

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال و علاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترويج خدمات المؤسسة الجزائرية

— دراسة ميدانية بمؤسسة SETRAM — قسنطينة —

إشراف الأستاذ :

أ. د/ حسان حجاج

إعداد الطلبة :

- أماني بوشمع

- لميس عبد النوري

- ملاك فرقاني

السنة الجامعية 2022/2021

دورة : جوان

ملخص الدراسة

تناولنا في موضوع بحثنا دراسة تحت عنوان دور وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات المؤسسة الجزائرية من خلال الدراسة الميدانية التي أعطتنا الفرصة للتقرب أكثر من معرفة مدى أهمية وفعالية استعمال الاتصالات التسويقية المتكاملة في الترويج لخدمات مؤسسة SETRAM ، وذلك من خلال اجراء بحثنا على العينة المتمثلة في الجمهور الداخلي للمؤسسة و المتكونة من 59 مفردة ، من خلال استمارة استبيان كأداة أولية و رئيسية لجمع المعلومات و مقابلتين كأداة ثانوية للتقرب أكثر فأكثر من المعلومة و التعمق فيها .

استعنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي و الذي يبين لنا الدور الجوهرى الذي تقوم به وسائل الاتصال التسويقي المتكامل و أبعاده في الترويج للخدمات بتنوعه و تعدد وسائله من اعلان و بيع شخصي و تنشيط المبيعات ... الخ و كيفية استعمالها لضمان وصول المعلومة الى الزبون و تمثل منظور دراستنا في البنائية الوظيفية باعتبار أنها تتناسب مع طبيعة و هدف دراستنا و طبيعة الفرضيات المطروحة .

أكدت لنا النتائج التي حصلنا عليها من خلال تحليلنا للمعطيات أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تحظى بمكانة هامة في مؤسسة SETRAM وذلك من خلال الاعتماد عليها بصفة أولية في عملية الترويج لخدماتها وأنها تحقق رضا الزبون لاقتناء خدماتها من خلال عملية الترويج التي تقوم بها المؤسسة .

وعليه تولى مؤسسة SETRAM أهمية كبيرة لإدماج الاتصالات التسويقية المتكاملة في أساليب عملها وذلك من أجل الترويج لخدماتها و تعريف جمهورها الخارجى بها وبناء علاقة صداقة و ثقة ووفاء مع زبائنها و ذلك في سبيل ضمان المكانة الريادية في السوق والصورة الايجابية والسمعة الحسنة التي تعكس مستوى إحترافيتها ، و مدى قربها و اهتمامها بزبائنها بالإضافة الى اعتمادها على التكنولوجيات الحديثة لضمان و توفير أحسن خدمة ممكنة لهم .

Abstract

We dealt with the subject of our research a study under the title of the role of integrated marketing communications in promoting the services of the Algerian institution through the field study that gave us the opportunity to get closer to knowing the importance and effectiveness of the use of integrated marketing communications in promoting the services of the SETRAM Foundation, by conducting our research on the sample represented by: The internal audience of the institution, which consists of 59 individuals, through a questionnaire as a primary and main tool for collecting information, and two interviews as a secondary tool to get closer and closer to the information and delve into it.

In our research, we used the descriptive-analytical approach, which shows us the essential role of integrated marketing communication means and its dimensions in promoting services in its diversity and multiplicity of means, such as advertising, personal selling, sales promotion, etc., and how to use it to ensure that information reaches the customer and The perspective of our study is represented in the functional constructivism, as it is commensurate with the nature and purpose of our study and the nature of the hypotheses put forward.

The results obtained through our analysis of the data confirmed to us that integrated marketing communications enjoy an important position in the SETRAM Corporation, by relying on it primarily in the process of promoting its services, and that it achieves customer satisfaction for the acquisition of its services through the promotion process carried out by the Corporation.

Accordingly, SETRAM Corporation attaches great importance to integrating integrated marketing communications into its working methods in order to promote its services and introduce its external audience to it and build a relationship of friendship, trust and loyalty with its customers, in order to ensure a leading position in the market and a positive image and a good reputation that reflects the level of its professionalism, and The extent of its proximity and attention to its customers, in addition to its reliance on modern technologies to ensure and provide the best possible service for them .

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر و تقدير.	
ملخص الدراسة .	
فهرس المحتويات .	
فهرس الجداول .	
فهرس الاشكال.	
فهرس الملاحق.	
المقدمة	أ- ب
الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية	
أولا : موضوع الدراسة .	
1 . تحديد مشكلة الدراسة .	6-3
2 . فرضيات الدراسة و مؤشراتها.	7-6
3 . أسباب اختيار الموضوع .	8
4 . أهمية الدراسة .	8
5 . أهداف الدراسة .	9
6 . الدراسات السابقة .	17-9
7 . منظور الدراسة .	19-18
8 . مصطلحات الدراسة .	25-20
ثانيا : الإجراءات المنهجية	
1 . مجالات الدراسة .	27-25
2 . منهج الدراسة .	28
3 . مجتمع البحث و عينته .	29
4 . أدوات جمع البيانات .	32-30
الفصل الثاني : الجانب النظري	

	أولاً : الاتصالات التسويقية المتكاملة .
33	1 - أسباب ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة .
33	2- أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة .
35-33	2 - 1 البيع الشخصي .
38-36	2 - 2 الإعلان .
41-39	2 - 3 التسويق المباشر .
44-41	2 - 4 تنشيط المبيعات .
45-44	2 - 5 العلاقات العامة .
48-46	2 - 6 التسويق الإلكتروني .
49	3 - أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة .
50	4 - خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة .
51	5 - مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة .
52	6 - مراحل عملية تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة .
53	7 - معوقات الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة .
53	8- الفرق بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة :
	ثانياً : الترويج .
54	1 - ظهور الترويج .
55	2 - مهام الترويج .
56	3 - أهمية الترويج .
57	4 - أهداف الترويج .
57	5 - وظائف الترويج .
58	6- معوقات الترويج
59	7 - المزيج الترويجي .
60-59	8 - استراتيجيات المزيج الترويجي .

	ثالثا : ترويج الخدمات .
61	1 - أهمية ترويج الخدمات.
62-61	2 - العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات .
62	3 - أهداف ترويج الخدمات.
62	4 - معوقات ترويج الخدمات.
63	5 - وظائف ترويج الخدمات.
64	خلاصة الفصل .
	الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة .
65	أولا : تحليل و تفسير البيانات .
69-66	1 - تحليل و تفسير البيانات المتعلقة بالعينة .
77 -69	2 - تحليل و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى .
83-78	3 - تحليل و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية .
90-83	4 - تحليل و تفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة .
96-91	ثانيا : المعالجة الكيفية للمقابلة .
97	ثالثا : نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات .
97	1 - نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى.
98	2 - نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية .

99-98	3. نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة :
100-99	رابعا : نتائج الدراسة على ضوء الأهداف .
102-101	خامسا : النتائج العامة للدراسة .
103-102	آفاق الدراسة .
105-104	خاتمة
112-106	قائمة المصادر و المراجع .
113	الملاحق .