



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بونيدر قسنطينة -03-



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: اتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: إعلام واتصال

الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية - اتصالات الجزائر -

دراسة ميدانية على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة صالح بونيدر -قسنطينة-

اشراف الأستاذ:

أ / عاطف بضيف

اعداد الطلبة:

فاتح بوطبة

بومعزة جهينة

السنة الجامعية : 2021/2020

دورة جوان 2021

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
أ	مقدمة
10	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
11	أولاً: بناء الموضوع
11	1- تحديد المشكلة
13	2- أسباب اختيار الموضوع
13	3- أهداف الدراسة
14	4- أهمية الدراسة
15	5- ضبط المفاهيم
20	6- الدراسات السابقة
27	7- المقاربة النظرية للدراسة
31	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
31	1- نوع الدراسة ومنهجها
32	2- مجتمع الدراسة وعينة البحث
34	3- أدوات جمع البيانات
35	4- مجالات الدراسة

39	الفصل الثاني: الاتصال التسويقي وأشكاله
41	المبحث الأول: الاتصال وعناصره
41	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
41	المطلب الثاني: عناصر الاتصال
44	المطلب الثالث: أنواع الاتصال
46	المطلب الرابع: أساليب الاتصال
48	المطلب الخامس: أهمية الاتصال
49	المطلب السادس: عوائق الاتصال
50	المبحث الثاني: الاتصال التسويقي
50	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي
50	المطلب الثاني: نموذج الاتصال التسويقي
53	المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي
55	المطلب الرابع: أنماط الاتصال التسويقي
57	المطلب الخامس: أهداف الاتصال التسويقي
58	المطلب السادس: أهمية الاتصال التسويقي
60	المبحث الثالث: أشكال الاتصال التسويقي
60	المطلب الأول: العلاقات العامة
65	المطلب الثاني: الإعلان

71	المطلب الثالث: البيع الشخصي
75	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات
81	المبحث الرابع: المؤسسة الخدمية
81	الطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية
82	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
83	المطلب الثالث: المزيج التسويقي في المؤسسة الخدمية
85	المطلب الرابع: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية.
87	الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها
88	أولاً: عرض البيانات وتحليلها
126	ثانياً: نتائج الدراسة
ب	خاتمة
131	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

ملخص الدراسة:

انطلقنا في دراستنا هذه بعنوان "الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر" -دراسة ميدانية على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة صالح بونيزر قسنطينة-3، من محاولة البحث عن مكانة ودور الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر بالنسبة للجمهور الخارجي الذي يمثل الطلبة لمحاولة معرفة مكانة الاتصال التسويقي في المؤسسة من خلال وسائله الاتصالية وأساليبه التسويقية. واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي مكنا من تحليل وعرض البيانات وتفسيرها. كما استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات واعتمدنا على عينة عشوائية طبقية قوامها 65 مفردة من طلبة قسم الاتصال والعلاقات العامة بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري الذي يشكلون مجتمع البحث. هذا واعتمدنا في بحثنا على المقاربة النظرية البنائية الوظيفية وتم إسقاطها على دراستنا هذه.

وفي ختام دراستنا توصلنا إلى العديد من النتائج أهمها:

- من خصوصيات الاتصال التسويقي تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة لزيادة عددهم إلى جانب التأثير في قراراتهم و قدراتهم الشرائية.
- تولى مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية للاتصال التسويقي وهذا يجعلها تكسب ثقة جمهورها وتجعلهم جزءا من زبائنها.
- يعمل الاتصال التسويقي في المؤسسة على خلق صورة جيدة عنها لدى زبائنها، وهذا من خلال الوسائل التي تعتمد عليها، وقد وجدنا أن الانترنت والتلفزيون من الوسائل الأكثر تأثيرا على الزبائن.
- يلعب الاتصال التسويقي دورا كبيرا في الترويج للمؤسسة وجعل أغلب الأفراد يتعرفون عليها وذلك من خلال ما تجسده العلاقات العامة وبيئته الإشهار ونقوم بيه تنشيط المبيعات من مهام وما يترجمه البيع الشخصي من تعاملات.

Study summary:

In this study, entitled "Marketing Communication in the Service Institution of Algeria Telecom" - a field study on the students of the Faculty of Information, Communication and Audio-Visual Sciences, University of Saleh Boubenither Constantine-3-, we set out from an attempt to search for the position and role of marketing communication in the service institution of Algeria Telecom for the external audience who It represents the students to try to know the position of marketing communication in the organization through its means of communication and marketing methods. In this study, we relied on the descriptive approach, which enabled us to analyze, present and interpret the data. We also used the questionnaire as a tool for data collection and relied on a stratified random sample of 65 individuals from the students of the Department of Communication and Public Relations at the College of Media, Communication and Audiovisual Sciences, who make up the research community.

In our research, we relied on the structural-functional theoretical approach and it was projected on our study.

At the conclusion of our study, we reached several results, the most important of which are :

- From the people, especially the founders, to increase their number in addition to influencing their decisions and purchasing power.
- We are the founders, who are the owners of the rewards, they are the most important ones, who are the ones who make them, to gain the trust of their customers and make them a part of their audience.
- We are the founders, we are the founders, we are the founders
We are the ones who trust us and we trust them, and we know that the internet and television are the most effective means for customers.
- Marketing communication plays a major role in promoting the organization and making most individuals get to know it, through what public relations embodies and is highlighted by advertising .