العنوان	الصفحة
تشكرات **اِهداء** **فهرس المحتويات** **فهرس الجداول** **فهرس الأشكال** **مقدمة**	**VIII-I** **VI** **VII** أ-د
الفصل الأول: أسس نظرية حول تكنولوجيا الاتصالات التسويقية	
تمهيد الفصل الأول	2
المبحث الأول: مفاهيم حول الاتصالات التسويقية	3
المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصالات التسويقية	3
أولا-مفهوم الاتصال وخصائصه..... **ثانيا**-تعريف واهمية الاتصالات التسويقية..... **ثالثا**-أهداف الاتصالات التسويقية.....	3 4 5
المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصالات التسويقية والعوامل المحددة لها	8
أولا-استراتيجيات الاتصالات التسويقية..... **ثانيا**-العوامل المحددة الاستراتيجيات الاتصالات التسويقية.....	8 10
المطلب الثالث: الدور الاتصالي التسويقي للأنشطة التسويقية للمؤسسة	11
أولا-الدور الاتصالي التسويقي للتطوير والابتكار..... **ثانيا**- الدور الاتصالي التسويقي في التوزيع والتبسيط..... **ثالثا**- الدور الاتصالي التسويقي للتمييز..... **رابعا**- الدور الاتصالي التسويقي للتبيين..... **خامسا**- الدور الاتصالي التسويقي للعبوة والغلاف..... **سادسا**- الدور الاتصالي التسويقي للخدمات..... **سابعا**- الدور الاتصالي التسويقي للتسعير.....	11 12 12 12 13 13 14
المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ووسائلها	14

أولا–مفهوم تكنولوجيا الاتصالات التسويقية.....	15
ثانيا–وسائل تكنولوجيا الاتصالات التسويقية.....	19
المطلب الثاني: دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في دعم نشاطات الأعمال	21
أولا–تعريف سلسلة القيمة.....	21
ثانيا–تأثير تكنولوجيا الاتصالات التسويقية على سلسلة القيمة.....	25
ثالثا–تطبيقات الأنترنت على سلسة القيمة.....	25
المطلب الثالث: دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في تحسين اِنتاجية المؤسسة	26
أولا–مجالات العلاقة بين تكنولوجيا الاتصالات وإنتاجية التسويق	26
ثانيا–التسويق بقواعد البيانات.....	27
ثالثا–نظم المعلومات الاستراتيجية.....	28
رابعا–التسويق الشبكي.....	28
المبحث الثالث: أهمية تكنولوجيا الاتصالات التسويقية أداء الأنشطة التسويقية	29
المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تخطيط المنتجات	29
أولا–دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير المنتجات الجديدة.....	29
المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسعير	31
أولا–مداخل تسعير المنتجات.....	31
ثانيا–اِجراءات التسعير.....	33
المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التوزيع	35
أولا–تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على سياسة التوزيع.....	35
ثانيا–تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في التخزين كأحد عناصر التوزيع المادي.....	37
خلاصة الفصل الأول	39
الفصل الثاني: المزيج التسويقي الاتصالي المستند للتكنولوجيا في المؤسسات الخدمية	
تمهيد الفصل الثاني	41
المبحث الأول: تحديات التكنولوجيا للإعلان	42

المطلب الأول: ماهية الإعلان	42
أولا-تعريف وأهمية الإعلان.....	42
ثانيا-أهداف ووظائف الإعلان.....	43
المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية	46
أولا- تقييم الفرصة الإعلانية.....	46
ثانيا-تحليل السوق.....	46
ثالثا-تحديد أهداف الإعلان.....	46
رابعا-وضع ميزانية الإعلان.....	47
خامسا-تطوير استراتيجية الإعلان.....	47
سادسا-التسويق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق.....	48
سابعا-تقييم فعالية الحملة الإعلانية.....	48
المطلب الثالث: الإعلان المستند للتكنولوجيا	50
أولا-تعريف الإعلان الإلكتروني وخصائصه.....	50
ثانيا-أشكال الإعلان الإلكتروني.....	51
المبحث الثاني: تحديات التكنولوجيا في تنشيط المبيعات والعلاقات العامة	54
المطلب الأول: مفاهيم حول تنشيط المبيعات	54
أولا-تعريف وأهداف تنشيط المبيعات.....	54
ثانيا -أنواع وسائل تنشيط المبيعات.....	56
المطلب الثاني: إِدارة برامج تنشيط المبيعات	60
أولا- تنظيم جهود تنشيط المبيعات.....	61
ثانيا- تخطيط حملات تنشيط المبيعات.....	61
ثالثا-تقييم فعالية حملات تنشيط المبيعات.....	
المطلب الثالث: ماهية العلاقات العامة	64
أولا- تعريف وأهمية العلاقات العامة.....	64
ثانيا- أهداف العلاقات العامة.....	66

ثالثا–وظائف العلاقات العامة ومؤشرات فعاليتها.....	67
المطلب الرابع: العلاقات العامة المستندة للتكنولوجيا	68
أولا–أشكال العلاقات العامة على شبكة الأنترنت.....	69
ثانيا–تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على العلاقات العامة.....	71
المبحث الثالث: تحديات التكنولوجيا في البيع الشخصي والتسويق المباشر	71
المطلب الأول: ماهية البيع الشخصي	71
أولا–مفهوم البيع الشخصي.....	72
ثانيا–أهمية البيع الشخصي وأهدافه.....	72
ثالثا–وظائف البيع الشخصي وأنواعه.....	73
المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في مراحل عملية البيع الشخصي	74
المطلب الثالث: ماهية التسويق المباشر	76
أولا–تعريف التسويق المباشر وخصائصه.....	76
ثانيا–مزايا وسلبيات التسويق المباشر.....	77
المطلب الرابع: أنواع التسويق المباشر واِستخداماته	79
أولا–أنواع التسويق المباشر.....	79
ثانيا–اِستخدامات التسويق المباشر.....	80
خلاصة الفصل الثاني	82
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمؤسسة اِتصالات الجزائر –تبسة–	
تمهيد الفصل الثالث	84
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اِتصالات الجزائر	85
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اِتصالات الجزائر	85
أولا–نبذة عن مجمع اِتصالات الجزائر.....	85
ثانيا– ميلاد اِتصالات الجزائر.....	85
ثالثا– تعريف مؤسسة اِتصالات الجزائر.....	86
المطلب الثاني: أهداف وخدمات مؤسسة اِتصالات الجزائر	86

أولا-أهداف مؤسسة اِتصالات الجزائر.....	87
ثانيا-خدمات مؤسسة اِتصالات الجزائر.....	87
المطلب الثالث: البناء التنظيمي والهيكلي للمؤسسة	88
المبحث الثاني: دراسة استقصائية لعمال مؤسسة –اِتصالات الجزائر–	92
المطلب الأول: عرض الاستبيان	92
أولا- تصميم الاستبيان.....	92
ثانيا-ثبات متغيرات الاستبيان.....	93
المطلب الثاني: عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل الاستبيان	93
أولا-عينة الدراسة.....	93
ثانيا-الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل الاستبيان.....	93
المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة التطبيقية	95
المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان	95
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية	108
أولا- اختبار الفرضية الرئيسية.....	108
ثانيا- اختبار الفرضيات الفرعية	109
خلاصة الفصل الثالث	111
الخاتمة العامة	113
قائمة المراجع	118
الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية وتكنولوجيا الاتصالات التسويقية.	18
02	العلاقات العامة على شبكة الأنترنت.	68
03	معامل الثبات آلفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.	93
04	درجة مقياس ليكارت.	94
05	توزيع المتوسط حسب مقياس ليكارت.	94
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	95
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.	96
08	يمثل أفراد العينة حسب الحالة العائلية.	97
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.	97
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني.	98
11	توزيع أفراد العينة حسب الخرة المهنية.	99
12	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المتعلقة المحور الأول.	100
13	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثاني المتعلقة بالإعلان.	101
14	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثاني المتعلقة بالبيع الشخصي	102
15	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثاني المتعلقة بتنشيط المبيعات.	104
16	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثاني المتعلقة بالعلاقات العامة.	105
17	نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثاني المتعلقة بالتسويق المباشر.	107
18	يوضح نتائج التباين تحليل الأحادي للفرضية الرئيسية.	109

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	اِستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية.	8
02	اِستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية.	9
03	نموذج الاتصالات التسويقية في بيئة الوسائل الاتصالية المستندة للتكنولوجيا.	17
04	نموذج سلسلة القيمة.	22
05	يمثل سلاسل القيمة بالمؤسسة.	24
06	برنامج تنشيط المبيعات.	59
07	أشكال البيع الشخصي.	72
08	الهيكل التنظيمي لمدرية اتصالات الجزائر –تبسة–	89
09	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	95
10	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.	96
11	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية.	97
12	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.	98
13	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى المهني.	99
14	دائرة بيانية لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.	99

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان
01	الهيكل التنظيمي لمدرية اتصالات الجزائر –تبسة–
02	فاتورة عقد اشتراك
03	فاتورة اشتراك للزبون
04	عرض IDOOM للهاتف الثابت
05	عرض جديد للجيل الرابع
06	عرض MooHTARIF
07	عرض في مكتبتي
08	مخرجات SPSS
09	الاستبيان