

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

## جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب  
تطويره دراسة ميدانية مقارنة

طروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة الأعمال

لجنة المناقشة :

الأستاذ الدكتور : زعباط عبد الحميد ..... جامعة الجزائر..... رئيسا  
الدكتور: خليفة شيخة بلقاسم ..... جامعة الجزائر..... مقرر  
الأستاذ الدكتور: زبيري رابح ..... جامعة الجزائر..... عضوا  
الدكتور: بوكبوس سعدون ..... جامعة الجزائر..... عضوا  
الدكتور: مرداوي كمال ..... جامعة قسنطينة..... عضوا  
الدكتور: حسين رحيم ..... جامعة الأغواط..... عضوا  
إعداد الطالب :  
فريد كورتل  
تحت إشراف :  
الدكتور خليفة شيخة بلقاسم

السنة الجامعية 2005/2004

مقدمة :

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها ، فنحن بحق في عصر التسويق الذي أصبح أحد الأسس التي يمكن من خلالها الحكم بين المؤسسات الناجحة والفاشلة وبين الرائدة في الصناعة أو السوق أو التابعة .  
وقد أدركت معظم الدول ، بغض النظر عن درجات تقدمها الاقتصادية أهمية دراسة وتطبيق متلف المفاهيم التسويقية ، ذلك لأن النمو الاقتصادي يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير أنظمة فعالة لتسويق ما لديها من مواد خام أو نصف مصنعة أو سلع جاهزة في الأسواق الخارجية أو المحلية.  
ولقد أدى إهتمام رجال الأعمال بنتائج تطبيق الأفكار والمفاهيم التسويقية الى بروز فلسفة جديدة للعمل سميت فيما بعد بالمفهوم التسويقي الذي يقوم عموما على ثلاثة أسس وهي:

أولا : أنه يجب توجيه استراتيجية المنظمات نحو اشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين منها.

ثانيا : يجب أن ينصب الهدف الأساسي للمؤسسات والشركات على تحقيق تلك الكميات من المبيعات ذات الربحية المعقولة وضمن إمكانات المستهلكين المستهدفين.

**ثالثا :** يجب أن يتم تنسيق أنشطة التسويق مع أنشطة باقي الإدارة ، وذلك لتلافي حدوث أي تعارض أو تناقض بين الأنشطة الأساسية في المؤسسة.

وظهرت أهمية الترويج أو الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي ، وتنامي دوره مع اتساع الأسواق ونموها المستمر نتيجة لتعدد حاجات ورغبات المستهلكين والتقدم التقني الكبير ، وما تولد عنه من العديد من أنواع السلع والخدمات ، وزيادة المنافسة بين المنتخبيين والعارضين واشتداد حدتها مع تطور وسائل الاتصالات التي لعبت دورا متميزا في تحويل الأسواق المترامية والمتباعدة الى أسواق واحدة كبيرة و متقاربة.

ويستخدم المزيج الترويجي بعناصره المختلفة من إشهار ، قوة البيع ، العلاقات العامة وترقية المبيعات لتسهيل وإتمام عمليات التبادل بين المنظمات ومختلف فئات الجمهور المستهدف عن طريق إمدادهم بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات أو الأفكار المطروحة للتداول ، ومن الأهداف العامة التي أمكن تحقيقها نتيجة لإستخدام الترويج أو الإتصال التسويقي وسياساته المتنوعة كما ورد في العديد من الأدبيات الإدارية نذكر على سبيل المثال :

زيادة انتباه الجمهور ومعارفه حول ما هو مطروح من سلع وخدمات وأفكار ، و إقناع الجمهور المستهدف بشراء ، إعادة شراء وتبني السلع والخدمات والأفكار المطروحة .

إن دراسة المزيج الترويجي ومكوناته وآثاره على العملاء تساعد على ايجاد وخلق فرص تسويقية يمكن إستغلالها على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى العملاء في الأسواق . كما تساعد الافراد في تحليل طبيعة مختلف الأنشطة الترويجية التي يتعرضون لها.

وإنطلاقا من الدور الكبير الذي يلعبه المزيج الإتصال التسويقي في إنجاز الإتصالات وتحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمنظمة ، وبإعتباره عنصر متفاعلا مع غيره من عناصر المزيج التسويقي ، فمن الأهمية بمكان وضع الاستراتيجية الترويجية المناسبة لتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة في المنظمة ، وتوجيه الإهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الترويجية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المنظمة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة .

وسنتناول في بحثنا هذا أحد الجوانب الرئيسية في المشكلة التسويقية التي تعاني منها بعض الشركات المنتجة للحليب ومشتقاته في القطاعين العام والخاص ، حيث سنعمل على دراسة وتحليل السياسات الترويجية والتعرف على الأدوات والأساليب التي تتبعها هذه الشركات والكشف عن المعوقات والأسباب التي تحول دون إنجاز الإتصالات المطلوبة في الأسواق المستهدفة ، وذلك بعد أن تقوم بإيضاح أهمية ودور عناصر الإتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية والكلية المنشودة في المنظمات الاقتصادية ، وصولا لتقديم بعض الإرشادات حول كيفية إعداد إستراتيجيات ترويجية متكاملة في القسم النظري من البحث .

أما في الجانب التطبيقي : سوف نتعرف على دور الإتصال التسويقي في البرنامج التسويقي لبعض الشركات المنتجة للحليب ومشتقاته في القطاعين العام والخاص ، ونحدد الأساليب الترويجية المستخدمة ميدانيا ، والعوامل البيئية المؤثرة في إختيارها وصولا لتقديم حلول وتوصيات لتلافي الثغرات وتخطي العقبات التي تعترض إنجاز الأهداف الترويجية المخططة ، فأكدنا في هذا الشأن على أهمية إحداث إدارة متخصصة بالعمليات الترويجية يتم بواسطتها إستثمار الموارد الترويجية بالشكل الأمثل.

كما أكدنا على ضرورة إستخدام جميع العناصر والأدوات الترويجية المتاحة والإهتمام بتطويرها ورأينا انه من المفيد قيام شركات القطاعين العام والخاص بموضوع البحث بإجراء بحوث ترويجية ميدانية بشكل دوري للوقوف على المتطلبات السوقية المتبدلة باستمرار ، كما أكدنا في هذا الإطار على أهمية تطبيق مبدأ التكامل بين العناصر والأساليب الترويجية . وأيضا للتنسيق التام مع العناصر التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف الترويجية البيعية منها والإتصالية المخططة وليس المتاحة فقط.

#### **إشكالية البحث وأهميته:**

إن عملية التنمية تقتضي تعبئة الإمكانيات المتوفرة في المجتمع من أجل ضمان تحقيق أكبر كمية ممكنة من الفائض الإقتصادي المتاح في الإقتصاد الوطني وتأمين إستخدامه وفقا لخطة موجهة تضعها الدولة بصورة مباشرة عن طريق القطاع العام أو بصورة غير مباشرة عن طريق القطاع الخاص ولتحقيق التنمية الشاملة لا بد من الإعتماد على القطاعين العام والخاص ، فكل قطاع أهميته المميزة في التنمية من خلال دوره

ومساهماته الكثيرة في الصناعة والزراعة والتجارة وغيرها من الأنشطة الاقتصادية ، وقد شهدت بلادنا في الآونة الأخيرة تطورات كثيرة في كافة القطاعات الاقتصادية ومنها القطاع الصناعي ، وواكب هذه التطورات صدور قوانين وتعليمات متنوعة لتشجيع الإستثمارات الخاصة والمشاركة وإستقطاب رؤوس الأموال الخارجية وحثها على القيام بإستثمارات وطنية .

وظهرت مؤسسات متنوعة في القطاعين الخاص والعام وبدأت تطرح في الأسواق منتجات وخدمات متنوعة ساهمت بشكل كبير في تلبية إحتياجات ومتطلبات الأسواق المحلية والخارجية ولو بجزء بسيط لكن مع قيام هذه المؤسسات بعمليات الإنتاج بشكل غير مخطط أو منظم يتناسب مع حاجات وقدرات الأسواق المحلية وعدم وجود دراسات تسويقية توضح وتحدد فرص الإستثمار المتاحة ومع وجود القطاع العام الذي يقدم منتجات وخدمات كثيرة منها المشابهة والمماثلة لتلك المنتجات التي بدأ القطاع الخاص يطرحها ، أضف لذلك المنافسة العالمية القائمة في الأسواق الخارجية وحتى المحلية ، ووجود عدد لا بأس به من المعوقات التي تحد من عمليات التصدير وتضعف القدرات التنافسية لكافة المؤسسات سواء العامة منها أو الخاصة ، مع هذه المعطيات بدأت مظاهر الإختلال بين عمليات الإنتاج والتصدير ، ( هناك أسباب كثيرة لهذه الإختلالات ومظاهرها العديدة منها البيئة المحلية كالوضع الإقتصادي العام ومؤثراته المتنوعة والقوانين والأنظمة النافذة كالمؤثرات القانونية والتشريعية ومنها البيئة الدولية كالتكتلات الاقتصادية ودورات الإقتصاد العالمي والإختلالات المالية وغيرها ) .

في المؤسسات الصناعية مما قاد إلى تزايد الإنتاج وتراجع المبيعات وتراكم السلع المنتجة في المخازن والمستودعات ، وأكد جميع رجال الأعمال وبعض المختصون وغيرهم من الجهات الرسمية وغير الرسمية المعنية بأن أحد المشاكل الأساسية التي يعاني منها الإقتصاد الوطني في الجزائر تتمثل في عدم القدرة على تصريف كامل للسلع والخدمات المنتجة .

سيما بعد إقرار العالم لمنظمة التجارة العالمية وتطبيق المواصفات الدولية المتعارف عليها بإسم إيزو ISO أضف لذلك العديد من التطورات الاقتصادية العالمية كإندماج الشركات الدولية ، النشاط في تكتلات إقتصادية ضخمة لإنتزاع الحصة السوقية والسيطرة على الأسواق الدولية .

وأدركت جميع المؤسسات أهمية الإتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي سيما وأن الأسواق اتسعت والمنتجات تعددت والأنشطة تعقدت ، ولعبت أساليب ووسائل الإتصالات التسويقية الحديثة دورا هاما في إطار المنافسة السوقية الحادة بهدف كسب الجزء الأكبر من هذه الأسواق والمحافظة عليه وتطويره . ونورد فيمايلي عدد من الأسباب التي دفعتنا للقيام بالبحث بعضها يرتبط بالمجال العلمي الذي سنتناوله وهو الإتصال التسويقي والبعض الآخر يرتبط بمجال تطبيقه في مجال صناعة الحليب ومشتقاته في الجزائر وفق الآتي :

## ● أولا من الناحية النظرية :

1- تركز الكتابات التسويقية المعاصرة على أهمية الإتصال التسويقي في إطار المزيج التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسات ، إذ وجدت بعض الدراسات أن عنصر الإتصال التسويقي أصبح أكثر أهمية من العناصر التسويقية الأخرى في تحقيق النجاح لبعض المؤسسات خاصة التي تنتج وتسوق المنتجات الصناعية (1)

2- إن الكتابات التسويقية التي تعرضت للإتصال التسويقي بشكل مفصل ومستقل ومتكامل تعتبر قليلة جدا وتكاد تكون منعدمة على مستوى العالم العربي بشكل عام والجزائر بشكل خاص ، والبعض منها بحث في وبالرغم من ذلك فإن هذه الصناعات لم تتطور أو تنتشر بالشكل المطلوب منها الذي يتناسب مع الإمكانيات المتاحة لها ، لا سيما على الصعيد الدولي ، حيث تعاني منتجاتها الكثير من الصعوبات والمعوقات التسويقية التي تحد من إنتشارها ودخولها بقوة إلى الأسواق الدولية ، وذلك كان سببا رئيسيا للقيام بالبحث في المجال التطبيقي والوقوف على الواقع التسويقي في قطاع الحليب ومشتقاته وبشكل خاص دراسة وتحليل السياسات الترويجية والأساليب المتبعة فيها ، والكشف عن الأسباب التي تحول دون إنجاز الإتصالات التسويقية بالكفاءة والفاعلية المطلوبة واقتراح حلول وتوصيات تساهم في التغلب على تلك الصعوبات ، حيث أن الدراسة الإستكشافية أوضحت أنه برغم

توافر النشاط الترويجي في المؤسسات موضوع الدراسة، فإن هناك بعض القصور بها من حيث كفاءة الأداء في تلك الأنشطة كذلك من حيث جودة الأداء لها ، لا سيما في مؤسسات القطاع العام التي تعمل في ظل عوامل ومؤثرات بيئية داخلية وخارجية العديد منها لا يتناسب مع المعطيات السوقية المتغيرة باستمرار ، وإن كانت مؤسسات القطاع الخاص تعاني من العديد من المعوقات التي تعاني منها مؤسسات القطاع العام ، فإن هذه المؤسسات لها سمات خاصة وتتمتع بمرونة عالية تستطيع من خلالها التكيف مع المعطيات السوقية وترصد الإمكانيات المادية والبشرية والزمينية اللازمة بالسرعة الممكنة .

إذن فالمشكلة الترويجية قائمة في مؤسسات القطاعين ولكنها أكثر بعدا وعمقا في المؤسسات العامة منها في المؤسسات الخاصة وهذا ما أثار تساؤلات عديدة وشكلت بالإضافة لما سبق دوافع قوية للقيام بالبحث نذكر من هذه التساؤلات :

- 1- هل تقوم الإدارات المعنية في مؤسسات القطاعين العام والخاص موضوع البحث بتخطيط وتنظيم حملات ترويجية متكاملة وإنجاز اتصالات تسويقية فعالة مع الأسواق المستهدفة؟ .
- 2- هل تعمل هذه المؤسسات على إستخدام أحدث أدوات الإتصال التسويقي ومتابعة التطورات السوقية وتدريب الإطارات المختصة في هذا المجال لديها ؟ .

---

1- مجلة الإدارة العامة ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، العدد 55 سنة 1987 ص7

- 3- هل تقوم هذه المؤسسات بإجراء بحوث تخص الإتصال التسويقي ميدانية للوقوف على المتطلبات السوقية وإستخدام نتائجها في تخطيط الحملات الترويجية ؟
- 4- هل تحقق هذه المؤسسات مبدأ التكامل والتنسيق بين العناصر والأنشطة التسويقية المتنوعة ؟

#### أهداف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة الإتصال التسويقي ومكوناته وأثاره المتعددة بإعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الإتصال مع البيئة الخارجية بما فيها جماعات العملاء ، الوكلاء ، المنافسين والمؤسسات الأخرى ، وهذا ما يستدعي عمليا القيام بدراسة ميدانية لبعض مؤسسات القطاع العام والخاص في الجزائر للكشف عن دور الإتصال التسويقي في البرنامج التسويقي لتلك المؤسسات ، ومدى تبنيها لمفاهيم الإتصال التسويقي الحديثة والمشاكل والعقبات التي تعترضها أثناء التنفيذ وصولا لتحقيق الأهداف المرجوة من الإتصال التسويقي .

في هذا الإطار تقسم الأهداف الأساسية للبحث في قسمين هما :

#### أ/ من الناحية النظرية :

- 1- إيضاح أهمية ودور الإتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية والكلية المنشودة في المؤسسات الإقتصادية (المنتجة) .
- 2- التأكيد على أهمية إحداث إدارة للإتصال التسويقي متخصصة تقوم بتخطيط وتنظيم وتنفيذ البرامج المتعلقة بالإتصال التسويقي في إطار متكامل مع العناصر التسويقية بإشراف إدارة التسويق المعنية

3- تقديم بعض التوصيات والإرشادات النظرية حول كيفية إعداد إستراتيجيات متكاملة .

#### ب / من الناحية التطبيقية :

- 1- التعرف على دور الإتصال التسويقي في البرنامج التسويقي في المؤسسات المنتجة للحليب و مشتقاته في القطاعين العام والخاص في الجزائر ، والكشف عن مدى تبني تلك المؤسسات للمفاهيم الحديثة في عمليات الإتصال التسويقي والمعوقات التي تعترض تبنيها وتنفيذها .
- 2- التعرف على العناصر والأساليب الخاصة بالإتصال التسويقي التي تستخدمها تلك المؤسسات والعوامل المؤثرة في إختيارها ومدى إنسجامها مع الأسس والمفاهيم الحديثة .
- 3- التأكيد على تبني الإتجاهات الحديثة في الإتصال التسويقي وضرورة التطوير المستمر في طرق الإتصالات بما يواكب التطورات المتسارعة والمعطيات السوقية المستجدة .
- 4- إقتراح حلول وتوصيات لتلافي الثغرات وتخطي العقبات التي تعترض عمليات التنفيذ في المؤسسات موضوع البحث وصولا لتحقيق إتصالات تسويقية ناجحة .

#### فرضيات البحث :

من العودة للمؤلفات والأدبيات التسويقية التي تناولت موضوع الإتصال التسويقي عامة وبعد القيام بالزيارات الميدانية للعديد من المؤسسات المنتجة للحليب ومشتقاته في القطاعين العام والخاص إستطعنا تكوين الفرضيات التالية :

- 1- تعتمد مؤسسات القطاع الخاص على أنشطة الإتصال التسويقي المتنوعة لزيادة مبيعاتها وتدعيم التصورات الإيجابية عنها أكثر من مؤسسات القطاع العام .
  - 2- تدعم مؤسسات القطاع الخاص جهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة لديها بحملات إشهارية ودعائية وتزودهم بأدوات تنشيطية متنوعة بشكل منظم ومتكامل بينها لا نجد هذا التنسيق والتكامل لدى مؤسسات القطاع العام .
  - 3- نظرا للتصورات السوقية المتسارعة والخصائص التقانية للسلع المنتجة تقوم مؤسسات القطاع العام بإستخدام أحدث أدوات الإتصال التسويقي وتدريب رجال البيع لديها وتطوير سياسة الإتصال التسويقي أكثر من مؤسسات القطاع الخاص.
  - 4- تقوم مؤسسات القطاع الخاص بإجراء بحوث تخص الإتصال التسويقي ميدانية وإستخدام نتائجها في تخطيط وتنظيم حملاتها الترويجية بينما لا تقوم بذلك مؤسسات القطاع العام .
  - 5- نظرا لأهمية ودور أنشطة الإتصال التسويقي وتأكيدا على مبدأ التخصص في العمل تتجه مؤسسات القطاع الخاص إلى إحداث إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالإتصال التسويقي بينما هذا الإتجاه غير موجود بعد لدى مؤسسات القطاع العام .
- ولا نهدف من الفرضيات الموضوعية المقارنة فقط بين مؤسسات القطاعين العام والخاص ، بل الكشف عن مدى تبني مؤسسات القطاعين للمفاهيم المتعلقة بالإتصال التسويقي الحديثة ، وتحديد مستوى النشاط الخاص بالإتصال التسويقي السائد لدى هذه الشركات .

#### منهج البحث:

أعتمد البحث على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بإتباع الأسلوبين المكتبي والميداني وفق :

- الدراسة المكتبية .

- الدراسة الميدانية ، جمع البيانات بطرق المسح الميداني والمقابلة الشخصية

#### عينة البحث :

حيث أن الدراسة تستهدف المقارنة بين القطاعين العام والخاص فقد شملت المؤسسات العامة المنتجة للحليب ومشتقاته ، كذلك شملت المؤسسات الخاصة المنتجة لنفس المنتجات ، وقد بلغ عدد مؤسسات القطاع العام التي شملها البحث 8 من أصل 12 مؤسسة عامة أما مؤسسات القطاع الخاص التي شملها البحث فهي 22 مؤسسة من أصل 97 مؤسسة، ومنتجات هذه المؤسسات بشكل عام هي الحليب ، الجبن والياغورت والزبدة .

#### محتويات البحث :

يتضمن البحث خمسة فصول :

**الفصل الأول :** مدخل للتسويق ومبادئه الأساسية .

**الفصل الثاني:** العلاقات العامة والإشهار .

**الفصل الثالث:** قوة البيع وترقية المبيعات .

**الفصل الرابع :** واقع الإتصال التسويقي بالمؤسسات المنتجة للحليب ومشتقاته  
في القطاعين العام والخاص

**خاتمة :** وتتضمن النتائج والتوصيات التي نراها مناسبة لتطوير الإتصال التسويقي بالمؤسسات محل  
الدراسة .