

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة مكملة لدرجة ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم انسانية

دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة بريد الجزائر

إشراف:

* د. محمد مساهل

* استاذ محاضر ب

إعداد الطلبة:

✓ دنيا غمراني

✓ سارة عطوي

✓ سلمى لرقم

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان

ملخص الدراسة بالعربية:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للصفحة الرسمية لبريد الجزائر، دراسة وصفية تحليلية من خلال الكشف على جل الأساليب التسويق الإلكتروني المتبعة في الترويج لخدماتها، حيث جمعنا بيانات من الصفحة ثم قمنا بتحليلها معتمدين على أداة تحليل المضمون الإلكتروني واستخدام العينة القصدية وقد توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

* اهتمت المؤسسة بتحسين صورتها انطلاقاً من المستويات الثلاثة بحيث نجد : أنها تركز بدرجة الأولى على الهدف التعريفي لرفع المستوى المعرفي لدى الجمهور تركز بدرجة ثانية على تحسين اتجاهات الجمهور نحوها من خلال برامج الحملات التحسيسية وتوفير الخدمات التي تسهل التعامل معها في فترة الحجر الصحي والتي تؤدي إلى التأثير في اتجاهات الجمهور بما يتوافق والأهداف العامة للمؤسسة.

تسعى بدرجة ثالثة إلى التأثير في السلوكيات من خلال الإعلانات الترويجية التي تقوم بها والذي يؤدي إلى تحريك سلوك الجمهور نحوها ايجابيا.

* تهتم المؤسسة بنشر مواضيع مختلفة في مجالات متعددة عبر صفحتها على الفيسبوك تنوعت هذه المواضيع بين إعلانات نشاطات المؤسسة ، معلومات عن الخدمات جماهير جديدة للمؤسسة وتعزيز العلاقة بينهما بما يسمح تحقيق أهدافها.

* يشير معدل التفاعل على صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك لتبنيها مبدأ الاتصال الحواري بينها وبين جماهيرها الخارجية ، يظهر من خلال تفاعل القائم بالاتصال مع تعليقات الجماهير والتي تتخذ عدة أشكال حسب مضمون المنشور وطريقه عرضه قد يكون بتسجيل الإعجاب فقط أو التعليق عليه أو مشاركته ، خاصة في المواضيع المتعلقة بالخدمات المطروح.

الكلمات المفتاحية:

موقع الفيسبوك-صورة الذهنية المؤسسة-المؤسسة الجزائرية الخدماتية-بريد الجزائر-مواقع التواصل الاجتماعي-التسويق الإلكتروني.

Study Abstract:

The study aimed at knowing the role of Facebook in improving the mental image of the service institutes of "Algeria post", a descriptive analytical study, by revealing most practiced e-marketing strategies used in promoting its service, we collected data from the page then we analyzed it using the tool analysis of e-content. The study concluded with several results including :

The institution has been interested in improving its image from three levels: primarily it focuses on the definitional goal of cognitive upgrade of audience; secondly, it focuses on audience's attitudes through consciousness raising and providing service that may help to facilitate dealing with the institution during quarantine period. At last, it strives to influence audience's behaviors and make them react positively.

The institution is interested in publishing different topics in different fields on Facebook page. These topics varied between advertisements, the institution's activities, and information about services. That content helps in attracting new audience and strengthening the relationship between them and it helps to achieve its goals.

The interaction rate on the institution's Facebook page has a principle of interactive communication with its external audience; it appears through the interaction with the audience, which takes several forms depending on the publications and its presentations. It may be by liking only, commenting, or sharing, especially on topics that offering its services.

Key word:

Facebook site – corporate image – Algerian service organization – Algeria Post – social networking sites – e-marketing.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
-8/7-	مقدمة
الجانب المنهجي	
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
	موضوع الدراسة
-12/11-	تحديد المشكلة
-12-	أهمية اختيار الموضوع
-13-	أسباب اختيار الموضوع
-13-	أهداف الدراسة
-18/14-	الدراسات السابقة
-21/19-	حقل المفاهيم
	الإجراءات المنهجية للدراسة
-22/21-	مجالات الدراسة
-23/22-	مجتمع الدراسة وعينته
-24/23-	نوع الدراسة ومنهجها
-27/24-	أدوات جمع البيانات
-29/27-	منظور الدراسة
الجانب النظري	
الفصل الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الجزائرية الخدمائية	
-32-	تمهيد
	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
-33-	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
-34/33-	المطلب الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
-35/34-	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
-37/35-	المطلب الرابع: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
-39/37-	المطلب الخامس: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

	المبحث الثاني: موقع الفيس بوك
-40/39-	المطلب الأول: نشأة موقع الفايسبوك
-40-	المطلب الثاني: مفهوم موقع الفايسبوك
-43/40-	المطلب الثالث: خصائص موقع الفايسبوك
-43-	المطلب الرابع: خدمات موقع الفايسبوك
-45/44-	المطلب الخامس: سلبيات وإيجابيات موقع الفايسبوك
-46-	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الصورة الذهنية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني	
-48-	تمهيد
	المبحث الأول: أساسيات حول صورة المؤسسة
-49-	المطلب الأول: تطور مفهوم صورة المؤسسة
-52/50-	المطلب الثاني: أنواع صورة المؤسسة
-54/52-	المطلب الثالث: مكونات صورة المؤسسة
-55/54-	المطلب الرابع: خصائص وسمات صورة المؤسسة
-56/55-	المطلب الخامس: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة
	المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني
-57/56-	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره
-57-	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني
-58/57-	المطلب الثالث: عناصر فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسة
-59/58-	المطلب الرابع: طرق التسويق الإلكتروني
-61/60-	المطلب الخامس: أهداف التسويق الإلكتروني
-62-	خلاصة الفصل
الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع: الدراسة التحليلية	
-65-	تمهيد
	1. تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر
-68/66-	تعريف مؤسسة بريد الجزائر
-68-	شعار مؤسسة بريد الجزائر

-69-	مهام مؤسسة بريد الجزائر
-77/69-	خدمات مؤسسة بريد الجزائر
-88/77-	البنية الهيكلية لمؤسسة بريد الجزائر
	2. عرض وتحليل بيانات الدراسة
-101/89-	التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل: كيف قيل؟
-109/101-	التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون: ماذا قيل؟
-112/110-	نتائج الدراسة
-114-	خاتمة وأفاق الدراسة
-122/116-	قائمة المصادر والمراجع
-132/124-	الملاحق
-133-	ملخص الدراسة باللغة العربية
-134-	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية