

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

كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعي البصري
قسم العلاقات العامة
تخصص: علاقات عامة

واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية الإقتصادية

دراسة ميدانية لتقييم واقع الإتصال التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -
موبيليس -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال و علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:
* "بوزانة رفيق"

من إعداد الطلبة

☞ زيتوني أمال
☞ بن خلاف نور الهدى

أعضاء لجنة المناقشة:

.....
.....

أ.حجاج حسان
أ.جربوعة عادل

السنة الجامعية: 2013 / 2014

فهرس المحتويات :

شكر و تقدير

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة أب

الفصل الأول: موضوع الدراسة

- أولاً: إشكالية الدراسة..... 2
- ثانياً: أسباب اختيار الموضوع..... 4
- ثالثاً: أهمية الدراسة 5
- رابعاً: أهداف الدراسة 5
- خامساً: حدود الدراسة..... 6
- سادساً: الدراسات السابقة..... 6

الفصل الثاني: مقدمة في الإتصال التسويقي

- المبحث الأول: مقدمة حول المؤسسة الخدمية 9
- المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية و خصائصها..... 9
- المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية 12
- المطلب الثالث: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية 15
- المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمة..... 20
- المطلب الأول: مفهوم الخدمة و هيكلها 20
- المطلب الثاني: خصائص الخدمات 22
- المطلب الثالث: تصنيف الخدمات 25
- المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي 28
- المبحث الثالث: خصوصية الإتصال في مجال الخدمات 33

- المطلب الأول: مفهوم الإتصال التسويقي و اهدافه في الخدمات 34
- المطلب الثاني: محاور و صعوبات الإتصال التسويقي في الخدمات 36
- المطلب الثالث: استراتيجية الإتصال التسويقي في مجال الخدمات و مراحلها 39

الفصل الثالث: المزيج الإتصالي التسويقي الخدمي

- المبحث الأول: الإشهار 46
- المطلب الأول: مفهوم الإشهار و أهدافه 46
- المطلب الثاني: أهمية الإشهار و علاقته بعناصر المزيج الإتصالي التسويقي الخدمي الأخرى 49
- المطلب الثالث: دور و متطلبات فعالية الإشهار في مجال الخدمات 52
- المطلب الرابع: تخطيط و متابعة النشاط الإشهاري 56
- المبحث الثاني: البيع الشخصي 58
- المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي ووظائفه في الخدمات 58
- المطلب الثاني: مراحل البيع الشخصي و أهدافه في الخدمات 62
- المطلب الثالث: أهمية البيع الشخصي و شروط فعاليته في الخدمات 65
- المطلب الرابع: ادارة و تسيير البيع الشخصي في الخدمات 68
- المبحث الثالث : العلاقات العامة 73
- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة 73
- المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة و أهميتها 76
- المطلب الثالث: تكامل العلاقات العامة مع المزيج التسويقي الخدمي 79
- المطلب الرابع: تخطيط نشاط العلاقات العامة 83
- المبحث الرابع: ترويج المبيعات و التسويق المباشر 87
- المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات و أهدافها 87
- المطلب الثاني: أهمية ترويج المبيعات ووسائلها 90
- المطلب الثالث: مفهوم التسويق المباشر و أهدافه 93
- المطلب الرابع: أهمية التسويق المباشر ووسائله 96

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- المبحث الأول: مجالاتها 102

102.....	المطلب الأول: المجال المكاني
120.....	المطلب الثاني: المجال الزمني
120.....	المبحث الثاني: إجراءاتها المنهجية
120.....	المطلب الأول: منهج الدراسة
121.....	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
122.....	المطلب الثالث: مجتمع البحث و عينة الدراسة
123.....	المبحث الثالث: معطياتها الميدانية
128.....	المطلب الأول: تفرغ البيانات
173.....	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية للمعطيات الميدانية

خاتمة

181.....	نتائج الدراسة
186.....	التوصيات
187.....	آفاق البحث

المراجع

الملاحق

الملخص :

جاءت دراستنا التي تتمثل في تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية - راسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - من أجل الكشف عن دور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي و بالأخص تحليل العناصر الكلاسيكية الأربعة و المتمثلة في الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر، كل على هذا .

و قد جاءت صياغة إشكالتنا بالطرح التالي :

ما هو واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

وقد سعت الدراسة في مجملها إلى الإجابة على جملة من التساؤلات :

4- فيما تكمن أوجه الاختلاف والتشابه في مجالي تسويق الخدمات و التسويق السلعي؟

5- ما هو دور عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

6- ما هو واقع إدارة و تسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

7- ما هو واقع المزيج الإتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

و تم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة إستمارة الإستبيان على عينة مكونة من 37 مفردة تم انتقاؤها بطريقة قصدية ، وبعد استقصائنا لإطارات المؤسسة ،خلصنا إلى جملة من

النتائج أهمها :

- إن خصوصية الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، و اختلافه عن مجال السلع بسبب طبيعة الخدمة و خصائصها فلا يمكن لمسها، و لا تجربتها، و لا الحكم عليها إلا بعد شرائها.

- أن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي هي الأدوات الرئيسة لأي نشاط اتصالي تسويقي داخل المؤسسة الخدمية، من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة و منتجاتها، و زيادة شهرتها و شهرة عملائها، مع تحسين صورتها في ذهن العملاء و إكسابها سمعة طيبة .

- وجود ضعف في ادارة و تسيير المؤسسة لنشاطها الاتصالي التسويقي، حيث سجلنا تقصير المؤسسة في القيام ببحوث دورية و منتظمة، و استخدامها في حملاتها الاتصالية

التسويقية المستقبلية، كذلك عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي مما يؤثر على حجم و جودة الأنشطة الاتصالية في المؤسسة .

- أن مؤسسة موبيليس تستخدم كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي و لكن بدرجات متفاوتة ، كما بينت الدراسة الميدانية إهمال و عدم وعي المؤسسة بأهمية اتصالات كلمة الشفاه المنقولة، و الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة .

Résumé:

L'étude, qui est d'évaluer la réalité de la communication marketing dans le fondement économique du service - le cas de la tête Etisalat Algérie mobiles Mobilis - afin de révéler le rôle des éléments du service des communications de mélange et en particulier l'analyse des éléments classiques de quatre et de la publicité, la vente personnelle, les relations publiques, promotion des ventes et du marketing direct, chacune suivie.

Formulation et vint Achkalatna douteux suit:

Quelle est la réalité de la communication marketing dans le service économique de l'entreprise?

L'étude a cherché à répondre dans son intégralité sur un certain nombre de questions:

- 1 réside dans les différences et les similitudes dans les domaines des services de marketing et de produits de marketing?
- 2 Quel est le rôle des éléments du mix marketing dans l'organisation des services économiques?
- 3 Quelle est la réalité de la gestion et la conduite de l'activité de communication marketing dans l'organisation à l'étude?
- 4 Quelle est la réalité du mix de communication de l'organisation à l'étude?

Et une étude de terrain a été réalisée par l'outil de questionnaire sur un échantillon de 37 unique a été ramassé de manière délibérée, et après Astqsaúna pneus institution, nous avons conclu un certain nombre de conclusions, y compris:

-La vie privée de commercialiser les services de communications dans la région, et il diffère du champ de marchandises en raison de la nature du service et ses propriétés ne peut pas être touché, et ne pas l'essayer, et ne pas le juger qu'après l'achat.

-Que les éléments du mix de communication sont les principaux outils pour un service de marketing de la communication au sein de

l'institution, de son rôle dans la définition de la communication et de l'organisation des produits, et d'accroître sa notoriété et de célébrités les clients, tout en améliorant son image dans l'esprit du client et de leur donner la bonne réputation.

-Une faiblesse dans l'administration et la gestion de l'institution de fonctionner catalogue de la communication, où nous avons enregistré raccourcir la Fondation à faire régulièrement et périodiquement la recherche, et de l'utiliser dans leurs campagnes de communication marketing de l'avenir, ainsi que l'insuffisance du budget alloué à se connecter au catalogue qui affecte la taille et la qualité des activités de communication de l'organisation.

-Que l'institution Mobilis utiliser tous les éléments du mix de communication, mais à des degrés divers, l'étude de terrain a également fait preuve de négligence et le manque de prise de conscience de l'importance de la communication d'entreprise transmis les mots lèvres, et la communication marketing est basé sur le mot.

Abstract:

The study, which is to assess the reality of marketing communications in the economic foundation of service - the head case Etisalat Algeria mobile Mobilis - in order to reveal the role of the elements of the communications mix service and in particular the analysis of the classical elements of the four and of publicity, personal selling, public relations, sales promotion and direct marketing, each followed.

And came formulation Achkalatna iffy follows:

What is the reality of marketing communications in the enterprise economic service?

The study sought to answer in its entirety on a number of questions:

- 1lies in the differences and similarities in the areas of marketing services and marketing commodity?
- 2What is the role of the elements of the marketing mix in the organization of economic services?
- 3What is the reality of the management and conduct of marketing communications activity in the organization under study?
- 4What is the reality of the communications mix in the organization under study?

And field study was conducted by questionnaire tool on a sample of 37 single was picked deliberate manner, and after Astqsaúna tires institution, we have concluded a number of findings, including:

- The privacy of marketing communications services in the area, and it differs from the field of goods because of the nature of the service and its properties can not be touched, and do not try it, and do not judge it until after the purchase.
- That the elements of the communications mix are the main tools for any communicative marketing service within the institution, through its role in the definition of communication and organization products, and

increase her fame and celebrity clients, while improving its image in the mind of the customer and give them the good reputation.

-A weakness in the administration and management of the institution to operate communication catalog, where we recorded shorten the Foundation to do research periodically and regularly, and use it in their campaigns communicative future marketing, as well as the inadequacy of the budget allocated to connect to catalog which affects the size and quality of communication activities in the organization.

-That the institution Mobilis use all the elements of the communications mix, but to varying degrees, the field study also showed negligence and lack of awareness of the importance of the enterprise communication transmitted the word lips, and marketing communications is based on the word.