

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة قسنطينة – 03.

كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري.
تخصص علاقات عامة.
الرقم التسلسلي.....

الموضوع :

الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية بالجزائر.

دراسة حالة لمؤسسة كوكاكولا - فرع سكيكدة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة.

إشراف :
فنور بسمة.

إعداد:
بوهالي سهام.
غديد سارة.

لجنة المناقشة:

-
-

السنة الجامعية: 2013- 2014

فهرس المحتويات:

أ- ب	مقدمة.....
14	<u>الفصل الأول: إشكالية الدراسة</u>
15	1-1/ أسباب اختيار الموضوع.....
15	2-1/ أهمية الموضوع.....
15	3-1/ أهداف الدراسة.....
16	4-1/ إشكالية الدراسة.....
18	5-1/ فروض الدراسة.....
19	6-1/ تحديد المفاهيم.....
21	7-1/ الدراسات السابقة.....
27	8-1/ المدخل النظري للدراسة.....
29	هوامش الفصل الأول.....
30	<u>الفصل الثاني: التسويق و عناصره</u>
31	تمهيد.....
32	1-2/ راحل تطور المفهوم التسويقي.....
33	2-2/ المبادئ الأساسية للتسويق.....
34	3-2/ وظائف التسويق.....
37	4-2/ أهداف التسويق.....
38	5-2/ أهمية التسويق.....
40	6-2/ أنواع التسويق.....
41	7-2/ توسع نطاق التسويق.....
43	8-2/ عناصر المزيج التسويقي.....

431-8-2 / المنتج
442-8-2 / السعر
453-8-2 / التوزيع
454-8-2 / الترويج
471-4-8-2 / عناصر المزيج الترويجي
542-4-8-2 / مزايا و عيوب عناصر المزيج الترويجي
55الخلاصة
56هوامش الفصل الثاني
58الفصل الثالث: الإستراتيجية التسويقية و بحوث التسويق
59تمهيد
601-3 / أهمية الإستراتيجية التسويقية
612-3 / معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف
623-3 / خصائص إستراتيجية التسويق
624-3 / الإستراتيجيات التسويقية
825-3 / مفهوم بحوث التسويق
836-3 / الفرق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي
867-3 / أهمية بحوث التسويق
868-3 / أنواع بحوث التسويق
889-3 / خطوات بحوث التسويق
91الخلاصة
92هوامش الفصل الثالث
94الفصل الرابع: المؤسسة الإقتصادية

95	تمهيد
96	4-1/ مفهوم المؤسسة الاقتصادية
96	4-2/ أنواع المؤسسة الاقتصادية
100	4-3/ وظائف المؤسسة الاقتصادية
101	4-4/ خصائص المؤسسة الاقتصادية
101	4-5/ مستويات المؤسسة الاقتصادية
102	4-6/ أهداف المؤسسة الاقتصادية
103	الخلاصة
104	هوامش الفصل الرابع
105	<u>الفصل الخامس: الدراسة الميدانية</u>
106	5-1/ مجالات الدراسة
106	5-1-1/ المجال الزمني
106	5-1-2/ المجال المكاني
111	5-2/ الإجراءات المنهجية
111	5-2-1/ منهج الدراسة
112	5-2-2/ أدوات جمع البيانات
113	5-2-3/ عينة الدراسة
114	5-3/ عرض و تحليل البيانات
114	5-3-1/ المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات
161	5-3-2/ نتائج الدراسة
163	5-4/ النتائج العامة للدراسة
165	هوامش الفصل

166.....خاتمة

168.....قائمة المراجع و المصادر

الملاحق

الإستمارة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

يمر العالم الحالي بمجموعة من التطورات و التغيرات التي مست و دفعت عجلة التنمية في شتى القطاعات، و من أهمها المجال الإقتصادي الذي يعتبر من أكثر الأنشطة حيوية و سرعة في التغيير، لإحتوائه على متغيرات عديدة من بينها نشاط التسويق. هذا الأخير الذي نال حظا وافرا من الأهمية لدى المؤسسات الكبرى العالمية التي وجدت نفسها في حالة صراع لأجل البقاء و الحفاظ على أكبر حصة سوقية، لذلك كان لزاما عليها التخطيط لإستهداف الأسواق و تقليص نقاط الضعف و الرفع من مستوى أدائها الإنتاجي و التسويقي، و هذا من خلال رسم إستراتيجية تسويقية تساعد على الصمود و مواكبة التغيرات الحالية و المفاجئة في السوق.

كانت أهمية الإستراتيجية التسويقية و الإهتمام الكبير الذي لاقته من طرف المؤسسات الأجنبية الكبرى، خاصة بعد التحولات الإقتصادية الأخيرة من أهم الأسباب التي دفعت بالطالبتين لطرح الموضوع للدراسة، و التساؤل عن مدى اهتمام و تبني المؤسسات الإقتصادية بالجزائر لهذه الإستراتيجية، و سعت الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي:

- الكشف عن المكانة التي تحتلها الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة كوكاكولا "سكيدة"، و مدى مساهمتها في نجاح سير عملها و الرفع من كفاءتها، و ضمان مكانة لها في السوق.
- معرفة مكانة المزيج التسويقي في مؤسسة كوكاكولا "سكيدة".
- التعرف على الوسائل و التقنيات و الإمكانيات التي تتيحها مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" للإستراتيجية التسويقية لتحقيق أهدافها.
- معرفة مدى التزام مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" بوضع خطة تسويقية وفق أسس منظمة.
- التعرف على كيفية تعامل و مراعاة مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" لخصوصية المستهلك الجزائري.

و تناولنا في الإشكالية أهم متغيرات الدراسة و العلاقة فيما بينها لنطرح التساؤل الرئيسي المتمثل في:

هل تتبنى مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" إستراتيجية تسويقية لتسويق منتجاتها؟

هذا و قد انطلقنا من الفروض التالية:

- 1) تعتمد مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" على بحوث التسويق في إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة.
- 2) تستخدم مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" في إستراتيجياتها التسويقية كل عناصر المزيج التسويقي بنفس الدرجة.
- 3) تخصص مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" ميزانية ضخمة خاصة بإستراتيجية التسويق.
- 4) تراعي مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" في إستراتيجياتها التسويقية طبيعة المستهلك الجزائري.

أما فيما يخص مجالات الدراسة فتمثلت في المجال الزمني، و الذي امتد طيلة السنة الجامعية 2013 - 2014، كما تم اختيار مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" كمجال مكاني تمت فيه الدراسة. أما بخصوص المجال البشري (العينة) فتضمن (30) مفردة ممثلا بذلك عينة الدراسة، و التي كانت عينة مسحية قصدية شملت جميع الموظفين الإداريين في المؤسسة. اعتمدنا في الدراسة على منهج دراسة الحالة، و الذي ينتمي إلى الدراسات الوصفية، حيث تمت الإستعانة به لملائمته للموضوع و قدرته على جمع أكبر قدر من البيانات.

أتت الدراسة ضمن خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: إشكالية الدراسة.

الفصل الثاني: التسويق و عناصره.

الفصل الثالث: الإستراتيجية التسويقية و بحوث التسويق.

الفصل الرابع: المؤسسة الإقتصادية و خصائصها.

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة و عرض و تحليل البيانات.

و في الأخير تم تفريغ البيانات و تحليلها و منه الخروج بنتيجة عامة و هي أن مؤسسة كوكاكولا "سكيدة" تتبنى إستراتيجية تسويقية أثناء تسويق منتجاتها، فهي تتيح لها فهم النشاط التسويقي و التعرف على البيئة التي تعمل فيها، و تكشف الفرص المتاحة أمامها و كذا التهديدات. لكن و رغم هذا لا يمكن القول أن هذه الإستراتيجية ترقى إلى الحد المطلوب و المعايير العالمية المتبعة في المؤسسات الكبرى و المجارية للتطورات الحالية. كما سجلنا نقائص في هذه الإستراتيجية خاصة فيما يتعلق بالإهتمام بالمستهلك الجزائري، فهي تعطي أولوية للربح المادي على حساب الإهتمام بالمستهلك الجزائري و خصوصيته على وجه التحديد.

Summary:

The world is going through a set of current developments and changes that have touched and pushed the wheel of development in various sectors, and the most important economic field which is one of the most vital activities and the speed of change, because it contains many variables, including marketing activity. The latter, who won fortunate important to the major institutions of global and found itself in a state of conflict in order to survive and maintain the largest market share, so it had to planning to target markets and reducing vulnerabilities and increasing the level of performance production and marketing, and this by drawing a marketing strategy to help them survive and keep up with current and sudden changes in the market.

The importance of marketing strategy and great attention to time by foreign institutions, major, especially after the economic changes the last of the major reasons why Batalibtin to broach the subject of the study, and wonder about the attention span and the adoption of economic institutions in Algeria to this strategy, and the study sought to achieve a number of objectives remind them of the following:

Disclose the place of strategic marketing at Coca-Cola "Skikda," and the extent of their contribution to the success of the functioning and increase the efficiency, and ensure its position in the market.

To know the status of the marketing mix in the Coca-Cola Foundation "Skikda."

Identify the means and technologies and the possibilities offered by Coca-Cola "Skikda" of the marketing strategy to achieve its objectives.

See how the commitment of The Coca-Cola Foundation "Skikda" to put a marketing plan in accordance with the foundations of the organization.

Learn how to handle and take into account the Coca-Cola Foundation "Skikda" to consumer privacy Algerian.

And we dealt with the most important problem in the study variables and the relationship between them to ask the question in the main objective:

Is Coca-Cola Foundation adopts "Skikda" marketing strategy to market their products?

This has set off from the following hypotheses:

Based Coca-Cola "Skikda" on marketing research in the development of a successful marketing strategy.

Coca-Cola uses "Skikda" marketing strategies in all elements of the marketing mix to the same degree.

The Coca-Cola Foundation Specialization "Skikda" huge budget special marketing strategy.

Take into account the Coca-Cola Foundation "Skikda" in the nature of consumer marketing strategies Algerian.

As for areas of study were: the time domain, and which lasted for the academic year 2013 - 2014, was selected as the Coca-Cola Foundation "Skikda" as an area where I am has the study. As for the human sphere (sample) guarantees the (30) representing a single sample, and the sample survey, which was intentional included all administrative staff in the organization.

In the study relied on the case study method, which belongs to the descriptive studies, where it used to suitability of the subject and his ability to gather as much data.

The study came within five chapters as follows:

Chapter I: The problem of the study.

Chapter II: Marketing and its elements.

Chapter III: strategic marketing and marketing research.

Chapter IV: Economic Foundation and their characteristics.

Chapter V: methodological framework for the study and display and analyze the data.

Résumé:

Le monde traverse une série de développements en cours et les changements qui ont touché et poussé la roue du développement dans divers secteurs, et le domaine économique le plus important qui est l'une des activités les plus vitales et la vitesse du changement, car il contient de nombreuses variables, y compris les activités de marketing. Ce dernier, qui a gagné la chance importante pour les grandes institutions de la mondiale et se trouve dans un état de conflit afin de survivre et de maintenir la plus grande part de marché, de sorte qu'il a dû planifier de cibler des marchés et la réduction des vulnérabilités et accroître le niveau de production de la performance et de la commercialisation, et ce en dessinant une stratégie de marketing pour les aider à survivre et à s'adapter aux changements actuels et soudains sur le marché.

L'importance de la stratégie de marketing et une grande attention aux temps par des institutions étrangères, majeur, surtout après les changements économiques de la dernière des principales raisons pour lesquelles Batalibtin d'aborder le sujet de l'étude, et s'interrogent sur la capacité d'attention et l'adoption des institutions économiques en Algérie à cette stratégie, et l'étude a cherché à atteindre un certain nombre d'objectifs leur rappeler ce qui suit:

Divulguer la place du marketing stratégique chez Coca-Cola "Skikda", et la mesure de leur contribution à la réussite du fonctionnement et accroître l'efficacité et assurer sa position sur le marché.

Pour connaître l'état de marketing mix dans le Coca-Cola Foundation "Skikda."

Identifier les moyens et les technologies et les possibilités offertes par Coca-Cola "Skikda" de la stratégie de marketing pour atteindre ses objectifs.

Voyez comment l'engagement de The Coca-Cola Foundation "Skikda" de mettre un plan de marketing en conformité avec les fondements de l'organisation.

Apprendre à gérer et prendre en compte la Fondation Coca-Cola "Skikda" à la vie privée du consommateur algérien.

Et nous avons traité le problème le plus important dans les variables de l'étude et la relation entre eux à se poser la question de l'objectif principal:

Coca-Cola est la Fondation adopte une stratégie "Skikda" marketing pour commercialiser leurs produits?

Cela a déclenché des hypothèses suivantes:

Sur la base de Coca-Cola "Skikda" sur la recherche en marketing dans le développement d'une stratégie de marketing réussie.

Coca-Cola utilise des stratégies de marketing "Skikda" dans tous les éléments du marketing mix au même degré.

L'immense stratégie de Coca-Cola Foundation spécialisation "Skikda" budget spécial de commercialisation.

Tenir compte de la Fondation Coca-Cola "Skikda" dans la nature des stratégies de marketing auprès des consommateurs algériens.

En ce qui concerne les domaines d'étude sont les suivants: le domaine temporel, et qui a duré pour l'année scolaire 2013 - 2014, a été choisi comme le Coca-Cola Foundation "Skikda" comme un domaine où je suis à l'étude. Quant à la sphère humaine (de l'échantillon) garantit l'(30) représentant un seul échantillon, et l'enquête par sondage, qui était intentionnelle inclus tout le personnel administratif de l'organisation.

Dans l'étude appuyée sur la méthode d'étude de cas, qui appartient aux études descriptives, où il sert à la pertinence du sujet et sa capacité à rassembler autant de données.

L'étude a été dans les cinq chapitres suivants:

Chapitre I: Le problème de l'étude.

Chapitre II: Marketing et de ses éléments.

Chapitre III: marketing stratégique et de la recherche marketing.

Chapitre IV: Economic Foundation et leurs caractéristiques.

Chapitre V: cadre méthodologique pour l'étude et la présentation et l'analyse des données.