

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

المحددات الموجهة للاختيارات التسويقية للزبون

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه

في الإتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور:

لراري عبد السلام

إعداد الطالبة:

درامشية سارة

اللقب و الاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
درواش رابح	أستاذ	البليدة 2	رئيسا
لراري عبد السلام	أستاذ	البليدة 2	مشرفا و مقررا
قاسيمي ناصر	أستاذ	البليدة 2	عضوا مناقشا
بن عيسى علال	أستاذ محاضر	البليدة 2	عضوا مناقشا
كشاد رابح	أستاذ	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا
برح أحمد	أستاذ	المدرسة التحضيرية متعددة التقنيات الجزائر	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2017

الملخص:

لقد أدت التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والمعلومات وكذا الدراسات المختلفة التي شملت الزبائن والمستهلكين على حد سواء من استعمال وتبني مختلف المؤسسات الخدماتية لمناهج وأطر علمية وتقنيات اتصالية ودراسات للرأي العام من أجل استقطاب أكبر نسبة من العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شرائية معينة.

لقد أصبح لزاما على مثل هذه المؤسسات الإلمام بمختلف التطورات والتغيرات الحاصلة في المجتمع ذلك لتأثير هذه الخبرة على ميولات ورغبات الزبائن وكيف للأفراد أن يكونوا ثقافة استهلاكية معينة ينتهجون من خلالها سبلا متعددة للظفر بمختلف الخدمات والمنتجات التي تحقق لهم إشباعا محددة مسبقا من طرفهم.

كما عمدت المؤسسات الخدماتية إلى بناء صورة مثالية عنها، من خلال إتباع سياسة علمية منهجية قائمة على تقديم أحسن الخدمات و أكثرها جودة، هذا الذي يعزز ولاء الزبائن لها، كما تبنت العديد من هذه المؤسسات تقنيات اتصالية متعددة ساعدت من تقريبها أكثر من الجماهير المستهدفة من خلال توصيل وإعطاء مختلف المعلومات عن المنتجات المعروفة و تبيان مميزاتها ومنافعها و طرق استعمالها.

فدراسة السوق كان من الأولويات التي ساعدت على معرفة رغبات الزبائن وكذا تطلعاتهم وآرائهم وما يطمحون للحصول عليه، فكان إلزاما على المؤسسة من استعمال وسائل اتصالية تسويقية تساهم في تحقيق ذلك، فعهدت العديد منها لاستخدام العلاقات العامة كعنصر فعال يساهم في دراسة الرأي العام والإلمام بمختلف التطورات الحاصلة في أنواق ورغبات الجماهير وكذا الاحتكاك بهم للتعلم أكثر ومعرفة كيفية اتخاذهم للقرار الشرائي وما هي أهم المنتجات التي تحقق لهم إشباعا نفسية، اجتماعية وحتى اقتصادية.

Résumé :

Le développement qu'a connu le domaine de la technologie et des informations , outre les différentes études effectuées aussi bien sur les clients que sur les consommateurs ont emmené les différentes entreprises de prestation de services à utiliser et à adopter des méthodes et des cadres scientifiques , ainsi que des techniques de communication et des études de l'opinion publique en vue d'attirer le plus grand nombre de clients et de les inciter à prendre des décision d'achat données.

Il devient indispensable pour ce genre d'entreprises de saisir les différents développements et changements que connaît la société, et ce vu de l'impacte que cela puisse avoir sur les goûts et les attentes des clients , ces dites entreprises devront également connaître comment serait-il possible aux individus de se fonder une culture consommatrice par laquelle ils adoptent de différentes manières pour se procurer de différents services et produits qui répondent à leurs besoins qui ont déjà déterminés.

Les entreprises de prestation de services se sont également déployé pour se donner une image idéale en suivant une politique scientifique méthodique qui se base sur la prestation des meilleurs services à des meilleures qualités; chose qui renforce la fidélité des clients à ses services.

Beaucoup de ces entreprises ont également adopté de nombreuses techniques de communications ayant favorisé son rapprochement aux public visé, en leur transmettant et fournissant les différentes informations sur les produits connus et en mettant en évidence ses qualités, caractéristiques, utilités et ses modes d'usage.

L'étude du marché a constitué l'une des priorités ayant aidé à connaître ce que les clients désirent, ce qu'ils attendent, à connaître leurs opinions et ce qu'ils aspirent. Afin d'atteindre ces objectifs l'entreprise s'est trouvée dans l'obligation de mettre en place des moyens de communication en vue de la commercialisation. Ainsi de nombreuses entreprises ont pris soins d'utiliser les relations publiques comme élément efficace pouvant aider à l'étude de l'opinion publique et à saisir les différents développements que connaît les goûts et les attentes du grand public et d'être près de ce dit public, dans l'intention de savoir la manière dont il prend la décision d'achat et les produits les plus importants qui répondent à ses besoins psychiques sociaux et économiques.