

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



كلية علوم الإعلام والاتصال، والسمعي البصري
قسم الإتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

مذكرة ماستر

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

دور المزيج الترويجي الالكتروني في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الخدمية

- دراسة ميدانية على الجمهور الخارجي لمؤسسة يسير 'yassir' -

تحت إشراف الأستاذة:

د/ لمرايط أسماء

من إعداد الطالبتين:

شلوق بثينة

كاهية شهرزاد

السنة الجامعية: 2020-2021

دورة جوان

العنوان	
	شكر وعرهان
	اهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
أ- ب	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
المبحث الأول: موضوع الدراسة	
10-08	أولاً: اشكالية الدراسة
11-10	ثانياً: فرضيات الدراسة
12-11	ثالثاً: أهمية و أسباب اختيار موضوع الدراسة
12	رابعاً: أهداف الدراسة
16-12	خامساً: ضبط المفاهيم الدراسة
22-17	سادساً: الدراسات السابقة
24-23	سابعاً: منظور الدراسة
المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة	
أولاً: مجالات الدراسة	
25	1- المجال الزمني للدراسة
28-25	2- المجال المكاني للدراسة
29-28	ثانياً: نوع الدراسة و منهجها
29	ثالثاً: مجتمع الدراسة
29	رابعاً : عينة الدراسة
32-30	خامساً: أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	
المبحث الأول: المزيج الترويجي الالكتروني	
34	أولاً: الفرق بين الترويج التقليدي و الترويج الالكتروني
35	ثانياً: الفرق بين المزيج الترويجي الإلكتروني و المزيج الترويجي التقليدي
38-36	ثالثاً: آليات المزيج الترويجي الإلكتروني

40-38	رابعا: العوامل المؤثرة في إختبار المزيج الترويجي الإلكتروني
41-40	خامسا: ميزانية المزيج الترويجي الإلكتروني
44-41	سادسا: استراتيجيات المزيج الترويجي الإلكتروني
44	سابعاً: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
51-44	1- الاعلان الالكتروني
57-52	2- العلاقات العامة الالكتروني
59-58	3- تنشيط المبيعات الالكترونية
64-60	4- التسويق المباشر الالكتروني
66-65	ثامنا: الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
	المبحث الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة
69	أولاً: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
70	ثانياً: سمات الصورة الذهنية للمؤسسة
71-70	ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
72-71	رابعاً: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة
74-72	خامساً: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
76-74	سادساً: عوامل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وعوامل بناؤها
77-76	سابعاً: أهمية و أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة
78-77	ثامناً: العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية للمؤسسة
	الفصل الثالث : عرض و تحليل البيانات
110-80	1- عرض و تحليل البيانات
116-111	2- نتائج الدراسة
119-118	خاتمة
120	قائمة المراجع و المصادر
125	الملاحق

ملخص الدراسة:

يتمحور موضوع الدراسة حول معرفة الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني كأداة لتكوين صورة حسنة عن المؤسسة الخدمية، تمت الدراسة الميدانية في مؤسسة يسير للنقل و المواصلات، وذلك بالاجابة على التساؤل الرئيسي ما هو دور عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تكوين صورة حسنة للمؤسسة الخدمية ؟. كما تهدف الدراسة إلى معرفة آليات المزيج الترويجي الإلكتروني المطبقة لدى مؤسسة يسير لتكوين هذه الصورة، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة و جمع البيانات تم اعتماد أداة " الإستبيان " و تم توزيعه إلكترونيا اعتمادا على العينة المتاحة التي تمثلت في الجمهور الخارجي لمؤسسة يسير ، والتي كان قوامها 100 مفردة ، و لقد أظهرت نتائج الدراسة أنه عناصر المزيج الإلكتروني تتباين في درجة تأثيرها على الزبائن بقدر تباين استخدامها من قبل مؤسسة "يسير" للنقل و المواصلات . كونت مؤسسة "يسير" للنقل والمواصلات صورة حسنة عنها لدى أغلب زبائنها من خلال اعتمادها لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في عرض خدماتها والترويج لها .

الكلمات المفتاحية :

المزيج الترويجي الإلكتروني . الصورة الحسنة للمؤسسة الخدمية . مؤسسة يسير للنقل و المواصلات.

Summary of the study:

The theme of the study revolves around knowing the role played by the elements of the electronic promotional mix as a tool to form a good image of the service institution, the field study was conducted in the institution of Walking transportation, and this is the answer to the main question what is the role of the elements of the electronic promotional mix in creating a good image of the service institution?. The study also aims to know the mechanisms of the electronic promotional mix applied by the Foundation of Ser to form this image, and the study used the analytical descriptive approach to achieve the objectives of the study and data collection was adopted the tool "questionnaire" and distributed electronically. depending on the available sampleK which was represented in the external gathering of yassir founation. which consisted of 100 units. The results of the study showed that the elements of the electronic mix vary in the degree of their impact on customers as much as their use by The Walking Transportation Corporation. Tser Transport and Transport has created a good image of it among most of its customers by adopting the elements of the electronic promotional mix in the presentation and promotion of its service.

Keywords:

The electronic promotional mix. A transport and transportation institution.