

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع : علوم الإعلام و الاتصال



موضوع حول :

دور الاتصال التسويقي في الترويج للسلع والخدمات بالمؤسسة الاقتصادية.

دراسة مسحية على عينة من عمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة

فروجة موساوي

إعداد الطالبتان :

❖ كاتية عليوات

❖ ياسمين أوحسين

السنة الجامعية 2023/2024

شكر و تقدير

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم " و من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز و جل"، نحمد الله حمد الله حمدا كثيرا طيبا، مبارك ملئ السموات و الأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة.

ثم أتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذة الفاضلة "فروجة موساوي" عرفانا بفضلها و تقديرا بجهودها لما قدمته لنا من النصح و التوجيه و التشجيع طيلة فترة البحث

كما لا يفوتني أن أتوجه بالتحية و الشكر إلى أعضاء اللجنة الكرام على قبولهم مناقشة و إثراء هذا العمل بملاحظتهم القيمة

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث و قدم لنا يد العون من قريب أو من بعيد

و نشكر كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية فرع علوم الإعلام و الاتصال

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين ، أما بعد :

أهدي هذا العمل المتواضع كثمرة جهد و تعب

الى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي الى من كانت ملجئي و يدي اليمنى

في هذه المرحلة

الى من ابصرت بها طريق حياتي و اعتزازي بذاتي ،إلى القلب الحنون إلى من

كانت دعواتها تحيطني

أمي الغالية

إلى النور الذي أضاء دربي ، إلى العزيز الذي حملت إسمه فخرا إلى معلمي

الأول الرجل الذي سعى طول حياته لتكون الأفضل

أبي الغالي

إلى من حبهم يعلو فوق كل حب إلى مصدر قوتي الداعمين والساندين إلى خيرة

أيامي و صفوتها إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي

أخواتي الغاليات وأخواني الغاليين

وإلى من شاركتني في هذا العمل المتواضع ياسمين أحسين وإلى كل أحبائي

وأصدقائي و كل شخص ساعدني من قريب أو من بعيد

كاتية



الى من شجعني على المثابرة طوال عمري، الى الرجل الابرز

في حياتي (والدي العزيز)

الى من بها اعلو وعلوها ارتكز، الى القلب المعطاء

(والدتي المحترمة)

الى أولئك الذين يفرحهم نجاحي، ويحزنهم فشلي

(أخي وأختي)

الى أسرتي وأصدقائي وزملائي

الى كل من ساهم ولو بحرف في حياتي الدراسية.....

الى كل هؤلاء : أهدي هذا العمل .

ياسمين

خطة الدراسة

- الشكر و العرفان
- الاهداء
- ملخص الدراسة
- مقدمة عامة

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. اهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. نوع الدراسة.
6. منهج الدراسة و أدواته.
7. مجتمع البحث و عينة الدراسة.
8. حدود الدراسة .
9. الخلفية النظرية.
10. مفاهيم و مصطلحات الدراسة.
11. الدراسات السابقة.

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الاتصال التسويقي

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

المبحث الثاني : أنواع الاتصال التسويقي

المبحث الثالث : أهداف الاتصال التسويقي

المبحث الرابع : أهمية الاتصال التسويقي

المبحث الخامس : استراتيجيات الاتصال التسويقي

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول عملية الترويج للسلع و الخدمات

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم الترويج للسلع و الخدمات

المبحث الثاني: أهداف الترويج للسلع و الخدمات

المبحث الثالث : أهمية الترويج للسلع و الخدمات

المبحث الرابع : كيفية الترويج للسلع و الخدمات

المبحث الخامس : استراتيجيات الاتصال الترويج للسلع و الخدمات

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: العلاقة بين العملية التسويقية و الترويج للسلع و الخدمات.

تمهيد الفصل

المبحث الأول: الاداء التسويقي و علاقته بعناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثاني: تأثير المزيج التسويقي و عناصره في عملية الترويج للسلع و الخدمات.

المبحث الثالث : علاقة الإعلان و المزيج التسويقي في عملية الترويج للسلع و الخدمات.

المبحث الرابع : الاشهار و عملية الترويج للسلع و الخدمات.

المبحث الخامس: العملية الاتصالية و دورها في ترويج السلع و الخدمات .

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية

تمهيد

1. التعريف بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو.

2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو.

3. مهام مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

4. تحديد مجتمع البحث و خصائصه.

5. التحليل الكمي و الكيفي للجدول.

أ) التحليل الكمي و الكيفي للجدول البسيطة.

ب) التحليل الكمي و الكيفي للجدول المركبة.

6. عرض نتائج الدراسة

أ) عرض النتائج الجزئية للدراسة.

ب) عرض النتائج العامة للدراسة.

• خلاصة الدراسة

• توصيات و اقتراحات الدراسة.

• قائمة المصادر و المراجع

• ملاحق الدراسة

• فهرس المحتويات

• فهرس الجداول البسيطة و المركبة

• فهرس الاشكال

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه الإتصال التسويقي في ترويج السلع والخدمات بالمؤسسة الإقتصادية eniem ، حيث يعد الإتصال التسويقي عنصر أساسي لنجاح واستمرارية المؤسسة، وذلك من خلال استراتيجية الإتصال الفعال. ويندرج موضوع دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، اما المنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج المسحي كونه الأنسب لجمع البيانات ،أما أدوات الدراسة المستخدمة فتتمثل في الاستمارة والاستبيان التي تعد أساسية ورئيسية في دراستنا أما مجتمع البحث يتمثل في كل الموظفين الذين لديهم علاقة بقسم التسويق، في حين تتمثل عينة دراستنا في العينة القصدية وحجمها 50 مفردة والتي تندرج ضمن العينات الغير الاحتمالية.

ولقد توصلنا من خلال دراستنا الى مجموعة من النتائج أهمها :

- تعتمد مؤسسة eniem على الأدوات والأساليب الاتصالية لترويج سلعها وخدماتها .
- تساهم عناصر المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي بمؤسسة eniem.
- يحقق المزيج الترويجي لمؤسسة eniem الزيادة في حجم المبيعات ورفع الحصة السوقية.

الكلمات المفتاحية : الدور - الإتصال التسويقي - الترويج - المؤسسة الاقتصادية .

résumé

Cette étude vise à identifier le rôle que joue la communication marketing dans la promotion des biens et services au sein de l'institution économique E N I E M, car la communication marketing est un élément essentiel pour le succès et la continuité de l'institution, à travers une stratégie de communication efficace. Le sujet de notre étude s'inscrit dans le cadre des études descriptives. La méthode utilisée dans notre étude est la méthode d'enquête car elle est la plus appropriée pour collecter des données. Les outils d'étude utilisés sont représentés dans le formulaire et le questionnaire, qui sont fondamentaux et principaux dans notre. La communauté des chercheurs est représentée par tous les employés qui ont une relation avec le service marketing, tandis que l'échantillon est représenté par Notre étude comprenait un échantillon délibéré de 50 personnes, qui fait partie des échantillons non probabilistes.

A travers notre étude, nous sommes parvenus à un ensemble de résultats dont les plus importants sont :

- La Fondation E N I E M s'appuie sur des outils et méthodes de communication pour promouvoir ses biens et services.
- Les éléments du mix promotionnel contribuent à améliorer les performances marketing d'E N I E M.
- Le mix promotionnel d'E N I E M permet d'obtenir une augmentation du volume des ventes et une augmentation de la part de marché.

Mots clés : rôle – communication marketing – promotion – institution économique.

يعبر الاتصال التسويقي على التقنيات و الوسائل و الاليات و الرسائل الترويجية الخاصة بمنتجات المؤسسات وخدماتها التي تتوجه بها لزيائنها و عملائها لزيادة حجم المبيعات و زيادة الأرباح و تعزيز الثقة و الولاء مع الجمهور (الزبائن) ،من خلال تزويدهم بالمعلومات حول مزايا المنتج وسعره و جودته و سمعة المؤسسة مما يساعد الزبون على تقييم قدرة هذا المنتج على اشباع حاجاته و رغباته و كذا اتخاذ القرار الصحيح للشراء و زيادة احتمال اختيار منتج الشركة دون غيره .

حيث يهدف الاتصال التسويقي الى تبادل المعلومات و الرسائل بين المؤسسات وجمهورها المستهدف، و يعد الفهم الدقيق لإحتياجات العملاء و رغباتهم أمرا أساسيا في هذا السياق ، فيعتبر الآلية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة واضحة وثابتة للمؤسسة و منتجاتها ، كما انه عبارة عن تدفق و انسياب المعلومات من المؤسسة الى الجمهور و من الجمهور الى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية فتتمثل أهميته في تحسين العلاقات بين المؤسسات الاقتصادية و العملاء و زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، و تعزيز المبيعات، تعتمد فعالية الاتصال التسويقي على استخدام أدوات متعددة مثل الإعلانات و العلاقات العامة ، و التسويق الرقمي، بهدف التأثير بشكل إيجابي على سلوك العملاء و اتخاذ قرارات الشراء ، فيعتبر عمودا فقريا في استراتيجيات الاعمال الناجحة ، خاصة مع تطور وسائل الاعلام و ظهور تكنولوجيات الاتصالات و تطور الجوانب الفنية للاتصال التسويقي كما تعددت تقنياته ووسائله ،حيث يحقق للمستهلك معرفة أدق و أفضل بظروف السوق المختلفة و أنواع السلع و الخدمات المتاحة التي تشبع حاجاته الاستهلاكية المتنوعة ،ويقدم له من البيانات و المعلومات المفصلة حول المنتجات و الخدمات التي من خلالها يتمكن الزبون التمييز بينها و بين منتجات المنافسة لها .

ويعد الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة في قياس حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة المحيطة بها و التعبير بوضوح عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصال المؤسسة مع جمهورها بهدف اخباره وإقناعه و التأثير في سلوكه الشرائي و التفاعل مع منتجاتها وخدماتها و افكارها المعروضة في السوق .

ان التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لإستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلك والمنتجين أو الموزعين ألا و هي الترويج ، حيث أن هذا الأخير يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة وتكمن أهميته بأنه الأداة الفاعلة التي يجب ان تستخدمها المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية و الداخلية ، فيستخدم لتعريف العملاء بالمنتج و اقناعهم به و حثهم على شرائه ،و بالتالي تحقيق عملية التبادل بين المؤسسة و المستهلكين، و هو الهدف المشترك لكافة الأنشطة التسويقية الأخرى ، و تختلف مساهمة الترويج في تحقيق عملية التبادل تبعا للهدف المرحلي الذي تسعى اليه الأنشطة الترويجية المتبعة من قبل المؤسسات فقد يكون الهدف هو تحقيق المبيعات بصورة مباشرة او تقديم معلومات و خلق رغبة ، الامر الذي يحتم على المؤسسة ضرورة الاهتمام بمختلف جوانب العملية الترويجية ، فيعتبر من الأنشطة التي تهدف الى إيصال رسالة المؤسسة الاقتصادية للعملاء المستهدفين من خلال اعلامهم بمزايا و عروض المنتجات و الخدمات ، و يمكن ان يتخذ عدة اشكال منها التسويق المدفوع بالبيع الشخصي و الإعلانات التقليدية و الالكترونية ، فهو من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة الاقتصادية في تطبيق استراتيجياتها التسويقية حيث يتكون من أربعة عناصر وهي المنتج، السعر، المكان و الترويج الذي يتضمن جانب الإعلان و الدعاية التسويقية للمنتجات و الخدمات من خلال قنوات الترويج المتعددة ، فيمكن القول ان نجاح الترويج في المؤسسة يتطلب وضع خطة تعتمد على

تخطيط و تنفيذ الخطوات بدء ا بتحديد الأهداف الى تنفيذ الحملة الترويجية و مراقبة نتائجها ، فالترويج يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة و تحسين علاقتها العامة مع العملاء اذ يعد من احد الأنشطة التسويقية الرئيسية المهمة في مجال التسويق بالمؤسسات الاقتصادية .

ان المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحالي مقتتعة بضرورة الاتصال التسويقي والترويج ، فالمبدء الأساسي في هذه العملية هو ان كل عنصر من العناصر المشكلة للمؤسسة تمثل طريقة التسويق و الترويج و ان الصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ماهي الا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها ، فإن استراتيجيات الترويج لها شأن كبير في هذا السياق اذ انها تعكس مدى رغبة او إدارة العمال في تأطير و تنظيم العملية الترويجية و استمرارية تدفق المعلومات في ظل عوامل البيئة التسويقية بشكل الذي يسمح بتوجيه التصورات ، و منة فان هدف إيصال الصورة المرغوب فيها يتطلب من العملية الترويجية و التسويقية ان تكون على قدر كبير من التنفيذ و التقييم مما يسمح بالوصول الى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية و الهدف الأساسي بشكل فعال .

فقد جاءت هذه الدراسة المسحية على عينة من عمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو بهدف تيزي وزو بهدف مسح جميع آرائهم واتجاهاتهم حول دور الاتصال التسويقي في الترويج للسلع و الخدمات ، و هي عينة قصدية ، حيث اعتمدنا على أدوات الدراسة المتمثلة في المقابلة وإستمارة الإستبيان و هذه الدراسة هي محاولة متواضة منا لتقديمها بشكل مبسط و مفهوم ، و من هذا المنطلق جاءت دراستنا لمعرفة دور الاتصال التسويقي للترويج للسلع و الخدمات في المؤسسة الاقتصادي ، أي اقتضت طبيعة الدراسة تقسيمها كما يلي :

الاطار المنهجي

حيث يتضمن هذا الأخير إشكالية الدراسة و تساؤلاتها ، كما قمنا بعرض أسباب اختيار الموضوع إضافة الى أهمية الدراسة و أهدافها ، نوع الدراسة و منهج الدراسة و ادواته و مجتمع البحث و عينته و حدود الدراسة و تحديد المفاهيم و مصطلحات الدراسة و في الأخير الدراسات السابقة .

الاطار النظري

قسمنا دراستنا الى ثلاثة فصول على النحو التالي

الفصل الأول تحت عنوان ماهية الاتصال التسويقي اين تناولنا من خلال مباحثه بعد التمهيد للفصل مفهوم الاتصال التسويقي و انواعه و أهدافه و أهميته و كذلك استراتيجيته و خلاصة الفصل

الفصل الثاني تحت عنوان مدخل مفاهيمي حول عملية الترويج للسلع و الخدمات الذي تناولنا من خلال مباحثه بعد التمهيد له مفهوم الترويج لليلع و الخدمات أهدافه و أهميته ، كيفية الترويج لسلعه و خدماته و استراتيجياته و خلاصة الفصل .

الفصل الثالث بعنوان الاعلاقة بين العملية التسويقية و الترويج للسلع و الخدمات حيث تطرقنا من خلال مباحثه بعد التمهيد له الى الأداء التسويقي و علاقته بعناصر المزيج الترويجي ، ثم تاثير المزيج التسويقي و عناصره في عملية الترويج ، و علاقة الإعلان و المزيج التسويقي ثم الاشهار و عملية الترويج و في الأخير الاعلمية الاتصالية و دورها في عملية الترويج للسلع و الخدمات .

الجانب التطبيقي

تحت عنوان عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة تناولنا من خلال عناصره بعد التمهيد له الى التعريف بمؤسسة ENIEM، الهسكا التنظيمي للمؤسسة ، مهام المؤسسة ، تحديد مجتمع الدراسة و خصائصه ، التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة ، عرض نتائج الدراسة الجزئية و العامة ، بالإضافة الى خلاصة الدراسة ،التوصيات و الاقتراحات المتعلقة بالدراسة .

الاطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهداف الدراسة .
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- نوع الدراسة.
- 6- منهج الدراسة وأدواته.
- 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 8- حدود الدراسة.
- 9- الخلفية النظرية.
- 10- مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة.

1- إشكالية الدراسة:

يعد الإتصال التسويقي نشاط مستمر ودائم وشامل، بمعنى أنه يشمل كافة الميادين الاتصالية، الإدارية والتجارية دون استثناء، كما أنه يصدر من داخل المؤسسة أي أنه أن يكون مخططا و مدروسا بدقة من قبل الجمهور الداخلي لها ،لينعكس ذلك بإيجاب وينجح في تحقيق أهدافه ورغبات الجمهور الخارجي. وهو أيضا مكون من مجموعة من الأشخاص يمثلون فريق عمل، هذا الأخير لديه عدة وظائف وهي: التخطيط، الترويج، التسعير، البيع الشخصي، الإعلان، والعلاقات العامة، خاصة و ان الإتصال التسويقي يعد من أبرز الفروع التي تتدرج ضمن شتى مجالات الحياة ، والتي تجمع ما بينهما، وهذا لكونه مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى إشباع رغبات المستهلكين وتلبية حاجاتهم، من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة أو تقديم منتج ما والتعريف به، كل هذا في سبيل الوصول لرضا المستهدف، وبالتالي هذا يعبر عن الديناميكية الموجودة فيه والتي تعتبر إحدى مبادئه.

وكأي نشاط فإن الإتصال التسويقي يحمل رسالة مضمونها يتميز وينفرد بطابع جذاب ومثير لشد انتباه المستهلك أو الزبون لها من أجل إقناعه بفكرة أو خدمة، أو حثه على اقتناء السلعة، وبالتالي تحقيق التأثير المطلوب على سلوك المستهلك وتحفيزه على اتخاذ القرار النهائي للشراء. وكل هذا ينصب في خدمة أهداف المؤسسة ومصلحتها، وإيجاد القبول نحوها ونحو كل ما تقدمه بغض النظر عن نوعها وعن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

ومن الأهداف المختلفة التي تسعى إليها المؤسسة، دخول الأسواق، زيادة عدد العملاء، فتح أسواق جديدة وكسب رضا الزبون. فيعتمد الترويج للسلع والخدمات على إستراتيجيات متعددة تشمل الإعلان التسويقي الرقمي والعلاقات العامة بهدف جذب العملاء وزيادة

الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الشراء، فهو أحد أهم الأدوات التي تركز عليها المؤسسة في هذا الشأن لأنه من العناصر والأنشطة التسويقية الرئيسية في تحقيق الاتصال مع الزبون.

وفي هذا الإطار أصبحت جل المؤسسات تولي أهمية بالغة لمزيجها الترويجي لاحتوائه على عدة أدوات وتقنيات يستخدمها المسوق لتعزيز وتسويق المنتجات أو الخدمات، يتضمن هذا المزيج المبيعات الشخصية والتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والترويج المباشر بهدف جذب العملاء وزيادة المبيعات، وذلك من أجل كسب رضا الزبون والحفاظ على وفائه، وخلق صورة قوية وراسخة للمؤسسة. إلى جانب تسهيل عملية إيصال السلع والخدمات إلى الجمهور المستهدف، والوصول إلى أعلى مستويات الأداء التسويقي.

فالمزيج التسويقي له دور حيوي في القرارات التي يتخذها المسوق لتحقيق أهداف التسويق، فيتألف هذا الأخير من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج (product) التوزيع (place)، السعر (price)، والترويج (promotion) الذي يهدف لتحقيق التوازن بين هذه العناصر لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف الشركة والاستدامة لأي عمل تسويقي، كذلك يضمن التفاعل بين المؤسسة والعملاء، و نقل وسائل تسويقية فعالة لتحقيق أهداف معينة مثل زيادة المبيعات وبناء الوعي بالعلامة الترويجية.

خاصة وإن الترويج يعد جزء من المزيج التسويقي الذي يستخدم لنقل هذه الرسائل التسويقية، ويشمل العروض الترويجية ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، حيث يكون الاتصال التسويقي والترويج للسلع والخدمات متكاملين من خلال التنسيق الجيد بين الاتصال التسويقي. والترويج يساعد في نقل رسائل فعالة إلى العملاء المحتملين فيعزز العلاقة بينهما من خلال تظافر جهودها لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين. وتعد العملية التسويقية الإطار الشامل الذي يشمل جميع الخطوات والتحليلات التي تهدف إلى فهم احتياجات

الاطار المنهجي

العملاء وتلبيتها، فتشمل هذه العملية دراسة السوق، تحليل المنافسة، تحديد الجمهور المستهدف، تطوير المنتجات، تحديد الاسعار وتوزيع المنتجات. أما الترويج للسلع والخدمات فهو جزء أساسي من هذه العملية، ويعتبر أحد الأدوات التي تستخدم داخل العملية التسويقية، ويساهمان هذان الأخيران في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

ومن هنا تدور إشكالية دراستنا حول دور الاتصال التسويقي في الترويج للسلع والخدمات، وحول الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية (ENIEM)، و دورها في تحديد اتجاه وجود التسويق للسلع والخدمات، و في كيفية وضع خطة شاملة للتسويق لتحقيق الأهداف المحددة. تشمل هذه الخطة استخدام أساليب التسويق المناسبة مثل الإعلانات والترويج التجاري لزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات والمزيج التسويقي بهدف لتحقيق توازن فعال وتلبية احتياجات العملاء بالمؤسسة الاقتصادية.

ومن هذا المنطلق طرحنا التساؤل الجوهري التالي:

* كيف ساهم الاتصال التسويقي في الترويج للسلع والخدمات بالمؤسسة الاقتصادية (ENIEM) بولاية تيزي وزو؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الجوهري جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

* ما هي الأساليب المتبعة داخل مؤسسة (ENIEM) في الترويج لسلعها وخدماتها؟
* ما هي أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة داخل مؤسسة (ENIEM) لترويج سلعها وخدماتها؟

* كيف يساهم المزيج التسويقي لمؤسسة (ENIEM) في الترويج للسلع والخدمات؟
* كيف تساهم الاستراتيجية الاتصالية في ترويج السلع والخدمات بمؤسسة (ENIEM)؟

* كيف يؤثر استخدام تكنولوجيا الاتصال في الترويج للسلع والخدمات بمؤسسة (ENIEM)؟

* ما هي العراقيل التي تواجهها مؤسسة (ENIEM) في عملية الترويج للسلع والخدمات؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

لكل دراسة علمية أسباب ودوافع تجعل الباحث يختارها بالتحديد دون غيرها، بحيث اختارنا لموضوع "دور الاتصال التسويقي في ترويج السلع والخدمات بالمؤسسة الاقتصادية (ENIEM)" يرجع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

2-1- الأسباب الذاتية:

- ميلنا لمثل هذه المواضيع الحيوية التي تتدرج ضمن مواضيع الساعة.
- الرغبة في اكتساب الخبرة في ميدان التسويق.
- المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضعاً لاستفادة الطلبة مستقبلاً.
- إشباع فضولنا في البحث والحصول على معلومات علمية لإثراء الرصيد المعرفي.
- ارتباط الموضوع بطبيعة تخصصنا (الاتصال التنظيمي).

2-2- الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع باعتبار الاتصال التسويقي عنصراً رئيسياً في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، إذ يتوقف نجاح ترويج المنتجات والخدمات على الاتصال التسويقي.
- حداثة الموضوع باعتباره آني وحديث يتوجب أخذه بعين الاعتبار، نظراً لأهمية الاتصال التسويقي في كل المجالات خاصة المجال الاقتصادي.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفياً ومنهجياً.

-تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي نظرا لاشتداد المنافسة في السوق بين مختلف المؤسسات.

3- أهداف الدراسة:

تسعى كل دراسة أو بحث إلى جملة من الأهداف التي تشكل الغاية من وراء إنجاز هذه الدراسة، وعليه تكمن أهداف دراستنا فيما يلي:

- إبراز أهمية وضرورة تطبيق المفاهيم التسويقية على مستوى المؤسسات الاقتصادية.
- التعرف على أهم الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية (ENIEM) في تحقيق رضا الزبون.
- التعرف على أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة داخل مؤسسة (ENIEM) في ترويج سلعها وخدماتها.
- إبراز دور وفعالية الاتصال التسويقي في العملية التسويقية.
- الكشف عن أهم الوسائل المستخدمة في الاتصال التسويقي داخل مؤسسة (ENIEM).
- اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة تساعد في تحسين وتطوير سياساتها الاتصالية التسويقية، مما يسمح بتحقيق أهدافها .
- الكشف عن الحجج التي يعتمدها القائم بالتسويق للسلع والخدمات لمؤسسة (ENIEM).

4- أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية دراستنا في تسليطها الضوء على الدور الذي يؤديه الاتصال التسويقي في الترويج للسلع والخدمات بالمؤسسة الاقتصادية (ENIEM) في ظل تنامي شدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، وكذلك إظهار أهم الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة والمعتمدة من طرف المؤسسة.

- للاتصال التسويقي مكانة بارزة في المؤسسات الاقتصادية بحكم الوظائف التي يؤديها، حيث يقوم بتطوير مستوى الخدمة من خلال وضع برنامج ترويجي مدروس وفعال وفق حاجيات ورغبات الجمهور خاصة بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات أسواقا جديدة بشكل سريع ومستمر، مما يتطلب القيام بنشاط تسويقي الذي يسهل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وكسب المعركة في السوق.

- ونأمل من خلال هذه الدراسة البحثية أن نتوصل إلى نتائج علمية محكمة يمكن أن تستعمل من طرف المؤسسة الاقتصادية (ENIEM) لتعزيز سياساتها التسويقية، وإعادة النظر في استراتيجياتها الاتصالية بالجمهور، وأن تساهم في توعية مسؤولي المؤسسات الاقتصادية بأهمية الاتصال التسويقي، وذلك بتخصيص قسم أو مصلحة للاتصال يشرف عليها موظفون ومتخصصون في المجال يتمتعون بكفاءات عالية للتصدي لأي صعوبات وعراقيل قد تواجه المؤسسة.

- فللبحث أهمية كبيرة بالنسبة للباحثين والمتخصصين بميدان علوم الإعلام والاتصال، حيث يتيح لهم فرصة التعرف على الدور الفعال للاتصال التسويقي في ترويج السلع والخدمات بالمؤسسة الاقتصادية (ENIEM) كونه يعزز التواصل الفعال بين الجمهور والمؤسسة مما يساعد في فهم احتياجات السوق وتلبية رغباتهم من خلال جمع وتحليل البيانات مما يؤدي لرضا الجمهور.

- مساهمة نتائج هذه الدراسة في إثراء البحث العلمي وفتح آفاق جديدة لدراسات جديدة حول موضوع الاتصال التسويقي.

- المساهمة باقتراحات وتوصيات حول أهم الأساليب والوسائل الاتصالية التي ينبغي الاعتماد عليها في العملية التسويقية.

5- نوع الدراسة:

تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية تحت عنوان «الاتصال التسويقي في الترويج للسلع والخدمات للمؤسسة الاقتصادية (ENIEM)» حيث تعمل على تصوير ووصف الظواهر المدروسة. وتعرف: "بأنها لا تقف عند حدود وصف الظاهرة، وإنما تذهب إلى أبعد من ذلك. فهي تحلل وتفسر وتقارب بقصد الوصول إلى تقييمات ذات معنى لغرض التبصير لتلك الظاهرة⁽¹⁾. وتعمل على وصف وتصوير ظاهرة أو مشكلة، دراسة كامل الظروف والعلاقات المحيطة للظاهرة المدروسة، العمل على كشف بعض الحقائق، وتسلط الضوء عليها وإبراز كافة المتغيرات المؤثرة في حدوث تلك الظاهرة وصفا شاملا وكافيا من كافة الجوانب بهدف الوصول إلى نتائج وآفاق تكون ذات حيادية وموضوعية وأمانة ودقة علمية.

كما تعرف الدراسات الوصفية على أنها دراسة مختلف الظواهر والأحداث كما هي من حيث خصائصها، أشكالها وكافة العوامل المؤثرة فيها. فهي تعمل على دراسة حاضر الظواهر والأحداث من خلال وصفها وتحديدها وتفصيلها من كافة الأبعاد، بهدف استقاء مختلف المعلومات والبيانات وتحديد مختلف المعلومات، الحقائق والبيانات لكافة المصادر سواء كانت أولية أو ثانوية بهدف الوصول إلى النتائج⁽²⁾.

ومن خلال هذه الدراسة، وصفنا أولا واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة الصناعات الكهرومنزلية (ENIEM)، كما وصفنا العلاقة بين الاتصال التسويقي و الترويج للسلع و الخدمات.

(1) رحيم يونس كرو العنزراوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، الأردن، 2008، ص98.
(2) محمد زياد حمدان، البحث العلمي كنظام، ط1، سلسلة التربية الحديثة، عمان، 1988، ص99.

6- منهج الدراسة وأدواته:

أ- منهج الدراسة:

لكل دراسة منهج يتبعه الباحث من أجل الكشف عن الحقيقة والوصول إلى الأهداف، والإجابة عن الأسئلة التي يثيرها موضوع البحث. ويعتبر المنهج في البحث العلمي من أهم العناصر التي لا يمكن الاستغناء عنها، فهو جملة من الخطوات المنظمة والدقيقة التي يجب على الباحث اتباعها للوصول إلى نتائج دقيقة.

يعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة، بهدف الإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، والوصول إلى الإجابة السليمة على التساؤلات المطروحة"⁽¹⁾. ويعتبر المنهج وفق هذا التطور العمود الفقري في تصميم البحوث لأنه الخطة التي يسير عليها البحث في مختلف مراحل الدراسة للوصول إلى نتائج علمية يمكن تعميمها. إن اختيار الباحث لمنهج الدراسة لا يأتي بضرورة عشوائية أو بمحض الصدفة، فالمنهج يفرض نفسه حسب طبيعة الموضوع.⁽²⁾

وبما أن دراستنا تتمحور حول دور الاتصال التسويقي في ترويج السلع والخدمات بالمؤسسة الاقتصادية (ENIEM)، فقد اخترنا المنهج المسحي كونه المنهج المناسب للدراسة.

فالمنهج المسحي يعني: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة

(1) محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراء، مكتبة نهضة الشروق، القاهرة، 1987، ص 77.

(2) محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2001، ص ص 86-

لذلك⁽¹⁾. كما يعرف على أنه: "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد، سلوكهم، إدراكهم، مشاعرهم واتجاهاتهم. فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري للجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بشكل يصعب الاتصال بمفرداتها"⁽²⁾.

ولقد اعتمدنا على المنهج المسحي لجمع المعلومات من المبحوثين ودراسة الاتصال التسويقي ودوره في ترويج السلع والخدمات بمؤسسة (ENIEM)، حيث قمنا بمسح آراء عينة من عمال المؤسسة حول دور الاتصال التسويقي في ترويج السلع والخدمات من خلال توزيع استمارات استبيان عليهم.

ب) - أدوات الدراسة:

تعتمد أية دراسة مهما كان نوعها على أدوات مناسبة وملائمة تسهل على الباحث جمع البيانات والمعلومات التي تحقق أهدافه، ولهذا الغرض اعتمدنا في دراستنا على أدوات منهجية بهدف جمع معلومات واضحة وكافية لمعالجه موضوع البحث. تتمثل هذه الأدوات في كل من الاستمارة والمقابلة.

• استمارة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان إحدى الوسائل التي يعتمد عليها الباحث لسبر آراء وأفكار المبحوثين، ودفعهم للتعاون بتقديم معلومات وإجابات تخص موضوع الدراسة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة يقوم الباحث بصياغتها وطرحها على أفراد مجتمع البحث وفقا لتوقعاته حول الموضوع، وتكون الإجابة على هذه الأسئلة حسب توقعات الباحث الذي صاغها في شكل استفسارات محددة.⁽³⁾ كما تعتبر وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن

(1) أحمد مرسي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص285.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص158.

(3) عقيل حسين، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي للنشر والتوزيع، 1991، ص149.

طريق إعداد استمارة تتم تعبئتها من قبل العينة الممثلة في الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستمارة بالمستجوب. (1)

وبما أن دراستنا قامت على دور الاتصال التسويقي في ترويج السلع والخدمات في المؤسسة الإقتصادية (ENIEM)، فقد وجهت إلى عمال المؤسسة، وفي سعينا لجمع البيانات قمنا بصياغة استمارة استبيان تتكون من عدة أسئلة، منها أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة. وقد حرصنا على ترتيب الأسئلة وتوضيحها، وطرحها بصفة مباشرة دون وضع المستجوب في حالة غموض وجرح.

تتضمن استمارة الاستبيان أربعة محاور هي:

- ◀ المحور الأول: البيانات الشخصية.
- ◀ المحور الثاني: واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة (ENIEM) بتيزي وزو.
- ◀ المحور الثالث: عملية الترويج للسلع والخدمات بمؤسسة (ENIEM).
- ◀ المحور الرابع : العلاقة بين الاتصال التسويقي والترويج للسلع والخدمات بمؤسسة (ENIEM).

وقبل توزيع الاستمارة تم تحكيمها من قبل الأستاذة شلابي أمينة (أستاذ مساعد قسم أ) وبورزامة مصطفى (أستاذ مساعد قسم ب).

(1) ربحي مصطفى عليان غنيم , مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص201.

• المقابلة:

المقابلة عبارة عن لقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث) الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المبحوثين وجها لوجه، ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الاجابات على الاستمارات.(1)

كما تعتبر المقابلة من الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات، فهي عبارة عن تفاعل لفظي يحدث بين الباحث والمبحوث، وتتكون من مجموعة من الأسئلة.(2)

اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المقننة والتي تعرف على أنها تلك المقابلة التي تقوم على معايير إجرائية صارمة، وتتضمن أسئلة محددة بدقة من حيث صياغتها وتسلسلها، فهي لا تسمح للسائل بإجراء أي تعديل على عناصرها أو تبديل لتسلسل الأسئلة أو حتى تغيير في كلمات الأسئلة، ويتطلب هذا النوع من المقابلات إعداد استمارة خاصة يطلق عليها "استمارة المقابلة".(3)

وقد قمنا بإجراء المقابلة مع السيدة **سعداوي ليندة** مسؤلة في قسم التسويق.

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث الأفراد الذين تجرى عليهم الدراسة، وتعرفه "مادلين كرافين" على أنه: "مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة فيما بينها تميزها عن العناصر الأخرى، والتي ستجرى عليها الدراسة، البحث والتقصي".(4)

(1) ربحي مصطفى عليان غنيم، نفس المرجع السابق، ص104.
(2) محمد طلعت عيسى، تصميم وتنفيذ البحوث الاجتماعية، ط1، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة مصر، 1971، ص337.
(3) جاسم سرحان، طرائق البحث الاجتماعي الكمية، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2017، ص137.
(4) موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، ص26.

وعلى هذا الأساس فإن مجتمع البحث هو جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها. (1)

ويقصد أيضا بمجتمع البحث مجموعة الأفراد التي يتم من خلالها الوصول إلى نتائج الدراسة من خلال تحليل ما تم جمعه من بيانات وحقائق حولها. وعليه فإن مجتمع دراستنا يتمثل في كل العمال الذين لديهم علاقة بالتسويق في مؤسسة (ENIEM) للصناعات الكهرومنزلية بولاية تيزي وزو بقسم التسويق.

ب) - عينة الدراسة:

العينة هي مجموعة جزئية تحتوي على الصفات الأساسية للمجتمع، كما أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي. (2)

فالعينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عددا من الأفراد في المجتمع الأصلي. (3)

ولقد اعتمدنا في بحثنا على العينة القصدية، والتي تعرف "بأنها تلك العينة التي يتقصد الباحث اختيارها ليعممها على الكل، فكثير من الباحثين يختارون العينة بسهولة جمعها أو بسهولة مراجعتها وتوفير المستلزمات الخاصة بالبحث. (4)

(1) محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص74.

(2) محمد عبدات وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص74.

(3) حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي - مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء، الأردن، 2013، ص125.

(4) وجيه محبوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج، الأردن، 2005، ص151.

ولقد اخترنا العينة القصدية كونها العينة التي تختار عن قصد، وتستخدم للحصول على المعلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إما بسبب موقعهم أو تتوفر فيهم بعض المعايير التي وضعها الباحث.

تتمثل عينة دراستنا في عمال مؤسسة (ENIEM) للصناعات الكهرومنزلية في قسم التسويق، وتتكون من 50 مفردة من مجتمع البحث الأصلي (العمال)، وقد اخترنا هذا القسم بصفة قصدية كونهم يمثلون محور دراستنا، ولأن مجتمع البحث هو مجتمع معروف وكل أفرادها تتوفر فيهم سمات وخصائص تسمح لنا بجمع المعلومات حول موضوع دراستنا.

8- حدود الدراسة:

إن التعرف على حدود الدراسة عملية ضرورية وأساسية في مختلف الدراسات وذلك لما يكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، حيث كلما كانت حدود الدراسة محددة تحديدا دقيقا كلما كان بالإمكان فيما بعد مواجهة المشكلة القائمة بالبحث. فلكل دراسة حدود رئيسية تستند إليها في الجانب الميداني والمتمثلة في: الحدود الزمنية، الحدود المكانية والحدود البشرية.

8-1- الحدود الزمنية:

أجرينا هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2023/2024.

8-2- الحدود المكانية:

أجرينا الدراسة الميدانية بالمؤسسة الاقتصادية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بتيزي

وزو.

8-3- الحدود البشرية:

هو المجال الذي ينتقي منه الباحث أفراد العينة، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة قصدية من موظفي مؤسسة (ENIEM)، و تشمل هذه العينة عاملي ومتخصصي قسم التسويق بالمؤسسة.

9- الخلفية النظرية للدراسة (نظرية كوتلر):

يعتبر "كوتلر" أستاذ الإدارة الاستراتيجية الأول في العالم الذي حدد ثلاث استراتيجيات أساسية يمكن أن تتبعها المؤسسة لتحقيق الفوز على المنافسين، حيث يقول: "يجب على وحدة الأعمال والقطاع اتباع إحدى هذه الاستراتيجيات وتحقيقها للنجاح وإلا فسيجد نفسه محشوا في وسط سوق تنافسية وبدون أية ميزة تنافسية".

9-1- الاستراتيجية التنافسية على مستوى المنظمة حسب كوتلر:

قدم كوتلر أربع استراتيجيات يجب أن تتبناها المؤسسة وهي:

أ). إستراتيجية القائد:

تطلق تسمية القائد أو الرائد على المنظمة، فكل منظمة إما تتحداها أو تقلدها أو تتجنبها، وبذلك فإن أهم ما يميز قائد السوق هي القدرة على بناء سمعة ريادية في الصناعة وتخفيض التكاليف وتغيير الأسعار. وحتى تتمكن المنظمة من المحافظة على هذه الوضعية المتميزة في السوق، فإنها تلجأ إلى اتباع إحدى الاستراتيجيات التكتيكية التالية التي حددها كوتلر وهي: (1)

(1) غضبان حسام، محاضرات في مقياس الإدارة الاستراتيجية، مطبوعة دروس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015، ص75.

*استراتيجية تنمية الطلب: من أجل زيادة حجم السوق وبالتالي سينتج تجزئة جديدة للزبائن، زيادة الاستهلاك .

*الاستراتيجية الدفاعية: تهدف إلى حماية حصة المؤسسة السوقية من المنافسين .

*الاستراتيجية الهجومية: تهدف إلى زيادة الحصة السوقية بغرض الاستفادة من اقتصاديات الحجم والخبرة في الاسواق .

*استراتيجية التسويق العكسي: وتكون في الحالة التي ترغب فيها المؤسسة تخفيض حصتها السوقية في قطاع معين لتجنب عقوبات السلطات العمومية .

(ب) - استراتيجية المتحدي:

صفة المنافس أو المتحدي تعني كسب شخصية القيادة في السوق ومن المنافسين، وبالتالي فهو يجتاز أولاً حقل النشاط ثم يستبق أعمال منافسيه وردود أفعالهم خاصة نقاط ضعفهم ، وتقدم هذه الاستراتيجية مجموعة من التقنيات للفوز بالقيادة .

(ج) - استراتيجية المتابع:

المتابع هو من يتبنى القرارات المتخذة من القائد، فهو يبحث عن التعايش السلمي .

(د) - استراتيجية المتخصص:

تختار المؤسسة مجالاً تنشط فيه على حسب طبيعة الزبائن، الخصائص التقنية، الجوده المميزة، ويجب أن يتميز هذا المجال بمعدل نمو جذاب ومردودية جيدة للمؤسسة. وتلجا لهذه الاستراتيجية. (1)

(1) جريبي السبتي، دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي، مطبوعة دروس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، 2017، ص100.

9-2- الاستراتيجيات التنافسية لكوتلر في المجال التسويقي:

بالإضافة إلى الاستراتيجيات التي تم ذكرها، قدم "كوتلر" عدة استراتيجيات في المجال التسويقي تتماشى مع دورة حياة المنتج وهي كالآتي:

أ)- استراتيجيات التسويق خلال مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة بإمكان المنظمة اتباع الاستراتيجيات التالية:

* استراتيجية الاستخلاص السريع: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي عال، وتتقاضى المؤسسة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة. (1)

* استراتيجية الاستخلاص البطيء: وتتألف من البدء بمنتج جديد بسعر ترويجي مرتفع ويساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة.

* استراتيجية التغلغل السريع: تتألف من البدء بسعر منخفض للمنتج والإنفاق بإسراف على الترويج. تقوم هذه الاستراتيجية بتحقيق تغلغل أسرع في الأسواق وأكبر حصة فيه، حيث أن السعر المنخفض يؤدي إلى جذب العملاء والمنافسة بقوة مع المنافسين.

* استراتيجية التغلغل البطيء: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج. يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح حيث يكون الاعتماد على السعر المنخفض في جذب العملاء. (2)

(1). جريبي السبتي، نفس المرجع السابق، ص 105.

(2) المرجع نفسه ، ص 107.

(ب) - استراتيجيات التسويق خلال مرحلة النمو:

تسعى المنظمات خلال مرحلة النمو للحفاظ على نمو سريع للسوق قدر الإمكان عن طريق:

- تحسين وتطوير نوعية المنتج ، إضافة نماذج جديدة وتحسين الأسلوب.
- إضافة نماذج جديدة من المنتج.
- الدخول في قطاعات جديدة للسوق.
- إضافة قنوات توزيع جديدة.
- التركيز على وسائل الترويج وخاصة الإعلان التنافسي.
- تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب طبقة من المشتريين الحساسين للسعر.

(ج) - استراتيجيات التسويق خلال مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تتخلى المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والجديدة حيث تتبع الاستراتيجيات التالية:

*استراتيجية تطوير السوق: على المنظمة أن توسع السوق لمنتجاتها وذلك من خلال:

- تحويل غير المستخدمين، حيث تحاول المنظمة جذب غير المستخدمين للمنتج.
- دخول قطاع السوق الجديدة، حيث تستخدم المنتج وليس العلامة.
- الحصول على زبائن المنظمة المنافسة، وهذا لمحاولة شراء منتجاتها.

*استراتيجية تطوير المنتج: في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على

المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد للمنتج وتملك القدرة على المنافسة مع تطور منتجات المنافسين.

*استراتيجية تطوير المزيج التسويقي: يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر، أو البقاء على منفذ توزيعي معين، أو الدخول إلى منافذ أخرى جديدة.

(د) - استراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة، الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية وقف إنتاج السلعة، وتقرر المنظمة هنا إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطء أو بالتدرج، عندما تجد المنظمة أن منتجاتها لا ترضي احتياجات العملاء ولا تستطيع المنافسة في السوق. (1)

لقد اعتمدنا على نظرية "مايكل كوتلر" في صياغة تساؤلات الدراسة وكذا تساؤلات استمارة الاستبيان، وهذا يتجسد من خلال ثلاثة محاور: المحور الأول، واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة (ENIEM) بتيزي وزو. المحور الثاني، عملية الترويج للسلع والخدمات بمؤسسة (ENIEM). أما المحور الثالث، العلاقة بين الاتصال التسويقي والترويج للسلع والخدمات بمؤسسة (ENIEM).

بما أن موضوع دراستنا هو الاتصال التسويقي في ترويج السلع والخدمات بالمؤسسة الاقتصادية (ENIEM)، فقد اعتمدنا على نظرية كوتلر كونها مناسبة لدراستنا. وتكمن علاقة نظرية "كوتلر" بموضوع دراستنا في تحديد كيفية اختيار المؤسسة للاستراتيجية المناسبة لتحقيق أهدافها، وهذا بناء على عملية التحليل التنافسي والتي تعد مرحلة ضرورية لمعرفة قدرات المنظمة وإمكانيات أطراف التنافس.

إن مؤسسة (ENIEM) للصناعات الكهرومنزلية تواجه العديد من الصراعات التنافسية بين المؤسسات الاقتصادية الأخرى، ولذلك يجب أن تجد وسيلة تدافع بها عن

(1) جريبي السبتي، نفس المرجع السابق، ص105.

وجودها وتطورها واستمراريتها. لذلك حبذا لو تتبنى استراتيجية من استراتيجيات كوتلر لتحقيق الفوز على المنافسين.

10- مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1-9- تعريف الدور "Le rôle":

* **لغة:** يعرف قاموس ويبسترز مصطلح الدور لغويا بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد. (1)

وكذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية. (2)

* **اصطلاحا:** عرف "أحمد زكي بدوي" الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد. فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز بتحديد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة. (3)

* **إجرائيا:** يتمثل مفهوم الدور حسب موضوع دراستنا الحالية تحت عنوان دور الاتصال التسويقي في الترويج في السلع والخدمات، فهو نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات والسلوك المتمثل في الأفعال والتصرفات التي تتوافق مع مؤسسة (ENIEM)، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الفرد

(1) Wesbters dictionary, USA, lexican pulication, 1993,p 862

(2) إحسان محمد حسن، **موسوعة علم الاجتماع**، ط1، الدار العربية للموسوعة بيروت، 1999، ص183.

(3) أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية**، مكتبة لبنان، 1993، ص395.

نفسه، كما هو كافة الوظائف والمهام التي تقوم بها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بتمييز وزو من أجل الترويج لسلع وخدمات المؤسسة.

9-2- مفهوم الاتصال "communication":

* **لغة:** في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية.

أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه: "النقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارة)"⁽¹⁾

* **اصطلاحا:** هو العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع بصرف النظر عن حجم هذا المجتمع، طبيعة تكوينه، تبادل المعلومات والآراء والأفكار والتجارب فيما بينهم، كما أن كل عناصر الثقافة التي يمكن نقلها أو توصيلها من فرد لآخر، من جماعة إلى أخرى أو من جيل إلى آخر تؤلف مادة الاتصال⁽²⁾

* **إجرائيا:** يشمل الاتصال في دراستنا الحالية على أنه عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام أساليب التعبير الممكنة بطريقة فعالة، سواء كانت حركية أو كلمة أو أي شكل من أشكال الرسائل لتحقيق التفاهم بين إنسان وآخر. فيعتبر ضروريات الحياة للتعبير عن آرائه وأفكاره على مستوى مؤسسة (ENIEM).

(1) فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته ووسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص15.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص13.

9-2- مفهوم التسويق "maerketing":

* لغة: التسويق "maerketing" كلمة مشتقة من المصطلح

اللاتيني "marcatun" والذي يعني السوق. وكذلك تشتق من الكلمة

اللاتينية "marcari" والتي تعني المتجر (1)

* اصطلاحا: حسب جمعية التسويق الأمريكية: تعرفه بأنه: "أداء نشاط الأسواق التي

توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". (2)

- كما عرفه أيضا فيليب كاتلر "Philippe Kaotler" بأنه "الجهود التي يبذلها الأفراد

والجماعات في إطار إداري، اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم من خلال إيجاد تبادل

المنتجات والقيم مع الآخرين (3)

* إجرائيا: هو العملية التي تشمل على مجموعة الخطط، الاستراتيجيات والمراحل التي

تقوم بها مؤسسة (ENIEM) من أجل تسويق أفكار أو سلع أو خدمات، ويشمل التسويق في

دراستنا الحالية على بناء علاقات تبادل مربحه للقيمة مع المستهلكين وخدمة أهداف

مؤسسة (ENIEM) أولا، ثم تلبية حاجات الأفراد في المحيط الذي تعمل فيه.

(1) فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته ووسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص15.

(2) أحمد جميل وآخرون، فنون الإعلام والتسويق، المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع القاهرة، 2016، ص15.

(3) خولة ضامين الحماية والآخرين، الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة الصيدلة، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص162.

4-9- تعريف الاتصال التسويقي " communication marketing " :

* **اصطلاحاً:** هو المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة من المنظمة ومنتجاتها⁽¹⁾

- يعرف كذلك أنه: "الآلية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور المستهلكين المستهدف"⁽²⁾.

- يعرف " Philippe Kotler et Bernard Dubois " الاتصال التسويقي على أنه "مجموعة من الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومة قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"⁽³⁾.

- الاتصال التسويقي هو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية.⁽⁴⁾

* **إجرائياً:** الاتصال التسويقي في دراستنا هو الإجراءات، الرسائل، الوسائل، الاستراتيجية والمزيج التسويقي. حيث يتم بين كل من البائع والمشتري على مستوى المؤسسة الاقتصادية (ENIEM)، ويهدف إلى تدفق المعلومات بينهم ويساعد على صنع القرار التسويقي، تحقيق رضا كلا الطرفين والتبادل بشكل أفضل بهدف السير الحسن لمهام مؤسسة (ENIEM) بتيزي وزو.

(1) نظام سويدان، التسويق المعاصر بفاهيم جديدة، ط1، دار الحامد، الأردن، 2010، ص 32.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 406.

(3) Philippe Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 9ème édition, Paris, 1992, p559

(4) فاطمة عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 63.

9-5- تعريف الترويج "promotion" :

* لغة: كلمة مشتقة من [روج - روجا]: نفق، روجته - ترويجا: نفقته، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.(1)

* اصطلاحا: هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي.(2)

- الترويج: هو عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة والخدمة أو قبول فكرة معينة(3)

* إجراءيا: يقصد بالترويج في موضوع دراستنا، جميع النشاطات التي تمارسها مؤسسة (ENIEM) من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج. ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

9-6- تعريف السلع "marchandise":

* لغة: قال الزمخشري: "هذه السلعة مربحة، وهي أربح السلع، وهي متاع متجور فيه.(4)

(1) بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص11.

(2) سمير عبدلي قطعات، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، جامعة الموصل، الأردن، 1998، ص7.

(3) محمد جاسم الصيدعي، استراتيجيه التسويق، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص256 .

(4) أبو القاسم جار الله، محمود بن عمر بن أحمد الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق محمد باسل عيون السود، باب السبت، مادة السلع، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1998، ص ص 468،

* **اصطلاحاً:** تعتبر كل علامة من العلامات المعروضة للبيع في السوق سلعة، قامت بذاتها ومستقلة عن غيرها من السلع.⁽¹⁾

- **المفهوم الإسلامي للسلع:** يتمثل في: "كل ما يعد مالا متقوما يعد سلعة لها قيمة ذاتية تستمدّها إبّاحة الشريعة الإسلامية لها وصلاحيّتها لسد حاجة بشرية معتبرة"⁽²⁾.

* **إجرائياً:** يشمل مفهوم السلعة في موضوع دراستنا أي شيء يتم تصنيعه أو إنتاجه وتداوله للاستخدام أو للاستهلاك، سواء كانت سلعة مادية مثل السلع الكهرومنزلية التي تنتجها مؤسسة (ENIEM)

7-9- تعريف الخدمة "service":

* **لغة:** جاء في المعجم الوسيط خدمه، خدمة: قام بحاجته، فهو وهي خادم.⁽³⁾

* **اصطلاحاً:** تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) مقابل دفع مبلغ معين من المال دون أن تقترب هذه الخدمة مع بيع السلع.⁽⁴⁾

* **إجرائياً:** يقصد بالخدمة في دراستنا الحالية، نوع الأعمال والأنشطة التي يتم تقديمها أو توفيرها للآخرين من طرف إدارة مؤسسة (ENIEM) بطلب أو بدون طلب من أجل تلبية حاجاتهم وتمكنهم من الحصول على قيمة نهائية.

(1) محمد صلاح المؤذن، **مبادئ التسويق**، ط1، دار الثقافة والدار العلمية الدولية، عمان، ص142.

(2) محمد نجيب حمادي الجوعاني، **ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي**، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص273.

(3) نخبه من مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، باب الخاء، مادة خدم، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص221.

(4) المرجع نفسه، ص207.

9-8- تعريف المؤسسة الاقتصادية "institution économique":

هي كل تنظيم اقتصادي، مستقل ماليا في إطار القانون الاجتماعي، حيث يقوم بإنتاج السلع أو الخدمات وفق أهداف اقتصادية مضبوطة معينة⁽¹⁾

***إجرائيا:** تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها كيان اجتماعي مكون من موارد بشرية والعلاقات الاجتماعية.

تعرف المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) حسب موضوع دراستنا بأنها شركة عمومية جزائرية لصناعة الآلات الكهرومنزلية يتفاعل من خلالها الأفراد والعمال فيما بينهم لأجل تحقيق هدف مشترك أو إنتاج سلع وخدمات تهتم بمؤسسه (ENIEM).

11- الدراسات السابقة:

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء، ولا بد على الباحث من الاستعانة بالبحوث والدراسات التي تناولت الظاهرة التي تم اختيارها موضوعا للبحث.

وعليه تعرف بأنها: كل الدراسات، الأبحاث، الأطروحات والرسائل الجامعية التي تناولت نفس الظاهرة التي يتناولها الباحث.

من بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا نذكر:

* **الدراسة الأولى:** وهي دراسة للباحثة سامية ذيب بعنوان "دور الاتصال التسويقي في الترويج لخدمات المؤسسة البنكية، دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية أم البواقي". مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، السنة الجامعية 2018/2019. تمحورت هذه الدراسة حول إبراز أهمية ودور الاتصال التسويقي في الترويج لخدمات المؤسسة البنكية.

(1) يوسف مسعداوي، أساسيات في إدارة المؤسسات، دار هوما للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص17.

وعليه جاء التساؤل المركزي كالتالي:

* ما هو دور الاتصال التسويقي في الترويج لخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أم البواقي؟

وانبثقت عنه عدة غرف تساؤلات وهي كالتالي :

- ما هو واقع الاتصال التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

- ما هي أشكال الاتصال التسويقي المستخدمة للترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

- ما هي العوائق التسويقية التي تحد من ترويج خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية أم البواقي؟ *

صنفت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتبر أسلوباً من أساليب التحليل المتمركزة على معلومات كافية ودقيقة، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اختارت الباحثة العينة أسلوب المسح الشامل على عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية كون عينة الدراسة صغيرة الحجم.

فيما يخص أدوات جمع البيانات، اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداتين: الملاحظة واستمارة الاستبيان.

ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة نذكر أهمها:

* يتضح لنا أن موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مدركون لأهداف الاتصال التسويقي للبنك.

* رغم وجود مصلحة التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك، ولكن يبقى الغموض في الإدارة التي تقوم بعملية الاتصال التسويقي بالبنك.

* بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم باستخدام وسائل الاتصال التسويقي ويعمل على تطوير سياسة اتصالية باستمرار.

* بنك الفلاحة والتنمية الريفية يضع خططا واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي بشكل تقديري.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراستين :

أوجه التشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث:

- موضوع الدراسة الاتصال التسويقي.

- نوع العينة قصدية.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث:

- أدوات جمع البيانات، حيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة واستمارة الاستبيان بينما

اعتمدت الباحثة على الملاحظة والاستبيان¹.

الاستفادة من الدراسة الأولى:

أفادتنا هذه الدراسة في صياغة الإشكالية، الحصول على المراجع، تحديد المصطلحات

والمفاهيم وتحديد أدوات جمع البيانات.

* سامية ذيب , دور الاتصال التسويقي في الترويج لخدمات المؤسسة البنكية , مذكرة الماستر ,كلية العلوم الإنسانية و

الاجتماعية ,جامعة العربي بن المهدي ,أم البواقي ,2018/2019

* **الدراسة الثانية:** بعنوان "دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية". دراسة حالة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيميمون، من إعداد الطالبة فاطمة الزهراء سماحي، مذكرة مقدمة لدرجة الماستر (ل.م.د)، الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2023/2022.

جاء التساؤل المركزي كالتالي:

* ما هو دور الاتصال التسويقي بمديرية السياحة في الترويج للسياحة الصحراوية؟

والذي تم تفكيكه إلى عدة أسئلة وهي كالتالي:

- ما هو موقع الاتصال التسويقي في برنامج مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية تيميمون؟

- هل تهتم مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية تيميمون بالاتصال التسويقي؟

- ما هو دور عناصر المزيج الترويجي السياحي المستخدمة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية تيميمون؟

صنفت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج دراسة حالة كونه المناسب لهذه الدراسة. بالنسبة لعينة الدراسة اختارت الباحثة العينة غير الاحتمالية، لأنه لا توجد اية قوانين احتمالية. أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداتين: الملاحظة بالمشاركة من أجل جمع البيانات، ومحاولة معرفة أساليب الاتصال المستخدمة في المؤسسة. اعتمدت أيضا على المقابلة حيث أنها تعتمد على الاتصال المباشر والحديث المتبادل في جمع المعلومات.

من بين النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة نذكر أهمها:

* ساهم الاتصال التسويقي المعتمد من مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتقييمون في ترويج في السياحة الصحراوية.

* حققت مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتقييمون عن طريق الاتصال التسويقي عدة أهداف، مثال التعريف بالموروث السياحي الصحراوي.

* يمكن من خلال اتباع سياسة الاتصال التسويقي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية تطوير القطاع السياحي الصحراوي.

* ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي الصحراوي وتنميته. (*)

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراستين:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث:

- موضوع الاتصال التسويقي.

- نفس نوع الدراسة وهي الدراسة الوصفية.

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في:

- اعتمدنا على العينة القصدية، بينما الباحثة اعتمدت على العينة غير الاحتمالية، حيث يعتمد الباحث فيها على موضوع الحكم ليس على الاختيار العشوائي .

- اعتمدنا على الاتصال التسويقي في الترويج للسلع والخدمات بمؤسسة اقتصادية، بينما الباحثة في هذه الدراسة ركزت على الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية.

*فاطمة الزهراء سماحي، دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية، درجة الماستر، الطور الثاني، كلية

العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2023/2022.

الاستفادة من الدراسة:

أفادتنا هذه الدراسة في تجنب الأخطاء والهفوات التي وقع فيها السابقون، وفي استخراج أهم المعلومات، المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في دراستنا الحالية. أيضا استفدنا من هذه الدراسة في توظيف بعض المصادر والمراجع وفي تنظيم المعلومات والبيانات، كما وفرت لنا الوقت والجهد.

الفصل الأول:

أهمية الاتصال التسويقي.

- تمهيد للفصل.
- المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.
- المبحث الثاني: أنواع الاتصال التسويقي.
- المبحث الثالث: أهداف الاتصال التسويقي.
- المبحث الرابع: أهمية الاتصال التسويقي.
- المبحث الخامس: استراتيجيات الاتصال التسويقي.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

احتل الاتصال التسويقي في العقود الأخيرة مكانة هامة وفعالة في المؤسسات والمنظمات والمشاريع الانتاجية، حيث ساهم بشكل رئيسي في مدى نجاح أو فشل هذه المؤسسات التي تسعى إلى قدر كبير من الربح وكسب ثقة الجمهور من الزبائن، إذ يعتبر هذا الأخير الشارع النابض داخل المؤسسة والرابط بين كافة أدوارها وعناصرها داخليا وخارجيا. وهو ينقسم إلى نوعين يتمثلان في الاتصال التسويقي بحسب الأهداف وبحسب درجة الاعتماد على الوسائل.

يهدف الاتصال التسويقي إلى ترسيخ صورة حسنة للمؤسسة في ذهن المستهلك، وتحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، فيولى أهمية كبيرة للمستهلك، كما يبنى على أساس استراتيجيات خاصة به تتمثل في خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي.

وعليه، سنتطرق في هذا الفصل الموسوم بعنوان "ماهية الاتصال التسويقي"، حيث سنتناول في المبحث الأول مفهوم الاتصال التسويقي، وفي المبحث الثاني أنواع الاتصال التسويقي، ثم في المبحث الثالث أهداف الاتصال التسويقي، أما في المبحث الرابع نبين أهمية الاتصال التسويقي، وأخيرا المبحث الخامس نستعرض فيه استراتيجيات الاتصال التسويقي.

المبحث الأول : مفهوم الاتصال التسويقي.

- * يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه: "وضع جسور ربط بين عدة أفراد أو مجموعات، والاتصال يستلزم أيضا تبادل المعلومات.(1)
- * هو "المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها.(2)
- * يعرفه فيليب "كوتلر وبيرنار ديبوا "Philippe Kotler et Bernard Dubois" على أنه مجموعة الرسائل المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.(3)
- * حسب كلود دومور "Claude Demeure": هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارة من طرف المؤسسة نحو زبائنها، موزعيها، أصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.(4)
- * يعرف أيضا على أنه عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.(5)
- * كما يشير البعض في مفهوم الاتصالات التسويقية: هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة.(6)

(1) فريد كوتلر، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دارك كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص46.

(2) نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2010، ص329 .

3(. Philippe Kotler et Bernard Dubois: **Marketing management**, 9ème édition, Paris, 1993, p559)

4.(Claude Demeure, **Marketing**, 2ème édition, Dallog, Paris, 1992, p265)

(5) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص62.

(6) اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص375.

- * وتعرف كذلك على أنها: الآلية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور المستهلكين المستهدفين. (1)
- * بناء صورة إيجابية واضحة للمنتج أو للعلامة وعلاقات العميل عن طريق ربط كل وسائل وصورة المنظمة في ذهن المستهلك. (2)
- * أما الاتصال التسويقي، فهو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها. (3)
- * ومنه، فإن الاتصال التسويقي هو كل صورة الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة الموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع، أي أنه يقدم المعلومات للجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة المقدمة والرغبة فيها (5)

المبحث الثاني: أنواع الاتصال التسويقي.

يتكون الاتصال التسويقي من مزيج بين نوعين رئيسيين هما الاتصال التسويقي بحسب الأهداف والاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل، حيث يتم من خلالها تنفيذ عملية الاتصالات المختلفة لتسويق منتجات الشركة والتأثير على المستهلك وإقناعه، تشمل هذه الأنواع ما يلي:

1- الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

ينقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين، الأول هو الاتصال التجاري الذي يركز على المنتج والعلامة. أما النوع الثاني فهو الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التعريف بسياساتها، أهدافها

(1) محمود جاسم الصعيدي وريدة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 274.

(2) عمر صغري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 الجزائر، ص 24.

(3) Kotler Philippe, Bernard Dubois, Marketing management, 2005, p 603

مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية. وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية، والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

ينقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي: (1)

الشكل رقم 01 : يمثل أنواع الإتصال التسويقي

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	<ul style="list-style-type: none"> - الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. - الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. - الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان وتنشيط المبيعات. - التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة
الاتصال المؤسسي	<ul style="list-style-type: none"> - الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. - الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. - الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.

المصدر: Demeure Claude : op-cit, p 288.

2- الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

ينقسم هذا النوع من الاتصال التسويقي إلى نوعين هما:

(أ) - الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتمد هذا النوع على عدة وسائل أهمها الإعلان في وسائل الاعلام، الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات، السينما وغيرها.

(ب) - الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية، منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالاحداث والمعارض. (2)

وهناك من قسم الاتصالات التسويقية إلى نوعين رئيسيين هما:

الاتصالات الشخصية والاتصالات غير الشخصية.

(1) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره ص83.

(2) فاطمة حسين عواد، نفس المرجع السابق ص84.

ويلاحظ أن الاتصالات الشخصية هي تلك الاتصالات المباشرة والتي تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر. (1)

المبحث الثالث: أهداف الاتصال التسويقي:

تسعى المؤسسة الاقتصادية من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف محددة نوردتها فيما يلي:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تقليل المخاطر المدركة.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات. (2)
- بيع الخدمة والسلعة من خلال الإعلان، الإقناع والتذكير.
- الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها.
- تحفيز عملية الشراء من خلال الإشهار.
- تحسين إدراك أكبر للفرد بالسلعة وتكوين اتجاه إيجابي نحوها. (3)
- تنحصر أهداف الاتصال التسويقي في هدفين رئيسيين هما: هدف تجاري واتصالي، وذلك من أجل تحديد ومعرفة احتياجات وسلوكات المستهلك وتوقعها ورسم صورة جيدة لديها.
- تميز عرض الخدمة والسلعة للمؤسسة المنتجة لها عن المنافسين.
- خلق الاهتمام والوعي بالخدمة والسلعة المقدمة ووصف فوائدها.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات. (4)

(1) محمد عبد العظيم ابو النجا، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر 2010، ص358.

(2) فاطمة حسين عواد، نرجع سبق ذكره، ص74.

(3) فريد النجار المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين مراكز تنافسية (مدخل مقارنة

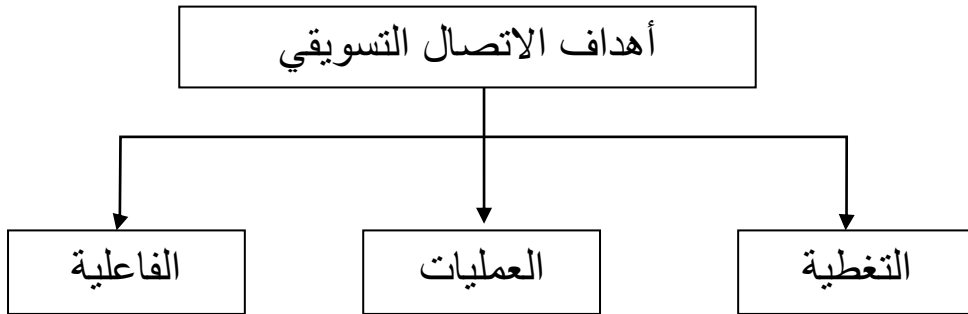
تطويرية مستمرة)، ط 1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص58.

(4) محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال (الأسس والمفاهيم)، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص 316.

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.
 - نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها المستهلك.
 - تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
 - التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة. (1)
 - تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.
 - التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسة.
- مما سبق يتضح أن أهداف الاتصال التسويقي تتلخص في أربع نقاط أساسية وهي:
الإبلاغ، الإقناع، التذكير والتعزيز. فتجمل أهداف الاتصال التسويقي في ثلاثة مجاميع رئيسية هي: (2)

التغطية، العمليات، الفاعلية، وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية.



المصدر: سامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص ص 81، 80.

(1) علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 62.

(2) سامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 81، 80.

المبحث الرابع: أهمية الاتصال التسويقي.

يعتبر الاتصال التسويقي أمراً أساسياً لأنه يساعد في بناء علاقات مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات. فأهميته إذن كبيرة وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

1- أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات.
- إثارة الاهتمام بالمنتج (سلع/خدمات)، وهذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء، ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف. (1)
- خلق المعرفة لدى المستهلكين.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.

2- أهمية الاتصال التسويقي لرجل التسويق:

يعتبر الاتصال التسويقي أداة قوية لرجل التسويق، فهو يمكنه من بناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين والحاليين، يساعد على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحديد كيفية تلبية هذه الاحتياجات بشكل أفضل. فالالاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

أ- زيادة المبيعات: تتطلب إستراتيجيات تسويقية فعالة ومن ضمنها الاتصال التسويقي الجيد الذي يساعد في التواصل مع العملاء وإظهار قيمة المنتج أو الخدمة المعروضة.

(1) بشير بلعباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري (أسسه نظرياته، وتطبيقاته)، ط2، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص100.

ب- التخلي عن مشكلة انخفاض المبيعات: تعرف المؤسسة انخفاضا في المبيعات، وعليها تقوية مركزها التنافسي لإنفاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الاتصال.⁽¹⁾

ج- تنويع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج: تنويع وزيادة عدد الافراد الذين يتصلون بالمنتج.

د- تأثير الاتصال التسويقي على منحى الطلب:

الاتصال التسويقي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على منحى طلب أي منتج أو خدمة، ويمكن أن يزيد من وعي العملاء بالمنتج ويحفزهم على الشراء كما يمكن أن يؤثر في تحديث احتياجات العملاء والمواصفات التي يفضلونها في المنتجات.

2- أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك:

يولى التسويق الحديث أهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، فوظيفة الاتصال التسويقي اهتمت بالمستهلك من خلال :

أ- إعلام المستهلك: يشير إلى الجهود والأدوات المستخدمة لتوجيه وتنقيف المستهلكين بشأن المنتجات والخدمات المتاحة لهم.

ب- تعليم المستهلك: يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال الإعلان والطرق الجذابة.

ج- تذكير المستهلك: تقديم المعلومات للمستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة.

(1) وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة (Alfet)، رسالة ماجستير في تخصص التسويق، قسم علوم التسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2011/2012، ص ص 10، 11.

(د) - تحقيق تطلعات المستهلك: يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

(هـ) - التأثير على قرار الشراء: حيث يخطط المستهلك لاقتناء سلع وخدمات معينة وإذا به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الاتصالية. (1)

(و) - توفير الوقت والمال للمستهلك: يقوم الاتصال التسويقي بإلغاء التكرار في الأشياء مثل الرسومات والإعلانات المصورة، ويمكن أن يشارك ويستخدم في أشياء أخرى مثل الإعلان والعرض والمطبوعات وتقليل الأجور المخصصة للوكلاء عن طريق استخدام وكالة واحدة لخدمة جميع الاتصالات. وتستطيع الشركة توفير الوقت من خلال عقد لقاءات ومقابلات تحضرها جميع الوكالات. (2)

المبحث الخامس : استراتيجية الاتصال التسويقي.

إذا كانت الاستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والمواد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل، فإن استراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي. (3)

تلجأ المنظمات أو المؤسسات لعدة استراتيجيات للاتصال التسويقي تعتمد على تحسين علاقتها مع الجمهور والعاملين وتتمثل فيما يلي:

(1) وكال نور الدين، نفس المرجع السابق ص12.
 (2) بشير العلق، التخطيط التسويقي، دون طبعة، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص ص 200، 201.
 (3) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الثانية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص76.

1) استراتيجيه الدفع "push strategy":

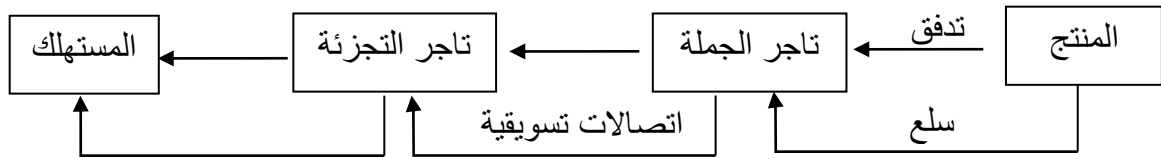
تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده على الاتصال بالمحطة الثانية له، والمتمثلة في تجار الجملة، وموضحا منتجاتها المعروفة من حيث خصائصها، مواصفاتها، الشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المحققة. والذي يقوم بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة. (1)

وفي ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، تقديم خصوصيات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة مستخدما في ذلك الجهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر التجزئة بنفس الأسلوب حيث يقوم هو بدوره بالتأثير على المستهلك ويقنعه بالشراء. (2)

وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات ذات أسعار وجودة عالية والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- ضمان جودة أعلى وخصومات السعر مما يفوق المنافسين. (3)

الشكل رقم (02): استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية.



المصدر : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 299.

(1) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط2، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 304.
 (2) أمين أبو علفة عصام الدين، تسويق مقدم (الترويج)، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 81، 82.

(3) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة، 2008، ص 322.

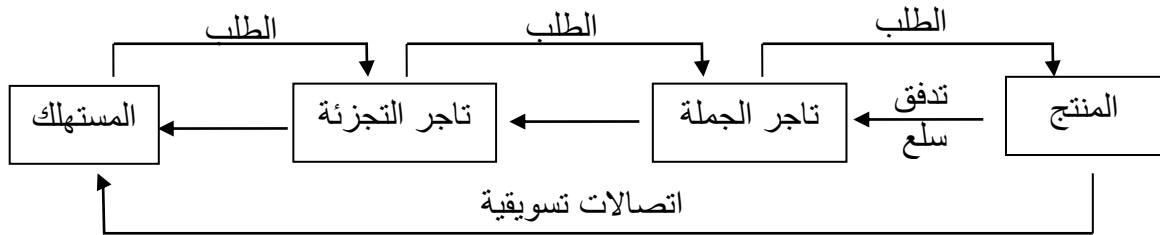
وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات توزيع بقوة حتى تصل للمستهلك. (1)

2) استراتيجية السحب "pull strategy":

تهتم هذه الاستراتيجية بالطريق المباشر باتجاه المستهلك النهائي والاستعداد المسبق لتصميم الرسالة بغرض الإعلام، التذكير والإقناع، والهدف منها سحب المستهلكين لاقتناء بعض المنتجات أو للقيام بأفعال، وبالتالي فههدف استراتيجية السحب هو خلق وتحفيز بعض الرغبات الخاصة لدى المستهلكين وسحبهم نحو قنوات توزيع المنظمة، وبالتالي يمكن أن نقول بأنها استراتيجية تقوم في جوهرها على اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى بالمستهلك النهائي. (2) communication of tourism،marketing ويتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الاستراتيجية:

- التقسيط كأسلوب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة من المنتجين. (3)

الشكل رقم (03): استراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية.



المصدر تامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص300.

(1) إبراهيم عنبر شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة، 2011، ص ص 82، 83.
 2) Russel S., Winner, journal of interactive marketing communication and hospitality,2009, p194

(3) زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 323.

في حالة تبني استراتيجية السحب (الجذب)، فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً. (1)

3) استراتيجية الضغط والتخويف النفسي (hard sells strategy):

هي استراتيجية تبنى على أساس أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وبحيث يتكرر هذا في جميع أساليب الترويج المستخدمة. وقد أقدمت الكثير من المنشآت على اتباع هذا الأسلوب، والسبب الذي دفعهم إلى ذلك هو حدة المنافسة. ومن الأمثلة على ذلك: شركات التأمين، بائعو الأدوات الكهربائية. (2)

فهنا يقوم المنتج بالضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان، كمثل أن لا يأخذ رجل البيع رفض المستهلك لشراء سلعة كشيء يمكن أن يقبله ولكن يسعى لإقناع المستهلك للعدول عن فكرة رفض الشيء محل الترويج، وكمثل على ذلك بعض الرسائل الإعلانية: "إذا كنت بحاجة إلى المنتج الآن، فإنك سوف تتحصل عليه في وقت قريب جداً، ادفع الآن أو تدفع مبلغاً أكبر غداً." وكل هذه الرسائل تنقل للفرد فكرة مفادها أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها. (3)

وذلك من فرط استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلاناته، فقد بدأوا في استعمال هذا الأسلوب من خلال نشر للكربونات وإرسال رجال البيع لتجار التجزئة والعرض المباشر في متاجر التجزئة. (4)

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 505.

(2) دياب جرارة وآخرون، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص 169.

(3) اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999، 40.

(4) عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص 84.

4) استراتيجية الايحاء "soft sell strategy":

تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على حقائق، حيث تقدم المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين وبواسطه أدوات الترويج المختلفة، وعليه فإن تقديم المعلومات والحقيقة عن السلع والخدمات وبأسلوب مبسط وبلغة الحوار الطويل والهادئ تأثير في قناعاته وتجعله يقدم على اتخاذ قرار الشراء. (1)

وتتوجه هذه الاستراتيجية إلى ما يسمى بالمنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين لمحاولة استقطابها لشراء السلعة بعد التحاور معهم بشكل هادئ. وكلا الاستراتيجيات إذا ما استخدمت على المدى القريب يهدفان للبيع وعلى المدى البعيد فهما ترويجيتان. (2)

(1) نياح جرارة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 170

(2) إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 40، 41.

خلاصة الفصل الاول:

بعد دراستنا لهذا الفصل الذي يتعلق بماهية الاتصال التسويقي توصلنا الى ان الاتصال التسويقي عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار حول سلع وخدمات المؤسسة الاقتصادية إلى المستهلكين، فيساعدهم على اتخاذ قرار شرائي مناسب قرار، ولا بد للمؤسسة أن تضع أهدافا وخططا مستقبلية لمواجهة السوق ولتحسين صورتها أمام زبائنها وعمالها حتى تضمن بقائها أمام منافسها من المؤسسات الكبرى، وذلك باعتمادها استراتيجياتها التسويقية.

تبين لنا أن للاتصال التسويقي أهدافا عدة يسعى إليها. كما أن له أهمية كبيرة داخل المؤسسة الاقتصادية فيغطي الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية والخدمة كافة الأساليب الترويجية، الأشهار، البيع الشخصي، أساليب تنشيط المبيعات، أنشطة العلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة.

وتجدر الإشارة إلى أنه طالما أن العملاء مختلفون فإنه على المؤسسات أن تفكر في أنسب وسيلة ترويجية للاتصال بكل مجموعة من العملاء.

الفصل الثاني:

مدخل مفاهيمي حول عملية الترويج للسلع والخدمات.

- تمهيد للفصل
- المبحث الأول: مفهوم الترويج للسلع والخدمات.
- المبحث الثاني: أهداف الترويج للسلع والخدمات.
- المبحث الثالث: أهمية الترويج للسلع والخدمات.
- المبحث الرابع: كيفية الترويج للسلع والخدمات.
- المبحث الخامس: استراتيجيات الترويج للسلع والخدمات
- خلاصه الفصل

تمهيد:

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية لجميع المؤسسات، وذلك للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات وإشهاد المنافسة ، ولتعدد حاجيات و رغبات المستهلكين أصبح من الضروري إيجاد مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات. وعليه فالترويج يعد من أحد الأنشطة التسويقية الرئيسية المهمة في مجال تسويق السلع والخدمات بالمؤسسات الإقتصادية، حيث يهدف الى زيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف و تحفيز الطلب عليها وبالتالي زيادة المبيعات للمؤسسة . و لهذا فالترويج يعد من أنجح الأساليب في تحقيق التفاعل .

وعليه سنتطرق في هذا الفصل تحت عنوان "مدخل مفاهيم حول عملية الترويج للسلع والخدمات " إلى خمسة مباحث ، المبحث الأول يتمثل في مفهوم الترويج للسلع والخدمات المبحث الثاني حول اهدافه أما المبحث الثالث يتمثل في أهميته و في المبحث الرابع كيفية الترويج للسلع والخدمات وفي الأخير استراتيجيات الترويج للسلع والخدمات.

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول عملية الترويج للسلع والخدمات.

المبحث الأول: الترويج للسلع والخدمات.

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية لجميع المؤسسات وذلك للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات، واشتداد وتوسع المنافسة وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين. أصبح من الضروري إيجاد مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للمستهلك وبيان مدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. وعليه فالترويج يعتبر من الأنشطة التسويقية المهمة وله دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسة.

1- مفهوم الترويج :

الترويج هو نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات نشر المعلومات الخاصة بسرعة أو الخدمة المنتجة لديه في الأسواق وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلع والخدمات وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتها، وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب. (1)

كما يعرف الترويج على أنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج أو الخدمة وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ قرار الشراء. (2)

المبحث الثاني: أهداف الترويج للسلع والخدمات.

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، فهو عبارة عن نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بالسلع أو الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات، وإبراز المزايا الخاصة بها قصد التأثير على أذهان الجمهور المستهدف.

(1) بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 238.

(2) علي فلاح، إدارة الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، ج3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية،

2019، ص 35

تكمّن أهداف الترويج للسلع والخدمات فيما يلي:

- تزويد السوق بالمعلومات: حيث كانت ومازالت الوظيفة الرئيسية و التقليدية للترويج هي إخبار السوق عن وجود منتج معين، وفي الحقيقة مازال جزء كبير من الجهود الترويجية يوجه لتزويد المستهلكين بالمعلومات عن منتج أو خدمة معينة، خصائصه ومميزاته، كيفية استخدامه وسعره ... الخ

- زياده الطلب: إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم الجهود والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على سلعة أو خدمة معينة، فالترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من سلعته الى أخرى ما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

- استقرار المبيعات: تتسم مبيعات أغلب السلع بعدم الاستقرار، وبالتغيرات الموسمية أو بالطلب غير المنتظم. لذا فإن المنشآت المنتجة لمثل هذه السلع تضع نصب أعينها عند وضع أهدافها الترويجية العمل على تثبيت واستقرار المبيعات والحد من تقلباتها. فعلى سبيل المثال، يزيد الطلب على القهوة والشاي في الشتاء ويقل في الصيف. إذ قد يركز الإعلان على زيادة الطلب على هذه الساعة في الصيف. (1)

المبحث الثالث : أهمية الترويج للسلع والخدمات.

بعد التطور الهائل في عدد وحجم المؤسسات، وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات وظهور منتجات جديدة في السوق، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة الترويجية التي تسهل من عملية الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه يمكن أن نبرز أهمية النشاط الترويجي فيما يلي:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما

(1) شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة - مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 32 .

- النشاط الترويجي يساهم في للحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الفرد وذلك من خلال ما يمدّه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة له.

- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

- إن المؤسسة من خلال الترويج للسلع والخدمات ترمي للوصول إلى مستوى عال من المبيعات وهذا ما يؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات.

- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث أنه يشتري سلعة أخرى إضافة لما خطط له قبل دخوله إلى المتجر وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية⁽¹⁾

- يعد الترويج وسيلة تتمكن من خلالها المؤسسة من بناء قناة اتصالية مع محيطها وعلى الأخص زبائنها من خلال نقلهم من حالة عدم الإدراك بسلعها وخدماتها إلى حالة الإقناع بها.

(أ) أهمية الترويج للزبون:

يحقق الترويج للزبون عدة مزايا أهمها:

- يخلق الرغبة لديه في الوصول إلى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته.

(1) عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، أحمد راشد الغدي، مبادئ التسويق - مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 1990، ص192.

- يعمل على تنبيهه من خلال تقديمه معلومات عن السلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن تواجدها، والضمانات المقدمة. (1)

ب) أهمية الترويج لرجل التسويق:

يمثل الترويج بما يوفره من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، وذلك بالتأثير على الطلب من خلال تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وفقا للطرق التالية:

- زيادة المبيعات من خلال الاعتماد على كفاءة رجال البيع الموزعين على تحفيز وتنشيط المبيعات والإعلام بقصد تحسين صورة المؤسسة وخدماتها في أذهان الزبائن المستهدفين.

- دعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها عن غيرها من السلع المنافسة، حتى يدرك أنها البديل الأمثل الذي يحقق له مشتريات أعلى لإشباع حاجياته ورغباته. (2)

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي تؤدي إلى إشباع حاجياتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

- تذكير المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية. (3)

(1) بشير العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص11.

(2) محمد جاسم الصعيدي، استراتيجية التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر وتوزيع، عمان، ص ص 256، 257 .

(3) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج، في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة،

2001، ص16.

- الإخبار والتشجيع والتذكير: فالتررويج يقدم معلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها. (1)

المبحث الرابع : كيفية الترويج للسلع والخدمات

ترويج السلع والخدمات هو عملية مهمة تجذب اهتمام العملاء وزيادة مبيعات المنتجات او الخدمات، يبدأ الترويج بفهم الجمهور المستهدف واحتياجاته ثم تصميم الرسائل التسويقية واضحة ومقنعة تبرز الفوائد والقيمة المضافة للمنتج او الخدمة ، ولترويج السلع و الخدمات يجب الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: الاعلان

1) تعريف الاعلان

لغة : الإعلان كما جاء في معاجم اللغة العربية من أعلن يعلن ومصدرها علنية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

اصطلاحاً: عرفت الجمعية البريطانية للإعلان بأنه وسيلة لتعريف بسلعة او خدمة بغرض البيع والشراء ،وقد قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الاعلان تعريفاً آخر هو: " الاعلان هو الرسالة البيعية الأكثر اقناعاً الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء كانت للمنتج او لخدمة."

وقد عرف أيضاً بأنه: أي شكل مدفوع الأجر وأنه تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جبهة مميزة ومعلومة²

(1) عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 204 . 205،

أحمد موسى قريعي، فن الاعلان والصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2011، ص ص 15_ 16.

(2) أهداف الاعلان

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي:

- الوعي بالسلعة الخاصة عند تقديم السلعة الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى المزيد من المعلومات.¹
- التذكير بالسلعة الخاصة والحث على إستخدامها وخاصة للسلعة التي يتم شرائها بصفة منتظمة، ويتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة وحثه على زيادة معدلات إستخدامه لها .
- خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربة السلع، وذلك لجذب مستهلكين جدد، ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية إستخدام السلعة بطرق غير تقليدية.²
- الاعلام أو التعريف بالمنتج، الخدمة العلامة.
- الدفع الى تجريب المنتج من خلال حث مستهلك على التردد على نقطة البيع ودفعه الى الشراء العفوي التلقائي .
- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء.³

(3) وظائف الاعلان

يحدد الدكتور صالح ابو أصبع خمس وظائف رئيسية للاعلان تتمثل في:

1.خلود بدر غيث، الاعلان بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 251

² نفس المرجع السابق، ص 25

² ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة الجزائر، 2008، ص 72

1. الوظيفة التسويقية : يقوم الاعلان بدور مهم بالتسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة عن طريق الوسيلة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف ويقوم الاعلان بتزويد الجمهور بمعلومات السلعة مما يساعد على اقناع المستهلك بشراء السلعة.
2. الوظيفة الاقتصادية : للاعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر على الأفراد والسوق المحلي و الدولي فالإعلانات تسعى إلى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم من النشاط التجاري.
3. الوظيفة الاجتماعية: تتضح التأثيرات الاجتماعية للإعلان في قدرته على المساعدة في تحسين ظروف الحياة وذلك عن طريق تقديم أنواع السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي تعمل رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها.¹
4. الوظيفة التعليمية : تتمثل الوظيفة التعليمية للاعلان بأن الأفراد يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها، سعرها، وكيف يحصلون عليها كما أنهم يتعلمون طرق جديدة لتحسين أساليب حياتهم ويتم ذلك بقوة الاعلان الاقناعية.

ثانيا: البيع الشخصي

(1) تعريف البيع الشخصي

يعرفه فريد كوتلر أنه : "هو إتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على إتخاذ قرار الشراء".²

صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار أرام للدراسة والنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص

202.¹

². نفس المرجع السابق، ص65

البيع الشخصي هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلع او خدمة من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع والمشتري والمستهلك).¹

(2) أهداف البيع الشخصي

تتمثل أهداف البيع الشخصي في ما يلي:

- خدمة المستهلكين الحاليين اي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم .
- البحث على عملاء جدد لمساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المستعارة.
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق .
- الحصول على تعاون الموزعين في التخزين وترويج خط المنتجات.²

ثالثاً: التسويق المباشر

(1) تعرف الجمعية الامريكية للتسويق

نظام تفاعلي للتسويق ،يستخدم إحدى أو عدة وسائل للاعلام الاشهاري للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقه أو التعاقد.³

¹ أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص69

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة قنوات التوزيع، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص 65

¹ فؤاد بوحنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010/2009، ص 121.

إن التسويق المباشر هو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية حيث تركز على قاعدة البيانات بيانات تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور¹.

(2) وسائل التسويق المباشر

- البريد المباشر يستخدم لارسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للعميل بغرض ترويج خدمة معينة.
- التسويق عن طريق الهاتف بهدف استعمال يهدف إلى إستعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من طرف الزبائن.
- إستعمال وسائل الاعلام الكبرى للتسويق المباشر يتعلق الأمر باستعمال وسائل الاعلام الكبرى لطرح المنتج قصد شرائه من قبل العملاء في الصحافة والراديو والتلفزيون تحتضن العديد من الوسائل الاشهارية وذلك بإستعمال الرقم الأخضر المرفق بها مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة.
- التسويق المباشر عبر الانترنت حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي مما يوفر كافة المعلومات المراد للحصول عليها عن المستهلكين مع الاعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار العملاء الحاليين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة أقل.

¹ philip kotler et autre ,Marketing management, 12 éditions, pearson éducation, France , 2006 , pp 711- 712

رابعاً: تنشيط المبيعات

(1) تعريف تنشيط المبيعات

يعرف على أنه الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية.¹

(2) اهداف تنشيط المبيعات

يعتبر ترويج المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجياتها، وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهدف و لأهداف قصيرة الأمد، تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء أو في تحفيزه على إقامة علاقة مع المؤسسة.

وتتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:

- مواجهه المنافسة في السوق.
- تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة.
- تشجيع العملاء الحاليين المؤسسة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة.
- تحفيز مندوبي البيع.
- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- الدخول الى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الاجل القصير.

¹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2009، ص 198.

• تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع.

• مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة.¹

المبحث الخامس : استراتيجية الترويج للسلع والخدمات.

تتمثل الاستراتيجية الترويجية في خلق وزيادة الطلب على سلعة أو خدمة معينة وذلك من خلال استخدام تكتيكات وطرق معينة من أجل زيادة الوعي بهذا المنتج، ويكون الهدف من الاستراتيجية الترويجية تقديم السلع والخدمات الى شريحة المستهلكين ثم اقناعهم بالقيام بعملية الشراء. وهناك العديد من الاستراتيجيات تتمثل فيمايلي:

(أ) إستراتيجية الدفع:

تقوم استراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع، وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل مع هذه السلع عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها وإغرائه بالتسهيلات، الخصومات، هامش الربح والخدمات التي تمنح له مع دفعه لبذل جهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلام إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين أو للتمديد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

¹. أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 69

ب) استراتيجية الجذب:

تعتمد استراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها. (1)

ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته، مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفعهم الى شرائها والتعامل بها. حيث تعتمد على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين، وتستخدم فيه الوسائل الإعلامية بشكل واسع كالتلفزيون والصحف، وتتبع هذه الاستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن، حيث تجذب اهتمام المستهلكين بالسلع. (2)

ج) الاستراتيجية العنيفة في الدفع (استراتيجية الضغط):

هي استراتيجية تبني على الأسلوب العدائي وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية السلعة والخدمات وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات حيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وتعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة في الإعلان عن فكرة وتكرار رسالته الإعلامية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية. ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسالته الإعلانية. (3)

(1) محمد عبد الحافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص ص 55، 57.

(2)، المرجع نفسه، ص ص 55-57.

(3) إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية

المتحدة، 2011، ص ص 150-151.

د) الاستراتيجية اللينة في البيع (استراتيجية الإيحاء):

الاستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، تعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان. وفي هذه الاستراتيجية يلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الاستراتيجية، ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار الطويل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية العنيفة. (1)

(1) المرجع نفسه ، ص150.

خلاصة الفصل :

إن الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات والخدمات، فهو عنصر حيوي يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ،وذلك من خلال إستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات كالإعلان ، التسويق المباشر، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بالإضافة المشاركة في المعارض والفعاليات .

فللترويج أهمية كبيرة كونه يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي الى زيادة المبيعات وتعزيز العلاقة مع العملاء والوصول الى زبائن جدد وفتح أسواق جديدة، فهو وسيلة لتمييز المؤسسة عن منافسيها من خلال إبراز الميزات الفريدة للمنتجات والخدمات ،ولذا فعلى المؤسسات الإقتصادية أن تعتمد على الأنشطة الترويجية وكذا إستعمال الوسائل الحديثة وفهم السوق واحتياجات العملاء، بالإضافة لتطوير الرسائل الترويجية لتلبية هذه الاحتياجات بطرق مبتكرة وفعالة.

الفصل الثالث:

العلاقة بين العملية التسويقية و الترويج

للسلع و الخدمات

تمهيد للفصل

- المبحث الأول : الأداء التسويقي و علاقته بعناصر المزيج الترويجي
- المبحث الثاني : تأثير المزيج التسويقي و عناصره في عملية الترويج
السلع والخدمات
- المبحث الثالث : علاقة الإعلان و المزيج التسويقي في عملية الترويج
السلع و الخدمات
- المبحث الرابع : الإشهار وعملية الترويج للسلع و الخدمات
- الفصل الخامس : العملية الاتصالية و دورها في ترويج السلع والخدمات

خلاصة الفصل

تمهيد :

إن العملية التسويقية تشمل جميع الخطوات التي يقوم بها المسوق لتحقيق هدف معين، بما في ذلك فهم احتياجات العملاء، و تحديد السوق المستهدف، و تطوير المنتجات أو الخدمات، بينما الترويج هو جزء من هذه العملية يركز على تعزيز المنتجات أو الخدمات بواسطة الإعلان، وسائل التواصل، و تنظيم الفعاليات لزيادة الوعي و تحفيز الطلب و عليه سنتطرق في هذا الفصل تحت عنوان العلاقة بين العملية التسويقية و الترويج للسلع و الخدمات و عليها سنتناول في المبحث الأول الأداء التسويقي و علاقته بعناصر المزيج الترويجي، أما في المبحث الثاني سنتناول تأثير المزيج التسويقي و عناصره في عملية الترويج للسلع و الخدمات، و في المبحث الثالث علاقة الإعلان و المزيج التسويقي في عملية الترويج للسلع و الخدمات، و في المبحث الرابع سنتناول الإشهار و عملية الترويج والخدمات، أما في المبحث الخامس و الأخير تحت عنوان العملية الاتصالية و دورها في ترويج السلع و الخدمات.

المبحث الأول : الأداء التسويقي و علاقته بعناصر المزيج الترويجي

نظرا لأهمية عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات المختلفة، و تأثيره في أداء الوظيفة التسويقية للمؤسسة، فإن هذه الأخيرة أصبحت تولي اهتماما بالغا بتقسيم مستوى الأداء المحقق من قبل عناصر المزيج الترويجي.

أولا : الإعلان

يعتبر الإعلان الأكثر تميزا و استخداما من بين عناصر المزيج الترويجي و يعود ذلك إلى التنوع الكبير في وسائل الإعلان و إتاحتها أمام الجميع و انتشارها الواسع، و هذا ما قاده إلى أن يكون موضع اهتمام في قياس فاعلية و تقييم الأداء المحقق من قبل إدارة التسويق، و لكن على الرغم من التباين في طبيعة الإعلانات المقدمة من قبل المؤسسات و الأساليب و الوسائل المستخدمة فيه إلا أنه يجب أن يحقق الرضا و الاستجابة للجوانب التالية التي تمثل الحدود الأساسية في فاعلية الإعلان و هي:

- وجوب توافق الحملة الإعلانية و تناسقها مع الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل المؤسسة لكي يتم قياسها بالمقارنة مع الأهداف المخططة.
- تأثير فاعلية الإعلان من خلال استجابة الدقيقة لوحدة نظر المستهلكين و ما يمكن أن يحققه من منافع لهم و عبر التطابق مع آراءهم عند شراء المنتج المعلن عنه¹.

ثانيا : البيع الشخصي

يعد نشاط البيع الشخصي و المتحقق عبر رجال البيع أحد المجالات الرئيسية في النشاط الترويجي و التعريف بالمنظمة و المنتجات التي تتعامل بها الشركة كونه أحد المصادر الأساسية في تقديم المعلومات لإدارة التسويق لإتخاذ القرارات المناسبة، و عليه يعد

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 332 - 333.

ما يقدمونه من معلومات أحدهم معايير تقييم رجال البيع و فعالية آداءها التسويقي و الترويجي، و بالتالي فإن ما يقدمونه من تقارير عن سير العمل التسويقي و المطابقة مع ما تم التخطيط له في الواقع التنفيذي يعتبر مقاييس مهم لفاعلية آدائهم .

و التقارير التي يقدمها رجال البيع تتضمن الآتي :

- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم.
- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتري.
- معدل العائد المتحقق في كل عملية اتصال.
- عدد الزبائن الجدد في كل فترة.
- عدد الزبائن الذي يتم خسارتهم في كل فترة.
- كلفة القوة البيعية قياسا بإجمالي المبيعات المتحققة.

و هذه الأسئلة أو المؤشرات يمكنها أن تجيب على الكثير من التساؤلات التي تخص تقييم رجال البيع و مدى فعاليتهم في الآداء التسويقي، و تنفيذ الخطة الترويجية و البيعية الموضوعية و تأثير ذلك بقيم المتخرجات المتحققة قياسا بالمداخلات المستخدمة في عملية الترويج¹.

و كذلك يتم تقييم البيع الشخصي في المؤسسة عن طريق قياس حجم المبيعات المحقق عن طريق رجال البيع، درجة إسهامهم في رقم الأعمال و لربح الإجمالي المحقق، قدرتهم على جلب زبائن جدد و ضمان ولائهم لمؤسسة بالإضافة إلى مؤشرات أخرى مثل درجة إسهامهم في الرفع من شهر المؤسسة و تحسين صورتها، متابعة رضا الزبائن و

¹ ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص ص 332 - 333

الاهتمام المتواصل بحاجياتهم، قدرة رجال البيع على التفاوض و الاقتناع و معالجة الاعتراضات¹.

ثالثا : تنشيط المبيعات

يسعى تنشيط المبيعات إلى تحقيق التأثير في السلوك و الأمد قصير ينصب نم تحقيق الشراء السريع، و هذا ما يقود إلى الاختلاف في احتساب أو تقدير المعيار الكمي مكلوب تأثيره، و كذلك المعيار النوعي المتحقق.

فإستخدام الطرق أو المعايير الكمية ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المتحققة و المعبرة عنها بالمفردات.

أما المعيار النوعي فيقاس و يقدر بجانب ترويج المبيعات بمقدار التأثير الترويجي بسلوك المستهلك الشرائي².

و تهدف المؤسسات من تقييم أداء لتنشيط المبيعات إلى معرفة أي التقنيات الأنجح في تحقيق الأهداف الترويجية، فهناك ثلاثة طرق شائعة لقياس أداء هذا الأخير :

- أولا : ترتكز الطريقة الأولى على مقارنة حجم المبيعات أو الحصة التسويقية قبل، أثناء و بعد عملية الترويج، و عادة ترفع حجم المبيعات أثناء عملية الترويج ثم يعود إلى الانخفاض بعدها.
- ثانيا : تقوم هذه الطريقة على استقصاء عينة من المستهلكين لمعرفة ما إذا كانوا يتذكرون هذا الترويج و إن تأثير سلوكهم الشراء في تلك الفترة و ما بعدها.

¹ مريم لطرش بوفتاتة، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة اتصالات الجزائر، فرع البويرة، مذكر ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015/2014، ص 68.

2 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 336.

- ثالثا : تعتمد الطريقة الثالثة على إجراء تجاري ميدانية مراقبة لتنشيط المبيعات في مكان و زمان محددين بحيث تسمح هذه التجاري بمعرفة التقنيات الأكثر فائدة للمؤسسة و مدتها للتأثير على سلوك المستهلكين¹.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي و عناصره في عملية الترويج للسلع و الخدمات

- المزيج الترويجي و عناصره :

إن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه عند عديد الباحثين في مجال التسويق و يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المشروع أو المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية، و تستخدم المنظمات أو الشركات عادة أربعة أدوات أساسية لوضع استراتيجية تسويقية موضح التنفيذ²، و يسمى المزيج التسويقي في اللغة الانجليزية Marketing mix و يتكون من أربعة مكونات تعرف بـ s،4p و أحيانا s،5p

- المنتج Produit

- السعر Prix

- المكان Place

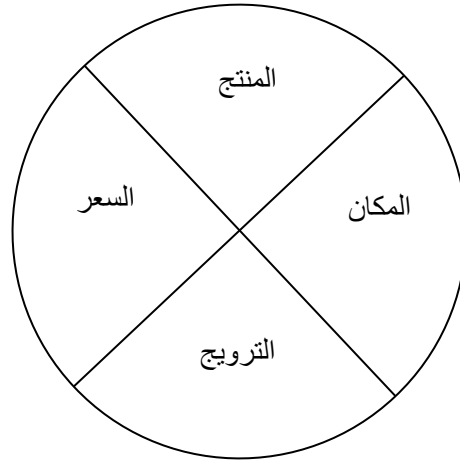
- الدعاية أو الترويج Promotion

فيما أضاف بعض المسوقين (خدمة العملاء أو الفرد التسويقي People) بإعتبار أهمية خدمة العملاء في العملية التسويقية، و يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج و مواصفاته و سعره و قنوات البيع و طرق الإشعار و أنواع الدعاية و غيرها...³

¹ ثامر لطرش بوفتاتة، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، الاتصال التسويقي و تخطيط العملات الإعلانية، المطبعة 1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، الإمارات، 2015، ص 52.

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص ، 41 - 43



المصدر : هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج، القاهرة، مركز جامعة القاهرة
للتعليم المفتوح، 1993، ص 6

1. المنتج : السلعة **Produit**

يعتبر هذا عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و هو يشير إلى العرض المتوفر أي سوق، و يقصد بالمنتج في مفهومه الشيق كل شيء مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق يتناسب مع الجودة المناسبة و المواصفات المطلوبة بما يتعلق بالتعبئة و التغليف و العلامة المميزة كذلك الخدمات الإضافية ما بيع البيع مثل الصيانة و التركيب و توفير قطع الغيار و المرتجعات و فترة الضمان¹.

و يعتبر البعض أن علامة التجارة بصورة عامة أحد عناصر المنتج لأن تغيير عناصر المنتج يغير صورة العلامة التجارية، على سبيل المثال : إعطاء صورة إيجابية

¹ سعد علي ربحان المحمودي، استراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 30.

للعلامة التجارية و هذا ما يجعل العلامة التجارية تتأثر كثيرا بالقرارات التسويقية المرتبطة بالمنتج¹.

- دورة حياة المنتج : إن فهم دورة حياة المنتج يعتبر أساس النجاح في السوق، إذ أن أي منشأة يتوقف على مدى قدرتها في التعرف على كل مرحلة من مراحل الدورة الحياتية للسلعة أو الخدمة و منه تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها، كما أن دورة حياة المنتج تختلف من سلعة إلى أخرى حسب طبيعة الانتاج و المكونات الأساسية في تصنيعه.

2. السعر Prix :

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلع و الخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع².

و يعد ثاني عنصر في المزيج التسويقي من حيث نظرة الجماهير فهو يحدد تعامل الجمهور معه أو رفضه، لكن بالنسبة للمؤسسة فهو مؤشر مداخلها الذي يضمن بقاءها في سبيل كسب أكبر قدر من الزبائن المستهدفين، لذلك يرى رجال التسويق أن المنتجين لا يمكنهم تحديد أسعار منتجاتهم البحرية الآن الوسطاء هم من يصدون السعر النهائي في السوق³، يمكن للسوق تحديد السعر النهائي للمنتج و هامش الربح و الحسومات (لخصومات) المعطاة للعملاء في حالة شراء الكميات⁴.

¹ فاطمة حسن عواد، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² عصام الدين أمين، بوعلفه، التسويق مفاهيم استراتيجيات بين النظرية و التطبيق "مؤسسة حورس الدولية"، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 40.

³ أحمد النواعرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، الطبعة 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 151.

⁴ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 42.

و تبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه أحد ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح و هي السعر و الكلفة و حجم المبيعات.

3. المكان (التوزيع) Place

يطلق على هذا العنصر التوزيع Distribution أيضاً، و هو "عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب سواء المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، أي هيكل التوزيع بما يتضمن شكل التوزيع المباشر، ثم بعض أن المتخصصين يعتبرون أن التوزيع نصف التسويق وأن القرارات المتعلقة بإختيار قنوات التوزيع المناسبة من القرارات المهمة و الاستراتيجية المنظمة¹.

و يتضمن أنشطة توزيع المنتجات سياسات التوزيع و مناقشة التوزيع و تنمية العلاقات مع هذه المنافذ بمساعدة الموزعين، كما يساعد الإعلان المستهلك تعريف بأماكن تواجد السلع، حيث يستطيع أن يجربها ثم يشتريها².

4. الترويج : (الدعاية) (Promotion)

الترويج كلمة مشتقة من الكلمة مشتقة من الكلمة العربية "روح الشيء" أي عرف به، و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع، و الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة تسهيل عملية الاتصال بالمستهلكين و المستثمرين الصناعيين و اقناعهم بشراء هاته المنتجات³.

¹ سعد علي ربحان، استراتيجية الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار البياروزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 32.

² محمد عبد الوهاب الفقيه كافي، الاتصال التسويقي و تحليل الحملات الإعلانية، الطبعة 1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، الإمارات ، 2015، ص 58.

³ سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 32

و يعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا في العملية التسويقية¹ حيث للمنظمة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة و لكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذا المنتج².

ثم أن الأنشطة الترويجية، عبارة عن مجموعة من العناصر التي تشمل مزيجا يطلق عليه بالمزيج الترويجي و الذي يتكون من :

- الإعلان Advertising
- البيع الشخصي Personal sales
- ترويج المبيعات Sales promotion
- العلاقات العامة General connection³

و يعرف الترويج "بأنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول، أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة، بمعنى أنه نشاط إتصالي يسعى لتحقيق ثلاثة أهداف الأول إخباري، الثاني اقناعي، الثالث تذكيري، قد يوجه إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي أو الوسطاء⁴.

و هناك العديد من الباحثين الذين يرون بأن الترويج في عناصر المزيج التسويقي هو الدعاية، و يقصد بها طريقة إشهار المنتج و كيفية تعريف العملاء به و العلاقات العامة وهنا يحدد السوق، القنوات الإعلامية المستخدمة للإعلان عن المنتج مثل : الصحف أو الإذاعة أو الميزانية المخصصة لذلك، برامج ولاء العملاء أيضا يندرج في المزيج التسويقي كأحد عناصر الدعاية و الإعلان.

¹ عبد الاسلام أبو قصف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 19

² محمد أحمد حسان، عبد السلام أبو قصف، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2001، ص 196.

سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁴ محمد عبد الرهاب الفقيه الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 59

5. خدمة العملاء (الفرد التسويقي) Person

تم إضافة خدمة العملاء حقا لتكون العنصر الخامس في المزيج التسويقي و هي كل ما يتعلق بالاتصال المباشر مع العملاء مثل خدمة العملاء في منافذ البيع أو خدمة العملاء عن طريق الهاتف¹.

إن الفعالية التسويقية قد تتلاشى إذ لم يتوفر الفرد - الموظف - التسويقي الذي يمتلك ما يسمى بالحس التسويقي و الذي يمثل الأمر النفسي الناشئ لديه و المختلف عن غيره عند ممارسة نشاطات البحوث و التوزيع، و بصفة خاصة لنشاطات البيع سواء شخصي أو غير شخصي أي يتعرف بشكل غير عامي على المتلقي و يعرف كيف يعامله أو يساعده و يستميله و يقنعه بشراء أو إقتناء سلعة أو خدمة².

و من خلال تقديمنا العناصر المزيج التسويقي يلاحظ أن هذه العناصر مكاملة بعضها بعضا ن حيث طبيعة و نشاط فاعلية عنصر و علاقته بالعناصر الأخرى الأمر الذي يجعل الاهتمام بأحد أو بعض هذه العناصر بمعزل عن العناصر الأخرى أمرا غير ممكن لأنها تشكل بنموذجها مكتملة، أهدافها إنتاج سلعة بمواصفات بعينة ذات جودة عالية³.

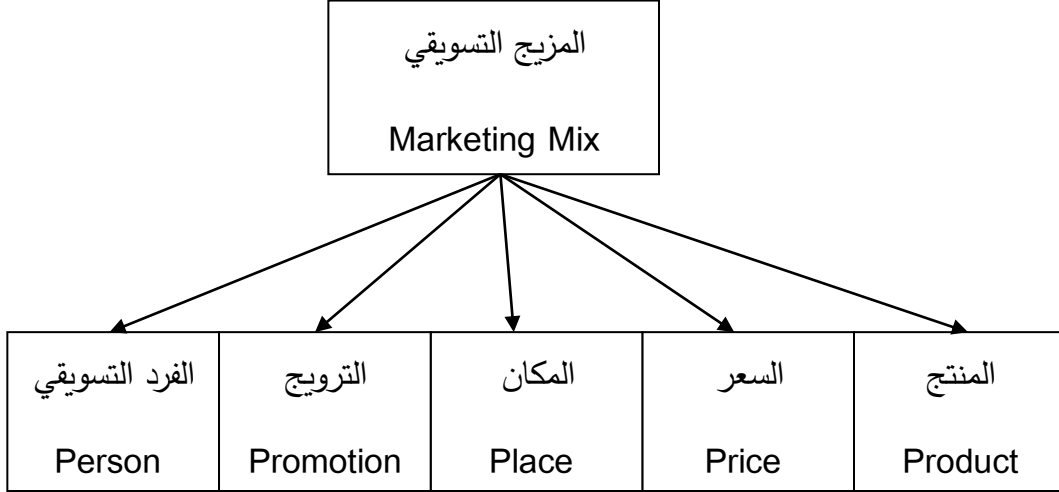
و يتم ذلك بخصائص مميزة و بسعر مناسب تصل إلى المستهلك عبر منافذ توزيع مناسب في الزمان و المكان المعينين من قبل المؤسسة، و يتم الإبلاغ منها من خلال أنشطة الترويج بفعالياته المختلفة كالإعلان و البيع الشخصي و ترويج المبيعات و العلاقات العامة.

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² مجازي محمد حافظ، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 15.

³ سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

شكل رقم 05 : يوضح عناصر المزيج التسويقي



المصدر : سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

المبحث الثالث: الإعلان و المزيج التسويقي

لتوضيح العلاقة الموجودة بين الإعلان و المزيج الترويجي فإن الضرورة تقتضي تناول كل عنصر من هذه العناصر التالية :

- السعر : لقد حرف السعر بأنه المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة المعروضة للبيع إلى المشتريين المحتملين.

كذلك نجد بأن السعر هو عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من طرف المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة و خلال فترة زمنية معينة.

و بصورة أوسع فإن السعر هو مجموع القيم التي يستند لها المستهلك عن فوائد إمتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

فهي و جهة نظر الإعلان فإن السعر المعلن عن سلعة أو خدمة يؤثر في عدة قرارات، فإذا كان سعر السلعة يسمع بهامش ربحي وفير، فإن هذا الهامش الربحي يبرر تخصيص ميزانية إعلان و فترة أيضا، أي هناك علاقة طردية بين السعر و حجم ميزانية الإعلان، و تتأثر وسيلة الإعلان المختارة بالساسة السحرية، فالمنتج الذي يكون سعره غالي بالمقارنة مع المنتجات الأخرى، قد تمتاز إلى وسيلة إعلان تتسجم مع هذا السعر المرتفع، إن شركة (Toyota) مثلا تختار لبعض موديلاتها من السيارات الفخمة مرتفعة السعر وسائل الإعلان تختلف عن تلك التي تنشر فيها إعلانات السيارات المتواضعة، المتوسطة أو منخفضة السعر¹.

- تأشير مدى إسهام الإعلان و قدرته على جذب المستهلكين للعامل مع المنتج المعلن عنه.

- تناسب الحملة الإعلانية مع الخصوصية الثقافية للمجتمع و إيجاد الطريق المميز و المناسب للمحيط الثقافي بالأفراد المتصفين في المجتمع.

- الإعلان الفاعل هو الذي يحول دخول أفكار من شأنها أن تعيق تنفيذ استراتيجية التسويق المعتمدة من طرف المؤسسة أو تلك الاعلانات المقدمة من قبل المنافسين و أي شكل من أشكال التشويش المضاد على الرسالة الإعلانية.

و لاشك بأن أفضا طريقة للرقابة و تقييم النشاط الإعلاني هو قياس مدى عليته في

تحقيق الأهداف الموضوعة مسبقا².

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، ط1، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 218.

² ثامر البكري مرجع سبق ذكره ، ص ص 332 - 333.

ثانيا : البيع الشخصي

يعد نشاط البيع الشخصي و المتحقق عبر رجال البيد أحمد المجالات الرئيسية في النشاط الترويجي و التعريف بالمنظمة أو المؤسسة و المنتجات التي تتعامل بها الشركة، فضلا عن كونه أحد المصادر الأساسية في تقديم المعلومات لإدارة التسويق لإتخاذ القرارات المناسبة.

وعليه يعد ما يقدمونه من معلومات أحد أهم معايير التقييم و فاعلية الأداء التسويقي و الترويجي، و بالتالي فإن ما يقدمونه من تقارير عن سير العمل التسويقي و المطابقة مع ما تم التخطيط له في الواقع يعتبر مقياس مهم لفاعلية آدائهم¹.

ثالثا : تنشيط المبيعات

يسعى تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير في السلوك ينصب نحو تحقيق الشراء السريع، و هذا يقود إلى الاختلاف في احتساب أو تقدير المعيار الكمي المطلوب تأشيرته وكذلك المعيار النوعي المتحقق.

فإستخدام الطرف أو المعايير الكمية ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المتحققة، أما المعيار النوعي فيقاس، و بقدر تعلق الأمر بجانب ترويج المبيعات بمقدار التأثير الترويجي المتحقق بسلوك المستهلك الشرائي².

و تهدف المؤسسات من تقييم أداء تنشيط المبيعات إلى معرفة أي التقنيات الأنجح في تحقيق الأهداف الترويجية و هناك ثلاث طرق لقياس آدائه و التي تتمثل في :

¹ مريم لطرش بوفتانة , دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، البويرة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015/2014، ص 68.

² ثامر البكري نفس المرجع السابق، ص 336.

- تركز الطريقة الأولى على مقارنة حجم المبيعات أو الصحة السوقية قبل و أثناء و بعد عملية الترويج.
- الطريقة الثانية تقوم على استقصاء عينة من المستهلكين لمعرفة ما إذا كانوا يتذكرون هذا الترويج و إن كان هناك تأثير على سلوكهم الشرائي بتلك الفترة و ما بعدها.
- تعتمد الطريقة الثالثة على إجراء تجارب ميدانية مراقبة لتنشيط المبيعات في مكان وزمن محددين، بحيث تسمح هذه التجاري بمعرفة التقنيات الأكثر فائدة للمؤسسة ومدتها للتأثير على سلوك المستهلكين¹.

و التقرير التي يقدمها رجال البيع تتضمن الآتي كونها أداة رقابية و تقييمية و هي :

- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم.
 - معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين
 - معدل العائد المتحقق من كل عملية اتصال.
 - عدد الزبائن الجدد في كل فترة.
 - تكلفة المبيعات المتحققة.
- فهذه المؤشرات يمكنها أن تجنب على الكثير من التساؤلات التي تخص تقييم رجال البيع و مدى فاعليتهم في الأداء التسويقي، و تنفيذ الخطة الترويجية الموضوعية و يتأثر ذلك بقيمة المخرجات المتحققة قياسا بالمدخلات المستخدمة في عملية الترويج².

و كذلك يتم تقييم البيع الشخصي في المؤسسة عن طريق قياس حجم المبيعات المحققة عن طريق رجال البيع، و مقدرتهم على جلب زبائن جدد و ضمان ولائهم للمؤسسة، بالإضافة إلى مؤشرات أخرى مثل درجة اسهامهم في الرفع من شهرة المؤسسة و تحسين

¹ مريم لطرش بوقتاة، مرجع سبق ذكره، ص 69.

²

صورتها، متابعة رضا الزبائن و الاهتمام المتواصل بحاجاتهم، قدرة رجال البيع على التفاوض و الاقتناع و معالجة الاعتراضات¹.

المبحث الرابع: الإشهار و عملية الترويج للسلع و الخدمات

• علاقة الإشهار بعناصر المزيج الترويجي :

(1) علاقة الإشهار بالعلاقات العامة :

هناك تكامل واضح بين الإشهار و العلاقات العامة، فالإشهار يتوجه بطريقة مباشرة إلى المستهلك، للتأثير عليه مباشرة و بالمقابل توجه العلاقات العامة إلى من سيؤثرون على قرارات المستهلك مثل : قادة الرأي و الجماعات المرجعية، الصحافة،... ، و هذا ما يعطي مصداقية أكبر للرسائل الإشهارية، و يتم كسب ثقة المستهلك و إقناعه بالشراء، أو تعزيز وفائه و ولائه للمؤسسة و كذلك خدماتها.

عادة ما يوجه الإشهار إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة و يهمل الجمهور الداخلي (العمال والموظفين)، مما يكون إحساسا بالتجاهل و الإهمال عند هذه الفئة و هنا يبرز دور العلاقات العامة التي تخلق جو مناسب للعمل بين أفراد المؤسسة، و هي بذلك تعتبر محفز إضافي للموظفين، حيث تعزز روح الانتماء للمؤسسة من ولائهم لها².

(2) علاقة الإشهار بترويج المبيعات :

إن أحدهم الشروط الأساسية لنجاح عملية ترويج المبيعات هو الاعتماد على الإشهار، سواء كان في الصحف أو المجالات أو في التلفزة، أو عبر الملصقات الإشهارية

¹ مريم لطرش بوقناتة، مرجع سبق ذكره ، ص 68.

² فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين ميلة، الجزائر، 2007، ص

أو في أماكن البيع أو بمزيج من كل هذه الوسائل، بالإضافة إلى أنه من المستحيل الشروع في عملية ترويج المبيعات دون الإشهار نظرا للأسباب التالية :

- الإشهار هو الوسيلة الأكثر نجاحة في إعلام و تحضير الجمهور لعملية ترويج المبيعات.
- الإشهار هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تمس أكبر قدر من الجمهور و تؤثر عليه.
- رسالة ترويج المبيعات مختصرة و واضحة، و ذلك من أهم مزايا الإشهار، كما يجب أن تعاد رسالة الترويج عدة مرات، و الإشهار هو العنصر الوحيد من عناصر الاتصال التسويقي الذي يفي بهذا الغرض،
- ترويج المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، و وحده الإشهار الكفيل بتحسين الصورة و زيادة معدل الوفاء لأنه يؤثر على المدى الطويل، الشرائي للجمهور المستهدف، إلا أن أسلوب عملهما يختلف فالإشهار يعمل على تغيير سلوك الأفراد عن طريق إحداث تغييرات في معلومات ومعارف، و تصورات و توجهات الجماهير، أما ترويج المبيعات فهي تقوم بدفع و تحريض الفرد على سلوك معين، شراء أو تجريب خدمة معينة، و لذلك هما عنصران متكاملان¹.

إن الإشهار يعرف، يجب و يذكر المستهلك بالمنتج (الخدمة) و بعد توجه المستهلك إلى نقاط البيع يستقبله رجال البيع الشخصي و يقدمون له مختلف المعلومات، عن الخدمة و يقومون بشرح مزاياها و خصائصها له لإغراء و اقناع المستهلكين المترددين على الشراء، إذا فالإشهار يحضر المستهلك للشراء بتأثيره على نفسه، و رجال الشخصي سيكلمون عمل الإشهار و يدعمون رسالته بإقناعه على إتمام عملية الشراء، لا يمكن للمؤسسة الخدمية إهمال أيا من هذين العنصرين في اتصالها التسويقي، لأنهما متكاملان، فلا يمكن أن نقوم

¹ فريد كورتل، نفس المرجع السابق، ص ص 226، 227.

المؤسسة بإشهار على منتج (خدمة) لإيباع، و ليس من العقلاني بين منتج مجهول تماما، دون حملة إشهارية مسبقة و مرافقة لعملية البيع، أي لا معنى للإشهار دون بيع و لا معنى للبيع دون إشهار¹.

المبحث الخامس: العملية الاتصالية و دورها و ترويج السلع و الخدمات

يعد الترويج من أهم العناصر المزيج الترويجي، كما يمثل هدفا من أهم الأهداف الرئيسية و التي تسعى إلى تحقيقها جميع أنواع المؤسسات، باختلاف المجالات التي تنشط فيها، قصد التعريف بخدماتها و لغرضها الرئيسي عامة، و هو الحصول على الأرباح وتحقيقها من جهة أخرى.

حيث تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحديد رغبات المستهلك و أن تتحرك تجاه إشباع تلك الحاجات من خلال تصميم منتجات مناسبة تمكن المستهلك من إشباعها و قديمها إليه يسعر مناسب و في المكان المناسب.

و الدور الرئيسي لعملية الترويج هو إخبار و اقناع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة و مزاياها بالنسبة له و بذلك يتكون نموذج الاتصال من عناصر أساسية تتمثل فيما يلي :

- (1) المرسل : و هو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية.
- (2) الرسالة : و هي مجموعة من الكلمات أو الرموز و الصور و الأرقام و الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره².

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ، ص 227
² راضية وعلي، "الإشهار و دوره في ترويج السلع"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البلدية، العدد 02، 2015، ص 284.

خلاصة الفصل الثالث :

بعد دراستنا لهذا الفصل الذي يتعلق بالعلاقة بين العملية التسويقية و الترويج للسلع و الخدمات توصلنا في الختام أنه يمكن القول أن العلاقة بين العملية التسويقية و الترويج للسلع و الخدمات تشكل أساسا حيويا لنجاح الأعمال، إذا يعتبر التسويق الفعال الذي يشمل استراتيجيات الترويج الذكية، بمثابة المحرك الرئيسي لنجاح المنتجات و الخدمات في السوق، يتطلب ذلك فهما عميقا لاحتياجات الزبائن و استخدام وسائل التواصل المتعددة بشكل متكامل لبناء الوعي و تحفيز الاهتمام، يعكس التكامل السلس بين العملية التسويقية وجهود الترويج إستراتيجية متكاملة تعزز العلامة التجارية و تحقق النجاح في بيئة الأعمال المتنوعة و التنافسية.

الأطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية

تمهيد

1. التعريف بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو.
2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو.
3. مهام مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو
4. تحديد مجتمع البحث و خصائصه.
5. التحليل الكمي و الكيفي للجدول.
- ج) التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة.
- د) التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة.
6. عرض نتائج الدراسة
 - ج) عرض النتائج الجزئية للدراسة.
 - د) عرض النتائج العامة للدراسة.
 - خلاصة الدراسة
 - توصيات و اقتراحات الدراسة.
 - قائمة المصادر و المراجع
 - ملاحق الدراسة
 - فهرس المحتويات
 - فهرس الجداول البسيطة و المركبة
 - فهرس الاشكال

تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، فمن خلالها يمكن جمع البيانات و المعلومات، و تحليلها بطريقة منهجية و علمية، و ذلك لتدعيم و إحداث الإسقاط لما جاء في الجانب النظري على الواقع العلمي و المتمثل في معرفة دور الاتصال التسويقي في ترويج السلع و الخدمات بالمؤسسة الاقتصادية

ENIEM

و عليها سوف نتطرق من خلال الفصل إلى عرض مؤسسة ENIEM كنموذج لمعرفة دور الاتصال التسويقي في ترويج السلع و الخدمات، فقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى 06 أجزاء و هي :

1: التعريف بمؤسسة ENIEM

2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM

3: مهام مؤسسة ENIEM

4: تحديد مجتمع البحث و خصائصه.

5: التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة و المركبة.

6: عرض نتائج الدراسة.

أ) النتائج الجزئية

ب) النتائج العامة

1. التعريف المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM:

هي شركة عمومية جزائرية لصناعة الآلات الكهرومنزلية و تختصر (م.س.ك.م)، و تعتبر الرائد الأول في الصناعات الكهرومنزلية مثل الثلاجات، أجهزة التبريد، غسالات... و تتوفر على إمكانية الانتاج... تملك قدرات إنتاجية هامة و خبرة أكثر من 30 سنة من التصنيع و التطوير في مختلف فروع الكهرومنزلية و تعتبر هذه الشركة ذات أسهم.

• تعريف الوحدة التجارية :

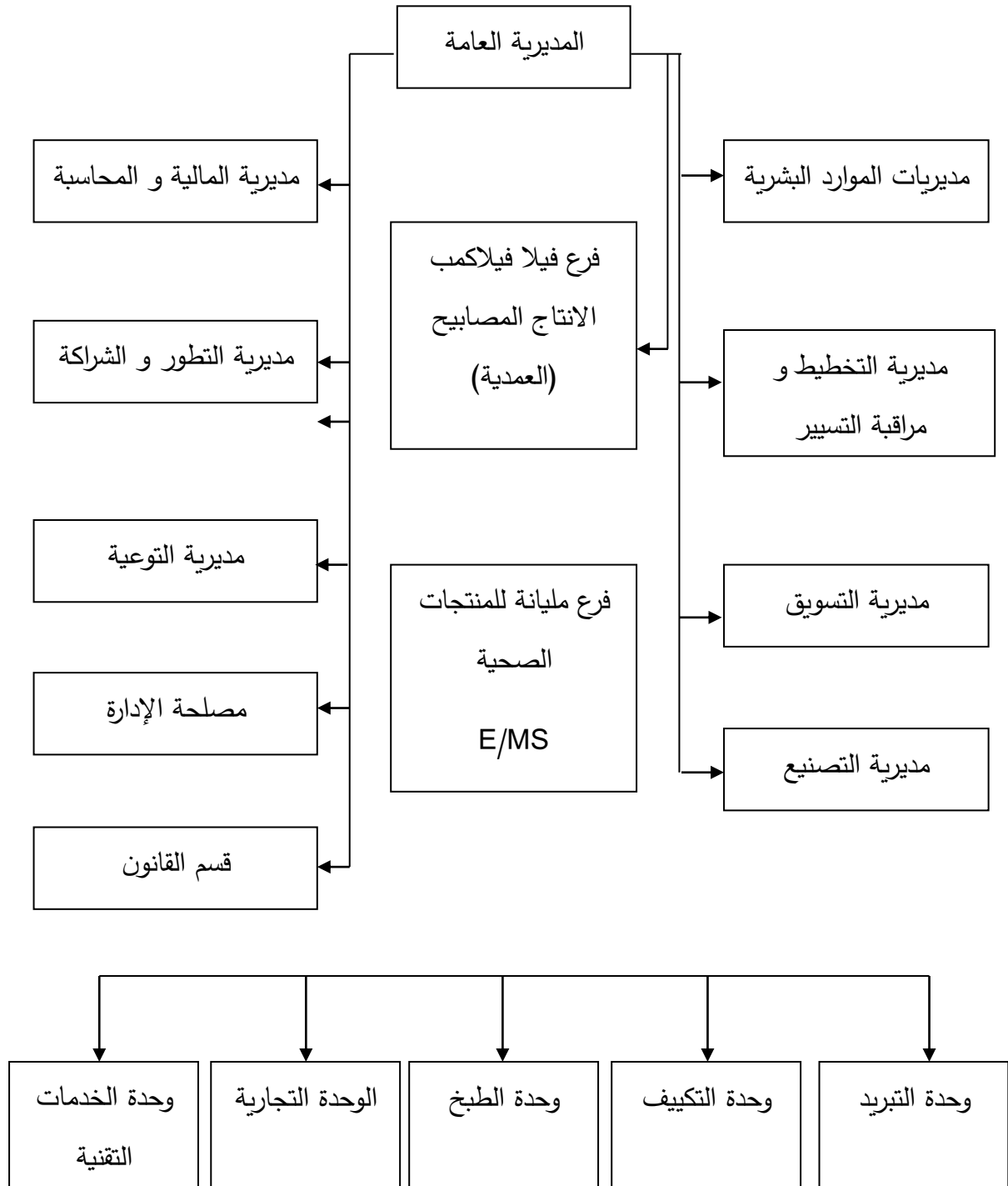
هي وحدة من بين وحدات المؤسسة و هي تتمركز المنطقة الصناعية بواد عيسي بتيزي وزو مكلفة بتسويق المنتجات المختلفة للمؤسسة و ترويجها عبر كامل السوق و عبر كامل التراب الوطني و كذلك توفير خدمات للزبائن و خاصة خدمات ما بعد البيع، مهمتها ترويج و تسويق المنتجات المصنعة من طرف المؤسسة و دعم الضمان و خدمة ما بعد البيع كذلك التأكيد من وصول منتجاتها عبر الوطن.

• تعريف قسم التسويق :

نجده داخل الوحدة التجارية و هو قسم مكلف بتحقيق مختلف المواصلات والاتصالات و قسم التسويق تأسس في 1990 مع افتتاح سوق زيادة المنافسة في الأسواق الصناعية الكهرومنزلية¹.

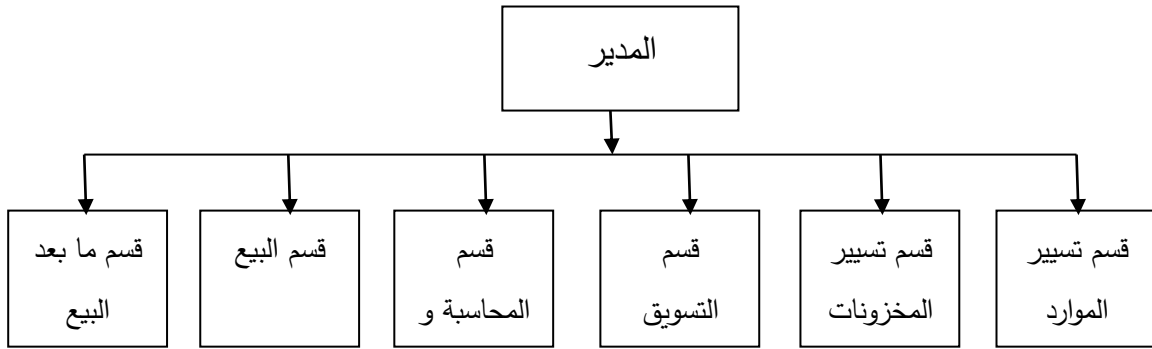
¹ مقابلة مع السيدة "سعداوي ليندة" مسؤولة في قسم التسويق، بالوحدة التجارية المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية واد عيسي، ولاية تيزي وزو، تاريخ 12 ماي 2024، الساعة 11:00

الشكل رقم (06) : المهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM

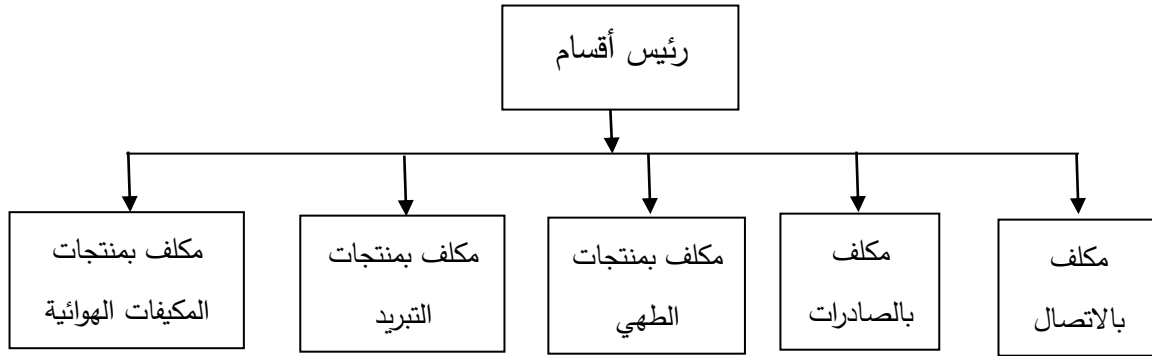


المصدر : وثائق من المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية



الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لقسم التسويق



المصدر : وثائق من المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

3. مهام المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM:

- تصنيع و تسويق الأجهزة الكهرومنزلية مثل الثلاجات و الغسالات و التلفزيونات وأجهزة التكييف.
- البحث و التطوير لتحسين المنتجات الحالية و تطوير منتجات جديدة تلبي إحتياجات السوق.
- تطوير استراتيجيات التسويق و الترويج للمنتجات للوصول إلى شريحة أوسع من العملاء.
- ضمان جودة المنتجات و تقديم خدمة ما بعد البيع للعملاء.
- الالتزام و التصنيع.
- تلعب ENIEM دورا هاما في توفير منتجات ذات جودة عالية و تحسين مستوى المعيشة للمجتمع المحلي في ولاية تيزي وزو.

4. تحديد خصائص مجتمع الدراسة :

إعتمدنا في هذه لدراسة على العينة القصدية التي تتدرج ضمن العينات إحتماية و عند مفرداتها 50 مفردة أي 50 عامل و عاملة على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM لولاية تيزي وزو من مجموع المجتمع الكلي.

حيث قمنا بتوزيع استمارة الإستبيان على الأفراد المبعوثين حيث تلقينا السهولة و التعاون والتنسيق عند توزيعها مما سهل علينا استرجاع تلك الاستمارة و تبويبها و تصنيعها بشكل جداول بسيطة و مركبة تتضمن عدد التكرارات و النسب المئوية.

إخترنا المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM كونها تسهل علينا الوصول إلى أفراد هذه العينة و التفاعل معها من أجل الوصول إلى المعلومات و البيانات للوصول إلى نتائج ذات دقة و موضوعي.

و اعتمدنا في تحليل و تفسير البيانات الخاصة بدراستنا الحالية على أربع متغيرات أساسية و رئيسية لقياس مختلف الفروق فيما يتعلق مدى مساهمة الاتصال التسويقي للترويج السلع و الخدمات على مستوى هذه المؤسسة، تشمل هذه المتغيرات الأربعة في الجنس، السن، المستوى التعليمي الخبرة المهنية، كما اعتمدنا على التحليل الكمي و الكيفي من خلال الجداول البسيطة و المركبة.

• التحليل الكمي و الكيفي للجداول :

(أ) التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة :

الجدول رقم (01) : يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة الجنس
66%	33	ذكر
34%	17	أنثى
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، الذكور أكبر و أعلى نسبة من الإناث، حيث تمثل لدى الذكور بنسبة 66% من حين أن النسبة لدى الإناث تمثل 34%.

و من هنا يمكن القول بأن عدد الذكور مرتفع على عدد الإناث بالمؤسسة الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو، أي ذات طابع رجائي، فالذكور أكثر اهتماما و بروزا في هذا المجال، و يمكن رجليها بالخبرة الكافية و الحرية التامة في التنقل على عكس الإناث التي تعاني من صعوبات كثيرة و منها صعوبة التنقل من مكان العمل إلى مكان العيش و إرتباطها بمسؤوليات أخرى.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب متغير السن :

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة السن
%0	0	أقل من 30 سنة
%32	16	من 30 إلى 39 سنة
%50	25	من 40 إلى 49 سنة
%18	9	من 50 سنة فما فوق
%100	50	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن أن أغلبية أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة)، يمثلون أعلى نسبة 50% و هذه الفئة ذات خبرة ونضج في مجال أعمالهم و وظائفهم، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة تقدير بـ 32% هذه الفئة في طور التكوين و اكتساب الخبرات أو العمل على تطويرها، ثم تليها الفئة العمرية (من 50 سنة فما فوق) بالنسبة 18% كون هذه الفئة اكتسبت خبرة و تجربة تسمح لها بتوجيه الفئات العمرية الأخرى حول أداء أحسن، في حين تحتل أقل نسبة (أقل من 30 سنة) بنسبة 0%.

و في الأخير نستنتج أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تعمل على استقطاب الأفراد الذين يتمتعون بالحيوية و الخبرة و التجربة من أجل ضمان تحقيق أهدافها.

الجدول رقم (03) : يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة المستوى التعليمي
10%	5	متوسط
56%	28	ثانوي
34%	18	جامعي
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أعلى نسبة تعود لفئة المستوى الثانوي و التي قدرت بـ 56% ثم يليه مستوى جامعي بنسبة 34% ثم المستوى متوسط بنسبة 10%.

فيستنتج من خلال الجدول أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تعمل على استهداف الموارد البشرية، التي تستمتع بالمهارات و القدرات المعرفية و تقنية معتبرة تسيير مختلف الوظائف و الأدوار وفق أطر سليمة واضحة و ملائمة.

جدول رقم (04) : يمثل توزيع الأفراد حسب متغير الخبرة المهنية :

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة الأقدمية المهنية
0%	0	5 سنوات فأقل
28%	14	من 5 إلى 10 سنوات
72%	36	من 10 سنوات فما فوق
100%	50	المجموع

¹ مقابلة مع السيدة "سعداوي ليندة" مسؤولة في قسم التسوق، بالوحدة التجارية المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية واد عيسى، ولاية تيزي وزو، تاريخ 12 ماي 2024، الساعة 11:00¹

من خلال رقم 04 الذين يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية أن الفئة التي احتلت المرتبة الأولى في الخبرة المهنية هي فئة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 72% ما يعادل 36 مفردة لعمال مؤسسة ENIEM ذوي الأقدمية في العمل، ثم تليها فئة (05 إلى 10 سنوات) بنسبة 28% ما يقابله 14 عامل، و في الأخير فئة (5 سنوات فأقل) بنسبة 0%.

و بإعتبار أن مؤشر الخبرة المهنية من أهم المؤشرات لقياس خبرة العمال في أعمالهم فنستنتج بأن فئة الأكثر من 10 سنوات هي التي احتلت المرتبة الأولى و هذا راجع إلى الخبرة التي اكتسبوها أثناء العمل في المؤسسة الاقتصادية ENIEM و التكيف مع محيط العمل و تقديم الخدمات لمعالجة المشاكل المواجهة أثناء العمل، و هذا كله يعود بإيجاب للمؤسسة من حيث حسن التسيير و حسن التعامل مع الزبائن و تقديم الخدمات لهم، و نقل المعلومات بشكل جيد و تعزيز التواصل بين رجال البيع و الزبائن.

المحور الثاني : واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM بتيزي وزو

الجدول رقم (05) : يبين معنى الاتصال التسويقي بالنسبة لعمال ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
76,28%	21	طريقة بيع
61,35%	26	علاقات تجارية
91,21%	16	بناء علاقات مع الزبائن و العملاء
100%	73	المجموع

يتضح لنا بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون مفهوم الاتصال التسويقي على مستوى مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو و عبارة عن علاقات تجارية بنسبة 61,35%

لأنها تلعب دورا مهما في ترويج سلع و خدمات مؤسسة ENIEM دوليا ثم تليها بنسبة 76,28% طريقة بيع فهي أهم خطوة للبحث عن عملاء و إختيار العميل المناسب،التواصل مع العميل، ثم يليها بناء علاقات مع الزبائن و العملاء بنسبة 91,21% ثم يليها الإعلان بنسبة 69,13%.

فتستنتج بأن مفهوم الاتصال التسويقي حسب عمال مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو هو عبارة عن علاقات تجارية أولا ثم طريقة بيع ثم بناء علاقات مع الزبائن و العملاء أخيرا هو منتج أو خدمة.

الجدول رقم (06) يمثل عناصر الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
91,31%	30	العرض عند نقطة الشراء
57,9%	9	البيع الشخصي
34,22%	21	التسويق المباشر
57,9%	9	المحادثة الشخصية
59,26%	25	الاعتماد على الانترنت
100%	94	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن العرض عند نقطة الشراء من أكثر العناصر اعتمادا للاتصال التسويقي داخل مؤسسة ENIEM بنسبة 91,31% كونها أداة تسويقية تستخدم لجذب انتباه الزبون إلى منتج أو خدمة معينة، ثم يليها الاعتماد على الانترنت بنسبة 59,26% كونها تقلل التكاليف، تمكن الشركة من توفير الوصول إلى أساليب التسويق الحديثة التي يمكن أن تحقق المزيد من النجاح في التسويق الالكتروني، ثم يليها التسويق المباشر بنسبة 34,22%، و في الأخير بنسب متعادلة البيع الشخصي بنسبة 57,09% والمحادثة الشفهية بنفس النسبة (57,09%).

و في الأخير نستنتج بأن أهم عنصر من عناصر الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM يمثل في العرض عند نقطة الشراء كونه يساهم في جعل تجربة السوق أكثر إثارة و جاذبية للعملاء و في تحقيق مبيعات أعلى للمنتجات و الخدمات.

الجدول رقم (07) : يمثل هوية القائم بالاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
49,70%	43	إدارة التسويق
11,13%	8	إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي
11,13%	8	خلية الاتصال
27,3%	2	قسم العلاقات العامة
100%	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن القائم بالاتصال في مؤسسة ENIEM هي إدارة التسويق بنسبة تقدير بـ 49,70%، ثم تليها قسم العلاقات العامة بنسبة أقل تقدر بـ 27,3%.

نستنتج أن القائم بالاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو هي إدارة التسويق كونها تقوم بتحديد أهداف الحملة التسويقية و تعمل على تطوير رسالة إعلانية فعالة تعكس مزايا المنتج و تلبي إحتياجات العملاء المستهدفين و تقوم بتنفيذ الحملات التسويقية بشكل فعال و تقوم بمراقبة أدائها و تحليل البيانات لقياس نجاح العملة و إجراء التعديلات اللازمة.

الجدول رقم (08) : يمثل أهداف الاتصال التسويقي في مؤسسة ENIEM بولاية تيزي

وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
73,33%	28	تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها و تحفيزه على شرائها
32,31%	26	زيادة الحصة السوقية و إيجاد عملاء جدد
93,34%	29	تحسين و تكوين سمعية طيبة لمؤسستكم
100%	83	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن أعلى نسبة تتمثل في تحسين و تكوين سمعة طيبة للمؤسسة تقدر بـ 93,34%، في حين أقل نسبة تتمثل في زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد تقدر بـ 32,31%.

و منه نستنتج أن الهدف الرئيسي الذي تسعى مؤسسة ENIEM لتحقيقه من خلال الاتصال التسويقي هو تحسين و تكوين سمعة طيبة للمؤسسة، و ذلك لبناء علاقات قوية و متينة مع العملاء، و تحفيز الطب على منتجاتها و خدماتها، كذلك زيادة حصتها في السوق، و فعالية أنشطتها التسويقية.

الجدول رقم (09) :يمثل كيفية التخطيط لحملات الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
25%	14	موسمي
14,7%	4	شهري
57,3%	2	نصف سنوي
07,16%	9	سنوي
21,48%	27	وفق دورة حياة المنتج
100%	56	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد المبحوثين يخططون لعملاء الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو وفق دوره حياة المنتج بنسبة تقدر بـ 21,48%، ثم يليها نصف سنوي بنسبة أدنى تقدر بـ 57,03%.

و منه نستنتج أن مؤسسة ENIEM تقوم بتخطيط لحملات الاتصال التسويقي وفق دورة حياة المنتج كونه يساعد في تكوين استراتيجية مهمة للحفاظ على نجاح المنتج و تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

الجدول رقم (10) : يمثل مدى وفرة استراتيجية التسويق على مستوى مؤسسة ENIEM من عدمه.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
84%	42	نعم
16%	08	لا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 84% من مفردات عينة الدراسة أكدوا على وجود إستراتيجية محددة للتسويق داخل مؤسسة ENIEM بتيزي وزو، بينما نسبة 16% من مفردات عينة الدراسة يركدون على عدم وجود إستراتيجية محددة للتسويق داخل المؤسسة.

و هنا نستنتج أن المؤسسة ENIEM بتيزي وزو لديها إستراتيجية معينة تعتمد على لترويج سلعتها و خدماتها كونها تساعد على تحقيق التنسيق و التوجيه و النجاح في الجهود التسويقية للمؤسسة.

الجدول رقم (11) : يمثل الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM عند وضعها الإستراتيجية التسويقية.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
31,48%	43	المنتج
08,28%	25	السعر
61,5%	05	المكان
97,17%	16	طرق الترويج
100%	89	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عمال مؤسسة ENIEM بتيزي وزوي يركزون أثناء وضعهم لإستراتيجية تسويقية على المنتج بنسبة أعلى تقدير بـ 31،48%، و يركزون بنسبة أقل على المكان بنسبة 61،5% كون المنتج أمراً حيوياً يساعد في تحديد القيمة المضافة التي يقدمها المنتج للعملاء مما يسهل العملية التسويقية و تسويق العلامة التجارية للمؤسسة و يتحلل السوق و المنافسة من خلال فهم المنتج بشكل كامل، يُوجه الاستثمارات والموارد عند ما تكون المؤسسة تركز على تطوير و تسويق منتجاتها، يبني العلامة التجارية...

و عليها فنستنتج أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تركز على المنتج كونه عنصر أساسياً لترويج منتجات مؤسسة ENIEM

الجدول رقم (12) : يمثل أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
07،07%	08	النشرات
82،39%	45	المعارض
61،10%	12	الإعلانات
27،13%	15	مواقع التواصل الاجتماعي
27،13%	15	الحملات التسويقية
96،07%	09	وسائل الإعلان
96،07%	09	البيع الشخصي
100%	113	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نرى أن نسبة تمثلها المعارض بـ 82,39%، في حين أقل نسبة تمثلها النشرات بـ 07,07%.

و منه نستنتج أن مؤسسة ENIEM تعتمد على المعارض التي عرض منتجاتها و خدماتها بشكل مباشر أمام الجمهور المستهدف لجذب انتباههم و لزيادة المبيعات، فالمشاركة في المعارض ستتيح الفرصة للعملاء للتفاعل مع موظفي المؤسسة، حيث يمكنهم طرح الأسئلة و الحصول على إجابات فورية و شرح مفصل عن المنتجات و الخدمات مما يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء و فرص التعاون و شركات جديدة.

الجدول رقم(13) :يمثل وسائل الاتصال التسويقي الأكثر استخداما بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الإعلانات	20	98,28%
الصحف و المجالات	05	24,07%
التلفزيون	05	24,07%
الانترنت	22	88,31%
جميعها	17	63,24%
المجموع	113	100%

نلاحظ من خلال الجدول بأن أغلبية المبحوثين يستخدمون الانترنت بنسبة تقدر بـ 88,21% في عملية الترويج لسلعهم و خدماتهم ثم تليها الصحف و المجالات بنسبة تقدر بـ 24,07%.

و منه نستنتج من بين وسائل الاتصال التسويقي الأكثر استخداما بمؤسسة ENIEM لترويج سلعتها و خدماتها تتمثل في الانترنت كونها أداة لتسويق المنتجات و تساعد على وصول العلامة التجارية إلى جمهور واسع و بتكلفة منخفضة.

الجدول رقم (14): يمثل عناصر المزيج التسويقي التي تركز عليها مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
58,50%	43	التسويق المباشر
76,11%	10	التسويق التفاعل
58,10%	09	الدعاية و العلاقات العامة
47,16%	14	الفعاليات و المناسبات
58,10%	09	البيع الشخصي
100%	85	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نرى أن التسويق المباشر من بين العناصر التي تركز عليها مؤسسة ENIEM بنسبة 58,50% خلال أدائهم التسويقي في حين يمثل البيع الشخصي، الدعاية و العلاقات العامة أقل نسبة التي تقدر بـ 58,10%.

و منه نستنتج أن التسويق المباشر من بين عناصر الاتصال التسويقي الأكثر للتفاعل مع العملاء بشكل شخصي و مباشر و يعتمد نجاحه على التخطيط الجيد وتخصيص الرسائل بناء على احتياجات العملاء و سلوكهم.

الجدول رقم (15) : يمثل الأهداف التي تسعى لها مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
91,18%	14	تزويد السوق بالمعلومات
02,27%	20	زيادة الطلب
05,54%	40	كسب أكبر عدد من الزبائن
100%	74	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون على أن الهدف الأول الذي يسعى لها مؤسسة ENIEM من خلال ترويج سلعتها و خدماتها هو كسب أكبر عدد من الزبائن بنسبة تقدر بـ 05,54%. ثم الهدف الأخير المتمثل في تزويد السوق بالمعلومات بنسبة تقدر بـ 91,18%.

و منه نستنتج أن مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو تهدف بشكل أكبر لكسب أكبر عدد من الزبائن لأنه يحقق النمو المستدام للمؤسسة، بزيادة قاعدة العملاء وتتوسع شبكة الدعم و التأثير للشركة و تتيح فرص لتحقيق المزيد من الصفقات و تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء كما يزيد الاستقرار المالي و القدرة على المنافسة بفعالية في السوق.

الجدول رقم (16) : يمثل الطرق و الأساليب المستخدمة في عرض الرسائل الإعلانية
بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
93,34%	29	الوصف
45,14%	12	الألوان
16,03%	03	الموسيقى
93,34%	29	تكرار عرض المنتج
04,12%	10	عرض حصة المنتج
100%	83	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن الوصف و تكرار عرض المنتج من بين أهم الطرق و الأساليب التي تستخدموها مؤسسة ENIEM في عرض رسائلها الإعلانية بنسبة تقدر بـ 93,34%، ثم نجد 03% من أفراد المبحوثين يعتمدون على الموسيقى.

و منه نستنتج أن مؤسسة ENIEM تعتمد على تكرار عرض المنتج و وصفه في عرض الرسائل الإعلانية كونه له أهمية كبيرة في عرض الرسائل الإعلانية بالمؤسسة لأنه يساهم في توضيح المنتجات و الخدمات، و يجذب الانتباه و الاهتمام، يبني الثقة والمصداقية، يعدل الجمهور المستهدف، يعزز الذاكرة و التفاعل.

الجدول رقم (17): يمثل مدى فعالية الدور الذي يؤديه الإشهار في نجاح عملية ترويج منتجات و خدمات مؤسسة ENIEM من عدمه.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
96%	48	نعم
04%	02	لا
100%	50	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون على أن الإشهار يلعب دورا فعالا في نجاح عملية ترويج المنتجات و الخدمات على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية بنسبة تقدر بـ 96% كونه عنصر أساسيا لجذب انتباه الزبون، بينما 04% من أفراد المبحوثين ينفون الدور الذي يلعبه الإشهار في نجاح عملية ترويج منتجات و خدمات المؤسسة.

و عليه نستنتج أن الإشهار يلعب دورا فعالا في نجاح عملية ترويج المنتجات والخدمات بمؤسسة ENIEM كونه يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، يفرز الرغبة في شراء المنتجات أو استخدام الخدمات من خلال عرض فوائدها و مزاياها بشكل جذاب ومقنع، نشر الإشاعة الإيجابية حول المؤسسة و منتجاتها و خدماتها.

الجدول رقم(18) : يمثل نوع الوسيلة المعتمدة في عملية الإشهار بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
60,39%	40	اللافتات الإشهارية
88,11%	12	الجرائد
84,15%	16	التلفزيون
67,32%	33	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	101	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن أعلى نسبة تمثلها اللافتات الإشهارية بـ60,39%، في حين أقل نسبة تمثلها الجرائد بـ88,11%.

و منه نستنتج أن مؤسسة ENIEM تعتمد على اللافتات الإشهارية في عملية الإشهار الترويجي سلعها و خدماتها، كونها تساهم في جذب إنتباه المارة في الأماكن العامة باستخدام عناصر بصرية جذابة مثل الألوان الزاهية و التصاميم، و ذلك لضمان وصول رسائلها التسويقية إلى أكبر ممكن من العملاء، و تعزيز منتجاتها و خدماتها بشكل مستمر.

الجدول رقم(19) : يمثل طبيعة الاستراتيجية المعتمدة في المؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
18,13%	12	استراتيجية الدفع
58,17%	16	الجدب
27,25%	23	الاقناع
47,27%	25	الإعلام
39,04%	04	بناء الإجماع
08,12%	11	الحوار
100%	91	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد المبحوثين يعتمدون على إستراتيجية الإعلام بنسبة تقدر بـ 47,27% كونها تساهم في تقديم المعلومات للزبائن، في حين تليها الإستراتيجية بناء الإجماع كأدنى نسبة تقدر بـ 39,04%.

و منه نستنتج أن الإستراتيجية المعتمدة في مؤسسة ENIEM هي الإستراتيجية الإعلامية لأهميتها الكبيرة في بناء الصورة الذهنية للشركة و تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية و تعزيز الثقة لدى العملاء و المستثمرين، تساعد في نقل رسالة الشركة و قيمتها بشكل فعال و تعزز التواصل مع الجمهور و تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية والإستراتيجية للمؤسسة.

الجدول رقم (20) : الأمور التي يتم مراعاتها عند القيام بعملية الترويج للسلع و الخدمات بمؤسسة eniem.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
60,60%	40	الأمانة و الصدق
78,28%	19	طبيعة الزبون و العميل
60,10%	07	وضع الرسائل
100%	66	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يراعون على الأمانة و الصدق بنسبة تقدر بـ 60,60% في حين أقل نسبة تتمثل في وضع الرسائل بـ 60,10%.

و منه نستنتج أن مؤسسة ENIEM تراعي للأمانة و الصدق عند قيامها بعملية الترويج لأنها عنصر مهم في بناء العلاقات القوية مع العملاء التي تكون مبنية على الثقة و بالتالي يكون على إستعداد أكبر للشراء و التعامل مع المؤسسة مرة أخرى، كما أن الأمانة و الصدق يساهمان في بناء سمعة جيدة للمؤسسة و تعزز موقعها في السوق، مما يؤدي إلى الولاء و التفاعل المستمر مع المنتجات و الخدمات التي تقدمها.

الجدول رقم (21) : يمثل كيفية ترويج مؤسسة ENIEM لمنتجاتها

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
90,43%	36	دراسة السوق و المنافسين
17,23%	19	تحديد الجمهور المستهدف
41,13%	11	تحديد القوات و الرسائل التي تهدف عليها
51,19%	16	تحليل و دراسة الرسائل الموجهة للزبائن و العملاء
100%	82	المجموع

نلاحظ خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد الدراسة يروجون لمنتجات المؤسسة الوطنية الصناعات الكهرومنزلية عن طريق دراسة السوق و المنافسين بنسبة تقدر بـ 43.90%، بينما يجد بدون القنوات و الرسائل التي سيعتمدون عليها بنسبة تقدر بـ 41،13%.

و منه نستنتج أن مؤسسة ENIEM تقوم بدراسة السوق و المنافسين لتروج سلعها و خدماتها ذلك من أجل تقييم الشركات التي تنافسها أو تقدم خدمات أو منتجات شبيهة أو قريبة منها لمعرفة الاستراتيجيات التي تتبعها هذه الشركات و نقاط ضعفها و قوتها لفهم السوق حالياً و مستقبلاً.

الجدول رقم (22) : يبين كيفية مساهمة الترويج في التأثير على شهرة مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تحسين سمعة المؤسسة	31	05،26%
زيادة الحصة التنافسية في السوق	21	64،17%
زيادة نسبة المبيعات	30	21،25%
الحصول على زبائن و عملاء جدد	22	48،18%
الحصول على مكانة مرموقة في الأسواق	15	60،12%
المجموع	119	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة تتمثل في تحسين سمعة المؤسسة بـ 05،26%، في حين أقل نسبة تتمثل في الحصول على مكانة مرموقة في الأسواق بـ 60،12%.

و عليه نستنتج أن الترويج بساهم في التأثير على شهرة المؤسسة الاقتصادية ENIEM و ذلك من خلال استخدام استراتيجيات فعالة لإبراز مزايا منتجاتها و خدماتها، و كذلك القيام بالحملات الترويجية المستمرة عبر مختلف الوسائل الإعلامية للوصول إلى جمهور كبير، فالترويج يساعد في خلق انطباعات قوية في أذهان المستهلكين عن طريق الرسائل التسويقية المؤثرة، مما يعزز مكانتها في السوق و زيادة شهرتها.

الجدول رقم (23) : يمثل أهم الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو لترويج منتجاتها.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
شعار المؤسسة	24	28,34%
التعليق	02	85,02%
التصميم	09	85,12%
السعر	11	71,15%
جميعها	24	28,34%
المجموع	70	100%

من خلال الجدول يتضمن لنا أن أغلبية أفراد الدراسة يركزون على جميعها بنسبة تقدر بـ 28,34% لترويج منتجات مؤسسة ENIEM ، بينما يركزون على التعليق بنسبة تقدر بـ 85,02%.

و منه نستنتج أن المؤسسة الوطنية الصناعات الكهرومنزلية ENIEM تركز على جميعها (شعار المؤسسة، التعليق، التصميم، السعر) لترويج منتجاتها ذلك لكسب ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال تمييز المنتج عن غيره من المنتجات التنافسية و زيادة منبغات المؤسسة من خلال إظهار كل مميزات المنتج.

الجدول رقم (24) : يتمثل في أهداف مؤسسة ENIEM بملاية تيزي وزو خلال عملية التواصل بالزبائن و العملاء .

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
8%	06	بعض وسائل تحفيزية وتشجيعية لتدعيم سلوك الشراء
66,26%	20	إعلام الجمهور المستهدف و إقناعه
66,30%	23	تعزيز الثقة و الولاء لدى الزبائن و العملاء
33,21%	16	كسب المزيد من العملاء
33,13%	10	جميعها
100%	75	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يهدفون في عملية التواصل بالزبائن و العملاء إلى تعزيز الثقة و الولاء لدى الزبائن و العملاء بنسبة تقدر بـ 66,30%، بينما يركزون على بعث رسائل تحفيزية و تشجيعية لتدعيم السلوك الشرائي بنسبة تقدر بـ 8%.

و عليه نستنتج أن عملية التواصل بالزبائن و العملاء لترويج سلع و خدمات مؤسسة ENIEM تهدف بشكل كبير على تعزيز الثقة و الولاء لدى الزبائن و العملاء لإعتباره جزء أساسيا من استراتيجية تسويقية ناجحة و تساهم في نمو و استقرار المؤسسة الاقتصادية.

الجدول رقم (25) : الأمور التي تسعى مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو في تحقيقها من خلال عملية الترويج عن منتجاتها و خدماتها.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
25%	19	خلق الأفضلية و التمييز
78,40%	31	تكوين سمعة جيدة
21,34%	26	مواجهة المنافسة المحلية و العالمية
33,21%	16	كسب المزيد من العملاء
100%	76	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون على إسعاد المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM بولاية تيزي وزو خلال عملية الترويج عن منتجاتها و خدماتها إلى تكوين سمعة جيدة بنسبة تقدر بـ 78,40%، ثم تليها مواجهة المنافسة المحلية و العالمية بنسبة 21,34%، و أخيرا خلق الأفضلية و التمييز بنسبة تقدر بـ 25%.

و منه نستنتج أن مؤسسة ENIEM تسعى من خلال عملية الترويج عن منتجاتها وخدماتها إلى تكوين سمعة جيدة للمؤسسة كونه يساعد على بناء قاعدة عملاء قوية و تحقيق النجاح و النمو المستدام للمؤسسة.

الجدول رقم (26) : يمثل الصفات المتوفرة لدى رجال البيع بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
08,30%	37	المعرفة الكاملة بالمنتج
44,15%	19	الثقة بالنفس
07,17%	21	مهارات الاتصال
20,25%	31	الإخلاص في العمل
19,12%	15	الصبر
100%	123	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد الدراسة يركزون على المعرفة الكاملة بالمنتج بنسبة تقدر بـ 08,30% كونها صفة أساسية يجب أن تتوفر لدى رجال البيع بمؤسسة ENIEM بينما يركزون على الصبر بنسبة تقدر بـ 19,12%.

و منه نستنتج أن المعرفة الكاملة بالمنتج من أهم الصفات التي يجب أن تتوفر لدى رجال البيع بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو لأنها تمكن فريق المبيعات من توجيه العملاء بشكل فعال و تقديم إشارات دقيقة و الإجابة على استفساراتهم بثقة، و تعزز الولاء للعلامة التجارية و تحقيق نمو مستدام في المبيعات و تحقيق التفوق التنافسي في السوق.

الجدول رقم (27) : يمثل كيفية مساهمة الاتصال التسويقي في تحديد استراتيجية الترويج للسلع و الخدمات بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
35,21%	22	تحليل السوق
15,28%	29	وضع الأهداف
56,14%	15	اختيار الرسائل و القنوات المناسبة
67,10%	11	تحديد الجمهور المستهدف
24,25%	26	دراسة رغبات و أذواق الزبائن
100%	103	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية أفراد الدراسة يؤكدون على أن الاتصال التسويقي يساهم في تحديد استراتيجية الترويج للسلع و الخدمات من خلال وضع الأهداف بنسبة تقدر بـ 15,28% بينما تحديد الجمهور المستهدف بنسبة تقدر بـ 67,10%.

و عليه نستنتج أن الاتصال التسويقي يساهم في تحديد استراتيجية الترويج للسلع والخدمات خلال وضع الأهداف كونه يساعد على توجيه الجهود و تحديد الاتجاهات اللازمة لتحقيق النجاح و تحقيق الميزة التنافسية في السوق بتحديد أهداف واضحة و مصدرية يمكن للمؤسسة قياس أداء أنشطتها التسويقية و تعديل مدى تحقيقها بهذه الأهداف مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق و تحقيق النجاح المستدام في التسويق.

الجدول رقم (28) : يمثل مدى اعتماد مؤسسة ENIEM على الإعلان لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها من عدمه.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
84%	42	نعم
16%	8	لا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بان أغلبية أفراد الدراسة يؤكدون على اعتماد المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتمييزي وزو على الإعلان بنسبة تقدر بـ 84% كونه يعد من الاستراتيجيات الرئيسية في التسويق و التواصل مع الجمهور لتحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها ، ذلك من تحديد الرسالة الأساسية، استخدام أساليب إبداعية في الإعلانات لجذب انتباه الجمهور و ترك إنطباع دائم، استمرارية الرسالة و قياس الأداء من خلال تحليل نتائج الإعلانات لتحديد مدى تحقيقها للأهداف المرسومة و إجراء التحسينات اللازمة، أما بنسبة 16% ينفون اعتماد المؤسسة على الإعلان.

و منه فنستنتج أن مؤسسة ENIEM تعتمد على الإعلان لترويج سلعتها و خدماتها لتحسين صورتها الزمنية و تعزيز ولاء العملاء.

الجدول رقم (29) : يمثل كيفية مساهمة الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة ENIEM لجذب إنتباه الزبون.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
30%	18	تجذب انتباههم و اهتماماتهم
66,11%	7	تؤثر سلوكهم الشرائي
33,58%	35	تدفعهم لإقتناء خدمات و منتجات المؤسسة
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو تجذب انتباه الزبون تدفعهم لإقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة بنسبة تقدر بـ 33,58%، ثم تجذب انتباههم واهتمامهم بنسبة تقدر بـ 30%، ثم تؤثر سلوكهم الشرائي بنسبة تقدر بـ 66,11%

و منه نستنتج أن الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة ENIEM لجذب انتباه الزبون تساهم في دفعهم لإقتناء خدمات و منتجات المؤسسة لأنه يعتبر حبر الزاوية لنجاحها واستمراريتها في السوق.

الجدول رقم (30) : يبين الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو عند القيام بعملية الإعلان للسلع و الخدمات.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
71,19%	14	الشكل الخارجي للإعلانات
98,30%	22	مضمون و محتوى الإعلانات
29,49%	35	اختيار الوسيلة المناسبة لبث الإعلانات
100%	71	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد الدراسة يركزون أثناء إعدادهم للإعلانات على اختيار الوسيلة المناسبة لبث الإعلانات بنسبة تقدر بـ 49،29%، بينما يركزون على الشكل الخارجي للإعلانات بنسبة تقدر بـ 19،71%.

فنتنتج أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM عند إعدادها للإعلانات تركز بشكل كبير على اختيار الوسيلة المناسبة لبث الإعلانات كونها عنصرا أساسيا لنجاح الإعلان.

و يساعد في تحقيق أقصى استفادة من الجهود التسويقية و تحقيق أهداف العلامة التجارية.

الجدول رقم (31) : يمثل طبيعة المعلومات التي تزود بها مؤسسة ENIEM زبائنها

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
42،41%	29	معلومات مقنعة
42،41%	29	معلومات ايجابية
14،17%	12	معلومات تفصيلية
100%	70	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يعتمدون على المعلومات المقنعة و الايجابية بنسبة تقدر بـ 42،41% لتزويد زبائنها بالمعلومات الخاصة باسنتجات مؤسسة ENIEM يتميزي وزو ثم تليها المعلومات التفصيلية بنسبة 14،17%.

و عليها نستنتج أن طبيعة المعلومات التي تزود بها مؤسسة ENIEM زبائنها تساهم في إقناع و إثارة انتباه المستهلك بالمنتجات التي تقدمها و إمداده بالمعلومات المناسبة التي تخدم مصلحة الزبون مما يردي إلى ترك إنطباع جيد منها لدى جماهيرها.

الجدول رقم (32) : طبيعة الرسائل التي تسعى المؤسسة توفيرها للزبائن.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
66,11%	07	رسائل تشجيعية
33,33%	20	رسائل إعلامية و إخبارية
55%	33	رسائل لتعزيز الثقة و الولاء لمنتوجكم
100%	70	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة تتمثل في رسائل لتعزيز الثقة و الولاء للمنتوج بـ 55%، في حين أقل نسبة تتمثل في رسائل تشجيعية بـ 66,11%.

و منه نستنتج أن الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM يعمل على توفير رسائل لتعزيز الثقة و الولاء للمنتوج من خلال تقديم رسائل تشجيعية تبرز جودة المنتجات وموثوقيتها، كذلك تساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء، فعند شعورهم بالثقة للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، يكونون راضيين عنها، فيصبحون أكثر عرضة للبقاء مع العلاقة التجارية و الشراء منها.

الجدول رقم (33) : أهداف المؤسسة من خلال الاتصال بالزبائن .

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
07,43%	28	خلق الأفضلية لخدمتكم التجارية
69,07%	05	تقديم حوافز قصيرة و متوسطة المدة
23,49%	32	كتب المزيد من الزبائن خلال مزايا إضافية
100%	65	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أعلى نسبة تتمثل في كسب المزيد من الزبائن خلال مزايا إضافية تقدر بـ 23,49%، في حين أقل نسبة تتمثل في تقديم حوافز قصيرة ومتوسطة المدة بـ 62,07%.

و عليه نستنتج أن مؤسسة ENIEM تحاول عند اتصالها بالزبائن و العملاء لكسب المزيد من الزبائن خلال مزايا إضافية و ذلك من خلال تقديم عروض ترويجية كالتخفيضات أو الهدايا مع الشراء بالإضافة إلى تقديم ضمان لمنتجاتها و خدماتها، مما يعطي العملاء الثقة في المؤسسة و يشجعهم على اقتناء سلعها و خدماتها.

الجدول رقم (34) : يمثل أهم ركائز مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو لضمان التأثير الفعال للعلامة التجارية في السوق .

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
70,31%	26	التسعير
46,41%	34	شكل المنتج
82,26%	22	التوزيع
100%	82	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد المبحوثين يركزون على شكل المنتج بنسبة تقدر بـ 46,41% لبلوغ علامة تجارة المؤسسة كونه عنصر أساسيا يركز عليه الزبون بينما يركزون على التوزيع بنسبة تقدر بـ 82,26%.

فنستنتج أن العلامة التجارية لشركة ENIEM هي عملية بناء تسور فوري و جذاب لأعمال المؤسسة المختلفة و منتجاتها التي تقدمها للعملاء بهدف التأثير على قرارات الشراء، خلق هوية للشركة.

الجدول رقم (35): الوسائل التي تستعين مؤسسة ENIEM لطرح منتجاتها و خدماتها على الجمهور المستهدف.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
34,21%	19	التلفزيون
19,47%	42	مواقع الأنترنت
86,07%	07	الراديو
5,23%	21	الإعلام المطبوع
100%	82	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 19,47% من أفراد عينة الدراسة يستعينون بمواقع الأنترنت لطرح منتجات و خدمات المؤسسة على الجمهور المستهدف لإعتبارة من الاستراتيجيات الفعالة في التسويق الحديث، ذلك نظرا للوصول الواسع إلى الجمهور من خلال الفايسبوك، انستغرام ... الوصل إلى ملايين المستخدمين، التفاعل المباشر لتقدر على التفاعل الفوري مع العملاء من خلال التعليمات و الرسائل، مما يتيح بناء علاقات قوية و تفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، بينما نسبة 86,7% من أفراد عينة الدراسة يعتمدون على الراديو.

وعليه نستنتج أن من خلال استعادة مؤسسة ENIEM من مواقع التواصل الاجتماعي، يعزز وجودها الرقمي و زيادة تفاعلها مع الجمهور المستهدف و تحقيق أهدافها التسويقية بفعالية.

الجدول رقم (36) : مدى إعتقاد مؤسسة ENIEM على الفعاليات و المناسبات الترفيهية في عملية الترويج من عدمه.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
82%	41	نعم
18%	09	لا
100%	82	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون على اعتماد مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو على الفعاليات و المناسبات الترفيهية في عملية الترويج بنسبة تقدر بـ 82% ، أما نسبة 18% من أفراد المبحوثين ينفون ذلك.

و من هنا نستنتج أن مؤسسة ENIEM تعتمد على الفعاليات و المناسبات الترفيهية في عملية الترويج لسلعها و خدماتها لأنها تساهم في تعزيز النشاط التسويقي لجذب حشود كبيرة من الناس، مما يزيد من تعرضهم للعلامة التجارية و المنتجات بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال اللافتات و العروض التوضيحية و الهدايا.

الجدول رقم (37) : يمثل الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة ENIEM لغلق انطباعات إيجابية لدى الزبائن و العملاء.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
27,49%	34	التبرعات و التطوع في العمال الخيرية
94,15%	11	إنشاء مرافق عامة
78,34%	24	تقديم هدايا و تخفيضات في المناسبات
100%	69	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقومون بالتبرعات التطوع في الأعمال الخيرية بنسبة تقدر بـ 27,49%، بينما 94,15% من أفراد العينة يقومون بإنشاء المرافق العامة.

و عليه نستنتج أن معظم الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة ENIEM لها دور فعال في خلق انطباعات إيجابية لدى الزبائن و العملاء و من أهمها هي التبرعات و التطوع في الأعمال الخيرية كونها تساهم في تعزيز صورتها كجزء مسؤول من المجتمع و تساهم في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور و المجتمع المحلي كما يمكن أن يؤدي المساهمات المالية و الجهود التطوعية إلى تحسين الظروف الاجتماعية و الاقتصادية في المناطق التي تعمل فيها المؤسسة و بالتالي تعزيز الاستدامة و الازدهار المشترك.

الجدول رقم (38): يمثل التقنيات التكنولوجية الحديثة المستخدمة بمؤسسة ENIEM

بولاية تيزي وزو

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
البريد الالكتروني	29	17,37%
الهاتف الذكي	20	25,64%
مواقع التواصل الاجتماعي	29	17,37%
المجموع	78	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون أن البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي هما التقنيات التكنولوجية الحديثة الأكثر استخداما بمؤسسة ENIEM بنسبة تقدر بـ 17,37% كونها تلعب دورا فعالا و حيويا في تعزيز التقدم الاقتصادي و تساهم في توسيع آفاق الابتكار بينما البريد الالكتروني يستخدم بنسبة تقدر بـ 64,27%.

نستنتج أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تستخدم تقنيات التكنولوجيا الحديثة كونها تسهل التواصل بين الزبائن حيث ساهمت بفعالية في جعل العالم قرية صغيرة فتحقق درجة عالية من التنافس بين الشركات أو المؤسسات، و تقديم العديد من الآليات المساعدة على ذلك و التي من ضمنها التسويق و البيع عبر الانترنت.

الجدول رقم (39) : مدى اعتماد مؤسسة ENIEM على التقييم الدوري لعملية الاتصال التسويقي.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
82%	41	نعم
18%	09	لا
100%	50	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تقوم بتقييم دوري لعملية الاتصال التسويقي بنسبة تقدر بـ 82%، بينها نسبة 18% ينفون إقامة المؤسسة لتقييم دوري لعملية الاتصال التسويقي.

و منه نستنتج أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تقوم بتقييم دوري لعملية الاتصال التسويقي، كونه يساعد في تنظيم و تحسين جهود التسويق و تحقيق أهداف الشركة بشكل فعال.

الجدول رقم (40): يبين دور مندوبي البيع في الترويج لمنتجات و خدمات مؤسسة ENIEM .

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
58,30%	26	الحصول على زبائن جدد
47,36%	31	زيادة نسبة المبيعات
94,32%	28	كسب رضا الزبائن
100%	85	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أعلى نسبة تتمثل في زيادة نسبة المبيعات بـ 47,36%، في حين أقل نسبة تتمثل في الحصول على زبائن جدد بـ 58,30%.

و منه نستنتج أن زيادة نسبة المبيعات يساعد مندوبي البيع بمؤسسة ENIEM في الترويج لمنتجاتها و خدماتها من خلال تقديم معلومات مفصلة و شاملة حول المنتجات والخدمات العملاء لتلبية حاجاتهم، كذلك تطوير العلاقات المبنية على الثقة، فمندوبي البيع يمثلون الجسر بين المؤسسة و العملاء، حيث ينقلون القيمة الفعلية للمنتجات و الخدمات، و يعززون العلاقات و يوفرون الدعم اللازم لتحقيق رضا العملاء و زيادة المبيعات.

الجدول رقم (41): مدى اعتماد المؤسسة على عملية الاشهار في الترويج لمنتجات و خدمات مؤسسة ENIEM من عدمه.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
82%	41	نعم
18%	9	لا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بان أغلبية المبحوثين يؤكدون على اعتماد المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بـ 82% لترويج سلعها و خدماتها و بنسبة 9% ينفونها عدم اعتماد المؤسسة على الإشهار لترويج سلعها و خدماتها بهدف تحسين صورتها لدى الزبون.

و منه فنستنتج أن مؤسسة ENIEM تعتمد على الاشهار لترويج سلعها و خدماتها كونه عنصر أساسي لتزويد الزبائن بالمعلومات المهمة و توضيح مميزات و فوائد المنتجات.

الجدول رقم (42): مدى مساهمة اللغة المعتمدة من طرف مندوبي البيع في جذب انتباه و اهتمام الزبائن من عدمه.

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	40	%80
لا	10	%20
المجموع	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نرى أن 80% من أفراد عينة الدراسة أجابوا بنعم، بينما 20% أجابوا ب لا.

و عليه نستنتج أن اللغة المستخدمة من طرف مندوبي البيع بمؤسسة ENIEM تساهم في جذب انتباه الزبائن و ذلك من خلال اللغة التي تتناسب مع الجمهور المستهدف، فإذا كانت المؤسسة تستهدف جمهورا شابا فقد تستخدم لغة شبابية و عصرية تتناسب مع أسلوب حياتهم و اهتماماتهم، كما للغة دور كبير في جذب انتباه الزبائن في استخدام اللغة والواضحة و المحترمة يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة مما يجعل الزبائن يشعرون بالثقة والراحة و بالتالي تعزز فرص البيع و تحقق أهداف المبيعات للمؤسسة.

الجدول رقم (43): يمثل مهارات الاتصال التي يتمتع بها مندوبي البيع لجذب انتباه الزبائن بمؤسسة ENIEM

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
76,07%	08	الاستخدام الأنسب لملامح الوجه و إشارات جسدية
77,40%	42	حسن الاستماع و الإنصات لرغبات و حاجيات الزبائن
33,22%	23	إتقان المهارات اللغوية للتواصل و التحدث
12,27	30	استخدام أسلوب مقنع و مرن لجذب انتباه الزبون
100%	103	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 77,40% يتمتعون بحسن الاستماع و الإنصات لرغبات الوجه و إشارات جسدية أقل نسبة تقدر بـ 76,7%.

و عليه نستنتج أن مندوبي البيع بمؤسسة ENIEM يتمتعون بمهارات الاتصال التي تتمثل فيحسن الاستماع و الإنصات لرغبات و حاجيات الزبائن مما يمكن للمؤسسة من تقديم منتجات و خدمات تلبية رغبات و حاجيات الزبائن بشكل أفضل، كذلك يمكنها من جمع ملاحظات و آراء حول منتجاتها و خدماتها فهذه المعلومات يمكن أن تكون قيمة لتحسين المنتجات الحالية و تطوير، بالإضافة إلى تسخين سمعة المؤسسة، فعندما يشعر الزبائن بأنهم يتلقون خدمة متميزة و استجابة لاحتياجاتهم تعزز العلاقات التجارية و يزيد من فرص النجاح في السوق التنافسي.

الجدول رقم (44): يبين على ماذا تركز مؤسسة ENIEM لتحقيق الفعالية و الكفاءة العلمية التسويقية

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
91,21%	16	رسائل مؤثرة و مقنعة للجهد المستهدف
13,30%	22	التنوع في وسائل الاتصال مع الزبائن و العملاء
94,47%	35	الاهتمام بآراء و تعليقات و استجابة للعملاء و الزبائن
100%	73	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أعلى نسبة تتمثل في الاهتمام بآراء و تعليقات و استجابة العلماء للزبائن 94,47%، في حين أقل نسبة تتمثل في رسائل مقنعة و مؤثرة للجمهور المستهدف بـ 91,21%.

و عليه نستنتج أن مؤسسة تركز على آراء و تعليقات و استجابة العملاء للزبائن لتحقيق الفعالية و الكفاءة العلمية التسويقية و ذلك لتحسين الآراء و التميز في السوق وتطوير المنتجات من خلال آراء و تعليقات العملاء و تحليلها و التعامل مع ملاحظاتهم بسرعة فعالية مما يعزز شعورهم بالتقدير و الاهتمام و ما يزيد من رضاهم عن المؤسسة.

فالاهتمام بآراء و تعليقات العملاء و استجاباتهم هو نهج استراتيجي يساهم في تحسين المنتجات و الخدمات و يعزز رضا العملاء و زيادة المبيعات، و الحفاظ على المنافسة في السوق، و جزء أساسي لبناء علاقات قوية مع العملاء.

ب) التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة

الجدول رقم (45) : يمثل العلاقة بين متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية بالامور التي تركز عليها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM لولاية تيزي وزو لترويج منتجاتها.

المجموع		جميعها		السعر		التصميم		التغليف		شعار المؤسسة		الإيجابية	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	تغيير	
%28,64	45	%75	18	%54,54	6	%66,66	6	%50	1	%33,58	14	ذكر	الجنس
%71,35	25	%25	6	%45,45	5	%66,33	3	%50	1	%66,41	10	أنى	
%100	70	%100	24	%100	11	%100	9	%100	2	%100	24	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%30	21	%33,33	8	%36,36	4	%11,11	1	%100	2	%25	6	39 - 30	
%14,47	33	%83,45	11	%36,36	4	%44,44	4	%0	0	%33,58	14	49 - 40	
%85,22	16	%83,20	5	%27,27	3	%44,44	4	%0	0	%16,66	4	50	
%100	70	%100	24	%100	11	%100	9	%100	2	%100	24	المجموع	
%42,11	8	%33,8	2	%18,18	2	%11,11	1	%0	0	%5,12	3	متوسط	المستوى التعليمي
%28,54	38	%66,66	16	%45,45	5	%55,55	5	%100	2	%66,41	10	ثانوي	
%28,34	24	%25	6	%36,36	4	%33,33	3	%0	0	%83,45	11	جامعي	
%100	70	%100	24	%100	11	%100	9	%100	2	%100	24	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	5 سنوات فأقل	الخبرة المهنية
%28,24	17	%25	6	%18,18	2	%11,11	1	%50	1	%16,29	7	10 - 5	
%71,75	53	%75	18	81,81	9	%88,88	8	%50	1	%83,70	17	10 فما فوق	
%100	70	%100	24	%100	11	%100	9	%100	2	%100	24	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن غلبة أفراد عينة الدراسة من ذكور يؤكدون تركيز المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM بولاية تيزي وزو أثناء ترويج لمنتجاتها على جميع متغيرات الدراسة شعار المؤسسة، التغليف، التصميم السعر بنسبة تقدر بـ 75%.

و من خلال هذه الحصيلة الاحصائية، يظهر لنا بان معظم أفراد عينة الدراسة من الذكور يمكنهم أن يكونوا نماذج مؤثرة لشرائح معينة من الجمهور المستهدف، وجود الذكور في العملات الترويجية يمكن أن يساعد في استهداف شريحة أوسع من المستهلكين، كثير الرجال يمتلكون مهارات التواصل و إقناع فعالة، مهارات التفاوض و الإقناع التي يمتلكها الذكور يمكن أن تكون مفيدة في إتمام الصفقات و زيادة معدلات التحويل من العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، يكون للرجال دور كبير في إتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بالمنتجات الرئيسية مثل الأجهزة الكهرومنزلية، كما أن الإناث أيضا يلعبن دورا مهما في نجاح عمليات الترويج داخل مؤسسة ENIEM كون من يمتلك قدرة أكبر على بناء تواصل عاطفي مع العلاقات التجارية، يمكن التأثير بشكل كبير على اتجاهات و سلوكيات الشراء و جود النساء في فرق التسويق يضيف التنوع و الإبداع. يمكن هنا تقدير وجهات نظر جديدة و مختلفة، النساء غالبا ما يكن معمل اهتمام في الإعلانات و الإعلام.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، يتبين لنا أن أغلبية عينة الدراسة من الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 39 سنة) يركزون على التغليف لترويج منتجات مؤسسة ENIEM بنسبة تمثل 100% ونهم يكون لديهم خبرة عملية و تجارب ناضجة هذا يمكنهم من فهم أهمية التغليف كجزء من إستراتيجية التسويق الشاملة و مغفرة ما يجذب المستهلكين ، غالبا ما تكون هذه الفئة واعية بالجودة و التفاصيل و يعززون الترويج، و في المرتبة الثانية نجد الفئة العمرية 1 (30 فما أقل)، و 3 (40 إلى 49)، و 4 (50 سنة فما فوق)، يبين 0% يمكن تفسير هذه النسبة الصفرية كون هذه الفئات يرون أن التغليف غير ضروري لترويج

منتجات مؤسسة ENIEM كونه مكلفا، يمكن أن يقلل النفقات للحفاظ على البيئة، البيع بالجملة العلامة، تجارية القوية لا تحتاج إلى تغليف، تركزون على تحسين الجودة.

أما الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من ذوي مستويات ثانوي يؤكدون على شعار المؤسسة و التغليف و التصميم و السعر لترويج منتجات مؤسسة ENIEM بنسبة تمثل 66,66% كونهم يتمتعون بالمسؤولية و الالتزام والحماس و الطاقة، و التواصل الفعال، التنوع في المهارات العملية القدرة على التكيف والتعلم السريع، ثم نجد المستوى التعليمي جامعي بنسبة تمثل 25% تمر أفراد هذا المستوى بالمهارات و المعرفة لتطوير شعارات و تغليف و تصميمات فعالة تستهدف الجمهور الصحيح بشكل فعال، ثم نجد المستوى التعليمي متوسط بنسبة تمثل 33,8% يتمتعون بالفهم الجيد لشعار المؤسسة يتمتعون بمهارات إبداعية تساعدهم على تصميم و تنفيذ و تغليف مبتكر و جذاب للمنتجات مما يجعلها أكثر جاذبية للعملاء، يكون لديهم فهم جيد لكيفية تحديد الأسعار و ضبطها.

أما الجدول المتعلق بمتغير الخبرة المهنية، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين لديهم خبرة مهنية (10 سنوات فما فوق) يركزون على التصميم لترويج منتجات مؤسسة ENIEM بنسبة تمثل 88,88% يكون لديهم مهارات تصميم متقدمة و قدرة تنفيذ التصاميم نجاحها و فعاليتها يكون لديهم فهم عميق لتوجهات السوق و احتياجات العملاء، و في المرتبة الثانية مجد الخبر المهنية (من 5 سنوات إلى 10)، يقدر قدموا مساهمات قيمة في ترويج منتجات مؤسسة ENIEM من خلال تركيزهم على التصميم بفضل فهمهم العميق للصناعة و مهاراتهم التصميمية المتقدمة و قدرتهم على التكيف و الابتكار.

و منه نستنتج في الأخير أن مؤسسة ENIEM تركز على التصميم بشكل أكبر للترويج منتجاتها كونه استثمارا استراتيجيا يمكن أن يحقق عوائد مهمة على المدى الطويل من خلال جذب العملاء و تحسين تجربتهم و تعزيز الشخصية العلامة للمؤسسة.

جدول رقم (46) : يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و الهدف من عملية التواصل بالزبائن و العملاء .

المجموع		جميعها		كسب المزين من العملاء		تعزيز الثقة و الولاء لدى الزبائن و العملاء		إعلام الجمهور المستهدف و إقناعه		بعث رسائل تحفيزية و تشجيعية لتدعيم السلوك الشرائي		الإجابة	
												متغير	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
%33,65	49	%50	5	%75,68	11	%56,69	16	%60	12	%33,83	5	ذكر	الجنس
%66,34	26	%50	5	%25,31	5	%43,30	7	%40	8	%16,36	1	أنى	
%100	75	%100	10	%100	16	%100	23	%100	20	%100	6	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%33,29	22	%10	1	%25	4	%47,43	10	%30	6	%66,16	1	30 – 39	
%66,50	38	%50	5	%25,56	9	%47,43	10	%55	11	%50	3	40 – 49	
%20	15	%40	4	%75,18	3	%04,13	3	%15	3	%33,33	2	50	
%100	75	%100	10	%100	16	%100	23	%100	20	%100	6	المجموع	
%33,13	10	%0	0	%25,6	1	%73,21	5	%10	2	%33,33	2	متوسط	المستوى التعليمي
%33,49	37	%70	7	%25,56	9	%82,47	11	%40	8	%33,33	2	ثانوي	
%33,37	28	%30	3	%5,37	6	%43,30	7	%50	10	%33,33	2	جامعي	
%100	75	%100	10	%100	16	%100	23	%100	20	%100	6	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	5 سنوات فأقل	الخبرة المهنية
%24	18	%10	1	%75,18	3	%43,30	7	%25	5	%33,33	2	5 – 10	
%33,73	58	%90	9	%25,81	13	%56,69	16	%75	15	%66,66	4	10 فما فوق	
%100	75	%100	10	%100	16	%100	23	%100	20	%100	6	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من جنس ذكور يؤكدون أن عملية التواصل بالزبائن و العملاء تهدف لبعث رسائل تحفيزية و تشجيعية لتدعيم سلوك الشراء بنسبة تمثل 33,83% على مستوى مؤسسة ENIEM في حين نجد النسبة لدى الاناث 66,16%.

من خلال هذه الحصيلة الإحصائية، يظهر لنا بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور يتمتعون بالثقة و الإستقرار خلال الاستماع الفعال و تقديم المشورة بثقة واضحة، يمكنهم تقديم معلومات قيمة و توجيهات فعالة للعملاء، يمكنهم استخدام لغة قوية و تشجيعية لتغيير العملاء على اتخاذ القرار بالشراء يمكنهم إدارة الوقت بشكل فعال، كما أن إعطاء الفرصة للإناث في عملية التواصل بالزبائن و العملاء لها أثر فعال، غالبا ما يتضمن بقدرة عالية على التعاطف و التواصل العاطفي، يمكنهن من كتابة رسائل تحفيزية تشعر العملاء بأنهم مفهومون و مقدرين، لكن إلى استخدام لغة ايجابية و محفزة، لديهم اهتمام كبيرا بالتفاصيل، وجود شخصيات أنثوية في الفريق التسويقي يمكن أن يعزز الثقة و المصداقية لدى العملاء، يكن أكثر قدرة على فهم الاحتياجات و الرغبات الخاصة بالعملاء، لديهم تأثير قوي في الشبكات الاجتماعية و المجتمعات، يميل إلى بناء علاقات طويلة مع العملاء.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن ستيين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يهدفون لكسل المزيد من العملاء خلال عملية التواصل بالزبائن و العملاء بنسبة تمثل 25,56% و في المرتبة الثانية نجد أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة تمثل 25%، و في المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) بنسبة تمثل 75,18%، و في المرتبة الأخيرة نجد أفراد العينة من الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) بنسبة تمثل 0%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، يظهر لنا أن أغلبية أفراد العينة من الفئة العمرية الثالثة (40 إلى 49) يمتلك الأشخاص في هذه الفئة العمرية عادة سنوات عديدة من الخبرة العملية مما يمكنهم من فهم ديناميكيات السوق و احتياجات العملاء، يكون لديهم توازن أفضل بين الحياة المهنية و الشخصية مما يتيح لهم فرصا أكبر للتعلم و تطوير مهارات جديدة، لديهم القدرة على تحمل المسؤولية بشكل أفضل، يمكنهم تقديم وجهات نظر متنوعة وقيمة في البيئة المهنية.

و في المرتبة الثانية نجد الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) لديهم خبرة و ثبات في مجالاتهم، مما يسمح لهم بفهم أعمق للمواضيع خبرة و ثبات في مجالاتهم، مما يسمح لهم بفهم أعمق للمواضيع و التحديات التي يواجهونها، يتمتعون بقدرة أفضل على التركيز و الانتباه، مما يساعدهم في استيعاب المعرفة بشكل أفضل و تطبيقها بفعالية، بالإضافة إلى ذلك فهم متعطشون للنمو المهني و الشخصي و عادة ما يكونون على استعداد للاستثمار في التعلم المستمر و تطوير مهاراتهم، مما يجعلهم مرغوبين للعمل مع العملاء و اكتساب المزيد من المعرفة و التجارب، أما في المرتبة الثانية فنجد الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) يتمتعون بخبرة فنية و ثبات في مجالاتهم مما يمكن أن يوفر للزبائن الثقة و الاطمئنان في جودة الخدمة أو المنتجات التي يقدمونها، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون لديهم شبكات علاقات قوية و موثوقة مما يمكنهم من الوصول إلى مجموعة متنوعة من الزبائن و كسب ثقتهم بسهولة. كما أنهم قد يكونون أكثر تجربة في فهم احتياجات الزبائن و تلبيةها بشكل فعال، مما يجعلهم جاذبين للعملاء الجدد و الحفاظ على العملاء الحاليين، و في المرتبة الأخيرة نجد الفئة العمرية الأولى (30 سنة فما أقل) بنسبة 0% يمكن تفسير هذه النسبة الصفرية لعدم وجود عمال على مستوى مؤسسة ENIEM بهذا العمر فهي تعمل على توظيف الأفراد من ذوي الكفاءات و المؤهلات العلمية المعتبرة.

أما الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من ذوي مستوى ثانوي يهدفون خلال عملية التواصل بالزبائن و العملاء لبحث رسائل تحفيزية وخلال عملية التواصل بالزبائن و العملاء لبحث رسائل تحفيزية و تشجيعية لتدعم السلوك الشرائي، لإعلام الجمهور المستهدف و إقناعه و تعزيز الثقة و الولاء لدى الزبائن و العملاء و لكسب المزيد من العملاء بنسبة 70% يتمتعون بالقررة على فهم احتياجات الزبائن بشكل جيد نظرا لتجربتهم و تدريبهم العملي، كما لديهم قدرة على توجيه الزبائن و تقديم النصائح بناء على معرفتهم و فهمهم للمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها و بفضل مهاراتهم في التواصل، قد يتمكنون من بناء علاقات قوية مع الزبائن و زيادة رضاهم مما يساهم في زيادة الولاة ثم يليها المستوى التعليمي جامعي بنسبة تمثل 30% أفراد من المستوى لديهم مهارات تواصل متقدمة، مما يجعلهم على التفاعل بفاعلية مع الزبائن و العملاء، يمتلكون على التفكير النقدي و حل المشاكل، مما يساعدهم في فهم احتياجات العملاء، و تقديم الحلول المناسبة لها، لديهم القدرة على تقديم المعلومات بشكل موجز و واضح، بفضل تعليمهم الجامعي قد يكون لديهم معرفة أعمق بالصناعة و المجال الذي يعلمون فيه مما يمكنهم من تقديم مشورة فعالة و تحسين تجربة العميل بشكل عام و يليها أخيرا المستوى التعليمي متوسط بنسبة تمثل 0% يمكن تفسير هذه النسبة الصفرية.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية المهنية، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين لديهم أقدمية مهنية (10 سنوات فما فوق) يهدفون لبحث رسائل تحفيزية و تشجيعية لتدعيم سلوك اشتراء و إعلام الجمهور المستهدف و إقناعه و تعزيز الثقة و الولاء لدى الزبائن و العملاء على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM بنسبة تقدر بـ 90% يتمتعون بقدرتهم على تحسين جودة منتجات المؤسسة، يمتلكون المهارات اللازمة لحل المشاكل بسرعة و فعالية، يكونون قادرين على توجيه الفرق و تحفيزها لتحقيق أهداف الخدمة و تحسين تجربة العملاء، يمتلكون القدرة على اقتراح أفكار جديدة، وفي

المرتبة الثانية نجد الخبرة المهنية (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة تمثل 10% يتمتعون بمستوى متوسط من الخبرة، قادرين على تقديم الخدمة بطريقة متوازنة بين الاحترافية و الحماس، يمتلكون مهارات فعالة في إدارة الوقت المناسب، يتمتعون بقدرة أفضل على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. أما في المرتبة الأخيرة نجد الخبرة المهنية (5 سنوات فما أقل) بنسبة تمثل 0% ، يمكن تفسير هذه النسبة الصفرية لعدم وجوده أفراد من عينة الدراسة خبرتهم المهنية أقل من 5 سنوات.

ومنه نستنتج في الأخير أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تهدف لبعث رسائل تحفيزية و تشجيعية لتدعيم السلوك الشرائي، إعلام الجمهور المستهدف و إقناعه، تعزيز الثقة و الولاء لدى الزبائن و العملاء، و كسب المزيد من العملاء خلال عملية التواصل بزبائنهم و عملائهم، و الهدف من العملاء خلال عملية التواصل بزبائنهم و عملائهم و الهدف من هذه العملية يتمثل في تلبية الاحتياجات و الرغبات و بناء علاقات قوية و تحسين تجربة العملاء و تحقيق الربعية و تحقيق التفوق التنافسي.

الجدول رقم (47) : يمثل طبيعة علاقة متغيرات الجنس و السن و الأقدمية و الخبرة المهنية باهداف عملية الترويج للمنتجات و الخدمات بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو .

المجموع		مواجهة المنافسة المحلية و العالمية		تكوين سمعة جيدة		خلق الأفضلية و التمييز		الإجابة	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	متغير	
%60.52	46	%69.57	15	%76.70	22	%36.47	9	نكر	الجنس
%47.39	30	%30.42	11	03.29	9	%63.52	10	أنى	
%100	76	%100	26	%100	31	%100	19	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%31.26	20	%92.26	7	%80.25	8	%31.26	5	39 – 30	
%63.52	40	%50	13	%61.51	16	%89.57	11	49 – 40	
%05.21	15	%07.23	6	%58.22	7	%78.15	3	50	
%100	76	%100	26	%100	3	%100	19	المجموع	
%21.9	7	%58.11	3	%90.12	4	%0	0	متوسط	المستوى التعليمي
%94.53	41	%84.53	14	%29.61	19	%10.42	8	ثانوي	
%84.36	28	%61.34	9	%80.25	8	%89.57	11	جامعي	
%100	76	%100	26	%100	31	%100	19	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	5 سنوات فأقل	الخبرة المهنية
%36.22	17	%23.19	5	%58.22	7	%31.26	5	10 – 5	
%63.77	59	%76.80	21	%41.77	24	%68.73	14	10 فما فوق	
%100	76	%100	26	%100	31	%100	19	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور يؤكدون على تكوين سمعة جيدة لمؤسسة ENIEM خلال عملية الترويج لمنتجاتها بنسبة تمثل 96،70%، في حين نجد النسبة لدى الإناث 03،29%.

و من خلال هذه الحصيلة الإحصائية، يظهر لنا بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور تعطي لهم الفرصة و المجال في تكوين سمعة جيدة لمؤسسة ENIEM ، كون الذكور يتميزون بالشجاعة و الإقدام و التحمل خصوصا أثناء الأزمات المفاجئة و الطارئة والتغيرات التي تتطلب السرعة و الحكمة في اتخاذ القرارات الصعبة، كما أن إعطاء الفرصة للإناث في المشاركة في اتخاذ القرارات التسويقية له الأثر الهام في الإحساس بقيمتهم وأهميتهن في التسويق و داخل المؤسسة أيضا كون اقتراحاتهن و أفكار من تأخذ في الحساب و لهن كلمة مسموعة على مستوى هذه المؤسسة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن ، يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يسعون لخلق الأفضلية و التمييز خلال عملية الترويج عن منتجات و خدمات مؤسسة ENIEM بولاية تيزوي وزو بنسبة تمثل 89،57%.

و في المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة تمثل 31،26 % و في المرتبة الثالثة نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق).

بنسبة تمثل 78،15% و في أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (30 سنة فأقل) بنسبة تمثل 0%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، يظهر لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (40 إلى 49 سنة) و الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 49 سنة) يتسمون بالحيوية و النشاط و القوة مع وجود مستوى عال و كبير من النضج و

الإدراك العقلي و النفسي و الفيزيولوجي، مما يسمح و يتيح لهم بالمشاركة في خلق الأفضلية و التمييز خلال عملية الترويج لمنتجات و خدمات مؤسسة ENIEM ، ثم نجد الأفراد المبحوثين من لفئة العمرية الرابعة (50 سنة فأقل) و هي فئة تتسم بالنضج و التمرس العقلي و النفسي و التمييز و التركيز المعترف، الذي يتاح لها المجال في خلق الأفضلية والتمييز في عملية الترويج عن منتجات و خدمات مؤسسة ENIEM و في أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (30 سنة فأقل) بنسبة معدومة (0%) يمكن تبرير هذه النسبة الصفرية كونهم يتسمون بنقص النضج النفسي و الإدراك العقلي، مع توفير الحيوية و النشاط و السرعة و الفضول لكن لم تفتح لهم مؤسسة ENIEM المجال للاندماج فيها.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من ذوي مستويات ثانوي يؤكدون على تكون سمعة جيدة لمؤسسة ENIEM لترويج سلعها و خدماتها بنسبة تمثل 29,61%، و في المرتبة الثانية نجد المستوى التعليمي جامعي بنسبة تمثل 80,25% و هاتين الفئتين تتسمان بالرزانة و النضج العقلي حول تكوين سمعة جيدة لمؤسسة ENIEM لكسب أكبر عدد من الزبائن و كذلك تتسمان بالكفاءات المعرفية العالية ذات الرصيد العلمي الهام و المعترف. أما في المرتبة الثالثة و الأخيرة نجد المستوى التعليمي متوسط بنسبة تمثل 78,15% و تتسم هذه الفئة بنص النضج العقلي و النفسي و مستوى تعليمي متوسط نوعا ما يسمح لها بتكوين سمعة جيدة عن مؤسسة ENIEM لترويج منتجاتها.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية المهنية، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين لديهم أقدمية مهنية (10 سنوات فما فوق) يؤكدون على إسهام مؤسسة ENIEM لمواجهة المنافسة العالمية و المحلية خلال عملية الترويج لمنتجاتها و خدماتها بنسبة 76,80% كون هذه الفئة ذات تمرس و خبرة و حنكة تنظيمية تسمح لها بتقديم الإضافة

اللازمة لمواجهة المنافسة العالمية و المحلية من خلال الأفكار و الآراء الهادفة إلى تطوير الميدان الاقتصادي لمؤسسة ENIEM ، و في ثاني ترتيب نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية مهنية (5 إلى 10 سنوات) بنسبة تمثل 23،19 % و منه الفئة ذات مهارات و قدرات وعايير تنظيمية و اتصالية تسمح لها بتقديم أفكار و آراء و اتجاهات متنوعة لمواجهة المنافسة المحلية و العالمية، و في آخر ترتيب نجد الأقدمية المهنية (5 سنوات فما أقل) بنسبة تمثل 0% يمكن تفسير هذه النسبة الصفرية لعدم وجود أفراد عينة الدراسة من هذه الفئة العمرية.

و منه نستنتج في الأخير أن مواجهة المنافسة العالمية و المحلية أهم ما تسعى إليه المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو خلال عملية الترويج لمنجاتها و خدماتها و هذا من أجل مواجهة المرعات المنافسة لها حالياً.

الجدول رقم (48) : يمثل متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهني بالصفات التي تتوفر لدى رجال البيع بمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو لأداء المهام الموكلة لهم.

المجموع		الصبر		الإخلاص في العمل		مهارات الاتصال		الثقة بالنفس		المعرفة الكاملة بالمنتوج		الإجابة	
												متغير	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
%65,53	66	%66,46	7	%06,58	18	%85,42	9	%63,52	10	%45,59	22	ذكر	الجنس
%34,46	57	%33,53	8	%93,41	13	%14,57	12	%36,47	9	%54,40	15	أنى	
%100	123	%100	15	%100	31	%100	21	%100	19	%100	37	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%57,23	29	%33,13	2	%80,25	8	%80,23	5	%78,15	3	%72,29	11	39 - 30	
%53,58	72	%66,66	10	%61,51	16	%14,57	12	%42,68	13	%75,56	21	49 - 40	
%88,17	22	%20	3	%58,22	7	%04,19	4	%78,15	3	%51,13	5	50	
%100	123	%100	15	%100	31	%100	21	%100	19	%100	37	المجموع	
%94,8	11	%33,13	2	%67,9	3	%76,4	1	%52,10	2	%10,8	3	متوسط	المستوى التعليمي
%21,51	63	%60	9	%61,51	16	%09,38	8	%63,52	10	%05,54	20	ثانوي	
%83,39	49	%66,26	4	%70,38	12	%14,57	12	%84,36	7	%83,37	14	جامعي	
%100	123	%100	15	%100	31	%100	21	%100	19	%100	37	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	5 سنوات فأقل	الخبرة المهنية
%57,23	29	%33,13	2	%80,25	8	%80,23	5	%31,26	5	%32,24	9	10 - 5	
%42,76	94	%66,86	13	%19,74	23	%19,76	16	%68,73	14	%67,75	28	10 فما فوق	
%100	123	%100	15	%100	31	%100	21	%100	19	%100	37	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أغلبية أفراد عينة الدراسة من الجنس الذكور يركد أن المعرفة الكاملة بالمنتوج من الصفات التي يجب أن تتوفر لدى رجال البيع بالمؤسسة الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو لأداء مهام الموكلة لهم بنسبة تمثل 45,59% في حين نجد النسبة لدى الإناث 54,40%.

و من خلال هذه الحصيلة الإحصائية، يظهر لنا بأن أغلبية أفراد الدراسة من الذكور غالبا ما يمتلكون خبرة واسعة و عميقة بالمنتجات التي يبيعونها و هذا يساهم في توجيه الزبائن نحو المنتجات التي تناسب احتياجاتهم بشكل أفضل و يساعد في شرح ميزات المنتجات و فوائدها بطريقة فعالة تجعل العملاء يشعرون بالثقة في عملية الشراء، كما يساهمون في بناء العلاقات مع العملاء و تعزيز العلامة التجارية بأساليب فريدة من نوعها. كما أن الإناث أيضا يمكن أن تقدم إضافة قيمة كبيرة في فهم المنتجات و تقديم المشورة لرجال البيع، حيث تتمتع برؤى فريدة و تفاصيل و تفاصيل دقيقة حول كيفية استخدام المنتجات و كيفية تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل كما يمكن لقدرتهم على التواصل بشكل فعال أن تساعد في ببسيط المعلومات و جعلها أكثر فهما لرجال البيع و العملاء على حد سواء.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يتميزون بعنصر الثقة في النفس خلال أداء المهام الموكلة لهم داخل مؤسسة ENIEM بنسبة تمثل 42,68% حيث تمثل عادة فئة مهمة داخل مؤسسة ENIEM فتجمع هذه الفئة بين الخبرة و الطاقة و الاستقرار، و تتمتع بمهارات التسويق و القيادة و فهم عميق للمنتوج مما يجعلها قادرة على تحمل المسؤولية و إتخاذ القرارات الحكيمة. كما أنها تمثل فئة هامة كونها عادة ما تكون في فترة حياته تسمح لها بتوازن بين الالتزام بالعمل و الحياة الشخصية مما يجعلها قوة عمل ثابتة و موثوقة، فالثقة بالنفس لدى رجال البيع تلعب دورا حاسما في نجاحهم عندما يكونون واثقين من قدراتهم و

معرفتهم بالمنتجات التي يبيعونها يمكنهم بناء علاقات قوية مع العملاء و اقناعهم بفوائد المنتجات و جودتها.

و في المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 39 سنة) و الرابعة (50 سنة فما فوق) بنسب متساوية تمثل 78،15% فالفئة العمرية الثانية تتميز داخل المؤسسة بالحماس و الطاقة لتحقيق الأهداف و تصديت العمل، المرونة الكبيرة في التعامل مع التغيرات و التكنولوجيا الجديدة، الابداع و الابتكار و بتقديمهم حلول جديدة للتحديات التي تواجهها، القدرة على التواصل تساعدهم على بناء علاقات جيدة مع زملائهم و العملاء، الرغبة في التطوير المهني. أما الفئة الرابعة تتميز.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية المهنية، يبرز لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية مهنية (10 سنوات فما فوق) يؤكدون على ضرورة توفر صفة الصبر لدى رجال البيع بمؤسسة ENIEM لأداء المهام الموكلة لهم بنسبة تمثل 66،86% و هذه الفئة تتسم بخبرة واسعة في مجال التسويق، القدرة على تحليل المشكلات و ابتكار الحلول بفاعلية، القدرة على الصبر، القدرة على تحمل المسؤولية و اتخاذ القرارات الصعبة، تساهم في تطوير السياسات و الاجراءات و تحسينها، أما في المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية مهنية (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة تمثل 33،13%.

و هي ذات قدرات و مهارات تنظيمية و متوسطة و محترمة، و لكنها في طور التطور و التحسن من أجل طرح الأفكار و المبادرات و الاقتراحات العامة الرامية و الهادفة إلى ترويج سلع و خدمات مؤسسة ENIEM و في المرتبة الثالثة نجد الأقدمية المهنية (5 سنوات فأقل) نسبة تمثل 0% ، هذه الفئة تفتقد للخبرة و التجربة الملائمة ، و لا تتسم بتوفر أسس و معايير الاتصال التسويقي.

و منه نستنتج على أن الصبر من أهم الصفات المعتمدة لدى رجال البيع لترويج منتجات وخدمات المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو كونه يلعب دورا حاسما في ترويج السلع و الخدمات بنجاح، فهو يمكنهم من التعامل مع العملاء بشكل مهني و ودي، و يمكنهم من تحمل الضغوطات و التحديات التي قد تواجههم أثناء عملية البيع، بالإضافة إلى ذلك يساعد الصبر في بناء العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء مما يؤدي إلى تحقيق مبيعات متكررة و زيادة لولاء للعلامة التجارية.

الجدول رقم (49) : يمثل علاقة مغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية بكيفية مساهمة الاتصال التسويقي في تعددي استراتيجية الترويج للسلع و الخدمات بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو

المجموع		دراسة رغبات و أذواق الزبائن		تحديد الجمهور المستهدف		اختيار الرسائل و القنوات المناسبة		وضع الأهداف		تحليل السوق		الإجابة	
												متغير	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
%25,58	60	%84,53	14	%72,72	8	%60	9	%06,62	18	%50	11	ذكر	الجنس
%74,41	43	%15,46	12	%27,27	3	%60	6	%73,93	11	%50	11	أنى	
%100	103	%100	26	%100	11	%100	15	%100	29	%100	22	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%49,25	26	%92,26	7	%27,27	3	%40	6	%13,24	7	%63,13	3	39 – 30	
%42,52	54	%15,46	12	%54,54	6	%33,33	5	%62,58	17	%63,63	14	49 – 40	
%33,22	23	%92,26	7	%18,18	2	%66,26	4	%24,17	5	%72,22	5	50	
%100	103	%100	26	%100	11	%100	15	%100	29	%100	22	المجموع	
%79,6	7	%84,3	1	%18,18	2	%33,13	2	%89,6	2	%0	0	متوسط	المستوى التعليمي
%57,47	49	%69,57	15	%36,36	4	%66,46	7	%82,44	13	%45,45	10	ثانوي	
%63,45	47	%46,38	10	%45,45	5	%40	6	%27,48	14	%54,54	12	جامعي	
%100	103	%100	26	%100	11	%100	15	%100	29	%100	22	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	5 سنوات فأقل	الخبرة المهنية
%30,23	24	%26,92	7	%18,18	2	%66,26	4	%13,24	7	%18,18	4	10 – 5	
%69,76	79	%07,73	19	%81,81	9	%33,73	11	%86,75	22	%81,81	18	10 فما فوق	
%100	103	%100	26	%100	11	%100	15	%100	29	%100	22	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الإناث يؤكدن على مساهمة الاتصال التسويقي في تحديد إستراتيجية الترويج للسلع و الخدمات من خلال وضع الأهداف على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيز وزو بنسبة تمثل 93,73%، فيحين نجد النسبة لدى الذكور 06,62%.

و من خلال هذه الحصيلة الإحصائية، يظهر لنا بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الإناث يتمتعن بالقدرة على فهم العملاء بشكل عمق و تحليل احتياجاتهم بشكل دقيق، كما أنهن غالبا ما يتمتعن بقدرة التواصل الفعال و بناء العلاقات، يحددن أهداف محددة و قابلة للقياس تتاسب إستراتيجية التسويق و تساعد في تحقيق النجاح (ترويج سلم و خدمات مؤسسة ENIEM).

كما أن الذكور يمكن أن يلعبوا دورا هاما في تحديد إستراتيجيات التسويق و الترويج و وضع الأهداف بشكل فعال، حيث يمكن لآرائهم و تحليلاتهم المختلفة أن تساهم في فهم أفضل لاحتياجات السوق و توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (40 إلى 49 سنة) يؤكدون أن الاتصال التسويقي يساهم في تحديد إستراتيجية الترويج للسلع و الخدمات من خلال تحليل السوق بنسبة تمثل 63,63% يتمتعون بخبرة واسعة في مجالات متعددة، يمتلكون شبكات اجتماعية متنوعة و واسعة النطاق، يكون لديهم قدرة فريدة على التفكير بشكل إستراتيجي و تحليل السوق بطريقة متعمقة، يتمتعون بالقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق و استيعابها بسرعة، يمتلكون القدرة على تقدير البيانات بشكل تقدي و اختبار الفرضيات بشكل منطقي مما يساعدهم في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة. و في المرتبة الثانية الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) بنسبة تمثل 72,22% يتمتعون بتجربة الواسعة لاملاكهم سنوات طويلة من

الخبرة مما يساعدهم في فهم تطورات السوق، يتنبئون بالاتجاهات المستقبلية بشكل أفضل، يتمتعون بالثقة بالخبرة و هذا يجعلهم موثوقين في تحليلهم و تقديم آرائهم حول السوق ، يتمتعون بالوصول إلى مصادر متنوعة للمعلومات و تبادل الأفكار مع الآخرين، متكيفين مع التطورات التكنولوجية و تطبيقها في تحليل السوق نتيجة لتجاربهم الحياتية المتنوعة، يمتلكون فهما عميقا للاحتياجات و التغييرات الاجتماعية و الثقافية التي تؤثر في السوق.

و في المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الثنائية (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة تمثل 72،22% يمتلكون روح الابتكار و الإبداع يتخذون القرارات التسويقية بشكل سريع و فعال، يفضلون استخدام البيانات و التحليل البياني في اتخاذ القرار و هذا يمنحهم قدرة أكبر على فهم الاتجاهات و السلوكيات في السوق، يمتلكون فهما عميقا لاحتياجات و رغبات الجيل الخاص بهم، و في المرتبة الأخيرة نجد الفئة العمرية الأولى (من 30 فما أقل) بنسبة 0% يمكن تغيير هذه النسبة الصفرية لعدم وجود أفراد عينة من هذه الفئة العمرية داخل المؤسسة.

أما الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، تلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من ذوي مستويات ثانوي يقولون أن الاتصال التسويقي يساهم في تجديد استراتيجية الترويج للسلع و الخدمات من خلال دراسة رغبات و أذواق الزبائن بنسبة تمثل 69،57% كونهم يتمتعون مهارات أساسية للتواصل الفعال مع الزبائن، يتمتعون بالتكيف و سرعة التعلم، لديهم القدرة على التفكير العملي و التركيز على حل المشاكل بشكل مباشر، يمكنهم أداء المهام الميدانية مثل إجراء الاستبيانات و المقابلات و جمع البيانات بشكل مباشر مع العملاء، يمكنهم تقديم رؤى من منظور العميل العادي، يميلون للعمل بفعالية ضمن فرق، و في ثاني ترتيب نجد المستوى التعليمي جامعي بنسبة تمثل 46،38% يمتلكون قدرات تحليلية متقدمة، لديهم معرفة أكاديمية في مجالات مثل التسويق الإحساء به، يمتلكون القدرة على استخدام أدوات و برامج التحليل المتقدمة لديهم القدرة على كتابة أدوات تحليلية مفصلة، قادرون على تقديم

حلول إبداعية و استراتيجيات جديدة بناء على فهمهم العميق للسوق و سلوك العملاء، لديهم القدرة على فهم الاتجاهات السوقية و الاقتصادية و تأثيرها على سلوك المستهلك في المرتبة الأخيرة نجد المستوى التعليمي متوسط بنسبة تمثل 84,3% يتمتعون بمرونة كبيرة و قدرة على التكيف مع التغيرات في السوق و احتياجات الشركة لديهم معرفة عميقة بالمجتمع المحلي و احتياجاته، يحتاجون إلى وقت و تكلفة أقل للتدريب، يميلون إلى التفكير العملي و البسيط مما يساعد على تحليل بيانات العملاء بشكل مباشر.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية المهنية، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين لديهم أقدمية مهنية (10 سنوات فما فوق) يؤكدون على مساهمة الاتصال التسويقي في تحديد استراتيجية الترويج للسلع و الخدمات من خلال تحديد الجمهور المستهدف على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 81,81% بفضل سنوات الخبرة الطويلة يمتلكون معرفة واسعة بالاتجاهات السوقية و سلوك المستهلكين يكونوا قد طوروا شبكة واسعة من العلاقات المهنية التي يمكن أن تكون مفيدة في جمع المعلومات و تحليل السوق، لديهم الخبرة في استخدام الأدوات و التقنيات الحديثة في تحليل السوق و تحديد الجمهور المستهدف، لديهم معرفة جيدة بالمنافسين و استراتيجياتهم طوروا مهارات تواصل ممتازة تمكنهم من التفاعل بفعالية مع العملاء و زملاء و الشركاء، وتحتل المرتبة الخبرة المهنية (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 18,18% يتمتعون بمزيج مثالي من الخبرة و النشاط و الحيوية، خلال هذه السنوات اكتسبوا معرفة واسعة عن السوق و اتجاهاته، لديهم إلمام جيد بالتكنولوجيا و الأدوات الرقمية التي يمكن استخدامها في تحديد الجمهور المستهدف يمكنهم تقديم تحليلا دقيقة و استراتيجيات فعالة لتحديد الجمهور المستهدف و تحقيق نجاحات ملموسة في الحملات التسويقية، و في أخير الترتيب نجد الخبرة المهنية (5 سنوات فأقل) بنسبة تمثل 0% و يمكن تفسير هذه النسبة الصفرية لعدم وجود عمال.

و منه نستنتج في الأخير أن الاتصال التسويقي هو عنصر أساسي في الترويج للسلع و الخدمات داخل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM من خلال تحديد الجمهور المستهدف بدقة، يمكن للمؤسسة تعزيز كفاءتها و فعالية استراتيجياتها الترويجية بطرق متعددة.

الإطار التطبيقي عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية

الجدول رقم (50) : يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية بكيفية مساهمة الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو في جذب انتباه الزبون.

المجموع		تدفعهم الاقتناء خدمات و منتجات المؤسسة		تؤثر سلوكهم الثرائي		تجنب انتباههم و اهتماماتهم		الإجابة	
								متغير	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
%65	39	%71,65	23	%14,57	4	%66,66	12	ذكر	الجنس
%35	21	%28,34	12	%85,42	3	%33,33	6	أنى	
%100	60	%100	35	%100	7	%100	18	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%66,31	19	%42,31	11	%57,28	2	%33,33	6	30 - 39	
%66,46	28	%42,51	18	%85,42	3	%88,38	7	40 - 49	
%66,21	13	%14,17	6	%57,28	2	%77,27	5	50	
%100	60	%100	35	%100	7	%100	18	المجموع	
%5	3	%57,8	3	%0	0	%0	0	متوسط	المستوى التعليمي
%60	36	%60	21	%85,42	3	%66,66	12	ثانوي	
%35	21	%42,31	11	%14,57	4	%33,33	6	جامعي	
%100	60	%100	35	%100	7	%100	18	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	5 سنوات فأقل	الخبرة المهنية
%66,26	16	%14,17	6	%57,28	2	%44,44	8	5 - 10	
%33,73	44	%85,82	29	%42,71	5	%55,55	10	10 فما فوق	
%100	60	%100	35	%100	7	4%100	18	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، يظهر لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور يؤكدون على مساهمة الإعلانات التي تستخدمها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية ENIEM بولاية تيزي وزو في جذب انتباه الزبائن و اهتماماتهم بنسبة تمثل 66,66% في حين نجد النسبة لدى الإناث تمثل 33,33%.

من خلال هذه المقاربة الرقمية، يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور يؤكدون أن إعلانات مؤسسة ENIEM تلعب دورا حاسما في جذب انتباه و اهتمامات الزبائن بالذكور يمكن أن يجسدوا تنوعا كبيرا من الشخصيات و الأنماط الحياتية و يمكن أن يكونوا مؤثرين رئيسيين في قرارات الشراء، ليس فقط للمنتجات الخاصة بهم و لكن أيضا للمنتجات العائلية و المنزلية لذا الإعلانات تستهدف الرجال بشكل مباشر يمكن أن يؤثر على سلوك الشراء لدى الأسر، يستخدمون في الأدوار القيادية داخل الإعلانات ذل يملس سورة المؤسس القوية و المستقرة، فالذكور يمكن أن يظهروا كرموز للموثوقية و الاحترافية فلا يمكن إنكار دور الإناث لجذب انتباه و اهتمام الزبائن في الاعلانات أيضا حيث يلعب دورا مؤثرا في إعلانات المؤسسة الاقتصادية بطرف متنوعة، تأثر من يمكن أن يكون كبيرا متنوعا فيؤثرن على الرابط العاطفية للزبون، يتمتعن بتأثير كبير على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة من خلال المؤثرات النسائية اللواتي يمكن أن يروجن للمنتجات بفعالية عبر متابعتهم، يظن أن يضمن لمسة من الأناقة و الجمال للإعلانات، يستهدفن الأمر من خلال عرض منتجات الكهرو منزلية للزبونات و محاولة إقناعهم.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، يتبين لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يؤكدون أن الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة ENIEM تدفع الزبائن لإقتناء خدمات و منتجات ENIEM بنسبة تمثل 42,51%.

و في المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة تمثل 42,31%، و في المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) بنسبة تمثل 14,17%، و في أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (30 سنة فما أقل) بنسبة تمثل 0%.

من خلال هذه البيانات الرقمية، يظهر لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49) و أفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 30 إلى 39 سنة)، يتسمون بالحيوية و النشاط و القوة، مع وجود مستوى عال و كبير من النضج و الإدراك العقلي و النفسي و الفيزيولوجي لدفع زبائن مؤسسة ENIEM لإقتناء خدماتها و منقياتها نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (50 سنة فما فوق) تستمتع هذه الفئة بمجموعة من المزايا كالخبرة الواسعة تمكنهم من تقديم استشارات موثوقة و ذات قيمة للعملاء، المصداقية و الثقة.

نظرا لسنهم و خبرتهم، يساهمون في تعزيز قرار الشراء لدى الزبائن، يتمتعون بمهارات التواصل مما يساعدهم في بناء علاقات قوية مع العملاء، عمال هذه الفئة العمرية يكونون عادة أكثر استقرار و التزاما بوشائفهم، الفهم العميق لاحتياجات الزبائن، القدرة على التعامل مع الأزمات ، توجيه و تدريب الزملاء الأصغر منا، هذه المزايا تجعلهم عنصرا حيويا في تعزيز ثقة العملاء و جنبهم لاقتناء خدمات و منتجات المؤسسة. و في أخير الترتيب نجد الفئة العمرية الأولى (30 سنة فما أقل) بنسبة معدومة (0%) يمكن تبرير هذه النسبة الصفرية عنهم يتسمون بنفس النضج النفسي و الإدراكي فلم يتيح لهم الفرصة للإندماج في المؤسسة.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من ذوي مستويات ثانوي يؤكدون على مساهمة الاعلانات التي تستخدمها مؤسسة ENIEM

لجذب انتباه و اهتمامات الزبائن بنسبة تمثل 66,66% تتمتع هذه الفئة بمهارات التواصل الجديدة، و المرونة، و التنافي، و الرغبة في التعلم، و الخبرة العملية و بناء العلاقات الشخصية و الدقة في تنفيذ التعليمات، مما يعزز من رضا العملاء و يجذب انتباهاتهم و اهتماماتهم و يزيد من ولاء المؤسسة، ثم يليها المستوى التعليمي جماعي نسبة تمثل 33,33% حيث يعلبون مجموعة من المزايا التي تشتمل المعرفة المتعمقة، المهارات التحليلية و التواصل الفعال، الاحترافية، التفكير الإبداعي، الفهم الجيد للسوق مهارات الإدارة، القدرة على التعلم السريع، شبكة العلاقات المهنية و الالتزام بالتطوير المهني هذه المزايا تساعدني في جذب انتباه و اهتمامات الزبائن و تعزز من رضاهم و وولائهم للمؤسسة، و أخيرا نجد المستوى التعليمي متوسط بنسبة تمثل 0% يمكن تفسير هذه النسبة الصفرية لهذه الفئة إلى المعرفة العميقة لهذا المجال، نقص المهارات التقنية، قلة الخبرة العملية.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية المهنية، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين لديهم أقدمية مهنية (10 سنوات فما فوق) يؤكدون على أن الإعلانات التي تستخدموها مؤسسة ENIEM تدفع الزبائن لاقتناء خدمات و منتجات المؤسسة بنسبة تمثل 85,82% كون هذه الفئة تتمتع بخبرة واسعة و الاحترافية، الفهم العميق لاحتياجات السوق نظرا لخبرتهم، يقدمون حلول ملائمة و فعالة، القدرة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية بشكل مستقل، الاستثمار في الجودة و الابتكار، الشبكات المهنية الواسعة مما يجعلهم مصدرا لتوسيعات الأعمال، يميلون إلى المشاركة في الأنشطة و الفعالية المهنية مما يجعلهم عرضة لاكتساب التوجيهات الجديدة الاستفادة من الفرص التجارية المتاحة، بفضل الخبرة عادة ما يكونون مسؤولين و ملتزمين بالتعاملات التجارية، و في ثاني ترتيب نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم أقدمية (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة تمثل 14,17% و هذه الفئة ذات مهارات و قدرات و معايير تنظيمية و اتصالية التي تسمح لها لاقتناع الزبون لاقتناء خدمات و منتجات ENIEM من خلال الإعلانات، و أخيرا نجد الأقدمية المعينة (5

سنوات فأقل) بنسبة تمثل 0 % يمكن تفسير هذه النسبة الصفرية لعدم وجود أفراد عينة الدراسة من هذه الفئة العمرية على مستوى مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو.

و منه نستنتج في الأخير أن دفع الزبائن لاقتناء خدمات و منتجات المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو من خلال الإعلانات التي تستخدموها أهم ما يسعى إليه المؤسسة كون الإعلانات الناجحة تشكل عاملا مهما في تحفيز الزبائن لاقتناء خدمات و منتجات المؤسسة عن طريق إبراز الفوائد و القيم التي تقدمها.

الإطار التطبيقي عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية

الجدول رقم (51) : يمثل علاقة متغيرات الجنس و أسس و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية بدور مندوبي البيع في الترويج لمنتجات و خدمات مؤسسة ENIEM بولاية تزي و زو.

المجموع		كسب رضا الزبائن		زيادة في نسبة المبيعات		الحصول على زبائن جدد		الإجابة	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	متغير	
%60	51	%71,60	17	%74,67	21	%50	13	ذكر	الجنس
%40	34	%28,39	11	%25,32	10	%50	13	أنى	
%100	85	%100	28	%100	31	%100	26	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%05,27	23	%25	7	%03,29	9	%92,26	7	39 – 30	
%76,51	44	%57,53	15	%16,45	14	%69,57	15	49 – 40	
%17,21	18	%42,21	6	%80,25	8	%38,15	4	50	
%100	85	%100	28	%100	31	%100	26	المجموع	
%41,9	8	%14,7	2	%45,6	2	%38,15	4	متوسط	المستوى التعليمي
%76,51	44	%24,53	15	%29,61	13	%46,38	10	ثانوي	
%82,38	33	%28,39	11	%25,32	10	%15,46	12	جامعي	
%100	85	%100	28	%100	31	%100	26	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	5 سنوات فأقل	الخبرة المهنية
%41,29	25	%57,28	8	%80,25	8	%61,34	9	10 – 5	
%58,70	60	%42,71	20	%19,74	23	%65,38	17	10 فما فوق	
%100	85	%100	28	%100	31	%100	26	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور يؤكدون على أن زيادة نسبة المبيعات تساعد مندوبي البيع في الترويج لمنتجات و خدمات مؤسستهم بنسبة تقدر بـ 74,67%، كونها تساهم بشكل كبير في دعم جهودهم و تسهيل مهمتهم في الترويج، في حين أن نسبة الإناث تمثل 25,32%.

و من خلال هذه البيانات الإحصائية يتضح لنا أن الأفراد المبحوثين من الذكور يؤكدون أن زيادة نسبة المبيعات تساعد مندوبي البيع في الترويج المنتجات من خلال زيادة الدخل للمؤسسة مما يرفع دخلهم الإجمالي، فالمؤسسة تقدم مكافآت إضافية و حوافز مادية لمندوبي البيع الذين يحققون أهداف المبيعات ما يساعدهم على أداء أفضل، و بالتالي تعمل المؤسسة على توظيف مندوبي البيع من فئة الذكور كون أن العمل في المبيعات مهمة مناسبة أكثر للذكور فهم ملائمون للمهام التي تتطلب التفاعل مع الجمهور و السفر في بيئات متنوعة.

أما النتائج المتعلقة بالسن، يبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (40 - 49) يؤكد على الحصول على زبائن جدد بنسبة 69,57%، حيث تتسم هذه الفئة بقدرات و مؤهلات نفسية و عقلية و في المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين ذات قوة و نشاط و حيوية كبيرة في العمل، لتليها المرتبة الثالثة و التي تتمثل في الفئة العمرية الرابعة (50 فما فوق) سنة 38,15%. فهي الفئة طبيعة عملها و خبراتها تجعلها أكثر قدرة على التركيز على تعظيم قيمة العملاء الحاليين و تحقيق استقرار في المبيعات، و في آخر مرتبة نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (أقل من 30) تمثل نسبة 0%.

و بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المستوى الثانوي يؤكدون على زيادة في نسبة المبيعات يساعد مندوبي البيع في الترويج لمنتجات و خدمات بنسبة تقدر بـ 29,61%، في حين تليها نسبة 25,32% من الأفراد ذوي

المستويات الجامعة، و هاتين الفئتين تتسمان بمستويات تعليمية متباينة و مختلفة تتراوح ما بين المقبولة و العالية، و في الأخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات المتوسطة بنسبة تقدر بـ 45,6%، و هو الفئة محدودة و عدد أفرادها قليلة على مستوى دراستنا الحالية.

أما الجدول المتعلق بمتغير الخبرة المهنية، يبرز لنا غالبية أفراد عينة الدراسة الذين لهم خبرة مهنية من (10 فما فوق) يؤكدون أن زيادة نسبة المبيعات تساعد مندوبي البيع في ترويج المنتجات ز تجارب عالية في مجال التسويق، و في المرتبة الثانية نجد الأفراد الذين لهم خبرة مهنية (من 5 - 10) بنسبة 80,25%، و هذه الفئة ذات مهارات أقل (من 5 سنوات) نسبة صفرية تمثل 0%، و هذه الفئة ذات قدرات و مهارات محدودة و هذا راجع لإنعدام عينة الدراسة لهذه الفئة.

الإطار التطبيقي عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية

الجدول رقم (52) : علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية بمهارات الاتصال التي يتمتع بها مندوبي البيع تجنب انتباه الزبائن بمؤسسة ENIEM بولاية تزي وزو.

المجموع		اتقان المهارات اللغوية للتواصل و التحدث		حسن الاستماع و الاتصال لرغبات وحاجيات الزبائن		الاستخدام الأنسب لملاحح الوجه و إشارات جسدية		الإجابة	
								متغير	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
%31.56	58	%82.47	11	%90.61	26	%5.62	5	نكر	الجنس
%68.53	45	%17.52	12	%09.38	16	%5.37	3	أنى	
%100	103	%100	23	%100	42	%100	8	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%21.26	27	%43.30	7	%33.33	14	%5.12	1	39 - 30	
%42.52	54	%82.47	11	%61.47	20	%50	4	49 - 40	
%35.21	22	%73.21	5	%04.19	8	%5.37	3	50	
%100	103	%100	23	%100	42	%100	8	المجموع	
%73.8	9	%69.8	2	%90.11	5	%5.12	1	متوسط	المستوى التعليمي
%39.53	55	%13.39	9	%76.54	23	%5.62	5	ثانوي	
%86.37	39	%17.52	12	%33.33	04	%25	2	جامعي	
%100	103	%100	23	%100	42	%100	8	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	5 سنوات فأقل	الخبرة المهنية
%21.62	27	%43.30	7	%80.23	10	%25	2	10 - 5	
%78.73	76	%56.69	16	%19.76	32	%75	6	10 فما فوق	
%100	103	%100	23	%100	42	%100	8	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور يؤكدون على ضرورة الاستخدام الأنسب لملاحم الوجد و الإشارات الجسدية كونها من مهارات الاتصال التي تساعد على نقل الرسائل بوضوح بجذب إنتباه الزبائن بنسبة 5،62% في حين نسبة الإناث يتمثل 5،37%.

و من خلال هذه البيانات الإحصائية، يمكن تفسير ذلك إلى أن الاستخدام الأنسب لملاحم الوجه و الإشارات الجسدية تؤدي دورا حاسما في بناء علاقات إيجابية مع العملاء، مما يزيد من فعالية التواصل و جذب انتباه الزبائن لمنتجات و خدمات المؤسسة.

و بما أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من فئة الذكور، فهم يتميزون بالجرأة و الثقة بالنفس، مما يساعدهم في تطوير مهارات اتصالية فعالة، بينما فئة الإناث تتميز بالتحلي و الخجل و التحفظ. و بالتالي تعمل المؤسسة على توظيف الذكور كونهم يتمتعون بمهارات اتصالية فعالة.

أما النتائج المتعلقة بالسن، يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (40-49) يؤكدون على استخدام أساليب مقنعة تجذب إنتباه الزبائن و ذلك من خلال مهارات الاتصال الفعال التي تمكنهم من إيصال المعلومات حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و في المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (50 فما فوق) بنسبة تمثّل 20 %، و التي تتضح بمهارات اتصالية كونها اكتسبت تجارب و معارف عميقة في مجال التسويق، مما يساعدها على التواصل مع العملاء تليها المرتبة الثالثة و التي تتمثل في الفئة العمرية الثانية (30 - 39) سنة 33،16% و التي تتميز بمزيج من الطاقة و الخبرة و الحماس لتطوير مهاراتها الاتصالية لبناء علاقات بين العملاء و فهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

و في رابع مرتبة نجد الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى (أقل من 30) بنسبة تمثل 0%، و هذا راجع إلى انعدام عينة الدراسة لهذا الفئة.

و بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المستوى الثانوي يؤكدون على الاستخدام الأنسب لملامح الوجه و الإشارات الجسدية لجذب انتباه الزبائن بنسبة تمثل 5،62%، و في المرتبة الثانية نجد المستوى الجامعي بنسبة تمثل 25%.

بإعتماد المؤسسة على توظيف خريجي الثانوي يعود إلى النقص في الكفاءات الحاصلة على التعليم الجامعي، مما يدفعها لتوظيفهم كذلك هم أقل تكلفة مقارنة بتوظيف خريجي الجامعات أو ذوي الشهادات العليا، بالإضافة أن هذه الفئة قد تتوفر فيها بعض التخصصات الفنية و التقنية التي تحتاجها المؤسسة و قد تكون أكثر مرونة و استعدادا لتولي مهام متنوعة.

أما النتائج المتعلقة بمتغير الأخربرة المهنية، يبرز لها أن عالية أفراد عينة الدراسة الذين لهم خبرة مهنية (10 فما فوق) يؤكدون أن حسن الاستماع و الأخصات لرغبات و حاجيات الزبائن بنسبة تقدر بـ 19،76%، كون هذه الفئة تتسم بتوفر لهم هائل من المهارات و القدرات و الخبرات في مجال التسويق، و في المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة مهنية (5 - 10) بنسبة تقدر 80،23% و هي ذات قدرات ومؤهلات معتبرة و مكتسبات متواضعة . و في آخر الترتيب نجد الأفراد المبحوثين الذين لهم خبرة مهنية (أقل من 5 سنوات) حيث صفرية يشتمل 0% و هذا راجع لإنعدام عينة الدراسة لهذه الفئة.

الإطار التطبيقي عرض و تحليل البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية

الجدول رقم 53 :علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية و الأمور التي تركز عليها المؤسسة لتحقيق الفعالية و الكفاءة العلمية التسويقية للمؤسسة ENIEM بولاية تزي وزو.

المجموع		الاهتمام بآراء و تعليقات و استجابة العملاء للزيائن		التنوع في وسائل الاتصال مع الزبائن و العملاء		رسائل مؤثرة و مقنعة للمجموع المستهدف		الإجابة	
								متغير	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت		
%01.63	46	%60	21	%27.77	17	%50	8	نكر	الجنس
%98.36	27	%40	14	%72.22	5	%50	8	أنى	
%100	73	%100	35	%100	22	%100	16	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%39.27	20	%57.28	10	%81.31	7	%78.18	3	39 – 30	
%68.50	37	%57.48	17	%50	11	%25.56	9	49 – 40	
%91.21	16	%85.22	8	%18.18	4	%25	4	50	
%100	73	%100	35	%100	22	%100	16	المجموع	
%84.6	5	%42.11	4	%54.4	1	%0	0	متوسط	المستوى التعليمي
%27.60	44	%42.51	18	%27.77	17	%25.56	9	ثانوي	
%87.32	24	%14.37	3	%18.18	4	%75.43	7	جامعي	
%100	73	%100	35	%100	22	%100	16	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	5 سنوات فأقل	الخبرة المهنية
%02.26	19	%71.25	9	%27.27	6	%25	4	10 – 5	
%97.73	54	%28.74	26	%72.72	16	%75	12	10 فما فوق	
%100	73	%100	35	%100	22	%100	16	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور يركزون على الاهتمام بأراء و تعليقات و استجابة العملاء للزبائن لتحقيق الفعالية و الكفاءة العلمية التسويقية على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بنسبة تمثل 27,77% في حين نجد النسبة لدى الإناث 72,22%.

و من خلال هذه الحصيلة الإحصائية، يظهر لنا بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور كون الذكور يمتلكون القدرة على التعامل مع مجموعة واسعة من الأفراد و الجماهير بشكل فعال. كما يمكنهم تقديم تنوع في وسائل الاتصال مع الزبائن و العملاء من خلال توظيف أساليب متحددة مثل الاتصال الشفوي، و البريد الإلكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي، و الاجتماعات الشخصية مما يساعد في تعزيز الفعالية و الكفاءة العلمية و التسويقية للمؤسسة.

كما يتمتعوا بمهارات تحليلية و تقنية قد تساعدهم في فهم احتياجات الزبائن و التفاعل مع العملاء بفعالية، كما أن الإناث أيضا تلعب دورا مهما حيث تمتلك القدرة على التواصل بلطف و تعاطف و القدرة على فهم العواطف و الاحتياجات الشفهية للزبائن و العملاء مما يساعدهم في بناء علاقات قوية و مستدامة كما تتمتع الإناث بمهارات تنظيمية و تنسيقية تسهل التعامل مع مختلف الوسائل الاتصالية، و بذلك تساهم في تعزيز الفعالية و الكفاءة العلمية و التسويقية للمؤسسة ENIEM.

أما الجدول المتعلق بمتغيرات السن، يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يركزون على رسائل مؤثرة و مقنعة للجمهور المستهدف لتحقيق الفعالية و الكفاءة العلمية التسويقية على مستوى مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 25,56% عادة ما يكون متمرسين و محترفين في مجالاتهم، مما يعني أنهم يتمتعون بخبرة واسعة و فهم عميق لإحتياجات السوق و العملاء يمكنهم استخدام

هذه الخبرة لإنتاج رسائل تسويقية مؤثرة و مقنعة تستهدف الجمهور المستهدف بشكل دقيق بالإضافة إلى ذلك، فهم يمتلكون قدرات تحليلية قوية تسمح لهم بتحليل البيانات و الاتجاهات بشكل فعال مما يمكنهم من توجيه استراتيجيات التسويق بطريقة مبتكرة و فعالة.

و في المرتبة الثانية نجد الفئة العمرية الرابعة (من 50 سنة فما فوق). غالباً ما يتمتعون بخبرة و ثقافة واسعة في الحياة و في مجالات عملهم، يمتلكون شخصيات ناضجة و قدرات تحليلية متقدمة تمكنهم من فهم أعمق لإحتياجات العملاء و الاتجاهات السوقية يتمتعون بثقة عالية في أنفسهم و قدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء مما يعزز فعالية رسائل التسويق التي يقدمونها.

و في المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية الثانية (30 إلى 39 سنة) بنسبة 75،18% عادة ما يكونون مبتكرين و متحمسين و لديهم فهم عميق للتكنولوجيا و وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم الاستفادة من هذه القدرات في إنشاء رسائل تسويقية مؤثرة و مقنعة تتماشى مع تطلعات الجمهور المستهدف كما أنهم يتفهمون جيداً طبيعة السوق و الاتجاهات الحالية، يمكنهم توجيه رسائلهم بطريقة تتناسب مع احتياجات العملاء بشكل دقيق، يمتلكون القدرة على التواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التقنيات الحديثة.

أما في المرتبة الأخيرة نجد الفئة العمرية الأولى (30 فيما أقل) نسبة تمثل (0%) يمكن تفسير هذه النسبة الصفرية لافتقارهم إلى الخبرة الواسعة في مجال التسويق، قد يكونوا أقل استعداداً لتحمل المسؤوليات الكبيرة و تفويضات العمل...

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من مستويات ثانوي يركزون على التنوع في وسائل الاتصال التسويقي مع الزبائن و العملاء لتحقيق الفعالية و الكفاءة العلمية التسويقية على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات

الكهرومنزلية ENIEM بنسبة 27,77% يمتلكون فهنا جيدا للسوق المحلية و احتياجات العملاء، يكونون مرونين و قابلين للتكفل مع تغيرات السوق، يتمتعون بمهارات جيدة في التواصل الشفوي و الكتابي، يكون لديهم معرفة جيدة بالتكنولوجيا الحديثة و الوسائل الرقمية، يكونون عازمين على العمل يجد لتحقيق الأهداف المحددة، توظيف عمال من هذه الفئة قد يكون أقل تكلفة، ثم يليها المستوى التعليمي جامعي بنسبة تمثل 18,18% قد يكون لديهم المهارات اللازمة لتحليل البيانات و فهم سلوك العملاء، بشكل أفضل، يتمتعون بالإبداع على تمثيل لإيجاد حلول تسويقية جديدة، قد يكون لديهم القدرة على تمثيل المؤسسة بشكل مهني و إيجابي في الأحداق و الفعاليات التسويقية و التجارية.

و أخيرا نجد الفئة التعليمية متوسطة بنسبة 54,4% تتسم هذه الفئة بالبنفس و النضج العقلي نوعا ما و مستويات تعليمية متواضعة و محدودة يمكن أن يكونوا بديلا اقتصادية مقارنة بالعمال ذوي المؤهلات الأعلى مما يمكن المؤسسة من توظيفهم بتكلفة أقل.

أما الجدول المتعلق بمتغير الأقدمية المهنية، يبرز لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين لهم أقدمية مهنية (10 سنوات فما فوق) بنسبة تمثل 75% يفهمون الجمهور و يحليلون سلوكياتهم بشكل دقيق بفضل سنوات الخبرة، يستفيدون من خبرتهم الطويلة في الصناعة لتحليل الاتجاهات و التطويرات، يتمتعون بمهارات اتصال متقدمة تمكنهم من توصيل رسائلهم بشكل فعال و مقنع للجمهور المستهدف، يمكنهم بناء علاقات قوية مع العملاء و الشركات التجاريين بناء على الثقة و الاحترافية التي تأتي مع الخبرة الطويلة في المجال، يستطيعون تحليل فعالية رسائلهم التسويقية و قياس أدائها بناء على البيانات و المعايير العملية، يكونون متنافسين في عملهم و ملتزمين بتحقيق النتائج الايجابية.

ثم تليها الخبرة المهنية (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة تمثل 25%، يتمتعون بالثقة و الاحترافية، يمكنهم صياغة رسائل تسويقية مؤثرة و مقنعة و توصيلها بشكل فعال للجمهور

ثم تليها الخبرة المهنية (5 سنوات فأقل) بنسبة (0%). يمكن تسيير هذه النسبة الصفرية كون لا يوجد عمال بهذه الفئة العمرية على مستوى مؤسسة ENIEM.

و منه نستنتج في الأخير أن التتويج في وسائل الاتصال مع الزبائن والعملاء يعزز الفعالية و الكفاءة التسويقية عبر توسيع نطاق الوصول و تلبية احتياجات فئات مختلفة من العملاء و توجيه الرسائل بشكل ملائم مما يسمح بتعزيز العلاقات و بناء الثقة مع العملاء من خلال تقديم تجارب مختلفة و متكاملة و هذا ما تسعى إليه مؤسسة ENIEM لترويج سلعتها و خدماتها.

التعليق على المقابلة

يتضح من خلال المقابلة التي قمنا باجرائها مع (مسؤلة قسم التسويق) في الوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM السيدة " سعداوي ليندة " أن الإتصال التسويقي هو عبارة عن تسويق منتجات المؤسسة عبر مختلف الوسائل الاتصالية حيث تعتمد على استراتيجيات تسويقية مقنعة لإثارة انتباه المستهلكين والتي تتمثل في الاعلام بالمنتوج.

تسعى مؤسسة ENIEM إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال اعتمادها للاتصال التسويقي والمتمثلة في التعريف بالمنتوج عن طريق تقديم معلومات شاملة ومفصلة لجذب انتباه المستهلك، وتكوين صورة وسمعة جيدة عن المؤسسة وكسب رضا الجمهور.

تستخدم مؤسسة ENIEM الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية في ترويج سلعتها وخدماتها عبر اللافتات الاشهارية التي يتم عرض المنتجات والخدمات فيها، كذلك الانترنت والتلفزيون والاشهار بالإضافة الى وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

كذلك تعتمد على عناصر الاتصال التسويقي بفعالية كالإعلان الذي يعد وسيلة فعالة لإيصال الرسائل التسويقية الى جمهور واسع.

كما تعتمد على التسويق المباشر عند ممارستها للنشاط الترويجي في المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية والوطنية في كل سنة كونها تتيح المؤسسة فرصة لإستقطاب زبائن جدد من خلال الاتصال المباشر والتفاعل معهم لاقتناعهم بمزايا المنتجات التي تقدمها وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي.

تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لاعلام الجمهور بكافة المعلومات اللازمة للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني والانترنت.

بالإضافة إلى أنها تعتمد على الأساليب الاتصالية في العملية التسويقية المتمثلة في المشاركة في الصالونات، وتقديم عروض خاصة كالهدايا والتخفيضات.

• عرض نتائج الدراسة :

- النتائج الجزئية للدراسة:

(أ) عرض النتائج الجزئية للدراسة :

1. أغلبية أفراد المبحوثين، يؤكدون على أن مفهوم الاتصال التسويقي يتمثل في علاقات تجارية التي تقوم بها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو بنسبة تقدر بـ 61,35% لأنها تقوم بدور هام و بارز في تعزيز الثقة و تحقيق الأهداف التجارية.

2. يجمع غالبية أفراد المبحوثين على أن العرض عند نقطة الشراء من أهم عناصر الاتصال التسويقي على مستوى مؤسسة ENIEM كونه يؤدي دورا حاسما في جذب العملاء و تحفيزهم على الشراء.

3. يجمع معظم الأفراد المبحوثين على أن إدارة التسويق هي التي تقوم بالاتصال التسويقي داخل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو بنسبة تقدر بـ 49,70% حيث أنها تؤدي دورا حيويا في التخطيط و تنفيذ و مراقبة الاتصال التسويقي مما يساهم في نجاح العملات التسويقية و تدقيق أهداف العلامة التجارية.

4. أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة ENIEM تحقق أهداف الاتصال التسويقي من خلال تحسين و تكوين بسمعة طيبة للمؤسسة بنسبة تقدر بـ 93,34%، ذلك لتعزيز الثقة و المصداقية بين العملاء مما يجعلهم أكثر ميلا للمنتجات و الخدمات المقدمة .

5. يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين أنه يتم التخطيط لحملات الاتصال التسويقي وفق دورة حياة المنتج بنسبة تقرر بـ 21,48% كونه يحقق نجاح المنتجات في السوق.

6. يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين على وجود استراتيجية محددة للتسويق على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو لأهميتها الكبيرة في تحقيق التنسيق و التوجيه و النجاح بنسبة تقدر بـ 84%.
7. غالبية أفراد المبحوثين يركزون على المنتج خلال وضعهم لاستراتيجية تسويقية بنسبة تقدر بـ 31،48% كون المنتج هو المحور الرئيسي لجذب العملاء و تحقيق النجاح في السوق.
8. أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة ENIEM تستخدم أدوات الاتصال التسويقي الفعالة و التي تتمثل في المعارض بنسبة تقدر بـ 82،39%، كونها تتيح فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء .
9. أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون أن مؤسسة ENIEM تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي الأكثر فعالية و التي تتمثل في الانترنت بنسبة 88،31%، مما يوفر نطاقا واسعا للوصول الى جمهور كبير ويعزز فرص التعرف على منتجات و خدمات المؤسسة.
10. نرى أن من بين أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تركز عليه مؤسسة ENIEM هو التسويق المباشر بنسبة 58،50% ،كونه يوفر التواصل المباشر مع العملاء مما يجعله عنصرا أساسيا في استراتيجيات التسويق الحديثة.
11. يؤكد أغلبية أفراد المبحوثين أن الأهداف تسعى لها مؤسسة ENIEM خلال ترويج سلمها و خدماتها هي كسب أكبر عدد من الزبائن بنسبة 05،54% ذلك لتحقيق النمو المستدام.
12. يجمع معظم الأفراد المبحوثين أن الوصف و التكرار عرض المنتج من بين الطرق و الأساليب التي يستخدمونها عمال مؤسسة ENIEM في عرض الرسائل الإعلانية بنسب تقدر بـ 93،34% كونهم يعززان الوعي بالعلامة التجارية.

13. أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون على أن الإشهار يلعب دورا فعالا في نجاح عملية ترويج منتجات و خدمات مؤسسة ENIEM كونه يجذب انتباه الجمهور المستهدف و يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
14. أظهرت نتائج الدراسة أن أفضل الوسائل الاشهارية التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM في ترويج سلعها و خدماتها هي اللافتات الإشهارية بنسبة 39،60%، كونها تتمتع بقدرة كبيرة على جذب انتباههم لمنتجاتها و خدماتها.
15. يؤكد أغلبية المبحوثين أن الاستراتيجية المعتمدة في مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو هي استراتيجية الإعلام كونها تساعد في نقل رسالة الشركة و قيمتها بشكل فعال و تعزز التواصل مع الجمهور.
16. إن مؤسسة ENIEM تراعي بدرجة الأولى على الأمانة و الصدق عند قيامها بعملية الترويج لسلعها و خدماتها بنسبة 60،60%، كونها تعتبر أساسيات أخلاقية تساهم في بناء الثقة و تعزز من سمعة المؤسسة و تحميها من المخاطر القانونية .
17. تؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين أن مؤسسة ENIEM ترويج لمنتجاتها عن طريق دراسة السوق و المنافسين بنسبة تقدر بـ 43،90% لأنه يساعد في فهم احتياجات الزبائن و توجيه الجهود التسويقية بشكل فعال للتفوق على المنافسة و تحقيق النجاح في السوق.
18. أن الترويج يساهم في التأثير على شهرة المؤسسة من خلال تحسين سمعة المؤسسة بنسبة 26،05% وذلك من خلال نشر الإيجابيات و المزايا للمنتجات و الخدمات التي تقدمها مما يساعدها في تعزيز مكانتها و نجاحها في السوق.
19. يؤكد أغلبية فراد المبحوثين أن مؤسسة ENIEM ترويج لمنتجاتها من خلال تركيزها على شعار المؤسسة و التعليق و التسميم و السير لتمييز منتجاتها عن غيرها من

المنتجات التنافسية بنسبة تقدر بـ 28,34%، كونها تسهل على العملاء التعرف عليها بسرعة و بسهولة .

20. أن من خلال عملية التواصل بالزبائن و العملاء تهدف بمؤسسة ENIEM لتعزيز ثقة الولاء لدى الزبائن و العملاء بنسبة 66,30%. كون التواصل الفعال مع الزبائن يعد أداة حيوية للمؤسسة من خلال الاستماع لملاحظات الزبائن و الاهتمام بآرائهم و احتياجاتهم.

21. تسعى مؤسسة ENIEM من خلال عملية الترويج لمنتجاتها و خدماتها لتكوين سمعة جيدة بنسبة 78,40%. كونها يساعد في بناء الثقة مع العملاء و كسب رضاهم مما يعزز فرص النجاح للمؤسسة .

22. يؤكد أغلبية أفراد المبحوثين أن الصفات التي تتوفر لدى رجال البيع بمؤسسة ENIEM لأداء المهام الموكلة لهم هي المعرفة الكاملة بالمنتوج بنسبة تقدر بـ 08,30% كونها صفة ضرورية لزيادة كفاءة الانتاج و تحليل الأخطاء.

23. يؤكد أغلبية أفراد المبحوثين مساهمة الاتصال التسويقي في تحديد استراتيجية الترويج للسلع و الخدمات من خلال وضع الأهداف بنسبة 15,18% كونه يوفر توجيهها واضحا للجهود التسويقية.

24. أن نسبة 84% من الأفراد المبحوثين يعتمدون على الإعلان لتحسين الصورة الزمنية للمؤسسة لدى زبائنهم، كونها يعد أداة استراتيجية حيوية من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية و تعزيز الصورة الإيجابية لها لجذب العملاء و خلق انطباعات جيدة عن المؤسسة .

25. أن الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة ENIEM تساهم في دفع الجمهور المستهدف لاقتناء خدماتها و منتجاتها بنسبة تقدر بـ 33,58%، كونها تساعد على تسليط

الضوء على فوائد و مزايا المنتجات و الخدمات التي تقدمها من خلال استخدام أساليب متنوعة لبناء الرغبة و الاقناع و دعم عملية اتخاذ القرار.

26. أن من بين الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM عند إعدادها للإعلانات تتمثل في إختيار الوسيلة المناسبة لبث إعلاناتها بنسبة 29,49%، كونها تساعد في تعزيز رسالة الإعلان و ايصالها بشكل فعال بهدف الوصول الى الجمهور المستهدف.

27. يؤكد أغلبية أفراد المبحوثين أن طبيعة المعلومات التي تزود بها بمؤسسة ENIEM زبائنها هي معلومات مقنعة بنسبة تقدر بـ 42,41% و معلومات إيجابية تقدر بـ 42,41% كونها تعزز الثقة و تبني علاقات جيدة مع العملاء.

28. أن الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM يعمل على توفير رسائل لتعزيز الثقة و الولاء للمنتوج بنسبة تقدر بـ 55%، كونه يساهم في توضيح مزايا و فوائد المنتجات من خلال إيصال رسائل موثوقة حول جودة المنتجات و الخدمات .

29. أن مؤسسة ENIEM تسعى لكسب المزيد من الزبائن من خلال مزايا إضافية بنسبة 23,49%.

30. يؤكد أغلبية أفراد المبحوثين على تركيز مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو على شكل المنتوج لبلوغ علامتها التجارية في السوق و تأثيرها بنسبة تقدر بـ 46,41% كونه عنصرا أساسيا يركز عليه الزبون.

31. يؤكد أغلبية المبحوثين استعانة مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو على مواقع الانترنت لطرح منتجاتها و خدماتها على الجمهور المستهدف بنسبة تقدر بنسبة تقدر بـ 19,47% لإعتبارة من الاستراتيجيات الفعالة في التسويق الحديث.

- 32.** أغلبية أفراد المبحوثين يؤكدون إعتقاد المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM في عملية ترويجها على الفعاليات و المناسبات الترفيهية بنسبة تقدر ب 82% كونها تعزز التفاعل المباشر مع الجمهور.
- 33.** أن مؤسسة ENIEM تقوم بأنشطة اجتماعية التي تتمثل في التبرعات و التطوع في الأعمال الخيرية بنسبة 27،49%، وهذا يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية و تعزيز الروح المعنوية و تعزيز التزامها بالقيم الإنسانية و الأخلاقية.
- 34.** يؤكد أغلبية أفراد المبحوثين أن التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها مؤسسة ENIEM بملاية تيزي وزو في علية الترويج لسلعها و خدماتها هي البريد الالكتروني بنسبة تقدر ب 17،37% و مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تقدر ب 17،37% كونها تسهل التواصل بين الزبائن.
- 35.** أن نسبة 82% من الأفراد المبحوثين يقومون بتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي بالمؤسسة، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة و التأكد من عملية الاتصال التسويقي تتماشى مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- 36.** أن زيادة نسبة المبيعات بنسبة 47،36% تساعد مندوبي البيع، بمؤسسة ENIEM في ترويج سلعها و خدماتها، كونها تساهم في رفع معنويات مندوبي البيع و تعزيز دافعهم للعمل بجهد أكبر مما يجعلهم أكثر تحفيزا للعمل على تحقيق أهداف المؤسسة.
- 37.** أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون إعتقاد مؤسسة ENIEM على الإشهار لترويج سلعها خدماتها بهدف تحسين صورتها لدى الزبون بنسبة تقدر ب 82% كونه يعتبر جزءا أساسيا لتحقيق أهدافها التجارية و تعزيز نجاحها في السوق.

38. أن أغلبية الأفراد المبحوثين بنسبة 80% يؤكد على أن اللغة المستخدمة من طرف مندوبي البيع بالمؤسسة ENIEM تساهم في جذب انتباه الزبائن، كونها تؤدي دورا حاسما من خلال بناء تواصل فعال و خلق الرغبة في الشراء لدى العملاء.

39. أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون أن مندوبي البيع يتمتعون بمهارات الاتصال المتمثلة في حسن الاستماع و الانسان لرغبات و حاجيات الزبائن بنسبة تقدر ب 77،40%، كونها تساعد في فهم احتياجات و رغبات الزبائن بشكل أعمق مما يسمح بتقديم حلول مخصصة تلبي تلك الاحتياجات.

40. أن مؤسسة ENIEM تركز على الاهتمام بأراء و تعليقات و استجابة العملاء للزبائن لتحقيق الفعالية و الكفاءة العملية التسويقية بنسبة تقدر ب 97،47%، كونها تساعد المؤسسة في تعديل استراتيجيات التسويق و تحسين جودة منتجاتها لتحقيق أداء أفضل و نتائج أكثر فعالية.

ب - عرض النتائج العامة للدراسة :

41. للترويج لسلعها وخدماتها هي ENIEM الأساليب المتبعة داخل مؤسسة

42. التسويق عبر الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات للترويج للمنتجات الجديدة والعروض الخاصة عبر الأنترنت كإستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك للوصول إلى جمهور أوسع اا بخدمة العملاء مابعد البيع كتقديم خدمة عملاء ممتازة ودعم مابعد البيع لضمان رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

43. أدوات الإتصال التسويقي المستخدمة داخل مؤسسة ENIEM لترويج سلعها وخدماتها تتمثل في إنشاء موقع إلكتروني، يعرض المنتجات والخدمات ويوفر معلومات مفصلة حولها بما في ذلك ميزاتها وفوائدها وأسعارها ، كذلك إستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك لنشر محتوى تسويقي جذاب وتفاعلي

وبناء مجتمع عبر الأنترنت حول العلامة التجارية ، إضافة إلى ذلك إنشاء كتالوجات ومطويات دعائية مطبوعة لتوزيعها في المتاجر والمعارض والفعاليات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات ومشاركتها في المعارض .

44. يساهم المزيج التسويقي لمؤسسة ENIEM في الترويج للسلع والخدمات من خلال توضيح مميزات وفوائد المنتجات التي تقدمها للعملاء مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويجذب المزيد من الزبائن كذلك يبني الثقة والعلاقات القوية مع العملاء من خلال توفير خدمة ممتازة وتلبية إحتياجاتهم المختلفة .

45. تساهم الاستراتيجية الإتصالية في ترويج سلع وخدمات مؤسسة ENIEM

46. من خلال بناء وتعزيز الوعي للعلامة التجارية لدى جمهورها المستهدف ، وتقوم بنشر محتوى جذاب ومثير للإهتمام حول المنتجات والخدمات التي تقدمها كذلك تساهم في بناء الثقة والمصداقية في العلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها لتحقيق أهداف التسويق والمبيعات .

47. استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM يؤثر بشكل كبير على الترويج للسلع والخدمات عبر الوصول إلى جمهور أوسع و أكثر تنوعا من خلال الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية تسهل التفاعل المباشر مع العملاء من خلال الرد على استفساراتهم فهي تعزز فعالية حملات التسويق والترويج وتبني علاقات دائمة ومثمرة معهم .

48. العراقيل التي تواجهها مؤسسة ENIEM في عملية ترويج سلعتها وخدماتها

49. تواجه المنافسة الشديدة من قبل الشركات المنافسة لها في السوق مثل Condor-Brandt .

50. التقدم السريع في التكنولوجيا جعلها من الصعب مواكبة التطورات الجديدة بكفاءة .

51. التغيرات الاقتصادية وتقلبات السوق تؤثر على قدرة المؤسسة على تحمل تكاليف التسويق وجذب العملاء .

52. المعاناة من قيود الميزانية المحدودة يصعب عليها توفير الأمور اللازمة لحملات التسويق الفعالة .

53. عجزها عن تسديد ديونها السابقة .

54. كانت في وقت قريب على اعتاب الإفلاس.

خلاصة البحث

في الأخير نستنتج بأن الاتصال التسويقي يساهم بشكل كبير في الترويج للسلع و الخدمات على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية eniem بولاية تيزي وزو كونه أصبح ضرورة حتمية للمؤسسة لتمييزها عن باقي المؤسسات ،اذ انها ترغب في كسب حصص سوقية و تحقيق الأرباح و كذا البقاء في السوق اذ تعتمد على أدوات الاتصال التسويقي التي تشمل العلاقات العامة و المشاركة في الفعاليات و المعارض لإتاحة الفرصة للتفاعل المباشر مع العملاء و كذلك تركز على عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في كل من الاعلان و البيع الشخصي ، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات كونها تساعدها في تطوير ميزتها التنافسية و بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة وزيادة الوعي بعلامتها التجارية و المنتجات التي تقدمها .

حيث ان مؤسسة eniem تروج لسلعها الجديدة و خدماتها الخاصة من خلال اتباعها أساليب التسويق عبر الإعلانات المطبوعة في الصحف و المجلات و عبر الانترنت، و الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي كالفاسبوك للوصول الى جمهور واسع كذلك تقوم بتقديم خدمة عملاء ممتازة و دعم ما بعد البيع لضمان رضا العملاء و بناء علاقات طويلة الأمد معهم ،كما تستخدم أدوات الاتصال التسويقي كإنشائها موقع الكتروني يعرض المنتجات و الخدمات و يوفر معلومات مفصلة حولها ، كذلك تستخدم المنصات التواصل الاجتماعي لنشر محتوى تسويقي جذاب لتبني مجتمع عبر الانترنت حول العلامة التجارية

، كما تقوم بإنشاء كتالوجات و مطويات دعائية مطبوعة لتوزيعها في المتاجر و المعارض و
الفعاليات التي تشارك فيها ، وتقوم باستخدام تكنولوجيا الاتصال داخل المؤسسة مما يؤثر
بشكل كبير على الترويج السلع و الخدمات للوصول الى جمهور أوسع و اكثر تنوعا من
خلال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، و تسهل التفاعل المباشر مع العملاء ، ومن
خلال الرد على استفساراتهم فهي تعزز فعالية حملات التسويق و الترويج و تبني علاقات
دائمة و مثمرة معهم .

• توصيات و اقتراحات الدراسة :

من خلال ما توصلنا إليه في هذه الدراسة من نتائج سنحاول تقديم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات :

1. يجب على مؤسسة ENIEM - العمل على تحسين و تطوير أنشطة الاتصال التسويقي بشكل دوري.
2. القيام بدورات تدريبية من فترة لأخرى للموظفين بصفة عامة و موظفي قسم التسويق بصفة خاصة من أجل رفع مستوى الأداء.
3. يجب على مؤسسة ENIEM القيام بخطط و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي و التي تكون مدروسة و مبنية على أسس صحيحة و محددة الأهداف لضمان نجاحها على المؤسسة الاهتمام أكثر بعنصر البيع الشخصي كونه يعتبر بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة و جماهيرها.
4. ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي للوقوف على نقاط القوة او الضعف لكل منهم و تداركها في الحملات التسويقية.
5. ضرورة الاعتماد على استراتيجيات الاتصال التسويقية لضمان الاتصال الجيد و الفعال بين المؤسسة و جمهورها.
6. العمل على تطوير أساليب الإشهار و الإعلان لتفعيل نشاط الاتصال التسويقي.
7. العمل على تطوير و تحسين جودة المنتجات بمؤسسة ENIEM لمنافسة المؤسسات الأخرى، و استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن يجب أن تحرص المؤسسة على تحقيق الإضافية في التعامل مع زبائنها و تسويق منتجاتها.
8. الحرص على المصادقية في التعامل مع زبائنها و تسويق منتجاتها.

9. الاعتماد على الوسائل الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف بهدف إقناعهم باقتناء بالمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

10. ضرورة تقديم أكثر للإعلانات الطرق، كونها تساهم في إقناع الزبائن باقتناء منتجات و خدمات المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع و المصادر

أولا قائمة المصادر:

المعاجم و القواميس

1. بدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 1993.
2. جار الله أبو قاسم، الزمخشري محمود بن عمر بن أحمد، أساس البلاغة، محمد باسل عيون السود، باب السين مادة السلع، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1998.
3. سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1993.
4. نخبة من مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، باب الخاء، مادة خام، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 200.

ثانيا: الكتب

5. أبو اصبع صالح خليل، الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار ارام للدراسة و النشر و التوزيع، عمان، 1999.
6. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2008.
7. أبو علفة عصام الدين، التسويق مفاهيم استراتيجيات بين النظرية و التطبيق، مؤسسة حرورس الدولية، الإسكندرية، مصر، عمان، 2010.
8. أبو قحح عبد السلام، اساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، اسكندرية مصر، 2002.

9. انجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط2 ، الجزائر ، 2006.
10. البكري ثامر ، إدارة التسويق ، ط4 ، اثناء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
11. بن مرسل احمد ، مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005.
12. الجبوري حسين محمد جواد منهجية البحث العلمي_ مدخل لبناء المهارات البحثية ط1 دار صفاء الأردن 2013.
13. جرارة نياب ، الاتصالات التسويقية ، ط1 ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، مصر ، 2013.
14. الجوعاني محمد نجيب حمادي ، ضوابط التجارة في الاقتصاد الإسلامي ، ط1 ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2005.
15. حافظ حجازي محمد ، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 .
16. حرب بيان هاني، مبادئ التسويق ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان 2012 .
17. حسن محمد إحسان، موسوعة علم الاجتماع ، ط 1 ، دار العربية للموسوعة بيروت ، 1999 .
18. الحمائدة خولة ضامين و الاخرون ، الاعلام و الاتصالات السوقية و اخلاقيات مهنة صيدلة ، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014.
19. حمدان محمد زياد محمد ، البحث العلمي كنظام ، ط 1، سلسلة تربية الحديثة ، عمان ، 1988 .
20. الحيزان محمد عبد العزيز، البحوث الإعلامية ، أسسها ، اساليبها ،مجالاتها ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، 2004.

21. الدليمي عبد الرزاق محمد ، المدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ، ط1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2011.
22. دليو فضيل ، الاتصال مفاهيمية نظرياته وسائله، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2003 .
23. الزغبى علي فلاح ، الاتصالات التسويقية ، ط1 ، دار الميزة ، الأردن 2010.
24. سرحان باسم ، طرائق البحث الاجتماعي الكمية ، ط 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، بيروت ، 2017 .
25. سرحان باسم، طرائق البحث الاجتماعي الكمية ،ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2017.
26. سلطان محمد صاحب، مبادئ الاتصال (الأسس والمفاهيم)،ط1، دار المسيرة، الأردن، 2014.
27. سويدان نظام ، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة ، ط1 ، دار الحامد ، الأردن ، 2010 .
28. السيد إسماعيل ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 1999.
29. شاهين أحمد وآخرون ، الإعلام والاتصالات السوقية وأخلاقيات مهنة صيدلة ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان 2014 .
30. شفيق محمد ، الخطوات المنهجية لإعداد والبحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة 2001.
31. شفيق محمد ،الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2001.
32. شلاش عنبر إبراهيم، ادارة الترويج والاتصالات ، ط 1 ،دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

33. شلال عنبر إبراهيم ، إدارة الترويج والإتصالات ، ط1 ، دار الثقافة ، الأردن ، 2011.
34. شومان إيناس رأفت مأمون، استراتيجية الترويج وفق الاعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
35. الصعيدي محمد جاسم ، التسويق ، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 .
36. صغري عمر، اقتصاد المؤسسة، ط2 ،ديوان المطبوعات الجامعية ،عمان 2010.
37. العاصي شريف احمد شريف، الترويج و العلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية ،الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر، 2006.
38. عبد الحافظ محمد، المزيج الترويجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
39. عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية ،القاهرة، 2001.
40. عبد الكريم محمد الغريب ،البحث العلمي لتصميم المنهج و الاجراء، مكتبة نهضة الشروق القاهرة 1987.
41. عبدلي سمير عبدلي قطحان ،الترويج و الإعلان ،زهران للنشر و التوزيع ،الأردن ،1998.
42. عبيدات محمد و اخرون ،البحث العلمي مفهومه و ادواته و اساليبه ،دار الفكر والطباعة و النشر و التوزيع، عمان ،2014.
43. عزام زكريا و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ،ط1 ، دار المسيرة 2008.

44. عقيلي عمر وصفي، العبدلي قطحان بدر الغدي حمد راشد، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
45. العلاق بشير، رباعية علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
46. عواد فاطمة حسين، الاتصال والاعلام التسويقي، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
47. عيسى محمد طلعت، تصميم وتنفيذ البحوث الإجتماعية، ط1، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة - مصر، 1971.
48. غنيم عليان ربحي مصطفى، مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1 دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
49. غيث خلود بدر، الإعلان بين النظرية و التطبيق، ط1: دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن 2010.
50. فلاح علي، إدارة الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، ط3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
51. قريعي احمد موسى، فن الإعلان و الصورة الصحفية، المكتبة الاكاديمية، مصر 2011.
52. كافي محمد عبد الوهاب، الاتصال التسويقي و تخطيط الحملات الاعلانية، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان الامارات، 2015.
53. كرو العزاوي، رحيم يونس، مقدمة في منهج البحث العلمي: ط1، دار الدجلة، الأردن، 2008.
54. كورتل فريد، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

55. محجوب وجيه ، أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط2 ، دار المناهج ، الأردن ، 2005.
56. المحمدي سعد علي ربحان ، استراتيجيات الإعلان و الاتجاهات الحديثة في التطوير الأداء المؤسساتي ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014.
57. المحمودي سعد علي ربحان ، استراتيجيات الإعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسساتي ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014.
58. المساهد زكي خليل ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، ط1 ، دار مناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006.
59. المؤذن محمد صلاح ، مبادئ التسويق ، ط1 ، دار الثقافة و الدار العلمية ، بيروت ، 2005.
60. النجار فريد ، المنافسة و الترويج التطبيقي ، مؤسسة شباب الجامعة ، ط1 ، مصر ، 2000.
61. النواعرة احمد ، الاتصالات و التسويق بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2010.

- المجالات

62. وعلي راضية، "الإشهار ودوره في ترويج السلع"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة ، ج2،،2015.

- الرسائل و الأطروحات الجامعية

أولا : الرسائل و الأطروحات الجامعية

63. كوسة ليلي ،واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية ،رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة قسنطينة ،2008.

64. نور الدين وكال ، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ،دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للشركة alfet ،رسالة ماجستير ،تخصص التسويق ، قسم علوم التسيير و العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة وهران ،2012/2011.

- مذكرات

65. ذيب سامية ،،دور الاتصال التسويقي في الترويج للخدمات المؤسسة البنكية ،مذكرة الماستر ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة العربي بن مهدي ، أم البواقي ،2019/2018.

66. سماحي فاطمة الزهراء ،دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الصحراوية ،مذكرة ماستر، الطور الثاني ، علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغانم ،2023/2022.

67. مريم لطرش بوفتاتة، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ، دراسة حالة اتصالات الجزائر، فرع بويرة ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة البويرة ،الجزائر ،2015/2014.

المقابلات:

68. مقابلة مع السيدة "سعداوي ليندة" مسؤلة في قسم التسوق، بالوحدة التجارية
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية واد عيسي، ولاية تيزي وزو، تاريخ 12
ماي 2024، الساعة 11:00

المحاضرات:

69. حسام غضبان، محاضرات في مقياس الإدارة الاستراتيجية، مطبوعة دروس، كلية
العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة بسكرة، 2015.
الكتب باللغة الأجنبية :

New Websters Dictionary ، USA ، lexicon publication ،
1993،. &aulkner،D (1997) Competitive and corporate strategy ، Irwin
، London .

Philip colter et bernard dubois :marketing management 9 éme edition
، Paris 1992.

. 1992، paris ،daloz ، paris ،Claude demeure : marketing 2 Edition

الملاحق

ملحق رقم 01 : استمارة إستبيان

جامعة مولود معمري
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان

حول موضوع :

دور الاتصال التسويقي في الترويج للسلع والخدمات بالمؤسسة الاقتصادية
دراسة مسحية على عينة من عمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

ENIEM

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

تعد الاستمارة أداة مهمة في دراستنا والتي تهدف للتحضير لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي، تحت عنوان دور الاتصال التسويقي في الترويج للسلع والخدمات بالمؤسسة الاقتصادية، حيث اخترنا المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM لإتمام هذه الدراسة، ولهذا نرجو منكم المساعدة بأجوبتكم الموضوعية والدقيقة على الأسئلة الموجودة داخل هذه الاستمارة، ونعلمكم أن المعلومات التي ستقدمونها ستكون في سرية تامة ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

من فضلك ضع علامة (×) داخل إطار الإجابة المناسبة.

- إشراف الأستاذة:

- فروجة موساوي

- اعداد الطالبتين:

- كاتية عليوات
- ياسمين أوحسين

السنة الجامعية: 2024/2023

- المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة من 30 الى 39 سنة
من 40 سنة الى 49 سنة من 50 فما فوق

3- المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

4- الخبرة المهنية:

5 سنوات فأقل من 5 الى 10 سنوات من 10 سنوات فما فوق

المحور الثاني: واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM بتيزي وزو.

5- ماذا يعني لك الاتصال التسويقي؟

طريقة بيع علاقات تجارية الإعلان
بناء علاقات مع الزبائن والعملاء

أخرى اذكرها

6- ما هي عناصر الاتصال التسويقي؟

العرض عند نقطة الشراء البيع الشخصي
التسويق المباشر المحادثة الشفهية
الاعتماد على الانترنت

أخرى اذكرها.....

7- من يقوم بالاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

إدارة التسويق إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي

خلية الاتصال قسم العلاقات العامة

أخرى اذكرها

8- ما هي أهداف الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها

زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد

تحسين وتكوين سمعة طيبة لمؤسستكم

أخرى اذكرها

9- هل يتم التخطيط لحمات الاتصال التسويقي بشكل؟

موسمي شهري نصف سنوي

سنوي وفق دورة حياة المنتج

10- هل يوجد عندكم استراتيجية محددة للتسويق؟

نعم لا

11- عند وضعكم لاستراتيجية تسويقية هل تركزون على؟

المنتج السعر المكان طرق الترويج

12- ما هي أدوات الاتصال التسويقي التي تستخدمها مؤسستكم؟

النشرات المعارض الإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

الحملات التسويقية وسائل الإعلان البيع الشخصي

أخرى اذكرها.....

المحور الثالث: عملية الترويج للسلع والخدمات بمؤسسة ENIEM.

13- ما هي وسائل الاتصال التسويقي الأكثر استخداما في عملية الترويج بمؤسستكم؟

الإعلانات الصحف والمجلات التلفزيون
الانترنت جميعها

14- من بين عناصر المزيج التسويقي، ماهي العناصر التي تركز عليها مؤسستكم؟

التسويق المباشر التسويق التفاعلي الدعاية والعلاقات العامة
الفعاليات والمناسبات البيع الشخصي أخرى اذكرها

15- ما هي الأهداف التي تسعى لها مؤسستكم من خلال ترويج سلعها وخدماتها؟

تزويد السوق بالمعلومات زيادة الطلب كسب أكبر عدد من الزبائن

أخرى اذكرها.....

16- ما هي الطرق والأساليب التي تستخدمونها في عرض الرسائل الإعلانية بمؤسستكم؟

الوصف الألوان الموسيقى
تكرار عرض المنتج عرض حصة المنتج

أخرى اذكرها.....

17- هل الإشهار يلعب دورا فعالا في نجاح عملية ترويج المنتجات والخدمات؟

نعم لا

18- إذا كانت الإجابة بنعم فما نوع الوسيلة التي تعتمدون عليها في عملية الاشهار؟

اللافتات الإشهارية الجرائد التلفزيون

مواقع التواصل الاجتماعي

19- ما هي الاستراتيجية الترويجية المعتمدة في مؤسستكم؟

استراتيجية الدفع الجذب الإقناع
الإعلام بناء الإجماع الحوار

20- عند القيام بعملية الترويج لمنتوجكم هل تراعون:

الأمانة والصدق طبيعة الزبون والعميل وضع الرسائل

أخرى اذكرها.....

21- كيف تروجون لمنتوجكم؟

دراسة السوق والمنافسين تحديد الجمهور المستهدف
تحديد القنوات والرسائل التي ستعتمدن عليها
تحليل ودراسة الرسائل الموجهة للزبائن والعملاء

أخرى اذكرها.....

22- كيف يساهم الترويج في التأثير على شهرة مؤسستكم؟

تحسين سمعة المؤسسة زيادة الحصص التنافسية في السوق
زيادة نسبة المبيعات الحصول على زبائن وعملاء جدد
الحصول على مكانة مرموقة في الأسواق

أخرى اذكرها.....

المحور الرابع: الاتصال التسويقي وعملية الترويج للسلع والخدمات بمؤسسة ENIEM.

23- للترويج لمنتوجكم هل تركزون على؟

- شعار المؤسسة التغليف التصميم السعر جميعها

24- من خلال عملية التواصل بالزبائن والعملاء هل تهدفون الى:

- بعث رسائل تحفيزية وتشجيعه لتدعيم سلوك الشراء
 اعلام الجمهور المستهدف واقناعه
 تعزيز الثقة والولاء لدى الزبائن والعملاء
 كسب المزيد من العملاء
 جميعها

25- هل تسعون من خلال عملية الترويج عن منتوجكم وخدماتكم؟

- خلق الأفضلية والتميز تكوين سمعة جيدة
 مواجهة المنافسة المحلية والعالمية

أخرى اذكرها.....

26- ما هي الصفات التي تتوفر لدى رجال البيع بمؤسستكم لأداء المهام الموكلة لهم؟

- المعرفة الكاملة بالمنتوج الثقة بالنفس مهارات الاتصال الإخلاص في العمل الصبر

أخرى اذكرها.....

27- كيف يساهم الاتصال التسويقي في تحديد استراتيجية الترويج للسلع والخدمات؟

- تحليل السوق وضع الأهداف اختيار الرسائل والقنوات المناسبة تحديد الجمهور المستهدف دراسة رغبات وأذواق الزبائن

28- هل تعتمد مؤسستكم على الإعلان لتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن؟

- نعم لا

29- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف تساهم الإعلانات التي تستخدمونها في جذب انتباه

الزبون؟

- تجذب انتباههم واهتماماتهم تؤثر سلوكهم الشرائي تدفعهم لاقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة

أخرى اذكرها.....

30- عند اعدادكم للإعلانات ماهي الأمور التي تركزون عليها؟

- الشكل الخارجي للإعلانات مضمون ومحتوى الإعلانات اختيار الوسيلة المناسبة لبث الإعلانات

أخرى اذكرها.....

31- ما هي طبيعة المعلومات التي تزودون بها زبائنكم؟

- معلومات مقنعة معلومات إيجابية معلومات تفصيلية

أخرى اذكرها.....

32- يعمل الاتصال التسويقي بمؤسستكم على توفير:

رسائل تشجيعية رسائل إعلامية واخبارية

رسائل لتعزيز الثقة والولاء لمنتوجكم

أخرى اذكرها.....

33- عند اتصالكم بالزبائن والعملاء هل تحاولون؟

خلق الأفضلية لعلامتكم التجارية تقديم حوافز قصيرة ومتوسطة المدة

كسب المزيد من الزبائن خلال مزايا إضافية

34- لبلوغ علامتكم التجارية في السوق وتأثيرها هل تركزون على:

التسعير شكل المنتج التوزيع

35- لطرح منتجاتكم وخدماتكم على الجمهور المستهدف هل تستعينون؟

بالتلفزيون مواقع الانترنت الراديو الاعلام المطبوع

36- هل تعتمدون في عملية الترويج على الفعاليات والمناسبات الترفيهية؟

نعم لا

37- ماهي الأنشطة الاجتماعية التي تقومون بها لخلق انطباعات إيجابية لدى الزبائن

والعملاء؟

التبرعات والتطوع في الأعمال الخيرية إنشاء مرافق عامة

تقديم هدايا وتخفيضات في المناسبات

38- ما هي التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تستخدمونها في عملية الترويج للسلع

والخدمات؟

البريد الالكتروني الهاتف الذكي مواقع التواصل الاجتماعي

39- هل تقوم مؤسستكم بتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي؟

نعم لا

40- كيف يساعد مندوبي البيع في الترويج لمنتجات وخدمات مؤسستكم؟

الحصول على زبائن جدد زيادة نسبة المبيعات كسب رضا الزبائن

أخرى اذكرها.....

41- هل تعتمد مؤسستكم على الإشهار لترويج خدماتها بهدف تحسين صورتها لدى

الزبون؟

نعم لا

42- هل تساهم اللغة المستخدمة من طرف مندوبي البيع من طرف مؤسستكم في جذب

انتباه الزبائن؟

نعم لا

اشرح ذلك.....

43- ما هي مهارات الاتصال التي يتمتع بها مندوبي البيع لجذب انتباه الزبائن بمؤسستكم؟

الاستخدام الأنسب لملامح الوجه وإشارات جسدية

حسن الاستماع والإنصات لرغبات وحاجيات الزبائن

اتقان المهارات اللغوية للتواصل والتحدث

استخدام أسلوب مقنع ومرن لجذب انتباه الزبون

44- لتحقيق الفعالية والكفاءة العلمية التسويقية هل تركزون على:

رسائل مؤثرة ومقنعة للجمهور المستهدف

التنوع في وسائل الاتصال مع الزبائن والعملاء

الاهتمام بأراء وتعليقات واستجابة العملاء للزبائن

45- ماهي الاقتراحات التي تقدمونها لتفعيل دور الاتصال التسويقي في الترويج للسلع

والخدمات بمؤسستكم؟.....

.....

.....

.....

الملحق رقم (2) : دليل المقابلة

- س1: ما هي طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تعتمدون عليها في عملية الترويج للسلع والخدمات بمؤسستكم ؟
- ✓ ج1: تعتمد مؤسسة E N I E M على استراتيجية تسويقية متنوعة لترويج سلعها وخدماتها والتي تتمثل في الاعلام بالمنتوج .
- س2: ما هي اهداف الاتصال التسويقي التي تسعى اليها مؤسستكم لتحقيقها ؟
- ✓ ج2: تتمثل أهداف الاتصال التسويقي التي تسعى اليها مؤسسة E N I E M لتحقيقها في التعريف بالمنتوج ، وتكوين صورة وسمعة جيدة عن المؤسسة وزيادة رضاء العملاء .
- س3: كيف تستخدم مؤسستكم الوسائل الاتصاليه في ترويج سلعها وخدماتها ؟
- ✓ ج3: تستخدم مؤسسة E N I E M الوسائل الاتصالية في الترويج عن سلعها وخدماتها عبراللافتات الاشهارية، التلفزيون، والاشهار في الجرائد.
- س4: كيف تعتمد مؤسستكم على عناصر الاتصال التسويقي لترويج سلعها وخدماتها ؟
- ✓ ج4: تعتمد مؤسسة E N I E M على عناصر المزيج التسويقي لترويج سلعها وخدماتها بفعالية كالاعلان الذي يعد وسيلة فعالة للوصول الى جمهور واسع وايصال الرسائل التسويقية.
- س5: كيف تقوم مؤسستكم بحملات إعلانية لترويج سلعها وخدماتها لجذب زبائنها ؟
- ✓ ج5: تقوم مؤسسة E N I E M بحملات اعلانية لترويج سلعها وخدماتها لجذب زبائنها بالرعاية، التبرعات للجمعيات الخيرية، وتقديم المنتجات للعائلات المعوزة.
- س6: كيف تعتمد مؤسستكم على التسويق المباشر عند ممارستها للنشاط الترويجي؟

✓ ج6: تعتمد مؤسسة E N I E M على التسويق المباشر عند ممارستها للنشاط الترويجي عن طريق مشاركتها في الصالونات والمعارض الدولية والوطنية .

• س7 : ما هي مراحل اعداد استراتيجية الاتصال التسويقي بمؤسستكم ؟

✓ ج7 : تتمثل مراحل اعداد استراتيجية الاتصال التسويقي بمؤسسة E N I E M في وضع مخطط مع تخصيص الميزانية.

• س8: كيف تستخدمون تكنولوجيا الاتصال لترويج منتجاتكم وخدماتكم ؟

✓ ج8: تستخدم مؤسسة E N I E M تكنولوجيا الاتصال لترويج سلعتها وخدماتها عن طريق الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والبريد الالكتروني.

• س9: ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمدون عليها في العملية التسويقية في مؤسستكم ؟

ج9: الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة E N I E M هي المشاركة في الصالونات، وتخفيض الاسعار، والشراء بالتقسيط للمنتجات.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	كلمة شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
06	إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
09	أسباب اختيار موضوع الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	أهمية الدراسة
12	نوع الدراسة
13	منهج الدراسة و أدواته
14	مجتمع البحث و عينته
18	حدود الدراسة
20	الخلفية النظرية للدراسة
24	مفاهيم و مصطلحات الدراسة
30	الدراسات السابقة
	الجانب النظري
	الفصل الأول ماهية الاتصال التسويقي
37	تمهيد للفصل
38	المبحث الأول : مفهوم الاتصال التسويقي
39	المبحث الثاني :انواع الاتصال التسويقي
41	المبحث الثالث :اهداف الاتصال التسويقي
43	المبحث الرابع :اهمية الاتصال التسويقي
45	المبحث الخامس :استراتيجيات التسويقي

50	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي حول عملية الترويج للسلع و الخدمات
52	تمهيد الفصل
53	المبحث الأول مفهوم الترويج للسلع و الخدمات
54	المبحث الثاني :ا أهداف الترويج للسلع و الخدمات
55	المبحث الثالث :اهمية الترويج للسلع و الخدمات
57	المبحث الرابع :كيفية الترويج للسلع و الخدمات
63	المبحث الخامس :استراتيجيات الترويج للسلع و الخدمات
66	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث العلاقة بين العملية التسويقية و الترويج للسلع و الخدمات
68	تمهيد الفصل
69	المبحث الأول :الاداء التسويقي و علاقته بعناصر المزيج الترويجي
72	المبحث الثاني :تأثير المزيج التسويقي و عناصره في عملية الترويج للسلع و الخدمات
78	المبحث الثالث :علاقة الاعلان و المزيج التسويقي في عملية الترويج للسلع و الخدمات
82	المبحث الرابع :الاشهار و عملية الترويج للسلع و الخدمات
84	المبحث الخامس :العملية الاتصالية و دورها في ترويج السلع و الخدمات
85	خلاصة الفصل

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
94	يمثل توزيع المبحوثين سحب متغير الجنس	01
95	يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب متغير السن	02
96	يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب المستوى التعليمي	03
96	يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية	04
97	يبين معنى الاتصال التسويقي بالنسبة لعمال مؤسسة ENIEM لولاية تيزي وزو	05
98	يمثل عناصر الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM لولاية تيزي وزو	06
99	يمثل القوائم الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM لولاية تيزي وزو	07
100	يمثل أهداف الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM لولاية تيزي وزو	08
101	يمثل كيفية التخطيط لعمليات الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM لولاية تيزي وزو	09
102	يمثل الاستراتيجية المعدة للتسويقي بمؤسسة ENIEM لولاية تيزي وزو	10
102	يمثل تركيزات مؤسسة ENIEM عند وضعها لإستراتيجية تسويقية	11
103	يمثل أدوات الاتصال التسويقي المستخدمة مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	12
104	يمثل رسائل الاتصال التسويقي في الأكثر استخداما بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	13
105	يمثل عناصر المزيج التسويقي التي تركز عليها بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	14
106	يمثل الأهداف التي تسعى لها مؤسسة بولاية تيزي وزو	15
107	يمثل الطرق و الأساليب المستخدمة في عرض الزبائن الإعلانية بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	16
108	يمثل الدور الذي يلعبه الاشهار في نجاح عملية ترويج منتجات و خدمات مؤسسة ENIEM	17
109	يمثل نوع الوسيلة المستمده في عملية الإشهار بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	18
110	يمثل الاستراتيجية المعتمدة في مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	19
111	يبين الأمور التي تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية الترويج	20
111	يمثل كيفية ترويج مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو لمنتجاتها	21
112	يبين كيفية مساهمة الترويج في التأثير على شهرة مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	22
113	يمثل أعم ركائز مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو لترويج لمنتجاتها	23

114	يتمثل في هدف مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو خلال عملية التواصل بالزبائن العملاء.	24
115	سعي مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو خلال عملية الترويج عن نتائجها وخدماتها	25
116	يمثل الصفات المتوفرة لدى رجال البيع بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	26
117	يمثل مساهمة الاتصال التسويقي في تحديد استراتيجية الترويج للسلع و انعدامات بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	27
118	يمثل مدى اعتماد مؤسسة ENIEM على الإعلان لتحسين صورتها الزمنية لدى زبائنها	28
119	يمثل مساهمة الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة ENIEM بجذب انتباه الزبون	29
119	يبين الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM عند إعدادها للإعلانات.	30
120	يمثل طبيعة المعلومات التي تزود بها مؤسسة ENIEM زبائنها	31
121	يبين التسهيلات التي يمنحها الاتصال التسويقي لمؤسسة ENIEM	32
121	يبين الهدف من الاتصال بالزبائن	33
122	يمثل أهم ركائز مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو لبلوغ لامتها التجارة في السوق و تأثيرها	34
123	طرح منتجات و خدمات مؤسسة ENIEM على الجمهور المستهدف	35
124	اعتماد مؤسسة ENIEM على الفعاليات و المناسبات الترفيهية في عملية الترويج	36
124	يمثل الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة ENIEM لغلق انتطباعات ايجابية لدى الزبائن و العملاء.	37
125	يمثل التقنيات التكنولوجية الحديثة المستخدمة بمؤسسة بولاية تيزي وزو	38
126	إقامة مؤسسة ENIEM لتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي	39
126	يبين كيف يساعد مندوبي البيع في الترويج لمنتجات و ضمان مؤسسة ENIEM	40
127	يمثل كيفية مساعدة مندوبي البيع في الترويج لمنتجات و خدمات مؤسسة ENIEM	41
128	يمثل مهارات الاتصال التي يتمتع بها مندوبي البيع لجذب انتباه الزبون بمؤسسة ENIEM لولاية تيزي وزو	42
129	يبين على ماذا تركز مؤسسة لتحقيق الفعاليات و الكفاءة العلمية التسويقية	43
130	يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية بمدى تركيز المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية بولاية تيزي وزو	44
131	يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة خلال عملية التواصل للزبائن و العملاء.	45

134	يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و الهدف من عملية الترويج للمنتجات الخدمات بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	46
139	يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية على السنوات التي تتوفر لدى رجال البيع بمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو	47
143	يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية على مدى مساهمة الاتصال التسويقي في تعدد استراتيجيات الترويج للسلع و الخدمات بمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو	48
147	يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية على مدى مساهمة الاعلانات التي تستخدموها مؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو في جذب انتباه الزبون	49
152	يمثل علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية على مدى مساعدة مندوبي في الترويج لمنتجات و خدمات ENIEM بولاية تيزي وزو	50
157	علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية بمهارات الاتصال التي يتمتع بها ندوبي البيع لجذب انتباه الزبائن بمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	51
160	علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية بمدى تحقيق الفعالية و الكفاءة العلمية التسويقية للمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	52
163	علاقة متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي و الخبرة المهنية والأمور التي تركز عليها المؤسسة لتحقيق الفعالية والكفاءة العلمية التسويقية لمؤسسة ENIEM بولاية تيزي وزو	53

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	يمثل أنواع الاتصال التسويقي	01
42	يمثل المجاميع الرئيسية لاههداف الاتصالات التسويقية	02
46	شكل يمثل استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	03
47	استراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية	04
78	عناصر المزيج التسويقي	05
91	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM	06
92	الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية	07
92	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق	08