

إسهامات القائم بالاتصال في إنجاز عملية تسويق منتجات البناء والتشييد بالجزائر  
دراسة حالة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة GRUPOPUMA بولاية سيدي بلعباس

*Contributions of the contact person to the success of the marketing process of  
building and construction products in Algeria  
Case study of the GRUPPPUMA private economic foundation in the state of Sidi Bel  
Abbes*

محمد بلحميتي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)

تاريخ النشر: 31-03-2024

تاريخ القبول: 01-03-2024

تاريخ الاستلام: 02-06-2022

**ملخص:** إن الهدف الرئيسي من خلال تقديم هذه الورقة البحثية محاولة إبراز دور القائم بالاتصال (المسوق) و مساهمته الفعلية في نجاح العملية التسويقية للمنتجات على مستوى المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالجزائر و ذلك باعتباره همزة وصل بينها وبين البيئة المحيطة بها، و عنصرا فاعلا في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة الاقتصادية و التسويقية لمنتجاتها من خلال توجيه رسائل اتصالية ذات مضامين تسويقية تهدف في مجملها لجذب المستهلك أو الزبون و إقناعه و التأثير فيه و توجيهه نحو منتجات معينة، معتمدا في ذلك على مجموعة من الصفات و الخبرات و المهارات الاتصالية الأمر الذي ينعكس إيجابا على سمعة هذه المؤسسات و صورتها الذهنية، و ضمان بقائها و استمرارها لأطول فترة ممكنة من خلال قراءته الاستشرافية لحالة السوق ومتطلبات الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** القائم بالاتصال؛ المهارة الاتصالية؛ التسويق، المنتج؛ المؤسسة الاقتصادية

**تصنيف JEL:** M31 ؛ L74

**Abstract:** The main objective of this research paper, an attempt to highlight the role of the communicator (marketer) and his actual contribution to the success of the process of marketing products at the level of private economic institutions in Algeria. As a link between it and the surrounding environment, and an influential element in the decision-making process related to the economic and marketing policy of its products by directing communication messages with marketing effects that aim in their entirety to attract, persuade, influence, and direct the consumer or customer towards certain products. Relying on a set of qualities, experiences and communication skills, this reflects positively on the reputation and mental image of these institutions and ensures their survival and continuity for the longest possible period of time through their forward-looking reading of the market and the customer.

**Keywords:** The caller; Communication skill; Marketing; Product; Economic Institution

**Jel Classification Codes:** M31 ؛ L74

إن تطور الاقتصاد العالمي وانتعاشه ينعكس إيجاباً على اقتصاد الدول لا محالة، فقد عرف الاقتصاد الجزائري قفزة نوعية مع بدايات القرن العشرين، الأمر الذي دفع المؤسسات الاقتصادية المصنعة العامة منها و الخاصة إلى الزيادة من حدة التنافس فيما بينها سعياً منها في التميز و الريادة في ظل زيادة الطلب على المنتجات التي تقدمها، و لعل المؤسسات الاقتصادية الخاصة تحديداً هي الأكثر حرصاً على افتكالك الحصص السوقية التي تضمن لها التفوق في مجال نشاطها لاسيما تلك المؤسسات المتخصصة في إنتاج مختلف مواد البناء.

و قد شهد مجال البناء و الإشغال العمومية ازدهاراً ملحوظاً مع تحرك عجلة الاقتصاد الوطني بفضل سلسلة برامج السكن التي أشرفت الدولة على إطلاقها بصيغ متعددة و متنوعة، مما فتح المجال للمؤسسات الاقتصادية الخاصة المنتجة لمواد البناء لإبراز قدراتها إذ عملت على الاستثمار في خبرات موظفيها باختلاف مهامهم و تحديداً القائمين بالاتصال منهم، فالاتصال اليوم هو جزء لا يتجزأ من جميع الأنشطة اليومية في حياتنا لاسيما مجال التسويق، إذ تعتمد المؤسسة الاقتصادية الخاصة على خبرات و كفاءة القائم بالاتصال و مهاراته الاتصالية التي تمكنه من إنجاح العمليات الاتصالية بشكل عام و التسويقية على وجه الخصوص و التي يشرف عليها مع جمهور المؤسسة الخارجي و تحديداً فئة المستهلكين و ذلك من خلال اعتماده على أساليب الإقناع المختلفة للتأثير فيهم و توجيههم نحو منتجات المؤسسة المعروضة.

فبالإضافة إلى مهاراته الاتصالية و اللغوية التي تسهل عليه الاتصال المباشر مع الزبون، يستعين القائم بالاتصال في إدارة المبيعات و التسويق بمؤسسة GRUPOPUPMA الاقتصادية الخاص لإنتاج مواد البناء بسيدي بلعباس، بمختلف الوسائل و الدعائم التي تمكنه من الاتصال و التأثير في عدد كبير من المستهلكين سواء على المستوى المحلي أو حتى الوطني و تزويدهم بكافة المعلومات التي لها القدرة على دفعهم نحو اقتناء منتجات المؤسسة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على العملية التسويقية ككل، فنجاح العملية الاتصالية هو الأساس الذي ينطلق منه القائم بالاتصال في بناءه لاستراتيجيات و برامج تسويقية ناجحة معتمداً في ذلك على مختلف الأساليب التسويقية التقليدية و الحديثة منها و هو ما يعكس كفاءتهم و تعدد مهاراتهم الاتصالية. ولعل هذا ما يدفع المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر عامة و سيدي بلعباس تحديداً إلى إلقاء أهمية كبرى للقائم بالاتصال على مستواها، باعتباره أهمة وصل بينها و بين البيئة المحيطة بها، و عنصراً فاعلاً في عملية تسويق المنتجات تبعاً لآليات العمل التي يتبعها و التي تعكس مهاراته و قدراته على مواكبة عصرنة السوق و حداثة تقنيات التسويق و أساليبه المختلفة، و كذا قراءته الاستشرافية لحالة السوق و متطلبات الزبائن و انطلاقاً من هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى إسهام القائم بالاتصال بمؤسسة GRUPOPUPMA بسيدي بلعباس في إنجاح العملية التسويقية لمنتجات البناء و التشييد؟

## 2. فرضيات الدراسة:

- 1.2 الفرضية الأولى: تعتمد مستوى مؤسسة GRUPOPUMA بشكل كبير على خبرات القائم بالاتصال في تسويق منتجاتها.
- 2.2 الفرضية الثانية: إن توفر المهارات الاتصالية لدى القائم بالاتصال على مستوى مؤسسة GRUPOPUMA تساهم بشكل فعال في نجاح العملية التسويقية.
- 3.2 الفرضية الثالثة: كلما تمكن القائم بالاتصال بمؤسسة GRUPOPUMA من تجاوز عقبات العمل استطاع النجاح في أداء مهامه التسويقية.

## 3. المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

و يمكن عرض أهم المفاهيم الاصطلاحية للدراسة في:

1.3 الإسهام: هي اشتقاق لفعل أسهم، و يقال أسهم في شيء أي اشترك في عمل أو ساعد في إنجازه و يقال أسهم في إنجاح مشروع (معلوف، 2009، 717).

2.3 القائم بالاتصال: تصفه بعض الدراسات الحديثة من منظور القدرة على التأثير في المتلقي فعرفته بأنه " يشمل كل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار و الآراء (بن الصغير، 2019، ص 18) "، و عرفته مي العبد الله بأنه احد عناصر شبكة العلاقات الداخلية ضمن التنظيم الذي يحدد الواجبات و المسؤوليات و الأدوار و المواقع و الذي ترسمه المؤسسة في إطار أهدافها و سياستها و علاقتها مع المؤسسات الأخرى في المجتمع (العبد الله، 2006، ص127).

3.3 تسويق: هو " الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج و تسعيره و ترويجه و توزيعه و تسهيل استخدامه و تبادله في الوقت و المكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة و خاصة الجمهور المستهدف الحالي و المرتقب لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة و المجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة" (عواد، 2011، ص29).

4.3 المنتج: عرفه كوتلر بأنه " أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما " (الصميدعي، 2007، ص212).

5.3 المؤسسة الاقتصادية: عرفت أيضا بأنها " تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي و تكاليف الإنتاج (مسعداوي، 2014، ص17) ". و تعرف كذلك بنها " وحدة اقتصادية منظمة، تتمتع باستقلال قانوني و تعمل على إنتاج السلع أو الخدمات الموجهة للسوق (Baland, 2011, p01) ".

#### 4. القائم بالاتصال بالمؤسسة الاقتصادية:

##### 1.4 سمات القائم بالاتصال:

و هو " الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يعدها (عكاك، 2011، ص149) "، إذ يعتبر عنصرا فاعلا داخل تنظيم المؤسسة و خارجه، يشترط فيه مجموعة من المواصفات التي تمكنه من أداء مهامه الاتصالية لاسيما تلك المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة و خدماتها و منتجاتها إذ يساهم بذلك في توسيع القاعدة الجماهيرية للمؤسسة من خلال عملية التأثير في المتلقين لرسائله الاتصالية و الإعلامية، و تتلخص هذه المواصفات فيما يلي:

##### أ. المؤهلات الشخصية:

الجاذبية والكيافة: فجمال الوجه و اللباقة في الحديث و حسن المعاملة و الأناقة كلها صفات تزيد من جاذبية القائم بالاتصال في المؤسسة إضافة إلى قدرته في التأثير في الآخرين بأسلوب لين سلس تغلب عليه اللباقة و حسن التصرف أيا كانت طبيعة الموقف الذي يواجهه (فأهي، 2004، ص52).

الإحساس العام و الاهتمام بالآخرين: فإدراكه لمدى توافقه أو اختلافه مع الآخرين يمكنه من التحكم في أفعاله فيعرف متى يدافع أو يهاجم و كيف يتفادى زلات اللسان التي قد توقعه في مشاكل، كما أن اهتمامه بالآخرين يتجسد من خلال حبه لأهم و إقباله عليهم ليتمكن من فاهم طرق تفكيرهم و ليحدد أساليب التأثير فيهم (وليد مخيمر، 2015/2014، ص41).

حب الاستطلاع: من خلال اهتمامه المستمر بالبحث عن تفاصيل الإحداث المحيطة به.

الخيال الخصب: فالخيلة الواسعة تجعله قادرا على تخيل قراراته إضافة إلى كون العلاقات التي ينشئها مع محيطه الداخلي و الخارجي تعتمد في مجملها على الإبداع و القدرة على التخيل.

الموضوعية: أي القدرة على النظر إلى الأمور و المشكلات المعروضة و أسلوب العمل بنزاهة و تجرد و حياد (بلباش، 2007/2008، ص122) مع الابتعاد عن التحيز لطرف أو جهة دون أخرى.

الشخصية المستقرة و المتزنة: إذ لا بد أن يتصف القائم بالاتصال بالشخصية الهادئة لتحقيق التفاهم مع المحيطين به داخل المؤسسة و خارجها و كسب تأييدهم للمؤسسة و لما تعرضه من خدمات و منتجات.

الاستمالة: أي القدرة على إقناع و استمالة الغير للأفكار التي يطرحها بأسلوب شيق و قريب إلى الناس، و إقناعهم بأسلوب لبق و إمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره و طرحها (العالم، 2002، ص52).

الحماس و النشاط: أي يكون متحمسا للأفكار التي يقدمها للغير و مستعدا بدنيا للحركة الدائمة و القدرة على العطاء (العدوي، 2011، ص163).

إن شخصية القائم بالاتصال تلعب دورا مهما في نشاطه القائم على التواصل و الإقناع و التأثير في الجمهور المتلقي و الإعلامية و كذا التسويقية، فكلما توفرت فيه الشروط و الصفات السالفة الذكر كل ما تمكن من إحداث الأثر الذي يرغب به في الآخرين.

ب. الإعداد العلمي:

- اللغة: إذ يشترط فيه إتقان لغته الأم إضافة إلى لغة أجنبية شائعة على الأقل.
- الكتابة: اتقنه لأساليب الكتابة بشقيها الإداري على غرار التقارير والمقترحات و الصحفي كالبيانات و النشرات و مختلف المواد الإعلامية التي يتواصل من خلالها مع الجماهير المهمة بالنسبة للمؤسسة.
- علم النفس: إذ يعتمد القائم بالاتصال على معلوماته و خبراته في مجال علم النفس لتعرف على طبيعة المتلقي و دوافع سلوكياته و توجهه و مكونات شخصيته حتى يتمكن من التأثير فيه و إقناعه.
- علم الاجتماع: بحكم أن نشاطه مرتبط بالبيئة التي يعيش فيها فهو مطالب بفهم طبيعة الجماعات المكونة لبيئته و طبيعة العلاقات بينها و أنماط الاتصال فيها (فرجاني، 2018، ص ص 41-42).

#### 2.4 المهارات الاتصالية للقائم بالاتصال:

تعتبر المهارات الاتصالية للقائم بالاتصال مفتاح نجاح اتصالاته مع الآخرين إضافة إلى سماته و مواصفاته، و تتمثل هذه المهارات فيما يلي:

مهارة الاتصال: حيث إن نجاح العملية الاتصالية تتوقف على مدى تفهم طرفي الرسالة (المرسل و المستقبل) أي القائم بالاتصال و العميل أو الموظف بالمؤسسة، فمسؤولية كفاءة هذه العملية تقع على عاتق القائم بالاتصال إذ يجب أن يكون على ثقة بنفسه أولا و ملما بأبعاد شخصية المتلقي الذي يتعامل معه ثانيا وبذلك يكون أكثر قدرة على تحقيق الهدف من المعاملة (شعبان، 2008، ص 169)، فنتائج مهارة الاتصال تظهر جلية سواء كان الاتصال مباشرا أو غير مباشر.

- مهارة الإنصات: و يحدد الباحثون أربعة أنواع من الإنصات
- الإنصات بهدف الحصول على المعلومات: و يتضمن هذا النوع الحصول على الحقائق إذ لا بد من تحديد الفائدة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الاتصال و الجوانب التي يحتويها.
- الإنصات النقدي: يتضمن تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال إذ يبحث الشخص المنصت في هذه الحالة عن دوافع المتحدث و أفكاره و معلوماته و تتضح أهمية هذا النوع في الرسائل الإقناعية.
- الإنصات العاطفي: يقوم على المشاعر حيث يعتمد القائم بالاتصال في إطار الاتصال الشخصي بهدف مشاركة المتحدث في مشاعره و أحاسيسه و مشكلاته.

- **الإنصات بهدف الاستمتاع:** يختار القائم بالاتصال هذا النوع تحديدا لتحقيق رغبته في الاستمتاع فقد يختار الإنصات إلى رسائل اتصالية معقدة تستوجب حضور كل مهارات الإنصات لديه (الخاقاني، 2012، ص 165-166).
- **مهارة القراءة:** فالقارئ الجيد هو من لديه القدرة على استيعاب ما قرأه من أفكار و عبارات و كذا التمييز بين الأفكار المهمة للموضوع الذي يريد طرحه للمتلقي و تلك التي لا تخدم موضوعه، فمهارة القراءة تساعد في عملية جمع المعلومات من المصادر المنشورة و فهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة، كما أن القراءة تمكنه من تحسين مستواه في اللغة التي يقرأ بها مما يؤثر إيجابا على أسلوب تفكيره (علي النمر حامد، 2019، ص 26).
- **مهارة التحدث:** و هي من المهارات المهمة في الاتصال الشفهي حيث تزيد من قدرة القائم بالاتصال على استمالة و إقناع الشخص المقابل له، من خلال إتقانه لكيفية نطق الكلمات و مخارج الحروف و أساليب التحكم في نبرة الصوت و مستواه و تحديد سرعة الكلام مستعينا بحركات الجسم كحركة العينين واليدين أثناء الحديث حتى يحدث الأثر المطلوب في نفس المتلقي (شعبان، 2008، ص 185).
- **القدرة على التفكير السليم:** حتى يتمكن من ضبط و تحديد الأهداف من عملية الاتصال بالجمهور التي يسعى القائم بالاتصال إلى التأثير عليها و توجيهها نحو ما تقدمه المؤسسة التي يعمل بها (بلحميتي، 2017، ص 223)، و كذا القدرة على التحليل و الاستنباط و الاستنتاج، حتى يتمكن من إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهه في أدائه لنشاطه الاتصالي (القاضي، 2007، ص 54).
- **التحكم الجيد في وسائل الاتصال الحديثة:** خاصة في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال و الإعلام فحسب Christine Cotala العاملين بالمؤسسة أهم سفراء صورة المؤسسة من خلال ما ينشرونه عبر حساباتهم الالكترونية مدعمين عمل القائم بالاتصال الأساسي في هذه المواقع (اموسى، كافي، 2016، ص 177)، فالإعلام الالكتروني الآن يعد أكثر مباشرة و قوة، بفضل خاصية التفاعلية و الآنية في تلقي رجع الصدى مما يجعل المستقبل مرسلا أيضا من خلال تعليقاته و مقترحاته المختلفة حول رسالة القائم بالاتصال و إمكانية إعادة نشرها (المحمود، 2015، ص 57).

#### 3.4 المهام الإستراتيجية للقائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

- **اليقظة الإستراتيجية:** و هي أسلوب منظم في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة إذ تختص بالتسيير الأمثل للمعلومات التي من شأنها مساعدة صناع القرار و الإدارة العليا بالمؤسسة على تطوير نشاط المؤسسة و تحسين تنافسيتها من خلال عملية جمع المعلومات و تحليلها ثم نشرها واستخدامها من اجل استغلال الفرص المتاحة و تجنب المخاطر المحتملة، فعملية تحديد أهداف المؤسسة تعتمد على توفر قاعدة بيانات و معلومات حول السوق و البيئة المحيطة بالمؤسسة و التعرف على ملامح القطاع الذي تنشط فيه و الأساليب الناجعة للتواصل فيه و تحديد طبيعة الممارسات التي تضر بالمؤسسة و صورتها.

➤ **خطط اتصال المؤسسة:** فهو بمثابة خارطة طريق بالنسبة للقائم بالاتصال لذا يحرص على تطويره باستمرار عبر جمع المعلومات و البيانات الخاصة بالإستراتيجية العامة للمؤسسة و الأهداف التسويقية على غرار تلك الخاصة بالخدمة أو المنتج و نقاط البيع و استراتيجيات المنافسين.

#### 5.4 الضغوط المؤثرة على القائم بالاتصال:

يتعرض القائم بالاتصال أثناء أدائه لمهامه على مستوى المؤسسة لمجموعة من الضغوطات التي تحد في اغلب الأحيان من فعاليته و تشكل عائقا أمامه في المضي قدما نحو تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة و الرامية إلى استهداف الجمهور الخارجي و التأثير فيه و دفعه للتعامل مع المؤسسة سواء تعلق الأمر بالموردين أو الشركاء أو الزبائن، و يتم تصنيف هذه الضغوط إلى ضغوط مهنية و إدارية، و أخرى اجتماعية و نفسية ، و فيما يلي سنحاول التعرف عليها بالتفصيل:

➤ **الضغوط المهنية:** و تعد الضغوط المهنية التي تواجه القائم بالاتصال أثناء ممارسته لمهامه احد أهم العوامل المؤثرة على قدراته الاتصالية بالآخرين (فرجاني،2018،ص159) ، و تتمثل هذه الضغوط في ظروف العمل بالمؤسسة بشكل عام خاصة انخفاض الأجر و نوبات العمل الطويلة و هو الأمر الذي يجد من نشاط القائم بالاتصال و حماسه إضافة إلى انعدام التعاون بين موظفي المؤسسة و غياب روح العمل الجماعي و توتر العلاقات بين الأقسام و المصالح، مما يسبب عدم انسياب المعلومات في المؤسسة و احتكارها من جهة معينة، كما إن عبء المسؤولية و كثرة المهام الموكلة للقائم بالاتصال تشكل أحيانا نوعا من الضغط المهني الذي يجعله مشتت الذهن و غير فعال في أداء مهامه.

➤ **الضغوط التنظيمية:** على غرار عدم اهتمام الإدارة العليا بإشراك القائم بالاتصال في عملية اتخاذ القرار والاستفادة من خبراته في هذا المجال، إضافة إلى وجود صراعات تنظيمية داخل المؤسسة أو خارجها حيث أصبح هذا النوع من الصراعات شائعا إلى حد ما في المنظمات و المؤسسات اليوم

➤ **الضغوط الاجتماعية:** تتمثل في غياب أو توتر الاتصال بين أفراد جماعة العمل الواحدة فالقائم بالاتصال عادة ما يعمل ضمن فريق متكامل و ينسق بين مختلف الأقسام و المصالح في حصوله على المعلومات التي يعتمد عليها في وضع الخطط الاتصالية و الاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق و غيره من الأنشطة المهمة بالنسبة للمؤسسة(خالد إبراهيم،دس،ص71).

➤ **الضغوط النفسية:** هي الأخرى لها أثر كبير على أداء القائم بالاتصال و نجاحه في مهامه كالرضا الوظيفي و ما يترتب عنه من زيادة في إنتاج العامل و لا يتأتى ذلك إلا من خلال توفير ظروف عمل ملائمة و اجر محفز للعاملين بالمؤسسة، كما أن رفع الروح المعنوية للقائم بالاتصال يقلل من الضغوط النفسية عليه إذ تسعى المؤسسات غالبا لتحفيز عمالها عن طريق تقديم خدمات لأهم و صرف حوافز مادية و إقامة المعسكرات و الرحلات الترفيهية و المشاركة في المناسبات المختلفة و الاحتفاء بالموظف المثالي تشجيعا لأهم (فرجاني،2018،ص ص 171-172).

## 5. العملية التسويقية للمنتجات بالمؤسسات الاقتصادية

### 1.5 مفهوم التسويق:

عرفته اللجنة الأمريكية للتسويق على انه " مفهوم يستوجب التخطيط و وضع قيد التنفيذ و دراسة مجموعة من العوامل : خلق المنتج، التسعيرة، الترويج، التوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة تسعى لإرضاء رغبات الجماعات و كذا الأفراد" (صبرة، 2013، ص10).

### 2.5 وظائف التسويق:

إن التسويق باعتباره مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى إشباع رغبات و حاجات المستهلك مقابل ربح مادي، هذا النشاط له مجموعة من الوظائف التسويقية و التي ترتبط ارتباطا وثيقا بوظيفة الإنتاج و كذلك باقي وظائف المؤسسة: (البيسوني، 2009، ص51)

- **الوظيفة الاتصالية:** و تتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشترين و الباعين للسلع و الخدمات.
- **وظيفة التبادل:** و تضم أنشطة البيع و الشراء و ما يرتبط بها من عمليات و إجراءات مالية و إدارية.
- **وظيفة النقل لمادي:** و تتضمن أنشطة النقل و التوزيع و التخزين الخاص بالسلع المادية.
- **وظيفة الترويج :** وذلك يشمل تحديد و اختيار الوسائل الترويجية المناسبة، من حملات إعلانية و نشر و بيع شخصي و منشطات بيع، كما يشمل وضع خطط استخدام برامج العلاقات العامة و وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة، و هي إحدى عناصر المزيج التسويقي.
- **دراسة العملاء:** دراسة و تقييم خصائص العملاء و رغباتهم و احتياجاتهم وأساليبهم في الشراء و استقرار احتياجاتهم المستقبلية، و هو ما يتطلب خبرة و كفاءة علمية و مهنية لدى القائمين بالاتصال و المسؤولين عن عمليات التسويق بالمؤسسة.
- **وظيفة التسعير:** وتتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن أن يغطي تكاليف الإنتاج و التوزيع، و منخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستقطب الأفراد المشترين لشراء السلعة أو الخدمة (النور، 2010، ص ص33-34)
- **الوظائف المساندة:** وتشتمل بحوث التسويق و التمويل و الائتمان، فالمنظمات تحتاج لقاعدة بيانات و معلومات حول المستهلكين لمعرفة احتياجاتهم و رغباتهم و ترجمتها إلى سلع و خدمات ، كما تحتاج المؤسسة إلى تقييم ما تقدمه من سلع و خدمات من خلال التغذية العكسية حول مختلف الرسائل الاتصالية و الإعلامية الهادفة إلى التعريف بالمنتج أو الخدمة و الترويج لها، و تحتاج أيضا إلى المعلومات المتعلقة بالبيئة المحيطة و السوق التي تسعى لدخولها .

### 3.5 أهداف التسويق:

و يقصد بأهداف التسويق تلك النتائج النهائية التي ترغب المؤسسات باختلاف تخصصها تحقيقها من خلال نشاط التسويق، غير أن الاقتصاديين و التسويقيين يجمعون على اشتراك المؤسسات الاقتصادية على اختلافها في سعيها لتحقيق ثلاثة أهداف استراتيجية وهي الربح،النمو،و البقاء (عواد،2011،ص34):

- **هدف النمو:** يساهم نشاط التسويق في نمو المؤسسة من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات و إيجاد أسواق جديدة و كذا زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، و من أهم دوافع النمو:
- **زيادة الطلب على الإنتاج:** إذ تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يعرف بالنمو الداخلي.
- **زيادة شدة المنافسة:** مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.
- **بهدف البقاء:** و يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها الإنتاجي و أعمالها في السوق احد أهم الأهداف الرئيسية التي تسعى كل أقسام و مصالح المؤسسة لتحقيقها.
- **هدف الربح:** يأتي الربح في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية التي تسعى لتحقيقها، و التسويق يمكن المؤسسة من مضاعفة حجم الاستهلاك لدى المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته، من خلال حملات الترويج و الإعلام، مما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعات المؤسسة و زيادة حصتها السوقية و بالتالي تعظيم أرباحها (دودين،2015،ص20).

### 4.5 أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية :

مما لا شك فيه أن المؤسسة الاقتصادية لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة و مواكبة التطورات الحاصلة في بيئتها لاسيما تلك الخاصة بأذواق المستهلكين و رغباتهم و حاجاتهم المختلفة و كذا التطورات الحاصلة في الأسواق إلا من خلال حيازتها على إدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة و المجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها و كما ذكرنا سابقا توفر للمؤسسة كل المعلومات و الدراسات و البحوث حول حاجات الأفراد و المجتمع لمنتج معين دون آخر أو خدمة محددة و هو ما تعتمد عليه المؤسسة في إحداث تغييرات و تعديلات على منتجاتها و خدماتها المطلوبة بما يتماشى و رغبات المستهلكين، فمن دون قاعدة المعلومات هذه ستجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية (كورتل،2010،ص17).

### 6. لإجراءات المنهجية للدراسة:

أما عن الإجراءات المنهجية للدراسة وكيفية تنفيذها في دراسة إسهامات القائم بالاتصال في إنجاح عملية تسويق المنتجات بالمؤسسة الاقتصادية الخاصة، و ذلك من خلال تحديد مجالات الدراسة المكاني، الزماني و البشري و كذا نوع الدراسة و المنهج المستخدم فيها إضافة إلى كيفية تحديد مجتمع البحث.

## 1.6 مجالات الدراسة

إن المقصود بهذه المجالات المكان و الزمان اللذان أجريت فيهما الدراسة وكذا المبحوثين فيها، و تقسم هذه المجالات إلى:

أولا المجال المكاني: تم إجراء الدراسة على المؤسسة الاقتصادية الخاصة GRUPOPUMA الاقتصادية الخاصة و التي تهتم بإنتاج مواد البناء الكائن مقرها بالمنطقة الصناعية بولاية سيدي بلعباس، و هي إحدى شركات مجمع حسناوي.

ثانيا المجال الزمني: و يقصد به الفترة الزمنية التي استغرقتها هذه الدراسة من مارس 2021 إلى غاية ماي 2021:

ثالثا المجال البشري: لقد حددنا المجال البشري في هذه الدراسة في المجموعة المكلفة بالتسويق على مستوى مؤسسة GRUPOPUMA، حتى تتمكن من جمع معلومات مضبوطة ودقيقة حول عملية تسويق المنتجات و إسهامات القائم بالاتصال أو المسوق في إنجازها.

## 2.6 نوع الدراسة و المنهج المستخدم:

### أولا نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، القائمة أساسا على " وصف و تشخيص الظاهرة بدقة من خلال تحليل البيانات و المعلومات التي تم جمعها بشكل يمكننا من اكتشاف العلاقة بين المتغيرات و تفسيرها (العسكري، 2004، ص06) " بما يمكننا من فهم الظاهرة محل الدراسة و الخروج بنتائج و توصيات تساعدنا في فهم الواقع بصورة أفضل.

### ثانيا منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة لإنجاز دراستنا الذي يعد أحد أكثر المناهج العلمية استخداما في الدراسات العلمية و يعرف بأنه " الدراسات التي تقوم على البحث المتعمق للوضع الكلي الخاص بحالة واحدة أو أكثر من ذلك ممثلة لمجموع حالات من اجل الاطلاع على وضعها الداخلي و الحصول على نتائج علمية قد تساعد في دراسة هذه الحالة أو الحالات المشابهة لها(بن مرسل، 2010، ص ص 303-304) " .. و يظهر توظيف هذا المنهج في دراستنا من خلال جمع معلومات دقيقة و مفصلة حول إسهامات القائم بالاتصال في إنجاز عملية تسويق المنتجات بمؤسسة GRUPOPUMA الاقتصادية الخاصة و الناشطة في مجال إنتاج مواد البناء، بغية رصد نشاطاته و تقييمها ، للوقوف على الإضافات التي يقدمها باعتباره عنصرا فاعلا في العملية الاتصالية و مدى انعكاس ذلك على تسويق المنتجات.

## 3.6 مجتمع البحث وكيفية اختياره:

يعرف مجتمع البحث على انه " جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها (أبو النصر، 2017، ص160) " و قد تم تحديد مجتمع البحث في دراستنا هذه، في المفردات التي لها علاقة مباشرة بعملية التسويق على مستوى مؤسسة GRUPOPUMA ، باعتبارهم

القائمين بالاتصال فيها و المسؤولين عن تسويق منتجاتها في السوق الوطنية .و يقدر العدد الإجمالي لمفردات مجتمع البحث بسبع (07) مفردات .

#### 4.6 أدوات جمع البيانات:

لقد اعتمدنا في دراستنا على أداتي المقابلة و الملاحظة على النحو التالي:

أ. الملاحظة: تعد من أهم أدوات البحث العلمي لما لها من أهمية خاصة في مرحلة الدراسات الاستطلاعية حيث مكنتنا في دراستنا هذه من جمع المعلومات كما هي في الواقع كونها تعتمد على "المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة و تسجيل الملاحظات أولا بأول ، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة (قنديلجي،1999،ص172)"، إضافة إلى ذلك فان مجموعة الملاحظات التي تمكنا من تسجيلها خلال تواجدها بمؤسسة GRUPOPUMA، ستساعدنا في عملية تحليل هذه المقابلات و نتائجها.

ب. المقابلة: وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المقننة و التي تعرف على أنها " تعد مسبقا بشكل مقنن من اللغة و الأسلوب و تصاغ بشكل نهائي في استمارة يتقيد المبحوث في الإجابة عليها شفويا و يتقيد الباحث بتسجيل الإجابات أثناء المقابلة مع إعلام المبحوث بذلك (عقيل،2014،ص257)". و عليه فقد قمنا بتقسيم دليل المقابلة إلى ثلاثة محاور تماشيا مع عدد فرضيات الدراسة و مضمونها، حيث وضعنا لكل محور مجموعة من الأسئلة (المؤشرات)، و تمثلت هذه المحاور فيما يلي:

- المحور الأول: مدى اعتماد مؤسسة GRUPOPUMA على خبرات القائم بالاتصال في تسويق المنتجات، و الذي تضمن ستة أسئلة، ابتداء بالسؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 06.
- المحور الثاني: مساهمة مهارات القائم بالاتصال في إنجاح عملية تسويق المنتجات، و الذي تضمن بدوره خمسة أسئلة، انطلاقا من السؤال رقم 07 إلى السؤال رقم 11.
- المحور الثالث: ضغوطات العمل و تأثيرها على مهام القائم بالاتصال في العملية التسويقية ، تضمن أيضا خمسة أسئلة، من السؤال رقم 12 إلى السؤال رقم 16.

#### 7. وصف مجتمع الدراسة وتنفيذها:

أ. وصف مجتمع البحث: لقد بلغ عدد مفردات مجتمع البحث الخاص بدراستنا سبع (07) مفردات ككل، و تتمثل في فريق إدارة المبيعات و التسويق بمؤسسة GRUPOPUMA. و يتكون مجتمع البحث من خمسة ذكور أي ما يعادل 71% و أنثيين أي ما يعادل 29% من إجمالي المبحوثين، و تتميز هذه المفردات باشتراكها في المستوى التعليمي حيث إن كل مفردة منها متحصلة على شهادة

## إسهامات القائم بالاتصال في إنجاح عملية تسويق منتجات البناء والتشييد بالجزائر دراسة حالة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة GRUPOPUMA بولاية سيدي بلعباس

جامعية، كما أنها تمتاز بانتمائها لفئة الشباب ، حيث أن 57% منهم تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة، و هم في مجملهم إطارات بالمؤسسة، فكل واحد منهم مسؤول عن نشاط معين من أنشطة المؤسسة التسويقية.

ب. تنفيذ الدراسة الميدانية: بعد أن قمنا بتحديد أداة الدراسة و صياغتها و مراجعتها بالشكل الذي يمكننا من جمع المعلومات و المعطيات اللازمة للإجابة على إشكالية بحثنا، انطلقنا مباشرة نحو ميدان الدراسة يوم 18 أبريل 2021 أين قمنا بإجراء مقابلات مع أربع (04) مفردات ، و حددنا مواعيد لإجراء باقي المقابلات وفقا لبرنامج عمل المفردات المتبقية، حيث تمكنا من إجراء باقي المقابلات يومي 19 أبريل 2021 و 02 ماي 2021، و الجدير بالذكر إننا لم نواجه عراقيل أو صعوبات كبيرة خلال هذه المرحلة، و ذلك راجع لزيارتنا السابقة لمؤسسة GRUPOPUMA و التي قمنا خلالها بشرح موضوع دراستنا للإدارة العليا بها و كذا إدارة المبيعات و التسويق ، والتي أبدت استعدادها لمساعدتنا، حيث تم تزويدنا بالوثائق اللازمة لدراستنا كالبطاقة التقنية و الهيكل التنظيمي، و بعض الوثائق التي تخص نشاطات و برامج المؤسسة و منتجاتها، كما سجلنا تجاوب المبحوثين معنا رغم انشغالهم و التزامهم بحضور الاجتماعات اليومية مع الإدارة العليا، و رغم كون المقابلات التي أجريناها معهم باللغة العربية الفصحى و هو ما شكل نوعا من الصعوبة بالنسبة لنا و لأهم، بحكم أن تحصيلهم العلمي الجامعي كان باللغة الفرنسية إضافة إلى أن كل تعاملاتهم الإدارية داخل المؤسسة تتم بذات اللغة، الأمر الذي دفعنا إلى طرح أسئلة المقابلة باللغة العربية و ترجمتها إلى الفرنسية حتى يتسنى لأهم فهم مضمونها بشكل واضح و دقيق.

### 8. نتائج الدراسة:

للإشارة فقد وضعنا ثلاث فرضيات رئيسة للدراسة، حيث تطرقت الفرضية الأولى إلى مدى اعتماد مؤسسة GRUPOPUMA على خبرات القائم بالاتصال في تسويق المنتجات، و قد بينت نتائج الدراسة، أن جميع مفردات مجتمع البحث مدركة تماما لدور القائم بالاتصال في عملية تسويق منتجات المؤسسة، و مدى اعتماد هذه الأخيرة على خبراته في العملية التسويقية و هو ما أكدته جل مفردات مجتمع البحث، لاسيما و إن المؤسسة حريصة في اختيارها لعنصر بشري يتميز بالمؤهلات العلمية و الكفاءة و الخبرة في مجال الاتصال و التسويق، الأمر الذي يمكن القائمين بالاتصال من وضع خطط و استراتيجيات اتصالية و تسويقية تتماشى مع أهداف المؤسسة المسطرة، إذ يتجلى ذلك من خلال الرسائل الاتصالية و الإعلامية التي توجهها المؤسسة لجمهورها الخارجية، و التي تهدف من خلالها لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن و المتعاملين مع المؤسسة، و عليه يمكن القول أن الفرضية الأولى للدراسة صحيحة إلى حد ما .

أما الفرضية الثانية والتي تحدثت عن مساهمة مهارات القائم بالاتصال في إنجاح عملية تسويق المنتجات ، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن كل مفردات مجتمع البحث تجمع على انعكاس مهارات القائم بالاتصال في إدارة المبيعات و التسويق بمؤسسة GRUPOPUMA على نجاح العملية التسويقية لمنتجات المؤسسة من خلال الحفاظ على الحصة السوقية الحالية للمؤسسة ، و العمل على توسيعها عبر ولوج أسواق جديدة لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، وذلك عبر العمل المتواصل على إنجاح العملية الاتصالية بين المؤسسة و الزبائن ، من

خلال تقديم المعلومات الكافية حول منتجات المؤسسة بمختلف اللغات و عبر مختلف الوسائل الاتصالية، في محاولة من القائمين بالاتصال إلى الوصول لمختلف شرائح المجتمع و تلبية حاجتهم في الحصول على معلومات دقيقة و الإجابة على استفساراتهم، سواء كان ذلك في المؤسسة أو عبر تنقل القائمين بالاتصال إلى مختلف مشاريع و ورشات البناء للتعريف بمنتجات المؤسسة، و هو الأمر الذي يتطلب مهارات اتصالية و أفاعيه عالية حسب ما أكدته مفردات مجتمع البحث، و بذلك يمكن اعتبار الفرضية الثانية للدراسة صحيحة إلى حد ما .

وأخيرا و فيما يتعلق بالفرضية الثالثة و التي تتحدث عن ضغوطات العمل و تأثيرها على مهام القائم بالاتصال التسويقية ، فقد بينت نتائج الدراسة أن كل مفردات مجتمع البحث تتفق حول أن ضغوطات العمل التي تواجههم ليس لها أي تأثير على أدائهم لمهامهم التسويقية ، بحكم أنها تعد جزء من الروتين اليومي لنشاطهم، كما أكدوا على أن خبرتهم في مجال الاتصال و التسويق، تمكنهم من تجاوز هذه الضغوطات و المعوقات و العمل على تذليلها، من دون أن يكون لها اثر سلبي على سيرورة مهامهم التسويقية، و هو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى للدراسة، نظرا لاعتماد مؤسسة GRUPOPUMA، و الإدارة العليا بما على خبرات القائم بالاتصال في عملية تسويق منتجاتها، و منه يمكن القول إن الفرضية الثالثة للدراسة ليست صحيحة.

## **9. الخلاصة:**

لقد توجت دراستنا بمجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها في أن الإدارة العليا بمؤسسة GRUPOPUMA تدرك جيدا مدى أهمية القائمين بالاتصال بها و المتمثلين في العاملين بإدارة المبيعات و التسويق ، إذ تعتمد عليهم في الترويج لصورتها و تسويق منتجاتها من خلال ما يقدمونه من رسائل اتصالية تزود المستهلك بمختلف المعلومات و البيانات حول المنتجات المعروضة ، و العمل على إقناعه و التأثير في سلوكه الاستهلاكي ، كما يحرص مديرا المؤسسة على إشراك القائمين بالاتصال في عملية اتخاذ القرارات الاقتصادية و الإستراتيجية الهامة و الاستفادة من خبراتهم في ميداني الاتصال و التسويق و كيفية التعامل مع الزبائن و تلبية حاجاتهم من خلال الإجابة على استفساراتهم و التكفل بطلباتهم، مما يتيح للمؤسسة إمكانية كسب قاعدة شعبية في محيطها و مكانة متميزة في السوق الوطنية و عليه بلوغ الأهداف المسطرة بسهولة و بخطوات ثابتة. و في ختام دراستنا يمكننا الإجابة على الإشكالية التي تم طرحها في بداية الدراسة " ما مدى إسهام القائم بالاتصال في إنجاح العملية التسويقية بمؤسسة GRUPOPUMA؟ بان القائم بالاتصال في إدارة المبيعات و التسويق بالمؤسسة يساهم بشكل كبير و فعال في إنجاح عملية تسويق المنتجات من خلال الخطط و الاستراتيجيات الاتصالية و التسويقية التي يحرص على إعدادها و التي تعكس كفاءته و خبرته في هذا المجال، و إن أداءه للمهام التسويقية الموكلة إليه لا يتأثر بالضغوطات المرافقة لهذه المهام كونه يمتلك الخبرة الكافية التي تمكنه من تذليل هذه الضغوطات و تجاوزها في اغلب الأحيان و المضى قدما نحو تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية على ارض الواقع.

في إطار النتائج العامة التي توصلت إليها دراستنا، حول إسهامات القائم بالاتصال في إنجاح عملية تسويق المنتجات بالمؤسسة الاقتصادية الخاصة، يمكن أن نقدم بعض التوصيات و الاقتراحات التي يمكن أن تساعد في تدارك النقائص الموجودة و من بين هذه الاقتراحات نذكر:

- الاستفادة أكثر من خبرات خريجي الاتصال و العلاقات العامة في مجال التسويق نظرا لاعتماده على نشاط الاتصال بشكل كبير.
- تكثيف الدورات التدريبية في مجال نشاط المؤسسة خاصة في مجال الاتصال و التسويق.
- تحفيز و تشجيع القائمين بالاتصال في إدارة المبيعات و التسويق بالمؤسسة، كونهم واجهة المؤسسة و المسؤولين عن صورتها و سمعتها.
- الاحتكاك أكثر بالمؤسسات العمومية في ذات المجال لتبادل الخبرات.
- الاستفادة من تجارب المؤسسات الأجنبية ذات الخبرة و الرائدة في هذا المجال.
- عقد اتفاقيات مع الجامعات و مراكز البحث العلمي خاصة في مجال التسويق.

#### **- . الإحالات والمراجع :**

1. أبو النصر مدحت محمد، (2017)، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، المجموعة العربية للتدريب و النشر، مصر
2. البسيوني رضا إسماعيل، (2009)، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر
3. بن الصغير يعقوب، (2019)، الأبعاد السوسيو مهنية في دراسة القائم بالاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،
4. بن مرسللي احمد، (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،
5. حمدي شعبان، (2008)، وظيفة العلاقات العامة ( الأسس و المهارات)، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر
6. دودين احمد يوسف، (2015)، إدارة التسويق المعاصر، دار الأكاديميون للنشر و التوزيع ، الأردن
7. صبرة سمر توفيق، (2013)، مبادئ التسويق ، الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن
8. الصميدعي محمود جاسم، (2007)، رشا محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن
9. العالم صفوت محمد، (2002)، فنون العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر
10. العدوي فهمي محمد، (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن
11. العسكري عبود عبد الله، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، سلسلة منهجية البحث العلمي 1، دار النمر للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا
12. النسور اياد عبد الفتاح، (2010)، التسويق الحديث ( الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن
13. عقيل حسين عقيل، (2014)، خطوات البحث العلمي من المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير
14. فاطمة حسين عواد، (2011)، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن
15. فرجاني علي، (2018)، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال، دار مجد للنشر و التوزيع، الأردن
16. فهمي ممدوح، (2004)، العلاقات العامة و فنون الممارسة، دون دار نشر، مصر
17. القاضي محمد كمال، (2007)، العلاقات العامة (الاتصال . التنظيم . الإدارة) ، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، ط2 ، مصر
18. قنديلجي عامر، (1999)، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن
19. كورتل فريد ، (2010)، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن
20. الحمود رضوان، (2015)، العلاقات العامة في الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن
21. مسعداوي يوسف، (2014)، أساسيات في إدارة المؤسسات، ط2، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر

22. معروف لويس،(2009)، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط2، دار المشرق، لبنان
23. مي العبد الله،(2006)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان
24. *Management des entreprises en 24 fiches, Stéphane Baland, Anne Marie Bouvier, Dunod, France, p 1*
- الأطروحات:
25. بلباش وداد،(2008 / 2007)، دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية (حالة المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق و توزيع المواد البترولية) سكيكدة، مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر
26. حامد منى علي نمر،(2019)، مهارات القائم بالاتصال في العلاقات العامة و أثرها في تعزيز كفاءة الاتصال التنظيمي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة إفريقيا العالمية، السودان
27. وليد مخيمر كاترين،(2015.2014)، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، دراسة مكملة لنيل درجة الماجستير في القيادة و الإدارة، أكاديمية الإدارة ، غزة فلسطين
- المقالات:
28. بلحميتي محمد،(2017)، مهارات القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الجزائرية و مدى نجاحها في التأثير على الجمهور، مجلة أفاق فكرية، المجلد 03، العدد 07، سيدي بلعباس، 231-222
29. الخاقاني حسن عبد الهادي،(2012)، مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة (جامعة بغداد أمودجا)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 17، 177-162
30. عبد العزيز خالد إبراهيم،(2018)، مصادر ضغوط العمل لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة ( دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في الإمارات)، مجلة الباحث العلمي، العدد 42، 96-76
31. عكاك فوزية،(2011)، دور القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية، حوليات جامعة الجزائر3، المجلد 20، العدد 1، 158-149
32. موسى نسيم اميرة،(2016)، كافي فريدة، القائم بالاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، جامعة عاشور زيان، الجلفة، العدد الرابع، 194-178