

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



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري
القسم: اتصال وعلاقات عامة

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور التسويق الالكتروني في ترقية المبيعات في المؤسسات الخدمائية
دراسة ميدانية لوكالة اتصالات الجزائر - قسنطينة -

اشراف الاستاذ:

حسان حجاج

اعداد الطالبة:

مهناوي سماح

السنة الجامعية: 2020/2021

الدورة: جوان

الفهرس:

رقم الصفحة	المحتويات
أ	اهداء
ب	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
1	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي ومنظور الدراسة
4	إشكالية الدراسة
6	أسباب اختيار موضوع الدراسة
7	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	الدراسات السابقة
8	فرضيات الدراسة
15	منهج الدراسة
16	منظور الدراسة
19	أدوات جمع البيانات
21	تحديد مفاهيم الدراسة
	الفصل الثاني: التسويق الالكتروني
26	تطور مفهوم التسويق
28	العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني
28	خصائص التسويق الالكتروني
31	أنواع التسويق الالكتروني
33	مراحل التسويق الالكتروني
37	مجالات ووظائف التسويق الالكتروني
38	وظائف التسويق الالكتروني
39	المزيج التسويقي الالكتروني
44	أهداف التسويق الالكتروني
45	مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الالكتروني
	الفصل الثالث: ترقية المبيعات
50	ماهية ترقية المبيعات
51	خصائص ترقية المبيعات
51	أهداف ترقية المبيعات
52	أسباب الاهتمام بوسائل ترقية المبيعات
53	اعداد ميزانية ترقية المبيعات
54	أساليب ترقية المبيعات

	الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليلها
58	مجالات وعينة الدراسة
60	تمهيد
61	التعريف بمؤسسة الدراسة
73	تحليل البيانات الميدانية للدراسة
92	نتائج الدراسة
96	آفاق الدراسة
97	التوصيات
98	ملخص الدراسة
100	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن دور التسويق الالكتروني في ترقية المبيعات، وهي تتدرج ضمن الدراسات الوصفية الميدانية، حيث أجريناها بمؤسسة اتصالات الجزائر، وقد انطلقنا من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور التسويق الالكتروني في ترقية مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وقمنا بتقسيم الدراسة الى جانب نظري واخر تطبيقي، واعتمدنا على نظرية البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة كونها الأنسب لموضوعنا، كما استخدمنا المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، ومن أجل جمع البيانات الميدانية اعتمدنا على أدوات تتمثل في الملاحظة والمقابلة والاستبيان، حيث قمنا باختيار عينة قصدية متمثلة في كل العاملين في المؤسسة والذي بلغ عددهم 30 مفردة، و أخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن للتسويق الالكتروني دور فعال في ترقية وزيادة مبيعات المؤسسة، ويعتبر أداة مهمة تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة أرباحها.

Résumé :

Cette étude vise à révéler le rôle du e-marketing dans la promotion des ventes, et elle s'inscrit dans le champ des études descriptives, que nous avons menées chez Algérie Télécom, et nous sommes partis de la question principale suivante : Quel est le rôle du e-marketing dans la promotion les ventes d'Algérie Télécom ? Nous avons divisé l'étude en un aspect théorique et un aspect appliqué, et nous nous sommes appuyés sur la théorie du constructivisme fonctionnel comme perspective d'étude car elle est la plus appropriée pour notre sujet. Représenté par tous les employés de l'institution, qui étaient au nombre de 30, et l'étude a conclu un ensemble de résultats, dont le plus important est que le marketing électronique a un rôle efficace dans la promotion et l'augmentation des ventes de l'institution, et il est considéré comme un outil important qui contribue de manière significative à la réalisation des objectifs de l'institution et augmenter ses profits.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، المبيعات، المؤسسة الخدمية

Les mot clé :

E-Marketing, les ventes, organisation de services