصر المزيج التسويق الإلكتروني.
78-77	1-13 مفهوم عناصر المزيج التسويق الإلكتروني.
84-78	2-13 عناصر المزيج التسويق الإلكتروني.
	14- فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.
86-85	1-14 فرص التسويق الإلكتروني.
88-87	1-14 تحديات التسويق الإلكتروني.
90-89	15_ عيوب التسويق الإلكتروني.
91-90	16- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.
	ثانياً: الترويج.
92	1- أسباب تزايد الإهتمام بالترويج.
93-92	2- أسباب إستخدام الترويج.

94-93	3- أهمية الترويج.
95	4- أهداف الترويج.
98-96	5- وظائف الترويج.
99-98	6- مراحل الترويج.
100-99	7- أسس وسائل الترويج الفعالة.
103-100	8- إستراتيجية الترويج.
107-104	9- المزيج الترويجي.
	ثالثا: ترويج الخدمات.
109-108	1- عملية الترويج وخصائص الخدمات.
113-110	2- العوامل المؤثرة على ترويج الخدمات.
114-113	3- أهمية ترويج الخدمات.
114	4- أهداف ترويج الخدمات.
115-114	5- وظائف ترويج الخدمات.
116-115	6- مراحل دورة حياة الخدمات في الترويج.
117-116	7_ العلاقة بين التسويق الإلكتروني وترويج الخدمات.
118	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة.	
	أولاً: تحليل وتفسير البيانات.
122-119	1- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بخصائص العينة.
130-123	2- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى.
137-130	3- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية.
144-137	4- تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة.
150-145	ثانيا: المعالجة الكيفية للمقابلة.
153-151	ثالثا: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.
154	رابعا: نتائج الدراسة على ضوء الأهداف.

155	خامسا: النتائج العامة للدراسة.
156	آفاق الدراسة.
157	خاتمة
164-159	قائمة المصادر والمراجع.
182-165	الملاحق.