

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة -03-

كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر:

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الخدمائية

دراسة ميدانية-بفندق بروتيا ماريوت- قسنطينة

إشراف الأستاذ:

- مساهل محمد

إعداد الطلبة:

- لوادفل مروة

- بوذبية فاطمة الزهراء

- قوبع مروة

السنة الجامعية: 2021/2022

دورة جوان 2022

ملخص الدراسة:

تتناول دراستنا دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمؤسسات الخدماتية بولاية قسنطينة على مستوى فندق بروتيا ماريوت الواقع بحي طريق سطيف وسط مدينة قسنطينة. وتهدف دراستنا إلى إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني و التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وإلتماس مدى مساهمة الترويج في زيادة فعالية الخدمة الفندقية و إبراز هذا الأخير في تنشيط الخدمات من خلال طرق و وسائل المعتمد عليها في تطبيق التسويق الإلكتروني في الفندق ، كما تستمد أهميتها من خلال تركيزها على مسألة التسويق الإلكتروني و جودة في الخدمات وكذا الرضا المحقق من خلال وضع إطار نظري شامل يسعى لتحقيق ذلك .

و لتحقيق هذه الدراسة تم الاعتماد على أداة مهمة في البحث العلمي صممت خصيصا لجمع المعلومات الكافية هي المقابلة المعتمدة في المنهج الوصفي التحليلي طبقت على سبع مفردات الذين يشكلون عينة الدراسة و المتمثلين في الطاقم الاداري و المسير بفندق بروتيا ماريوت .

و خلصت دراستنا إلى تحليل و تفسير النتائج المتوصل إليها وذلك بالإعتماد على أسلوب التحليل الكيفي للمقابلة و الوصول إلى أن فندق بروتيا الماريوت يولي أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني وهذا راجع لطبيعة عمله ونشاطه كمؤسسة خدماتية تحتاج إلى هذا النوع من التسويق لترويج لخدماتها مما جعله يحافظ على مركز الريادة، كما يساهم في دعم النشاط التسويقي لفندق بروتيا الماريوت بشكل كبير .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الترويج، المؤسسة الخدماتية، مركز الريادة و المؤسسة الفندقية.

Abstract:

This study tackles the role of e-marketing in promoting the services of institutions in the region of Constantine at the level of Protea Marriott Hotel that is located in Setif Avenue at the downtown of this city . Our study aims at showing the signification of e-marketing and at getting to know the components of the e-marketing mix and analysing the extent to which promoting can contribute in increasing the efficiency of hotel services and showing this last in activating the services through the ways and the methods that are used in applying e-marketing at the level of the hotel , it also focuses on the quality of services as well as the level of satisfaction obtained through putting a general theoretical plan that aims at realising it . And to realize this study , an important tool has been applied in the educational research , the tool has been there mainly for gathering sufficient data , the tool is interviewing which is applied in the analytic descriptive paradigme , the tool has been applied on seven terms which form the field of the study. Our study has been summarised into analyzing and explaining the obtained results, and this is through using the qualitative method of research in meeting and reaching the hotel of Protea Marriott which gives a big importance to e-marketing and this is due to the type of its work and activity as a service institution that needs this type of marketing to promote its services which made it stay at the first position, it also contributes in supporting the activity of marketing to Protea Marriott Hotel to a great extent .

Keywords :e-marketing ,promotion,service organization,leadership center,hotel establishment.

Résumé :

Notre étude porte sur le rôle du e-marketing dans la promotion des institutions de services dans l'Etat de Constantine au niveau de l'hôtel Protea Marriott, situé dans le quartier Tarik Sétif au centre-ville de Constantine. Notre étude vise à mettre en évidence le concept de e-marketing, à identifier les éléments du mix e-marketing, et à rechercher l'ampleur de la contribution de la promotion dans l'augmentation de l'efficacité du service hôtelier et la mise en valeur de ce dernier dans l'activation des services par les méthodes et moyens adoptés dans l'application de l'e-marketing dans l'hôtel, et tire son importance de son accent sur la question de l'e-marketing et de la qualité des services, ainsi que de la satisfaction obtenue grâce à l'élaboration d'un cadre théorique complet qui vise à atteindre cette. Pour réaliser cette étude, on s'est appuyé sur un outil important de la recherche scientifique, spécialement conçu pour recueillir suffisamment d'informations, qui est l'interview adoptées dans l'approche descriptive-analytique, qui a été appliquée à sept items qui composent l'échantillon d'étude. Et notre étude a conclu en analysant et en interprétant les résultats obtenus, en fonction de la méthode d'analyse qualitative de l'entretien, et en constatant que le Protea Marriott Hotel attache une grande importance au e-marketing, et cela est dû à la nature de son travail et de son activité en tant qu'établissement de service qui a besoin de ce type de marketing pour promouvoir ses services, ce qui lui a permis de conserver une position de leader. Il contribue également à soutenir l'activité marketing de l'hôtel Protea Marriott.

Mots-clés : e-marketing, promotion, organisation de service, centre de leadership, établissement hôtelier.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و تقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
	ملخص الدراسة
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول :موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية
01	أولا : موضوع الدراسة
01	1- تحديد مشكلة الدراسة
03	2- أسباب إختيار الموضوع
04	3- أهداف الدراسة
04	4- أهمية موضوع الدراسة
05	5- ضبط المفاهيم
11	6- حدود الدراسة
12	ثانيا : الإجراءات المنهجية
12	1- منهج الدراسة
13	2- مجتمع البحث
13	3- عينة الدراسة
14	4- أدوات جمع البيانات
15	5- منظور الدراسة
17	6- الدراسات السابقة
	الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني
30	المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني
30	المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني
30	المطلب الثاني: نشأة التسويق الإلكتروني

33	المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني
34	المطلب الرابع : خصائص التسويق الإلكتروني
36	المطلب الخامس: وسائل التسويق الإلكتروني
43	المبحث الثاني : سمات التسويق الإلكتروني
43	المطلب الأول: أنواع التسويق الإلكتروني
44	المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني
45	المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني
47	المطلب الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني
49	المطلب الخامس : مزايا و تحديات التسويق الإلكتروني
53	المبحث الثالث : المزيج التسويقي
53	المطلب الأول : تعريف المزيج التسويقي
53	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي
63	المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج الإلكتروني
71	المطلب الرابع :عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية
72	المطلب الخامس: الفرق بين التسويق الإلكتروني و التقليدي
	الفصل الثالث :ترويج الخدمات
77	المبحث الأول :ماهية الترويج
77	المطلب الأول : تعريف الترويج
78	المطلب الثاني : أهداف الترويج
79	المطلب الثالث: وظائف الترويج
81	المطلب الرابع : أهمية الترويج
83	المبحث الثاني : ترويج الخدمات
83	المطلب الأول :تعريف الخدمة
84	المطلب الثاني : أهداف ترويج الخدمات
86	المطلب الثالث: عملية الترويج و خصائص الخدمات
87	المطلب الرابع :عناصر المزيج الترويجي الخدمي
91	المطلب الخامس: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج
	الفصل الرابع : عرض البيانات و تحليلها
96	المبحث الأول : تعريف فندق بروتيا ماريوت بقسنطينة
96	المطلب الأول : تعريف بعلامتي ماريوت MARRIOTT و PROTEA
97	المطلب الثاني : نشأة فندق بروتيا ماريوت بقسنطينة
99	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لفندق protea
100	المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة الميدانية لفندق بروتيا ماريوت قسنطينة

100	المطلب الأول : تحليل بيانات المقابلة و عرضها
112	المطلب الثاني: نتائج العامة للدراسة
113	المطلب الثالث: نتائج الدراسة على ضوء الأهداف
114	المطلب الرابع: نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات
115	التوصيات
116	آفاق الدراسة
118	خاتمة
121	قائمة المصادر و المراجع
129	قائمة الملاحق