



جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية



قسم العلوم الإنسانية

فرع : علوم الإعلام و الإتصال

موضوع حول:

دور الإتصال التسويقي بالمؤسسة الإقتصادية في

توجيه سلوك المستهلك

دراسة وصفية مسحية على عينة من العمال

بمؤسسة "ENIEM" - تيزي وزو -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

فروجة موساوي

من إعداد الطالبتان:

- أمينة معوش

ملينة ميمون

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ
الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَادْخُلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ "

الآية (19) سورة النمل

كلمة الشكر

الحمد لله رب العالمين والشكر له سبحانه على ما أنعم به علينا وكان عوناً لي في إنجاز هذا البحث.

يسرنا أن نتقدم بالشكر إلى أستاذتنا الكريمة " موساوي فروجة" لجهدنا المخلص وتعاونها البناء في الإشراف على هذا البحث، ولملاحظاتها القيمة والجهد الكبير الذي بذلته من بداية البحث حتى إنجازه وإخراجه إلى النور.

كما نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث.

كما نشكر كل من تعاون وقدم لنا المساعدة لتوفير البيانات والمعلومات.

معوش أمينة/ميمون ملينة

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى قرّة عيني إلى منبع الحب والحنان التي أفنت حياتها
لأعيش حياتي أُمّي الغالية أمد الله في عمرها وحفظها لي

إلى النور الذي يشع في قلبي إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي وكان
الشمعة التي تنير دربي

أبي العزيز حفظه الله لي

إلى سندي وقوتي وملجئي في هذه الحياة أختاي رميساء وماريا

إلى أساتذتي الكرام وأصدقائي إلى الأستاذة المشرفة "فروجة موساوي"

وإلى كل من زرع في بذرة أمل وساعدني لأصل لهذه الدرجة وشجعني لحمل
شعلة العلم وسلاح الزمن

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

أمينة معوش

الإهداء

قال الله تعالى " قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين "

أهدي ثمرة جهدي إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار، إلى بسمته الحياة وسر الوجود

أبي العزيز

إلى ملاكي في الحياة، إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى معنى الحب

والحنان، إلى بسمته الحياة وسر الوجود، إلى الغالية

أمي الحبيبة

إلى أخوات حفظهما الله وأدانهما نور الدرب

إلى كل من كان سندا لي من أساتذة وزملاء وأصدقاء

إلى الأستاذة المشرفة "فروجة موساوي"

ملينة ميمون

خطة الدراسة

ملخص الدراسة.

مقدمة.

الإطار المنهجي

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- أسباب إختيار الموضوع.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- نوع الدراسة.
- منهج الدراسة وأدواته.
- مجتمع الدراسة والعينة.
- مفاهيم الدراسة.
- الدراسات السابقة.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الإتصال.

تمهيد للفصل.

المبحث الأول: مفهوم الإتصال.

المبحث الثاني: أهمية الإتصال.

المبحث الثالث: أشكال الإتصال.

المبحث الرابع: عوامل نجاح العملية الإتصالية.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: ماهية الإتصال التسويقي.

تمهيد للفصل.

المبحث الأول: مفهوم الإتصال التسويقي.

المبحث الثاني: أنواع الإتصال التسويقي.

المبحث الثالث: أهداف الإتصال التسويقي.

المبحث الرابع: خطوات الإتصال التسويقي.

خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: أساسيات الإستراتيجية التسويقية.

تمهيد للفصل.

المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية.

المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجية التسويقية.

المبحث الثالث: محددات الإستراتيجية التسويقية الناجحة.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الإتصال التسويقي.

خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: خلفية نظرية حول سلوك المستهلك.

تمهيد للفصل.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك.

المبحث الرابع: تأثير عناصر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك.
خلاصة الفصل.

الفصل الخامس: علاقة العملية الإتصالية بالمزيج التسويقي.

تمهيد للفصل.

المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي marketing mix.

المبحث الثالث: تصنيفات الإتصال والمزيج التسويقي.

المبحث الرابع: علاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي.

خلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي للدراسة.

عرض وتحليل البيانات والمعطيات المتعلقة بالدراسة الميدانية

(دور الإتصال التسويقي بالمؤسسة الإقتصادية في توجيه سلوك المستهلك بمؤسسة ENIEM بتيزي وزو).

تمهيد

1- لمحة تاريخية عن المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو.

2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو.

3- التحليل الكمي والكيفي للبيانات.

أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة.

4- عرض المقابلة والتعليق عليها.

5- عرض نتائج الدراسة.

أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة.

ب- عرض النتائج العامة للدراسة.

خلاصة الدراسة.

التوصيات والإقتراحات.

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس المحتويات.

فهرس الجداول.

فهرس الأشكال.

ملخص الدراسة:

تدور إشكالية دراستنا حول الدور الذي يؤديه الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية **ENIEM** بتيزي وزو، حيث حاولنا التعرف على وضعية الإتصال التسويقي بهذه المؤسسة، إذ جعلنا محور الدراسة يتركز حول مدى تكامل عنصرين مهمين يساهمان في تفعيل إتصال المؤسسة نحو الأهداف المراد تحقيقها ويتمثلان في المستهلك ومدى انجذابه نحو منتجات المؤسسة وكذا كيفية صياغة الرسائل الإتصالية اعتمادا على الإتصال التسويقي، ويحيل مفهوم التكامل إلى وجود تنسيق بين هذين العنصرين لإعطاء نشاط إتصالي يتسم بالفعالية والقدرة على تحقيق الأهداف.

حيث قمنا بطرح السؤال الجوهرى التالي:

كيف يساهم الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية **ENIEM** بتيزي وزو؟

وينتزع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات المتمثلة في:

1. ما هو واقع الإتصال في مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو ؟
2. كيف تساهم وسائل الإتصال التي تستخدمها مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك؟
3. كيف تساهم الأساليب الإتصالية المعتمدة من طرف الإدارة بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك وإقناعه ؟
4. كيف يساهم القائم بالإتصال في تفعيل العملية الإتصالية وتوجيه سلوك المستهلك **ENIEM** بتيزي وزو ؟
5. ما مدى فعالية عناصر الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك **ENIEM** بتيزي وزو ؟
6. كيف تساهم اللغة المستخدمة بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك ؟
7. كيف تساهم العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو؟
8. ما علاقة تكنولوجيا الإتصال بتسويق الخدمات وترويج المبيعات للمستهلك بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو ؟

9. كيف تساهم الإستراتيجية الإتصالية المعتمدة في مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك ؟

10. ماهي أهم الصعوبات الإتصالية التي يواجهها المسوقون في فهم سلوك المستهلك بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو؟

ولقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي المسحي لتناسبه مع إشكالية بحثنا لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات صلة بالموضوع، كما استخدمنا إستمارة إستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات في الجانب الميداني، كما اعتمدنا على المقابلة والملاحظة للحصول على معلومات أكثر فيما يخص إشكالية بحثنا والتي وجهت إلى عمال مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو والمتمثل في مجتمع بحثنا والمتكون من 50 مفردة من عينة العمال حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية، ومنه توصلنا إلى أهم النتائج المتمثلة في:

- أن الإتصال التسويقي عنصر أساسي في المزيج التسويقي للخدمات.
- يلعب الإتصال التسويقي دور كبير في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها.
- تساهم المؤسسة في وضع إستراتيجية إتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة.
- تركز المؤسسة اهتمامها على نوعية وحجم وجودة إتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها.
- تقوم المؤسسة بتقديم مختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة وذلك لتعزيز علاقاتها بجمهورها الخارجي.
- تسعى المؤسسة إلى كسب رضا مستهلكيها وولائهم وفي نفس الوقت تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة وإكتسابها للسمعة الطيبة على المدى البعيد.

الكلمات المفتاحية: دور، الإتصال التسويقي، المنتج، السلوك، المستهلك، المؤسسة الإقتصادية الخدماتية، المزيج التسويقي.

Résumé de l'étude:

La problématique de notre étude s'articule autour du rôle que joue la communication marketing dans l'orientation des comportements des consommateurs à l'Entreprise Nationale des Industries Electriques (ENIEM) de Tizi Ouzou, où nous avons tenté d'identifier l'état de la communication marketing dans cette institution en mettant l'accent sur l'étude s'est concentrée sur l'étendue de l'intégration de deux éléments importants qui contribuent à activer la communication de l'institution vers les objectifs souhaités: la réalisation de ceux-ci sont représentés chez le consommateur et l'étendue de son attirance envers les produits de l'entreprise, ainsi que la manière de formuler la communication messages basés sur la communication marketing. Le concept d'intégration fait référence à l'existence d'une coordination entre ces deux éléments pour donner une activité de communication efficace et la capacité d'atteindre des objectifs.

Nous avons posé la question essentielle suivante:

Comment la communication marketing contribue-t-elle à orienter les comportements des consommateurs au sein de l'Entreprise Nationale des Industries Electriques (ENIEM) de Tizi Ouzou ?

A partir de cette question, un certain nombre de questions se posent, notamment:

1. Quelle est la réalité de la communication à l'ENIEM à Tizi Ouzou?
2. Comment les moyens de communication utilisés par l'ENIEM à Tizi Ouzou contribuent-ils à orienter les comportements des consommateurs?
3. Comment les moyens de communication agréés par l'administration de l'ENIEM à Tizi Ouzou contribuent-ils à orienter et persuader les comportements des consommateurs?
4. Comment le communicant contribue-t-il à activer le processus de communication et à orienter les comportements des consommateurs ENIEM à Tizi Ouzou ?
5. Quelle est l'efficacité des éléments de communication marketing dans l'orientation du comportement du consommateur (ENIEM) à Tizi Ouzou ?
6. Comment le langage utilisé à l'ENIEM de Tizi Ouzou contribue-t-il à orienter les comportements des consommateurs ?
7. Comment le processus de communication contribue-t-il au renforcement du mix marketing à l'ENIEM de Tizi Ouzou ?

8. Quelle est la relation des technologies de la communication avec les services de marketing et de promotion des ventes au consommateur à l'ENIEM de Tizi Ouzou ?

9. Comment la stratégie de communication adoptée à l'ENIEM de Tizi Ouzou contribue-t-elle à orienter les comportements des consommateurs?

10. Quelles sont les difficultés de communication les plus importantes auxquelles les commerçants sont confrontés pour comprendre le comportement des consommateurs à l'ENIEM de Tizi Ouzou ?

Dans notre étude, nous avons utilisé la méthode de l'enquête adaptée à la problématique de notre recherche pour déterminer les faits et introduire divers concepts liés au sujet. Nous avons également utilisé un questionnaire comme outil de base pour la collecte de données sur le terrain. Nous nous sommes également appuyés sur la entretien et observation pour obtenir plus d'informations sur la problématique de notre recherche, qui s'adressait aux travailleurs de l'ENIEM à tizi Ouzou, qui est représenté dans notre communauté de recherche, qui se compose de 50 individus à partir d'un échantillon de travailleurs.

- La communication marketing est un élément essentiel du mix marketing des services.

- La communication marketing joue un rôle majeur dans la réalisation de l'interaction avec l'environnement externe et même interne de l'organisation.

- L'établissement contribue à développer une stratégie de communication marketing appropriée pour atteindre les objectifs visés.

- L'institution concentre son attention sur la qualité, l'ampleur et la qualité de ses communications marketing pour parvenir à une bonne communication avec ses clients.

- L'établissement fournit les différentes informations nécessaires sur lui et ses services rendus afin de renforcer ses relations avec son public extérieur.

- L'institution cherche à gagner la satisfaction et la fidélité de ses consommateurs, et en même temps, à former une image unifiée et intégrée de l'institution et à acquérir une bonne réputation à long terme.

les mots clés: Rôle, communication marketing, produit, comportement, consommateur, institution économique de service, marketing mix.



المقدمة

مقدمة:

يعتبر الإتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات إجتماعية بين الأفراد، وسر نجاح المؤسسة وخاصة في وقتنا الراهن المتميز بالسرعة والتطور المستمر والتدفق السريع للمعلومات، حيث أن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، كما مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار والتي تكون أولاً وأخيراً مضمون الإتصال.

فالإتصال بمثابة العمود الفقري للمؤسسة وهمزة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي فلا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر من دون الإتصال، حيث تهدف المؤسسة إلى وجه الخصوص لإرضاء الزبون وتلبية حاجاته ورغباته قدر المستطاع، ومن أجل التأثير على عادات وسلوك جمهورها المستهدف وإيصال لهم مختلف الرسائل المرغوب فيها، تلجأ المؤسسة للإعتماد على هذا التفاعل إلى استعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المنشودة وفقاً لطبيعة كل شريحة، حيث يندرج هذا النشاط الإتصالي ضمن الإتصال التسويقي.

ويعد الإتصال التسويقي من أهم العمليات التي تعتمد عليها المؤسسات لإعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين أو الإستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، فمن المهم للمنتج إيجاد نظام فعال للإتصال التسويقي من أجل وصول الرسائل المرغوب فيها للمستهلك.

وهذا ما دفع المؤسسات التسويقية إلى الإهتمام المتزايد بالمستهلك وسلوكياته كونه الركيزة الأساسية للمؤسسة ودالة لتفاعل عدة عوامل ومؤثرات داخلية وخارجية تؤثر على قراراته الشرائية حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح في تحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها إلا إذا قامت بتحديد السلع والخدمات التي تقوم بإنتاجها للمستهلك أو فهم سلوكه ومعرفة ميولاته

وآرائه ومدى رضاهم بالسلع المقدمة بالإعتماد على شتى الوسائل والطرق الإتصالية كالإشهار، الإعلان وغيرها من العناصر الإتصالية، فسلوك المستهلك أصبح من المستلزمات الأساسية الحماسية في بناء نظام تسويقي كفؤ قادر على تحقيق الأهداف المنشودة وكذا إشباع رغبات وحاجيات المستهلك ودفعه للولاء للمؤسسة والخدمات أو المنتجات المقدمة معا.

وانصب اختيارنا على المؤسسة الإقتصادية للصناعة الكهرومنزلية **ENIEM** لولاية تيزي وزو كنموذج للوقوف على معرفة دور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك، مع إبراز أهداف الإتصال التسويقي وأهم الأساليب والوسائل الإتصالية التي تعتمدها المؤسسة في عملياتها، والتعرف على أبرز العوائق التي يواجهها الإتصال التسويقي في فهم سلوك المستهلك.

وقد استدعت طبيعة الدراسة إلى تقسيم الموضوع بعد ملخص الدراسة ومقدمة عامة إلى ما يلي:

الإطار المنهجي: حيث تناولنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها.

واعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي، كونه أحد المناهج الرئيسية الواقعة في إطار البحوث الوصفية والأنسب والأمثل لجمع المعلومات والبيانات حول دراستنا، باعتباره المنهج المناسب لتحديد دور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك لاقتناء منتجات المؤسسة وكذا معرفة دوافعه الشرائية، وذلك باعتمادنا على أدوات جمع البيانات التالية:

إستمارة استبيان، المقابلة والملاحظة لجمع المعلومات المرغوب فيها وتحقيق النتائج التي طبقناها على عينة الدراسة المتمثلة في عمال مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو اللذين تم اختيارهم بصفة عشوائية.

وفي الأخير قمنا بتحديد وضبط أهم المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بدراستنا، بالإضافة إلى الإطلاع على الدراسات السابقة الملائمة مع دراستنا والإعتماد عليها لتكوين فكرة عامة عن موضوع دراستنا والإستفادة منها.

وفيما يخص الجانب النظري فقد قسمنا بحثنا إلى خمسة فصول فتطرقنا في الفصل الأول بعد التمهيد إلى مدخل مفاهيمي حول الإتصال أين قسمناه إلى أربعة مباحث، فالمبحث الأول تضمن مفهوم الإتصال والمبحث الثاني تناولنا فيه أهمية الإتصال وفي المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى أشكال الإتصال وبالنسبة للمبحث الرابع تمحور حول عوامل نجاح العملية الإتصالية وخلاصة الفصل.

في حين عالج الفصل الثاني المتمثل في ماهية الإتصال التسويقي أربعة مباحث فخصصنا المبحث الأول في مفهوم الإتصال التسويقي، ثم يليه المبحث الثاني المتمثل في أنواع الإتصال التسويقي وفي المبحث الثالث تناولنا أهداف الإتصال التسويقي، أما بالنسبة للمبحث الرابع تطرقنا فيه إلى خطوات الإتصال التسويقي، خلاصة الفصل.

وفي الفصل الثالث تحت عنوان أساسيات الإستراتيجية التسويقية تناولنا فيه المباحث التالية:

المبحث الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية، المبحث الثاني أنواع الإستراتيجية التسويقية، المبحث الثالث محددات الإستراتيجية التسويقية الناجحة، المبحث الرابع مراحل الإستراتيجية التسويقية، وأخيرا المبحث الخامس المتعلق بالعوامل المؤثرة في إستراتيجية الإتصال التسويقي، خلاصة الفصل.

أما في الفصل الرابع المتمثل في خلفية نظرية حول سلوك المستهلك فخصصنا المبحث الأول بعد التمهيد في مفهوم سلوك المستهلك ثم يليه المبحث الثاني الذي تمحور حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ثم المبحث الثالث تحت عنوان أهمية وأهداف سلوك المستهلك، وأخيرا المبحث الرابع المتمثل في تأثير عناصر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك وخلاصة الفصل.

وأخيرا الفصل الخامس تمحور حول علاقة العملية التسويقية بالمزيج التسويقي فبعد التمهيد قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث، المبحث الأول مفهوم المزيج التسويقي، المبحث الثاني عناصر المزيج التسويقي **Marketing Mix**، المبحث الثالث تصنيفات الإتصال والمزيج التسويقي وأخيرا المبحث الرابع علاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي وخلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي بعنوان عرض وتحليل بيانات ومعطيات الدراسة الميدانية (دور الإتصال التسويقي بالمؤسسة الإقتصادية في توجيه سلوك المستهلك بمؤسسة ENIEM بتيزي وزو).

ويتضمن المباحث التالية:

في المبحث الأول قمنا بتقديم لمحة تاريخية حول المؤسسة " تعريف المؤسسة، أهدافها ومهامها، الهيكل التنظيمي ".

وفي المبحث الثاني شرعنا في التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة، ثم عرض المقابلة والتعليق عليها، وأخيرا عرض نتائج الدراسة الجزئية والعامية بالإضافة إلى خلاصة الدراسة، التوصيات والإقتراحات، ملاحق الدراسة فهرس المحتويات وفهرس الجداول البسيطة والمركبة وفهرس الأشكال.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي.

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

2. أسباب إختيار الموضوع.

3. أهمية الدراسة.

4. أهداف الدراسة.

5. نوع الدراسة.

6. منهج الدراسة وأدواته.

7. مجتمع الدراسة والعينة.

8. مفاهيم الدراسة.

9. الدراسات السابقة.

1- إشكالية الدراسة:

يعد الإتصال في وقتنا الراهن وعلى مختلف أشكاله عصب حياة الإنسان وأحد أهم المجالات في حياتنا اليومية، وهو عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام جميع أساليب التعبير الممكنة بطريقة فعالة سواء كانت حركة أو كلمة أو أي شكل من أشكال الرسائل لتحقيق التفاهم بين الأفراد، حيث يعتبر الإتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، فعملية الإتصال بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الإستقرار والثقة داخل المنظمات ويطور نظامها، لذا أصبحت المؤسسات تركز عليه كونه همزة الوصل الرابطة بين المؤسسة وعمّالها والعالم الخارجي.

وتبرز أهمية الإتصال وفعاليته بكونه أساس العلاقات المهنية داخل المؤسسة، فهو المؤشر الذي تعتمد عليه مختلف المؤسسات حيث يتضمن تشخيص العالم الخارجي من خلال متابعة وضعية السوق بمختلف محدداتها وتحليل المعلومات التي تنشرها الأجهزة الإعلامية من معطيات المؤسسة حيث تدرج هذه ضمن الإتصال التسويقي الذي يعتبر من أبرز الفروع التي تدرج ضمن هذه المجالات.

فالإتصال التسويقي يعد اللبنة الأولى في الإدارة التسويقية وهو جوهر النشاط داخل المؤسسة، حيث يلعب الإتصال التسويقي دورا مهما في حياة المنظمات على اختلاف طبيعة نشاطها سواء كانت سلعية أو خدمية، فهي تسعى إلى تحقيق أهدافها الخاصة عن طريق العمل على تلبية حاجات أفراد المجتمع الذي تعيش فيه، وقد ازدادت أهمية الإتصال التسويقي في الآونة الأخيرة خاصة مع انتشار ظاهرة العولمة أين أصبح العالم قرية صغيرة وأن المسوق بإمكانه الولوج في كافة الأسواق دون عائق من العوائق التي كانت موجودة سابقا، وذلك بالإعتماد على الوسائل التي تتبناها الشركات لنقل الرسائل حول المنتجات

والعلامات التجارية التي تبيعها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بهدف إقناع جمهورها بالشراء وإشباع رغبات المستهلكين وتلبية حاجياتهم وذلك من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة وكل هذا في سبيل الوصول إلى رضا المستهدف.

ويهدف الإتصال التسويقي إلى خلق الإدراك وهو إدراك المشتري لمضمون الإتصال المتحقق معهم، ويمثل القاعدة العريضة التي يبنى عليها خطوات الإتصال التسويقي وكذلك تحفيز الطلب بمعنى تشجيع العالم الخارجي على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، ولتحقيق رغبات وأهداف الجمهور الخارجي يجب الإعتماد على وظائف عديدة المتمثلة في الترويج، التسعير، البيع الشخصي، التوزيع المنتج، الإعلان، الإشهار ... نظرا لأهمية هذه الوظائف على صعيد الإستراتيجية التسويقية فيعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف من خلال المنتجات التي تطرحها ويتم وفق هذه المنتجات إشباع حاجات ورغبات الزبائن المدروسة مسبقا.

كما يمكن التعبير عن التسعير بأنه القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة حيث يعد قرار التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المؤسسة لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المؤسسة الإيرادات والمداخيل بالتأثير على أكبر عدد من الزبائن.

وكأي نشاط إتصالي فإن الإتصال التسويقي أصبح التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل مؤسسة **ENIEM** مع البيئة والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الإتصالي في اتصالها مع الجمهور الخارجي لإقناعه وذلك بالإعتماد على الترويج الذي يمثل ذلك الجزء من الإتصال بين المؤسسة والزيون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن والتأثير في سلوك المستهلك الذي يعتبر سيد السوق وتحفيزه على

اتخاذ قرار نهائي للمنتجات التي تقدمها المؤسسة وجعلهم يقبلون على شرائها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الإتصالية في مجال التسويق.

بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل إتصالية تؤدي مهام إتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من إجراء استخدامه للمنتجات فهناك وسائل عديدة كالإشهار والإعلان، حيث يمثل الإشهار أهم الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات، فالإشهار يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق لظروف السوق المختلفة بالإضافة إلى الإعلان الذي بفضلته يتم جذب انتباه الجمهور الخارجي نحو الخدمات والسلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة **ENIEM**.

وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي تعد من أهم العناصر الإتصالية المستخدمة على مستوى المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية **ENIEM** بولاية تيزي وزو، والتي تدعم الإتصال التسويقي وتساهم في نجاحه وكذا تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وإلى جانب الإتصال التسويقي الذي يمثل الخطوة الأولى في تحديد إستراتيجية الإتصال التسويقي تحديدا دقيقا مع مراعاة السلوكات المتنوعة للمستهلكين في البيئة التسويقية المستهدفة عند تصميم هذه الإستراتيجية من أجل التأثير على قرارات المستهلكين وتوجيه سلوكهم لإقتناء منتجات المؤسسة للزيادة في المبيعات وتحقيق الأرباح والمحافظة على صورتها ومكانتها في السوق.

ومنه طرحنا التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يساهم الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسة الوطنية

للصناعة الكهرومنزلية **ENIEM** بولاية تيزي وزو ؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الجوهري مجموعة من التساؤلات وهي:

1. ما هو واقع الإتصال في مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو ؟
2. كيف تساهم وسائل الإتصال التي تستخدمها مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك ؟
3. كيف تساهم الأساليب الإتصالية المعتمدة من طرف الإدارة بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك و إقناعه ؟
4. كيف يساهم القائم بالإتصال في تفعيل العملية الإتصالية وتوجيه سلوك المستهلك **ENIEM** بتيزي وزو ؟
5. ما مدى فعالية عناصر الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك **ENIEM** بتيزي وزو ؟
6. كيف تساهم اللغة المستخدمة بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك ؟
7. كيف تساهم العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو ؟
8. ما علاقة تكنولوجيا الإتصال بتسويق الخدمات وترويج المبيعات للمستهلك بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو ؟
9. كيف تساهم الإستراتيجية الإتصالية المعتمدة في مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك ؟
10. ماهي أهم الصعوبات الإتصالية التي يواجهها المسوقون في فهم سلوك المستهلك بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو ؟

2 - أسباب اختيار الموضوع:

إنّ اختيار الإتصال التسويقي كموضوع لدراستنا هو محاولة التعرف على دور هذا الأخير في توجيه سلوك المستهلك داخل مؤسسة **ENIEM** بـتيزي وزو، كعنصر مهم في تطوير هذه المؤسسة، فقد قمنا باختيار هذا الموضوع بعد توفر مجموعة من المبررات الذاتية والموضوعية، ومن الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع ما يلي:

أ) الأسباب الذاتية :

- اختبار الخبرات النظرية المكتسبة في مجال الإتصال وإسقاطها على الواقع الإتصالي في مؤسسة **ENIEM**.

- الفضول العلمي والميول الشخصي لمعرفة واقع الإتصال التسويقي لمؤسسة **ENIEM**، خاصة أنه يصب في مجال تخصصنا.

- تحسين وتطوير معارفنا العلمية واكتساب مهارات إتصالية جديدة خاصة نحن من المهتمين بالإتصال التسويقي.

ب) - الأسباب الموضوعية :

- دراسة ظاهرة الإتصال التسويقي ودوره في توجيه سلوك المستهلك ومدى فائدتها بالنسبة لمؤسسة **ENIEM**.

- تزايد أهمية موضوعنا حيث أصبح من أهم المواضيع كون الإتصال يشكل أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات من خلال الأدوار التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك داخل المؤسسة **ENIEM**.

- الحاجة للقيام بالمزيد من الدراسات في إطار الإتصالات التسويقية ومحاولة إثرائها التي قد يستفيد منها الباحثون في بحوثهم اللاحقة.

- تزايد الإهتمام من طرف مختلف الباحثين في مختلف التخصصات والمجالات بأهمية الإتصال وضرورة توظيفه في ميدان التسويق والترويج ومحاولة إقناع المستهلك وجذب إهتمامه.

3- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية موضوع "دور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية **ENIEM** بتيزي وزو"، كون هذا الموضوع من المواضيع الحيوية والمهمة التي يتطلب البحث عنه لوجود علاقة بين المتغيرين، حيث أن كلما كان الإتصال التسويقي فعال كلما كان التأثير على سلوك المستهلك وتلبية حاجياته بكفاءة وفعالية، حيث أن الإتصال التسويقي عملية تساهم في تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار لتحقيق أهدافها المسطرة والقدرة على اتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة، كما يؤدي إلى حسن سيرورة وتوطيد علاقات العمل وتعزيز مشاعر الإنتماء للمؤسسة.

أما فيما يخص متغير سلوك المستهلك في المؤسسة فهو متغير مهم في تحقيق أهداف المؤسسة بكل دقة وفعالية عالية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك يؤدي إلى نتائج أفضل بالنسبة لعملية التسويق، ويساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، مع إبراز أهم النقاط المتعلقة بالإتصال التسويقي ودوره في توجيه سلوك المستهلك.

تتميز هذه الدراسة على غيرها من الدراسات بتناولها موضوع حيوي كونه يخدم البحث العلمي الذي يتيح للطالب فرصة معالجة هذا الموضوع من مختلف الزوايا والجوانب

والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على نطاق واسع، خاصة في ميدان التسويق وعلاقته بالإتصال بوسائله وأدواته وأساليبه.

قد تساهم نتائج هذا البحث في تقديم حلول وبدائل قيمة لصانع القرار والمسؤولين والإداريين بالمؤسسات الإقتصادية حول كيفية صياغة إستراتيجية وسياسة إقتصادية تسمح بتسويق المنتج وإقناع المستهلك والتأثير عليه.

4- أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث علمي هدف معين أو مجموعة من الأهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال الإهتمام بالظاهرة المدروسة، وعليه تتجلى أهداف دراستنا فيما يلي:

- 1- إكتشاف طبيعة الإتصال السائد في مؤسسة **ENIEM**.
- 2- معرفة مدى مساهمة وسائل الإتصال المستخدمة بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك.
- 3- التعرف على مدى مساهمة الأساليب الإتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك.
- 4- التعرف على كيفية مساهمة القائم بالإتصال في تفعيل العملية الإتصالية وتوجيه سلوك المستهلك بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو.
- 5- توضيح مدى فعالية عناصر الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو.
- 6- إبراز دور اللغة المستخدمة في توجيه سلوك المستهلك بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو.

7- معرفة مدى مساهمة العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي بمؤسسة ENIEM بتيزي وزو .

8- إبراز دور تكنولوجيا الإتصال في ترويج المبيعات وتسويق الخدمات للمستهلك بمؤسسة ENIEM بتيزي وزو .

9- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة الإستراتيجية الإتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة ENIEM بتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك .

10- الكشف عن أهم الصعوبات والمشاكل التي يواجهها رجال السوق في عملية التواصل في فهم سلوك المستهلك بمؤسسة ENIEM بتيزي وزو .

5- نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس، أو وضعيتهم أو عدد من الأشياء، أو سلسلة من الأحداث، أو منظومة فكرية، أو أي نوع من الظواهر، أو القضايا أو المشاكل التي يرغب الباحث في دراستها لغرض تحليلها وتفسيرها وتقييم طبيعتها للتنبؤ بها وضبطها أو التحكم فيها.¹

1- موسى بن براهيم حريزي، صبرينة غزلي، "دراسة تقنية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الإجتماعية والتربوية والنفسية"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، عدد 13، (ديسمبر 2013)، ورقة "الجزائر".

وتسعى هذه الدراسة الوصفية إلى جمع المعلومات حول الإتصال التسويقي في مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو، ووصف واقع الإتصال التسويقي داخل المؤسسة ومدى مساهمته في توجيه سلوك المستهلك والدور الذي يلعبه بإقناع المستهلكين بالمنتوج، كما يصف العلاقة الموجودة بين العملية التسويقية والمزيج التسويقي مع قياس هذه العلاقة بأساليب إحصائية، والتعبير عنها وقياس مدى فاعلية الإتصال وإمكانيته بنقل الرسائل والتواصل مع الجمهور الخارجي حول المنتجات والعلامات التجارية التي تتبعها مؤسسة **ENIEM** للوصول إلى الأهداف التسويقية التي تسعى إليها المؤسسة.

6- منهج الدراسة وأدواته:

أ- منهج الدراسة:

لا تخلو أي دراسة من منهج يقودها إلى المعرفة الدقيقة والصحيحة، ويتوقف اختيار المنهج على المتغيرات المتعلقة بهذه الدراسة، حيث يعرف المنهج بأنه: " المنهج خطة يسيّر عليها البحث بدء من التفكير في موضوع البحث حتى ينتهي من إنجازه، والمنهج هو طريق واضح يسلكه الباحث أو قواعد معروفة أكاديميا يسيّر عليها الباحث حتى لا يضل الطريق ولا يزيغ عن الهدف ".¹

1- سحنون العرياوي ، محاضرات وأعمال موجهة في ميدان علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، موجهة لطلبة سنة أولى جذع مشترك، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف وهران، (2019/11/15) ، 2020 ص 8.

ونحن اعتمدنا في دراستنا على **المنهج المسحي** كونه أكثر اتساعا وشمولا، وهو منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وبحث الشواهد والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.¹

وفي دراستنا استخدمنا **المنهج المسحي** وذلك من خلال التركيز على مسح آراء واتجاهات عينة من عمال مؤسسة **ENIEM** تيزي وزو حول الإتصال التسويقي ودوره في توجيه سلوك المستهلك.

ب- أدوات الدراسة:

هذه المرحلة من أهم المراحل التي تحتاج عناية كبيرة من طرف الباحث لأن قيمة البحث ونتائجه ذات صلة وثيقة بالأداة التي يستخدمها الباحث حتى يتمكن من تحقيق أهداف بحثه.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على أكثر من أداة وذلك لدراسة الظاهرة من كافة الجوانب ومن بين هذه الأدوات نذكر منها:

استمارة استبيان:

وهو أداة لجمع المعلومات تتكون من مجموعة محاور، وتدرج تحت كل محور عبارات تعطي البيانات المراد الحصول عليها، حيث يقوم الباحث شخصيا باستجواب المبحوثين جميعا بأن يجتمع بهم في قاعة كبرى فيملأون الإستبيان ويأخذ منهم في الوقت نفسه، وقد

1- بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني، أسس المناهج الإجتماعية، الطبعة 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، -2012، ص 18.

يرسل إليهم من خلال شخص ما أو بالبريد فيجيبون عليه ويرسلونه مرة أخرى للباحث، كما أن بعض الإستبيانات يقوم الباحث بملئها بنفسه نتيجة استجواب الأفراد على عبارتها وذلك من خلال المقابلات.¹

ويعد اختيارنا لاستمارة الإستبيان لطبيعة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها وكونها أنسب أدوات البحث في الدراسات الوصفية الإعلامية.

وقد استخدمنا هذه الأداة لجمع المعلومات الخاصة بالجانب التطبيقي للدراسة وذلك من خلال توزيع هذه الإستمارة على أفراد العينة المتمثلين في عمال مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو، بهدف التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم حول الموضوع دور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك، وهي مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالموضوع من أجل الوصول إلى تحديد أساس المشكلة.

وقد قسمنا استمارتنا إلى أربعة (04) محاور أساسية، المحور الأول كان حول محور البيانات الشخصية، أما المحور الثاني يتحدث حول واقع الإتصال في مؤسسة **ENIEM**، أما المحور الثالث كان بعنوان الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو، أما المحور الأخير فيتمثل في دور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك في مؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو.

1- سناء محمد سليمان ، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، الطبعة 01، عالم الكتب القاهرة، 2010،

المقابلة: تعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات لأي بحث، وتعرف المقابلة بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض الوصول إلى المعلومات، ويقوم الباحث بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجيل الإجابات على الإستمارات المخصصة لذلك.¹

وتنقسم الأسئلة المقابلة المطروحة إلى نوعين:

أ) المقابلة غير المقتنة: وفيها لا تكون الأسئلة موضوعة مسبقا بل يطرح الباحث سؤالاً عاماً حول مشكلة البحث ومن خلال إجابة المبحوث يتسلسل في طرح أسئلة أخرى. ويمتاز هذا النوع من المقابلات بغزارة المعلومات التي يوفرها ويؤخذ عليه صعوبة تحليل الإجابات والمعلومات التي يقدمها المبحوثون.

ب) المقابلة المقتنة: هي التي تكون أسئلتها محددة ومتسلسلة من قبل الباحث وبالتالي تطرح نفس الأسئلة في كل مقابلة وبنفس التسلسل، حيث يكون لدى الباحث قائمة بالأسئلة التي سيتم طرحها أو مناقشتها ويحاول الباحث عادة التقيد بهذه الأسئلة، إلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة أخرى غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك.²

واعتمدنا في دراستنا على **المقابلة المقتنة** كونها تترك للمبحوث الحرية في استخدام العبارات والألفاظ والطريقة التي يعتمد عليها للإجابة عن الأسئلة المطروحة، كما تتميز أيضاً هذه المقابلة بسرعة إجرائها وبسهولة تصنيف إجاباتها لغايات التحليل.

1- محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، الطبعة 03، دار الكتب، صنعاء، 2015، ص 141.

2- مصطفى عليان ربحي، عثمان محمد غنيم، **مناهج وأساليب البحث العلمي**، النظرية والتطبيق، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص 104 ، 105.

قمنا بإعداد مقابلة مسبقا بطريقة منظمة حيث:

- أجريناها مع السيدة " سعداوي ليندة " المكلفة بالإتصال في قسم التسويق بالوحدة التجارية بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو.

الملاحظة: هي عبارة عن عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.

وتعرف **الملاحظة البسيطة:** أنها الأداة المستخدمة غالبا في الدراسات الإستكشافية إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.¹

وباعتبارها دراسة وصفية وكوننا قضينا مدة زمنية في جمع المعلومات والبيانات عن هذه الدراسة تمهيدا لدراستنا دراسة معمقة حيث قمنا بتدوين المعلومات الخاصة بدور الإتصال التسويقي في مؤسسة **ENIEM** وكيفية مساهمته في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخاص، كما سجلنا أيضا كل الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها للتعريف المستهلكين بمنتجات، ولاحظنا المعوقات التي تواجهها هذه المؤسسة.

1- محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة 02، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 73.

7- مجتمع البحث عينة الدراسة:

ونقصد بمجتمع البحث: " جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء كانت هذه المفردات بشراً أو مؤسسة، أو أنشطة تربوية ".¹

ويتمثل مجتمع دراستنا في جميع عمّال مؤسسة ENIEM بتيزي وزو.

وتعرف عينة البحث بأنها: جزء من المجتمع حيث تتوافر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها، ويتم اختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع.² ونحن في دراستنا اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة عن طريق توزيع استمارات الإستبيان على عينة تقدر بـ 50 عامل قمنا باختيارهم بطريقة عشوائية.

ونعني بالعينة العشوائية البسيطة أنّ الباحث يختار عينة الدراسة بحيث تكون الفرصة متساوية لعينة الدراسة في عملية الإختيار، أي أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، ويتم ذلك من حيث إعطاء كل فرد أو وحدة من عينة الدراسة رقماً، ومن ثم استخدام قائمة الأرقام الموجودة في معظم كتب الإحصاء لاختيار الأفراد أو الوحدات، ويمكن أن يتم الإختيار أيضاً باستخدام الكمبيوتر.³

1- سعد سليمان المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، الطبعة 01، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2017، ص 43.

2- عمار بوحوش وآخرون، **منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية**، الطبعة 01، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسة والإقتصادية، برلين ألمانيا، 2019، ص 68.

3- محمد در، " **أهم مناهج عينات وأدوات البحث العلمي** "، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، عدد 9، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، جانفي، جوان، 2017.

8- مفاهيم الدراسة :

الإتصال التسويقي: إن مفهوم الإتصال التسويقي مركب من كلمتين (الإتصال والتسويق).

الإتصال لغة: إن كلمة إتصال مشتقة من الأصل اللاتيني **Communis** بمعنى عام شائع، فحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات وتحمل باللغة المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الإتصال.¹

الإتصال اصطلاحاً: هو تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر.²

إجرائياً: هو عملية تفاعل بين المرسل والمستقبل أي مؤسسة **ENIEM** وجمهورها العام من أجل إعلام المستهلكين بالمنتجات الخاصة بالمؤسسة والتعريف بها مع إبراز منافعها، فيصبح المستهلك لديه كافة المعلومات حول المنتج المرغوب في شرائه وذلك عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية التي قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك وإقناعه باقتناء المنتج.

التسويق لغة: مصدر مشتق من الفعل الثلاثي المضعف سوق فهو مسوق أي صدر الشيء وطلب له سوقاً، وعادة ما يرتبط مصطلح التسويق بالبضائع والمنتجات.³

1- نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، الطبعة 01، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 9.

2- نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 11.

3- حنين حجاب، "تعريف التسويق وأنواعه"، موضوع منشور على الموقع الإلكتروني التالي: www.hyatok.com، تاريخ الإطلاع (2022/02/01)، على الساعة 09:15.

التسويق اصطلاحاً: هو العملية التي تنتقل من خلالها السلع والخدمات من مجرد مفهوم إلى حاجة أساسية للمستهلكين والمستخدمين أو هو عملية جذب الأشخاص المهتمين بمنتج ما أو خدمة الشركة إلى معرفته وشراؤه.¹

الإتصال التسويقي: هي عملية تقديم وعروض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص إتصال جديدة، ويعرف أيضاً أنه تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم.²

إجرائياً: هي عملية إتصالية تقوم بها مؤسسة **ENIEM** مع جمهورها المستهدف عن طريق مختلف الوسائل والأساليب الإتصالية كالرسائل والإعلانات من أجل إيصال المعلومات المتعلقة بمنتجات المؤسسة وعرضها على المستهلك مع إبراز فوائدها بغرض الترويج لمبيعاتها وحصول الزبون على معلومات أكثر وإقناعه والتأثير فيه لاقتناء منتج **ENIEM** وكذلك الحصول على تفاعل من طرف المستهلكين وترسيخ المنتج في أذهانهم، ويساهم الإتصال التسويقي بمؤسسة **ENIEM** في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها وزرع في نفوسهم عامل الثقة الذي يدفع المستهلك إلى ولائه للمؤسسة واقتناؤه للمنتجات، فتصبح المؤسسة ذات سمعة جيدة وبالتالي تحقق أكبر عدد من المبيعات.

1- محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، الطبعة 01، مطبعة الوسام، بغداد، 2021، ص 15.

2- فضيلة عكريمي، تأثير الإتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة، مذكرة ماستر، تخصص إستراتيجية التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013 2014، ص 15.

سلوك المستهلك:

السلوك لغة: هو مصدر سلك ويعني سيرة الإنسان وتصرفاته.¹

إصطلاحا: التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي

المستهلك إصطلاحا: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة

النظر التسويقية المستهلك الحر هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.²

سلوك المستهلك: هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو

الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، ويمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات

التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الإحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء

والذاكرة.³

إجرائيا: هو السلوك والأفعال التي يقوم بها زبائن **ENIEM** كردة فعل اتجاه منتوجاتهم

سواء بعدم الرضى بالمنتوج حين عرضها عليهم أو القبول، حيث تساهم آراء المستهلكين في

التطوير من المنتجات وتصنيع ما يتناسب مع متطلباتهم وأذواقهم لإشباع رغباتهم وعدم

نفورهم فيقتنع المستهلك بالمنتوج ويقوم باتخاذ القرار في شرائه.

1- أمانى المشاقبة، "مفهوم السلوك لغة وإصطلاحا"، موضوع منشور على الموقع التالي: www.hyatoky.com، تاريخ

الإطلاع (2022/02/01)، على الساعة 10.00.

2- راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية

العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص 2.

3- الطاهر بن يعقوب، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، جامعة

فرحات عباس، سطيف، جوان 2004، ص 7.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة رابحي أحمد تحت عنوان "تأثير الإتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك" دراسة حالة مؤسسة موبيليس، دراسة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2013.

وتتمحور إشكالية الدراسة أن الإتصال التسويقي من أكثر الوسائل الفعالة للإقناع والتأثير على سلوك المستهلك بشتى الوسائل التسويقية المختلفة، فالزبائن مختلفون في أذواقهم فتسعى دائما المؤسسة إلى تطوير منتجاتها وتحسينها حسب متطلبات جمهورها واستخدام أفضل الوسائل الإتصالية التي توصل الرسائل والمعلومات المرغوب فيها الخاصة بالمنتج وبالتالي حثهم على إقتناء المنتج وكسب ولائهم وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة التي تساهم في نجاحها.

وضمن هذا الإطار قام الباحث بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الإتصال التسويقي غير مباشر على سلوك المستهلك ؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. فيما تتمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ؟

2. ماهي سياسة الإتصال التسويقي غير المباشر المؤثرة على سلوك المستهلك ؟

3. آراء و انطباعات المستهلك حول وسائل الإتصال التسويقي الغير مباشر ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات قام الباحث بصياغة فرضيات أساسية المتمثلة فيما يلي:

1. يؤثر الإتصال غير مباشر على سلوك المستهلك إيجابيا.

2. ربما تؤثر الحاجات والدوافع على السلوك الشرائي للمستهلك.
3. ربما الإعلان هو الوسيلة الأكثر نجاعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسة الوصفية التحليلية باعتباره أسلوب مناسب في تحديد مفهوم سياسات الإتصال غير المباشر وسلوك المستهلك ودوافعه وعاداته، كما إعتد الباحث على منهج دراسة حالة واستخدم أداة الإستبيان والمقابلة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وجمع البيانات المراد الحصول عليها.
- أما بالنسبة لمجتمع البحث فقد تمثل في مستخدمي شريحة mobilis بولاية قسنطينة ويتكون عددهم من 100 مفردة حيث تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
 1. تعتبر الوسائل الإتصالية التسويقية العمود الفقري للإتصال التسويقي وأساس نجاحه.
 2. هناك عدة عوامل تؤثر على عملية اختيار الوسائل الإتصالية التسويقية، ويجب مراعاتها عند القيام بالعملية الإتصالية.
 3. أدى التطور التكنولوجي إلى تطور الإتصال التسويقي غير المباشر ووسائله حيث أصبح هناك وسائل مرئية ومسموعة ومطبوعة، وهناك وسائل نجدها في الطرقات ووسائل النقل، بالإضافة إلى العديد من الوسائل الأخرى.
 4. تعتبر دراسة المفاهيم العلمية لميدان سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجيات تسويقية سليمة.

5. الدراسة في مجال سلوك المستهلك تسمح لرجال التسويق بفهم المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء، مما يساعد في النهاية إلى إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل فئة من فئات المستهلكين. *

أوجه الإختلاف والتشابه بين الدراستين:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة بشكل كبير مع الدراسة التي نحن بصدد إنجازها فيما يخص الموضوع وهو دور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسة، إضافة إلى الإعتماد على نفس نوع الدراسة وهي الدراسة الوصفية وكذلك الإعتماد على نفس أدوات البحث المتمثلة في الإستبيان و المقابلة.

أوجه الإختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المنهج بحيث اعتمد الباحث "رابحي أحمد " على منهج دراسة حالة أما في دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي، كما اعتمدنا أيضا في دراستنا على التساؤلات لوحدها بينما الباحث وظف التساؤلات والفرضيات، واعتمد على عينة حجمها 100 مفردة بينما اعتمدنا على عينة تقدر بـ 50 مفردة من عمال مؤسسة .ENIEM

الإستفادة:

لقد إستفدنا من هذه الدراسة في تكوين صورة مبدئية عن دور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك، والتمكن من إعداد الإطار النظري عن الإتصال التسويقي.

* أحمد رابحي، "تأثير الإتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2012، 2013.

الدراسة الثانية:

دراسة " العلمي إيمان تحت عنوان " أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك " دراسة حالة وكالة مليحة للأسفار، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 ، 2020.

تتمحور إشكالية الدراسة حول أهمية دراسة سلوك المستهلك و صفاته الشخصية في البيئة التسويقية المستهدفة عند وضع الخطط والأهداف المستقبلية للمؤسسة، مع إبراز دور الإتصال التسويقي وأهم العناصر التي تعمل كنظام متكامل يهدف إلى التعريف بالمنتجات المعروضة في السوق بهدف تكوين صورة إيجابية للمؤسسة وعن منتجاتها وكذا التأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بشراء المنتج وبالتالي إقبال عدد أكبر من المستهلكين واستدامتهم. وطرحت الباحثة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر الإتصال التسويقي على المستهلك الشرائي عموما والسياحي خصوصا؟ وما مدى تأثيره على وكالة مليحة للأسفار؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1. ما هو الإتصال التسويقي؟
2. فيما تتمثل فاعلية وسائل الإتصال التسويقي؟
3. ما هي أهمية دراسة سلوك المستهلك؟
4. كيف كانت فعالية الإتصال التسويقي بالوكالة السياحية مليحة للأسفار في التأثير على سلوك المستهلك السياحي؟

وتتمحورت الفرضيات كالتالي:

1. يعد الإتصال التسويقي أهم عناصر المزيج التسويقي.
2. سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

3. لكي تكون عناصر ووسائل الإتصال التسويقي في أداء جيد يجب التنسيق بينهما وبين باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

4. العلاقة التي تربط الإتصال التسويقي داخل الوكالة السياحية بسلوك المستهلك السياحي أصبحت واجبة الدراسة، حيث يجب معرفة توجهات السائح وكيفية جذبته كخطوة أولى عن طريق الإتصالات التسويقية المختلفة حتى تحقيق عدد أكبر من السوائح.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي واستخدمت الأدوات المتمثلة في الملاحظة، المقابلة والإستبيان لجمع البيانات، أما مجتمع البحث فتمثل في المستهلكين السياحيين للوكالة بشلغوم العيد ميله ويتكون عددهم من 50 مفردة.

وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1. أهمية الإتصال التسويقي للمؤسسات الإنتاجية أو الخدمية يعتبر من أساسيات العمل التي يجب أن تكون مدروسة بشكل دقيق ويقوم بها أشخاص مكونون تكويننا سليما.

2. لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة في ظل كل التغيرات التي تحصل له والتأثيرات التي تسيطر عليه سواء كانت داخلية أو خارجية.

3. تؤثر عناصر الإتصال التسويقي التي تتمثل في الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وأيضا البيع الشخصي في سلوك وإتجاهات المستهلكين حول المنتجات اللذين يريدونها.

4. تم التقرب أكثر إلى عمل الوكالة السياحية مليحة للأسفار حيث وجدنا أنها تطبق الإتصال التسويقي بعناصر بغية جلب المستهلكين السياحيين لها كونها وكالة حديثة النشأة وفي مركز تنافسي مع 15 وكالة سياحية سابقة بشلغوم العيد ولاية ميله.*

* إيمان العلمي، " أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك "، دراسة حالة وكالة مليحة للأسفار، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد السابع، العدد 01، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، جوان 2020.

أوجه التشابه والاختلاف:

أوجه التشابه: تتشابه دراستنا مع الدراسة الحالية في بعض المفاهيم المتعلقة بالدراسة بالإضافة إلى الأدوات المعتمد عليها في الدراسة من ملاحظة، مقابلة، إستبيان والتشابه في الموضوع وحجم مجتمع البحث.

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المنهج حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي أما في دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي وكذلك اعتمدنا على التساؤلات لوحدها بينما الباحثة اعتمدت على التساؤلات والفرضيات معا كما ركزت على جميع مستهلكين الوكالة السياحية بشلغوم العيد بولاية ميله، بينما اعتمدنا على جميع عمال المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية ENIEM لولاية تيزي وزو.

الإستفادة: استفدنا من هذه الدراسة في فهم بعض المصطلحات وتحديد بعض المفاهيم الإجرائية بالإضافة إلى مساعدتنا في فهم مشكلة الدراسة وصياغة التساؤلات.

الدراسة الثالثة:

دراسة **شرقي عمر وحمزاوي مرزاق** تحت عنوان **أثر الإعلان على سلوك المستهلك** دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة، دراسة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة 2017، 2018.

تمحورت إشكالية الدراسة في أن الإعلان أنشط عنصر في المزيج الترويجي والذي تعتمد المؤسسة لتوطيد علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم مع كسب ولائهم، فالمستهلك يعتمد على الإعلان بشكل كبير في الحصول على المعلومات المرغوب فيها عن المنتجات، فالصناعة الجيدة للإعلان وما تحمله من رسالة إتصالية تؤثر على سلوك المستهلك وتحفزها على الشراء.

وطرح الباحثون التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؟

وتمحورت الأسئلة الفرعية في:

1. ما هو الإعلان؟ ما هي أهدافه وأنواعه؟ وما هي أهم الوسائل المستخدمة لعرضه؟ وكيف تتم صناعة الإعلان؟
2. ما المقصود بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه؟ وما هي النظريات الرائجة بشأن كيفية تأثير الإعلان في سلوكه؟
3. كيف يستجيب المستهلك الجزائري للإعلانات المختلفة التي يتعرض لها في وسائل الإعلان؟

وللإجابة على هذه التساؤلات قام الباحثون بصياغة الفرضيات التالية:

1. قد يعتبر الإعلان أهم وسيلة إتصال تحفيزية على إتخاذ قرار الشراء.
2. يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف العوامل الإجتماعية والثقافية والديمقراطية.
3. يعتمد 80 % من المستهلكين الجزائريين في جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغبون في شرائها بدرجة كبيرة عن الإعلان.

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسة الوصفية باعتبارها الدراسة الملائمة لإستعراض الوسائل والإستراتيجيات المستخدمة في الإعلان وإستخلاص مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك، واعتمد الباحثان على منهج دراسة حالة كما إعتمدوا على إستمارة الإستبيان للإجابة عن التساؤلات وجمع البيانات المرغوب فيها. أما بالنسبة لمجتمع البحث فقد تمثل في مجموعة من المستهلكين الجزائريين لخدمات جيزي و يتكون عددهم من 80 مستهلك.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة غير معلومة وبأجر مدفوع وهو ما يميزه عن العناصر الترويجية.
2. أهداف الإعلان جزء من أهداف المؤسسة وكذلك جزء من إستراتيجية المزيج التسويقي.

3. لا يمكن إنجاز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله للجمهور ويتم تحديدها تبعاً للمستهلكين المستهدفين من الحملة الإعلانية وطبيعة المنتج وخصائصه وكذا تكلفة كل وسيلة إعلانية.

4. يتم تقدير الميزانية الإعلانية بأساليب مختلفة من أهمها الإستناد للمبيعات المتحققة كنسب مئوية أو الإقتداء بالمنافسين.

5. يعتبر التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية الذي يرغب المعلن إيصاله للمستهلك وكذلك حسن إختيار الوسيلة الإعلانية واختيار الوقت المناسب المستهدف من شروط نجاح الإعلان.

6. قرارات المستهلك في الشراء هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقوده عبر خطوات متسلسلة للوصول للشراء.*

أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراستين:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث نوع الدراسة وهي الدراسة الوصفية مع استخدام أداة إستمارة إستبيان لجمع البيانات حول الموضوع المدروس.

أوجه الاختلاف: تدور إشكالية الباحثان حول مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك بينما تدور إشكاليتنا حول دور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك، كما تختلف هذه الدراسة من حيث المنهج فقد اعتمد الباحثان على منهج دراسة حالة أما في دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج المسحي، إضافة إلى إختلافنا في حجم العينة بحيث اعتمدنا على 50 مفردة أما الباحثان إعتدنا على 80 مفردة، كما إختلفنا أيضا في محاور الإستبيان بحيث

* عمر شرقي، مرزاق حمزاوي، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة 2017، 2018.

اكتفت هذه الدراسة بمحورين تمثل المحور الأول في البيانات الشخصية والمحور الثاني في البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة على عكسنا اعتمدنا على 4 محاور.

الإستفادة: إستفدنا من هذه الدراسة فهم موضوع الدراسة أكثر وهو سلوك المستهلك والإطلاع على مختلف المعلومات المرغوب فيها وجمعها والإعتماد عليها في دراستنا بالإضافة إلى الإستفادة من هذه الدراسة كدراسة سابقة.

الدراسة الرابعة:

دراسة بربار فاطمة الزهراء ومعمري أحلام تحت عنوان **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي** دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي، دراسة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة أكلي مهند أولحاج، البويرة، 2012 ، 2013.

تمحورت إشكالية الدراسة حول أهمية العلاقات العامة في المؤسسة ومدى إيجابية الإهتمام بها وممارستها لإيجاد وضمان علاقات جيدة ومستمرة مع الجماهير التي تتعامل معهم المؤسسة وكذا تعريفهم بمهام وأهداف هذه المؤسسة ودورها في المجتمع للتأثير على سلوك المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء واقتناء المنتجات.

ومن هنا طرحت الباحثتان الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي؟ وما واقع ذلك بالنسبة

لمؤسسة الأطلس لمشروبات بيبسي؟

وتمثلت الأسئلة الفرعية فيما يلي:

1. ما المقصود بسلوك المستهلك النهائي؟ وما هي العوامل المؤثرة على قراره الشرائي؟
2. ما المقصود بالعلاقات العامة؟ وما هي مبادئها وأهدافها؟
3. هل تطبق شركة بيبسي سياسة ناجحة في العلاقات العامة؟

وتجلت فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

1. يكون اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك عند الشعور بالحاجة وينتهي عند شرائها واستهلاكها.

2. تطبق شركة الأطلس بيبسي سياسة جد فعالة في العلاقات العامة من خلال مجموعة من الوسائل بما يساهم في تعزيز الثقة بينها وبين جماهيرها.

3. أهم أداة العلاقات العامة المستعملة في شركة بيبسي هي الرعاية.

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على الدراسة الوصفية التحليلية لعرض ووصف المفاهيم الخاصة بالموضوع، واستندوا على منهج دراسة حالة، كما استخدموا أداة استمارة إستبيان كونها الأكثر شيوعاً واستخداماً ضمن بحوث التسويق وكذا جمع البيانات اللازمة للتحقق من الفرضيات، أما بالنسبة لمجتمع البحث فيتمثل في المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية فقط لولاية البويرة والذي بلغ عددهم 150 مفردة وتم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية البسيطة.

وتمثلت نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

1. تهدف دراسة سلوك المستهلك من التعرف على الكيفية التي يقوم بها المستهلك باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة.

2. سلوك المستهلك النهائي هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي وآخر خارجي لمنتج معين، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة.

3. يعتبر الشراء الفعلي جزء فقط من عملية اتخاذ القرار الشرائي إذ تمر عملية الشراء بعدة مراحل تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى.

4. تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة الدافع الإدراك التعلم المعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر الجنس الحالة الإجتماعية الإقتصادية الخاصة بالمستهلك.

5. يلعب الإتصال التسويقي دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك وهذا عن طريق إغراءه وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي.*

أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراستين:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث نوع الدراسة وهي الدراسة الوصفية مع استخدام أداة إستمارة إستبيان لجمع المعلومات اللازمة بالإضافة إلى الإعتماد على العينة العشوائية عند إختيار مجتمع الدراسة.

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث المنهج فقد اعتمدنا على المنهج المسحي أما الباحثان اعتمدوا على منهج دراسة حالة بالإضافة إلى الاختلاف في إشكالية الدراسة حيث تمحورت إشكاليتنا حول دور الإتصال التسويقي في توجيه المستهلك أما إشكالية الباحثان فتمحورت حول أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، كما نجد أيضا الاختلاف في حجم العينة حيث اعتمدنا على 50 مفردة أما الباحثان إعتدوا على 150 مفردة.

الإستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة في التمكن من صياغة بعض التساؤلات الفرعية بالإضافة إلى مساعدتنا في فهم بعض المصطلحات وتحديدنا للمفاهيم الإجرائية.

* فاطمة الزهراء بربار، أحلام معمري، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة أكلي مهند أولحاج، البويرة، 2012 ، 2013.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الإتصال.

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإتصال

المبحث الثاني: أهمية الإتصال

المبحث الثالث: أشكال الإتصال

المبحث الرابع: عوامل نجاح العملية الإتصالية

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعد الإتصال من المفاهيم النفسية الإجتماعية التي تغلغت في كافة ميادين الحياة العامة والخاصة ولا يمكن للفرد أن يستغني عنها، فهو يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الإتصال للتعبير عن أبعاده التفاعلية الإجتماعية، فالإتصال هو وسيلة لخلق حركة وديناميكية للجماعات، وعليه يعتبر الإتصال العمود الفقري لأي مؤسسة، فمن خلاله يتم توفير المعلومات الأفكار الخطط الآراء والتعليمات عبر أجزائه والأطراف العاملة بها، وعلى إعتبار أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفراد منظمين في شكل قانوني بغرض القيام بمهام محددة، فتهدف مجموعها إلى تحقيق غايات وأهداف المؤسسة وكذا الحفاظ على حسن سيرورتها وصورتها والسهر على تلبية رغبات جمهورها الخارجي والداخلي، وأي قصور في نظام الإتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل في المؤسسة، لأن قرارات وأهداف المؤسسة وتوجهاتها وخططها تتعلق كلها بالعملية الإتصالية.

المبحث الأول: مفهوم الإتصال.

إن كلمة الإتصال (**Communication**) مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني (**Communis**) أي (**Common**) ومعناها مشترك أو عام فعندما نقوم بعملية الإتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة (**Commonness**) مع شخص أو جماعة أخرى أي نحاول أن نشترك سويا في المعلومات والأفكار والمواقف.

أما الإتصال في مفهومه العام هو عملية انتقال الأنباء والمعلومات والآراء والأفكار داخل مجتمع ما، عن طريق عمليات إرسال وبت للمعنى وتوجيهه وتيسير له ثم استقبال بكفاءة معنية لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين.¹

ويقول الباحث كارل هوفلاند أن الإتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد أي القائم بالإتصال منبهات عادة ما تكون رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين أي مستقبلي الرسالة.²

كما نجد أيضا أن الإتصال هو الحدث الحاصل بين مرسل في نقطة معينة، ومستقبل في نقطة أخرى، حيث يقوم المرسل بإرسال رسالة إلى المستقبل تتضمن موضوعا محددًا عبر قناة يختارها وتحيل إلى مرجع مناسب.³

1 - بسام عبد الرحمن المشابقة، نظريات الإتصال، (د.ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن و عمان، 2015، ص ص 22،24.

2 - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة 02، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص50.

3- أحمد عزوز، الإتصال ومهاراته، مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والإتصال، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، وهران، 2016، ص18.

إن الإتصال عبارة عن عملية يتم فيها توصيل فكرة معينة أو نقل معرفة محددة لمجموعة من الأفراد أو بالعكس، وقد يحدث النقل من مجتمع لآخر وتكون النتيجة مشاركة المعلومات والمهارات بين جميع الأفراد والذي ينتج عنه تغير في سلوك الفرد، وهذا التغير قد يكون مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه، وكل ذلك يحدث من خلال الإتصال المباشر أو غير مباشر بين الأفراد وقد يكون الإتصال باستعمال أجهزة الإتصالات العديدة والمتنوعة كالتلفاز والحاسب الآلي وغيرها.¹

إن عملية الإتصال تتسم بالإستمرارية وليس لها بداية ولا نهاية، وبهذا تعتمد عملية الإتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية وإجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وتشمل هذه العملية ما يلي:

أ. المرسل: هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده وهذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالإتصال إلى جمهور معين.

ب. الرسائل: هي مضمون السلوك الإتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية مثل: (الحركة والإيماءة، الإشارة، النظر، الإبتسامة) ، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل الندوات، المحاضرات والمؤتمرات ووسائل الصحف والمجلات والراديو فكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.²

1 - شيرين طقاطقة، تعريف الإتصال، موضوع منشور على الموقع الإلكتروني التالي: www.mawdoo3.com ، تاريخ الإطلاع (2021/12/13)، على الساعة 15.07.

2 - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة 01، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، صص 44، 48.

ج. الوسائل (القنوات): يمكن أن تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة فالرسائل الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس مثل: السمع، النظر، اللمس ... والرسائل العامة نلقاها عبر وسائل الإتصال الجماهيرية من صحف ومجلات والراديو ... فتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصولة في الرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها.

د. المتلقي: هو أهم حلقة في عملية الإتصال فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويتفهمها حتى يتضمن تحقيق الهدف من الرسالة والمتلقي لاستقبال الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح ونقيته حسب سماته النفسية والإجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته.

هـ. رجوع الصدى: يقصد بـرجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من كل منه، ويتيح رجوع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقي على السواء من فهم الرسالة واستيعابها ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الإتصال.

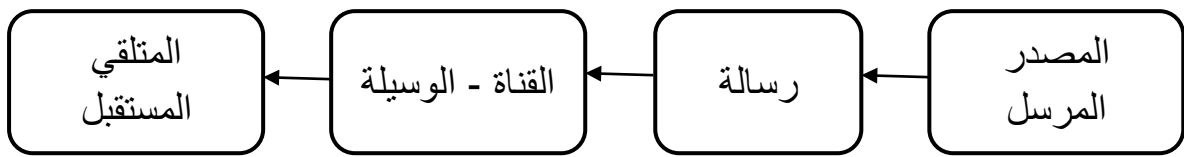
و. الأثر: هو نتيجة الإتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون نفسي أو إجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.

ي. التشويش: هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الإستقبال.¹

1 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، نفس المرجع السابق، ص ص 49، 51.

ويمكن تمثيل العناصر الأساسية في أية عملية إتصالية وهي المصدر (المتصل) والرسالة (المضمون) والقناة (الوسيلة) والمتلقي (الجمهور) من خلال النموذج التالي الذي اقترحه دافيد بيرلو (david berlo 1960) .

الشكل (1): نموذج دافيد بيرلو (David Berlo) للعملية الإتصالية.



المصدر: صالح خليل أبو إصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، طبعة 05، دارمجدلاوي، عمان، 2006، ص

.16

ولخص هارولد لاسويل عملية الإتصال بأسئلته المشهورة التالية:

1- من يقول (المرسل الذي يقول رسالة) who .

2- ماذا يقول؟ (الرسالة) says what .

3- بأية وسيلة؟ (القناة-الوسيلة) in which channel .

4- لمن؟ (المتلقي-الجمهور) to whom .

5- وبأي تأثير؟ (التأثير) with what effect ¹.

1 - صالح خليل أبو إصبع، نفس المرجع السابق، ص16.

المبحث الثاني: أهمية الإتصال.

لا غنى للإنسان عن الإتصال لأنه يستمر مع استمرار الحياة ولأنه حاجة نفسية وإجتماعية أساسية، ويمكن تلخيص أهمية الإتصال فيما يلي:

- يمكن للإتصال فتح المجال للإحتكاك البشري، وفتح الفرصة للتفكير والإطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين.
- يتيح الإصال الفرصة للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار ونقاش بين طرفين من الناس أو مجموعة مع أخرى. كما أن الإتصال يفسح لكل فرد المجال للمشاركة في الحوار والنقاش، مما يساعده على تكوين شخصيته المستقلة والناضجة في المجتمع.
- يساعد الإتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات ومن وإلى المجتمعات الأخرى.
- يستخدم الإتصال من خلال وسائله الجماهيرية المتعددة التأثير كوسيلة إعلان ناجحة.
- تلعب وسائل الإتصال المختلفة دورا هاما في عملية الإنماء، حيث يعد الإنماء حركة تغيير وتطوير للمجتمع في حقل معين يصب في قنوات التنمية الشاملة.
- تلعب وسائل الإتصال المتقدمة في العصر الحاضر دورا بارزا في تطوير الأنظمة التربوية، وخاصة في مجال التعليم عن بعد وتحقيق ما يسمى الجامعة المفتوحة.¹

1 - خضرة عمر المفلح، الإتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، الطبعة 01، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص33،34.

المبحث الثالث: أشكال الإتصال.

تتنوع أشكال الإتصال حسب الجهة ومحتوى العملية الإتصالية وقد قدم الباحثون الكثير منها لكن سنركز على الآتي:

• **الإتصال اللفظي:** ويستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة مثل: (المذكرات، الخطابات، التقارير، الكتب ...)

• **الإتصال غير اللفظي:** هو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة من معاني يستخدمها الإنسان أو يقصدها في احتكاكه بالآخرين (لغة الصمت، والتعبيرات الحسية والفيولوجية ...)

كما نجد أيضا الإتصال من حيث درجة الرسمية:

• **الإتصال الرسمي:** هو الإتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو في مؤسسة بالطريقة الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقليدها وهو يعتمد على التقارير والمذكرات.

• **الإتصال غير الرسمي:** هو الإتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات من خارج منافذ الإتصال الرسمية.¹

1- سناء محمد سليمان، سيكولوجية الإتصال الإنساني ومهاراته، الطبعة 01، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 75.

المبحث الرابع: عوامل نجاح عملية الإتصال.

إن العلاقات والنظم الإجتماعية عملية معقدة للغاية ويقترح أن يكون النظام الإجتماعي على هيئة (شكل) للإتصال، واللغة هي أقرب وسائل الإتصال وكم هي مرتبطة بالأفكار الإجتماعية والثقافية، فهي الأساس الذي يربط الناس ببعضهم على كل طبقات المجتمع من نطاق الأسرة وحتى الطبقات السياسية فاللغة دائما تعكس الإختلافات الإجتماعية والثقافية وأحيانا تؤدي إلى سوء فهم ثقافي وعادة ما نستخدمها في الطقوس والشعائر وبالتالي فاللغة هي نوع من الإتصالات التي ترتبط بالمجتمع.

ويضاف إلى ذلك مجموعة من الأسس التي تجعل من الإتصال عملية مثمرة في المجتمع ويمكن إيجاز هذه الأسس فيما يلي:

أ. يجب أن تكون لغة الإتصال مفهومة لجمهور المستمعين، فاستعمال اللغة الفصحى مثلا مع جماعة الفلاحين قد يجد استجابة للصوت وموسيقيته، وليس لمعانيه بينما الحديث العادي الذي يستخدم لغتهم الدارجة يصل بالمعاني إليهم.

ب. لابد أن يبني الإتصال على الخبرة السابقة للمرسل إليه أو المستقبل فالحديث عن التركيب الكيميائي للقنبلة الذرية أو الهيدروجينية لا يفهمه سوى الذين سبق لهم معرفة الكيمياء والطبيعة وتركيب الذرة.

ج. يحسن الإستعانة بالرسالة السمعية والبصرية في تبسيط الصورة وتيسير توصيل المعلومات.¹

1 - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، الطبعة 01، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية - مصر، -، 1905، ص

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه إستنتجنا أن الإتصال شريان المنظمة النابض، حيث لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها دون وجود نظام الإتصالات الخاصة بها، ومن الصعب أن يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الإتصالات التي تنتقل من خلالها المعلومات الآراء الأفكار والإقتراحات بين الموظفين سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين أو عملاء داخل المؤسسة أو خارجها.

إذ أن الإتصال يعتبر محور الخبرة الإنسانية التي تتضمن الكلمات والصور والرموز المختلفة التي تعمل كمنبه أو مثير يؤدي إلى الإثارة سلوكيا عند المتلقي ومن خلاله تستطيع المؤسسة الحفاظ على مكانتها في السوق.

الفصل الثاني: ماهية الإتصال التسويقي

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإتصال التسويقي

المبحث الثاني: أنواع الإتصال التسويقي

المبحث الثالث: أهداف الإتصال التسويقي

المبحث الرابع: خطوات الإتصال التسويقي

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يشكل الإتصال همزة وصل لأي نشاط للمؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي، وبلا شك فإن الإتصال التسويقي يمثل الجزء الأكبر والمهم من هذا الإتصال وتحديدا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع جمهورها الخاص.

حيث يعتبر الإتصال التسويقي من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الإقتصادية، حيث بفضلها تستطيع تحقيق أهدافها المسطرة والحصول على نتائج أفضل، حيث يتم الإتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة وخدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب.

المبحث الأول: مفهوم الإتصال التسويقي.

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق. فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الإتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالإستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم.

فالإتصال التسويقي هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية، وهذه الإتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الإتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين.¹

وحسب CLAUDE DEMEURE الإتصال التسويقي هو مجموعة معلومات رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها، موزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.²

1- همام علان، حسين معتز وحمدان منهل ، صفات المستهلك الشخصية ودورها في إستراتيجية الإتصال التسويقي لدى مؤسسات الملابس الرجالية في مدينة نابلس وذلك استكمالاً لمتطلبات مساق مشروع تخرج، قسم التسويق، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، قسنطينة، 2010، 2011، ص 8.

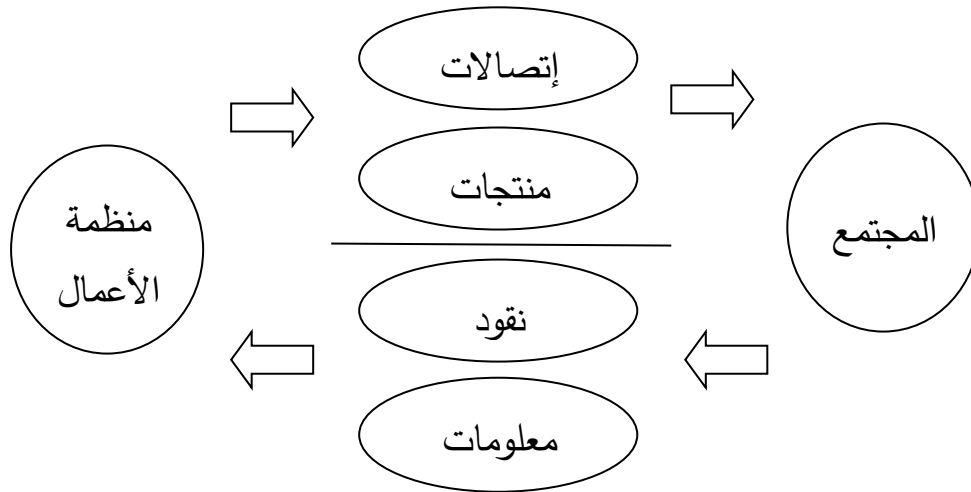
2- فاطمة الزهراء بربار، أحلام معمري، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2013، 2012، ص 46.

بينما عرف "1992 PHILIP KOTLER" الإتصال التسويقي: أنه مجموعة الرسائل المرسلة من طرف المنظمة والموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المحدد.

أيضا عرفه كل من "2000 LENDEREVIE LINDON" على أنه: الإتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء، موزعين، مقررين، قادة الرأي)، وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية.¹

ولتوضيح الإشارة وعلاقتها بالإتصال التسويقي يتبين من الشكل التالي:

الشكل (02): شكل العلاقات التبادلية.



المصدر: هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي، حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلوية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسلامية غزة، 2010، 2011، ص 13.

1- أيمن ديوب، مصطفى سامر، الإدارة في الإعلام والإتصال BMC ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، منشور على الموقع الإلكتروني: <http://pedia.svuonline.org> تاريخ الإطلاع (2022/01/07)، على الساعة 18.30.

المبحث الثاني: أنواع الإتصال التسويقي.

يأخذ الإتصال التسويقي أشكال متعددة تبعا للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة.

أ. الإتصال التسويقي بحسب الأهداف:

- يقسم الإتصال التسويقي تبعا لأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

نوع الإتصال	الخصائص
الإتصال التجاري	<p>الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة.</p> <p>الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل.</p> <p>الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات.</p> <p>التسويق المباشر و بصورة أقل العلاقات العامة.</p>
الإتصال المؤسسي	<p>الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها.</p> <p>- الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي.</p> <p>- الوسائل المستعملة: عدّة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.</p>

1

1 - أحلام شعبان، أسمهان ثابت، الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية مؤسسة سونغاز أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015 2016، ص 38.

ومنه فإن الإتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الإتصال المؤسساتي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الإجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

ب. الإتصال التسويقي بحسب درجة الإعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار نميز نوعين من الإتصال التسويقي هما:

1- الإتصال القائم على استعمال وسائل الإتصال الجماهيري:

يعتمد هذا النوع من الإتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.

2- الإتصال القائم على عدم استعمال وسائل الإتصال الجماهيري:

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الإتصالية منها: تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية البيع بالأحداث والمعارض.

وهناك من قسم الإتصالات التسويقية إلى نوعين رئيسيين وهما: الإتصالات الشخصية والإتصالات غير الشخصية، ويلاحظ أن الإتصالات الشخصية هي تلك الإتصالات المباشرة والتي تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر.¹

1- أحلام شعبان، أسهمان ثابت، نفس المرجع السابق، ص 39.

المبحث الثالث: أهداف الإتصال التسويقي.

حسب ما جاء في كتاب الإتصالات التسويقية الدكتور علي فلاح الزغي أن أهداف الإتصال التسويقي تتمثل في ما يلي:

- ترسيخ صورة حسنة على الشركة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستقرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك والتوجيه نحو أهداف الشركة.

- الهدف التجاري:

وهو بيع أكبر قدر من المنتجات " سلع وخدمات ".

- الهدف الإتصالي:

هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل تحفيز عملية الشراء، وفي بعض الأحيان بجمع بين الهدفين معاً التجاري والإتصالي.¹

1- أسمان عيسان، الإتصال التسويقي الداخلي ودوره في زيادة المبيعات، دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو -برج بوعريبيج-، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد بوضاف، المسيلة، 2019، 2020، ص 19.

ويهدف الإتصال التسويقي إلى حل مشكلة تتعلق بالجمهور وهي إما جهله بالمنتج أو بالمؤسسة أو العلامة التجارية، أو الأسعار، وبالتالي فالهدف المنتظر من اتباع الإتصال التسويقي هو إحداث نوع من التجاوب لدى الجمهور يجعله مستعدا لإقتناء المنتج أو الإقتناء بفكرة معينة.

* تنمية الحصة التسويقية للمؤسسة، أمام المنافسين الذين يسعون لزيادة الحصة السوقية وعليه فمن أدوات التنافس في جميع الأحوال هو الإتصال التسويقي.

* التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها في السوق وهذا بغية تمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة المعروضة في السوق.

* تقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج للمستهلكين الحاليين والمرتبين في الأوقات المناسبة وبواسطة وسائل ملائمة، وهذا مهم جدا في حالة تقديم المنتجات الجديدة لأنه يهدف إلى تكوين مستوى معرفي والتشجيع على تجريب المنتج.

* إثارة الإهتمام بالمنتج من بين المنتجات الأخرى المنافسة، وهنا يبرز دور توضيح المزايا للمستهلك للتأثير والإقناع لصالح المنتج دون المنتجات الأخرى.

* تذكير العملاء بالمنتج بين فترة وأخرى لتعميق درجة الولاء والوقوف كحائل للتحويل نحو المنتجات المنافسة.

* إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بضرورة اقتناء المنتج لأنه يلي حاجاتهم.¹

1- نور الدين مبني، الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC سطيف، مذكرة ماستر في الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري -قسنطينة-، 2009 2010، ص 52.

المبحث الرابع: خطوات الإتصال التسويقي.

إن عملية الإتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:

1. الإدراك (Awareness): لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسيطر إليه، لأصبحت مهمة الإتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباين ويختلف بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الإتصال وعليه فإن الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الإتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

2. المعرفة (Knowledge): وهي تعبر عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم لذلك فإنها تسمى من خلال الإتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3. الرغبة (Liking): وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها، لا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك، ومن خلال الإتصالات التسويقية المتعددة من قبلها.¹

1- حسن كنزي، خالد خزناجي، الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص أعمال الموارد البشرية، قسم العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان-، 2016، ص 56.

4. **التفضيل (Preference):** الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الإتصال بل لابدّ من خلق مستوى من التفضيلات لديه وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة القيمة، الأداء، السعر... الخ، وهذه المؤشرات يمكن أن يكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة المقدّمة له وبما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب.

5. **الإقناع (Contuction):** وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب وتحقيقها في عملية الإتصال وهي تعني عمليا خلف القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية له عبر المؤشرات الحقيقية والصّادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الإتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

6. **الشراء (Purchase):** وهي المرحلة الأخيرة من عملية الإتصال، والتي تتمثل الفعل المتحقق لها المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لدى فاعلية الإتصال المتحقق والتخطيط المعتمد في عملية الإتصال.¹

1- حسن كنزي، خالد خزناجي، نفس المرجع السابق، ص ص 56 59.

خلاصة الفصل:

توصلنا في هذا الفصل أن الإتصال التسويقي عملية مهمة داخل المؤسسة يتم من خلاله نقل المعلومات والأفكار حول منتجات وخدمات المؤسسة، ولكي تتم عملية الإتصال التسويقي بنجاح لابد من توفر عناصر تتم بينهم العملية الإتصالية المرسل، الرسالة، المستقبل ورجع الصدى، وكذلك يجب توفير وسائل الإتصال التسويقي التي تساعد المستهلك الحصول على المعلومات الكافية والمرغوب فيها حول المنتج المطروح من قبل المؤسسة وتفضيله على منتجات المنافسين مما يدفع المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي المناسب وتحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى لها المؤسسة مع الزيادة في المبيعات من خلال كسب أكبر عدد من الزبائن واستدامتهم وكذا حفاظ المؤسسة على مكانتها في السوق وضمان سيورتها.

الفصل الثالث: أساسيات الإستراتيجية التسويقية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجية التسويقية

المبحث الثالث: محددات الإستراتيجية التسويقية الناجحة

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الإتصال

التسويقي

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر الإستراتيجية خطة موحّدة شاملة ومتكاملة، وهي الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، حيث يسند مبدأ استخدام الإستراتيجية على كيفية توظيف واستخدام الموارد المتاحة للمنظمة بأكبر كفاءة ممكنة في بيئة صغيرة وفقاً لذلك يمكننا القول بأن الإستراتيجية موجهة نحو حل المشكلات الرئيسية التي تتعرض لها المؤسسة.

ولتحقيق المؤسسة أهدافها التسويقية عليها الإعتداد على إستراتيجية تسويقية التي تساعد المؤسسة الوصول إلى الغايات والأهداف المسطرة باعتبارها الوسيلة والخطوة الأولى للبدأ بأي شيء لتحقيق أهداف محددة للسوق وذلك من خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنطقة.

المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية.

اشتقت كلمة الإستراتيجية "strategy" من الكلمة اليونانية إستراتيجوس "strategos"، وهي تعني فن القيادة أو فن الحرب، وعلى هذا النحو فهي ترتبط بالمهام العسكرية المناطة بمفهوم الإستراتيجية.

وتعرف الإستراتيجية حسب Porter هي: "عملية تكوين وضع منفرد للمنظمة ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة الأنشطة المختلفة مما يؤديه المنافسون".¹

مفهوم الإستراتيجية:

ظهرت الكثير من التعريفات للكثير من الكتاب في المجال الإستراتيجي للمؤسسة الإقتصادية وأقدم هذه التعريفات يعود إلى Chandler الذي يعرفها لتحديد الأهداف الأساسية على المدى الطويل للمؤسسة وتخصيص الموارد الضرورية لإنجاز هذه الأهداف، وهذا التعريف يركز على تحديد الأهداف الرئيسية والموارد التي يجب تخصيصها لتحقيق هذه الأهداف.²

1- رعد الصرن، مجد صفور، إستراتيجيات وسياسات التسويق، (د ط)، من منشورات الجامعة الإقتصادية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 3.

2- إبراهيم بلحمير، التسويق المفاهيم الأنواع المجلات، (د ط)، دار الخلدونية، القبة القديمة الجزائر، 2016، ص 147.

أما مفهوم الإستراتيجية التسويقية فيعرفها i.amsoff ذات الأصل اليوناني "strategos" الذي يعني فنون الحرب وإدارة المعارك، على أنها تصور المنظمة عن العلاقة، بينما وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، والمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب تحقيقها.

ضمن هذا الإطار فإن الإستراتيجية التسويقية من حيث أنها إستراتيجية وظيفية تعرف حسب (Thompson) على أنها: " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير ".

أما (Proctor 1996) فقد عرفها في كتابه **Marketing Management** على أنها تعكس الإستخدام الأمثل لتركيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.¹

وتعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها مجموعة الوسائل التجارية المتكاملة والمتطورة التي يتعين تنفيذها من أجل تحقيق أهداف محددة للسوق على المدى المتوسط مراعاة الواقع التنافسي.

وإستراتيجية التسويق هي البيان العام لوسائل العمل التي سيتم استخدامها معًا من أجل تحقيق أهداف مصاغة بوضوح.²

1- أحمد بلالي، "الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، العدد 06، جوان جامعة ورقلة، 2008.

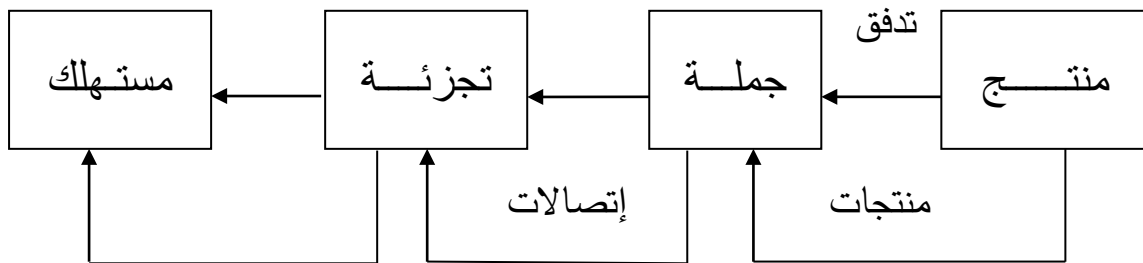
2 - NEDJMA BERNOUSSI, **la segmentation marketing de l'étude de marché à la stratégie marketing**, 4^{ème} édition, office des publications universitaires, alger, 2010, p 38.

المبحث الثاني: أنواع إستراتيجيات الإتصال التسويقي.

إن أي نوع من الإتصال التسويقي تعتمد على هذه الإستراتيجيات الترويجية وهي: أربعة (04)، ويمكن استخدامها لتحقيق مختلف الأهداف الخاصة بالمؤسسة وهذه الإستراتيجيات هي:

1. إستراتيجيات الدفع: يطلق عليها الإسم لأنها تعادل دفع المنتج محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي بحيث أن هذه الإستراتيجية تقوم على محاولة كل طرف من أطراف قنوات التوزيع على تشجيع الطرف الذي يليه في حلقة ترويج المنتج، وهكذا إلى أن تصل إلى العضو الأخير في قناة التوزيع.¹

شكل رقم (03) : إستراتيجية الدفع.

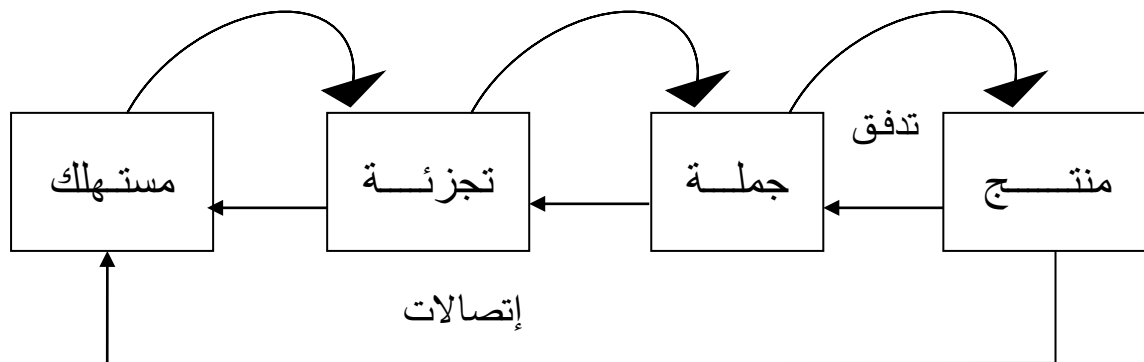


المصدر: نور الدين مبني، مرجع سبق ذكره، ص ص 60 ، 62.

¹ - نور الدين مبني، مرجع سبق ذكره، ص ص 60 ، 62.

2. إستراتيجية السحب: تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على إتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال " المرسل " بالطرف الأخير منها " المستقبل " وهو المستهلك، والهدف من هذه الإستراتيجية وتبنيها هو استثارة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر التجزئة والتي تقوم بدورها بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج.¹

شكل رقم (04): يوضح استراتيجية السحب.



المصدر: نور الدين مبني، نفس المرجع ، ص ص 60 ، 62.

1-نور الدين مبني، نفس المرجع ، ص ص 60 ، 62 .

3. إستراتيجية العنيفة في البيع: وتعتمد على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلامية، وهنا يقوم المنتج بالضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان، وكمثال عن ذلك أن رجل البيع مثلا لا يأخذ رفض المستهلك لشراء السلعة كشيء يمكن أن يقبله ولكن يسعى لإقناع المستهلك عن العدول على فكرة رفض الشيء محل الترويج وكمثال عن ذلك بعض الرسائل الإعلانية: " إذا كنت تحتاج للمنتج الآن، فإنك سوف تحتاج إليه قريبا جدا " .

4. إستراتيجية اللينة في البيع: تعتمد على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له القيام بشراء المنتج محل الترويج، ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، وإنما تركز على المنافع من جرّاء اقتنائها فالإستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني.¹

1- نور الدين مبني، نفس المرجع، ص 62.

المبحث الثالث: محددات الإستراتيجية التسويقية الناجحة.

توجد عدة محددات قد يؤدي تنفيذها إلى نجاح إستراتيجية التسويق المراد تطبيقها في المؤسسات المعاصرة على النحو التالي:

1- التحديد الواضح لمهمة المؤسسة مما يستلزم أن تكون تلك المهمة ممكنة ومشروعة وعامة وذلك استجابة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة.

2- أن يتم اشتقاق الأهداف التي يمكن أن تكون قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل من المهمة الأساسية التي تم تدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة، كما يجب أن تكون الأهداف المستخرجة من المهمة غير متعارضة، بل مكملة لبعضها البعض وقادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة كما يفترض أن تكون الأهداف ممكنة التنفيذ من ناحية توفر الموارد المالية والبشرية المناسبة لتنفيذها.

3. تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية والتي يمكن التركيز عليها في الإستراتيجية العامة للمؤسسة ولمواجهة الإستراتيجيات الأخرى المنافسة في نفس الصناعة.

4. المتابعة المستمرة لحاجات ورغبات، أذواق إمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة، والذي قد يتم من خلال انتظامية إجراء الدراسات الميدانية والمحددة لتوجهات وأذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة.¹

1 - سولاف شباح، مبادئ الإدارة العلمية للعملية التسويقية، رسالة ماجستير في علم المكتبات، تخصص التسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011 2012 ، ص ص 57 ، 58.

5. يساعد تحليل الأسواق المستهدفة في فهم الخصائص والمواصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى تحديد حجم التغيير في أذواقهم وميولهم الشرائية الحالية والمقبلة.

يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي يتم جمعها عن المستهلكين، يمكن استخدامها في قرارات مثل: البدء بخدمة رقعة صغيرة من السوق، أو توزيع السلعة أو الخدمة في منطقة جغرافية واحدة أو عدة مناطق.

6. المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال وأنشطة داخل المؤسسة مع مقارنة ذلك بالأهداف الموضوعية لكل وحدة عمل على حدى وللمؤسسة بشكل عام.¹

1- سولاف شباح، نفس المرجع السابق، ص ص 57 ، 58.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الإتصال التسويقي.

1- طبيعة المنتج (سلعة / خدمة): رغم إمكانية استخدام المؤسسة عدّة أشكال للترويج "الإتصال التسويقي" إلا أن طبيعة المنتج بغرض كثيرة الشكل الذي يتوجب التركيز عليه أكثر، فبينما تحتاج السلع الصناعية والسلع الإستهلاكية المحدودة إلى البيع الشخصي، كمثال على ذلك المنتجات المتمثلة في السيارات فهنا ربما الوسيلة أو الأسلوب للترويج يتمثل في البيع الشخصي، وعلى العكس من المنتجات الإستهلاكية ذات الإستهلاك الواسع فهي تحتاج إلى الإعلان أكثر.

2- دور حياة المنتج: تختلف الإستراتيجية الإتصالية حسب دور حياة المنتج ففي مرحلة الإنطلاق تركز المؤسسة على التعريف فقط بالمنتج أي الإعلان ويساهم هذا الإعلان الريادي في إثارة الطلب والحث على تجريب المنتج، وفي المرحلة الثابتة أي "مرحلة النمو" تحتاج إلى تكثيف الإعلان ليصبح وسيلة أو أسلوباً للإقناع، وفي مرحلة النضج تحتاج المؤسسة للإعلان التذكيري بالإضافة إلى دور تنشيط المبيعات في مرحلة زوال المنتج.

3- حجم الأموال المتاحة: بحيث تعتمد المؤسسة في اختيارها لأشكال الإتصال التسويقي على معيار الفعالية بمعنى الأشكال التي تتضمن من خلالها التأثير في سلوك المستهلك وحثه على الشراء، وبما أن لكل شخص درجته في التأثير فالمؤسسة تحاول المزج بين عدة أشكال بطريقة تعظم تلك الفعالية وكنتيجة مفادها أن كل أسلوب يحتاج من المؤسسة تخصيص حجم من الأموال.

4- المنافسة: يجب الأخذ بعين الإعتبار الأشكال المتبعة من طرف المنافسين لمعرفة ما هي درجة التأثير المراد تحقيقها على المستهلكين، ونجد أن بعض المؤسسات تفضل إتباع نفس الأساليب المنافسين بينما تفضل الأخرى عدم التقليد بتقديم أفكار جديدة في الأساليب الترويجية.¹

1- نور الدين مبني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 63 ، 64 .

الشكل رقم (05): العوامل لمؤثرة في اختيار إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف.

إقتصاديات الحجم الإنتاجية والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وإمكانيات الشركة	الحصة السوقية لمنتجات الشركة	المنتج / السوق		حاجات ورغبات المستهلكين	
				الهيكل	الحجم		
نعم	منخفضة	كبير	كبير	صغير	بسيط	متشابهة	هنا إستراتيجية السوق المعممة
							منطقة الوسط نختار الإستراتيجية المتنوعة
لا	عالية	محصورة	صغير	كبير	معقد	مختلفة	هنا نختار التركيز على قطاع معين

المرجع: محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص 150.

خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الإستراتيجية التسويقية أهمية بالغة للمؤسسة حيث يفضلها يبدأ بتحليل حاجيات الأفراد والمؤسسات، حيث يهتم التسويق الإستراتيجي بتقييم السوق كميًا حسب السوق المحتمل وكذلك دور حياة المنتج ومدى شدة المزاومة وقدرة المؤسسة على تلبية حاجات المشترين بفعالية أكثر من المنافسة، حيث تعتبر الإستراتيجية التسويقية خطة طويلة المدى تتطلب أساليب تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة بملائمتها مع إمكانياتها وبيئتها وذلك بتنوع أنواعها التي تساعد على نجاح المؤسسة وكذلك تنوع محدداتها التي تؤدي إلى نجاح إستراتيجية التسويق المراد تطبيقها في المؤسسة، ونستنتج في الأخير أن الإستراتيجية التسويقية أهمية بالغة وهو القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة، واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها ويتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه.

الفصل الرابع: خلفية نظرية حول سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك

المبحث الرابع: تأثير عناصر الإتصال التسويقي على سلوك

المستهلك

خلاصة الفصل.

تمهيد :

إن ما يميز سلوك المستهلك عن غيره من المواضيع التسويقية هو أنه على مدار السنين الماضية تم تناوله من قبل الكثير من الباحثين والمتخصصين من مختلف العلوم وعلى رأسها علم النفس، علم الإقتصاد وغيرها من العلوم الإدارية والسلوكية. كما أنه يعتبر من أكثر مواضيع التسويق تجديداً وتغييراً وذلك لكونه علماً إنسانياً يعتمد على دراسة سلوكيات الإنسان وتصرفاته أثناء شرائه واستخدامه للمنتجات والخدمات. كما أنه من المعلوم أن سلوك الإنسان وتصرفاته متجددة ومتغيرة وتتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

لا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد المستهلك حيث أن فهم سلوكيات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية أصبحت تعتبر من المستلزمات الأساسية الحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المؤسسة.

أ. مفهوم المستهلك:

المستهلك عادة ما يكون المستخدم الصناعي **Industrial User** لبعض المواد والمنتجات التي تدخل في تركيب منتج ما يقوم بتقديمه للسوق أو أن يكون المستهلك الأخير النهائي **Ultimate Consumer** الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية.¹

إن هذا المصطلح يتعلق بنوعين من الوحدات الإستهلاكية هما:

***المستهلك الفردي النهائي:**

يعرف بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته مباشرة (شراء الملابس والطعام...) أو الإستهلاك العائلي: كالشخص الذي يشتري المواد الغذائية لعائلته أو سيارة أو الأدوات المنزلية لاستخدامه الشخصي ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل إقتصادية (تحقيق المنفعة) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية.²

1- حسام ابو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، الطبعة 01، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 158، 159.

2- أحمد رابحي ، تأثير الإتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2013، ص 63.

وهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبى الحاجات والدخل المحدد أي يهدف إلى تحقيق المنفعة.

*المستهلك الصناعي:

يعرف بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذي يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف إستخدامها في عملية الإنتاج، والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها.¹

كما نجد أيضا أن المستهلك هو نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج وتوجيهه فلا يمكن لأي مشروع أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافيين بمن يقوم باستهلاك وشراء منتجاته وبحاجاتهم ورغباتهم وبقدراتهم المالية، إذ أنه لا يمكن إنتاج السلعة المناسبة إلا إذا تم تحديد من ستوجه له هذه السلعة.

فمحور اهتمام معظم المؤسسات وبجميع أشكالها هو المستهلك النهائي والسلوك الذي يعتمده في عملية الشراء.²

1 - أحمد رابحي ، نفس المرجع السابق، ص63.

2 - حسام أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 159.

ب. مفهوم سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك **Consumer Behavior** هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة. وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة، فإن ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك، ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من وقت ومال وجهد في إشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة.

وإذا كنا قد بدأنا بالإجابة على سؤال هام بتحديد من هو المستهلك Who فإننا حقا لم نعرفه لأن معرفته تحتاج إلى التعرف على باقي الأسئلة ماذا يشتري المستهلك What ولماذا يشتري المستهلك Why وكيف يشتري المستهلك How ومتى يشتري المستهلك When ومن أين يشتري المستهلك Where والإجابة عن هذه الأسئلة ليس بالشيء السهل إذ أن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي حار في تغييرها علماء السلوك والإجتماع والسلوك الإجتماعي والأنثروبولوجيا ورجال الإقتصاد.¹

1- عبد الحميد طلعت أسعد ، ياسر عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، (د ط)، مكتبة الشفري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012، ص ص 22، 20.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

إن لسلوك المستهلك دورا هاما في نجاح أي مؤسسة، لذا يبحث رجال التسويق عن العوامل التي تؤثر عليه لوضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة اهتمامه ودفعه للشراء، وتتمثل تلك العوامل فيما يلي:

(1) المتغيرات التسويقية: تؤثر عناصر المزيج التسويقي مباشرة على سلوك المستهلك لذلك يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك تجاه منتجات المنظمة بمحاولة جعل المستهلك يدرك وجود مشكلة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية والإعلان عنها، كذلك معلومات الإعلان أو رجال البيع تعد من المعلومات المؤثرة على المستهلك وتقديم الضمان مع المنتج قد يساعد المستهلك على التخلص من الشعور بعدم الإرتياح للقرار بعد إتخاذه.

(2) - العوامل الديمغرافية: تلعب هذه العوامل دورا هاما للغاية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك فالدخل والعمر والمهنة والديانة والجنس وغيرها من العديد من المتغيرات الديمغرافية تؤثر في كل مراحل القرار الشرائي، وتجعل من القرار بسيط أو معقد حسب درجة تأثير هذه المتغيرات.¹

(3) - العوامل الشخصية: كل شخص يتأثر بعوامل شخصيته في قرار شرائه، ومن بينها: السن، دورة الحياة، المهنة، الوضعية الإقتصادية، نمط العيش والشخصية. حيث لكل فرد شخصيته يعكسها سلوكه الشرائي، وتتمثل في ردود الأفعال التي تتناسب مع البيئة التي يعيش فيها الفرد.²

1 - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، (د ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، 2013، ص ص 103، 104.
2 - خديجة قويدري، فورين محمد، "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر"، مجلة رؤى إقتصادية، العدد 11، 11 ديسمبر 2016، الوادي الجزائر، ص ص 243، 244.

(4) - **العوامل الثقافية:** إن المستهلك يتأثر بشكل كبير بعوامل الثقافة والثقافة الفرعية عند اتخاذ قرار الشراء، حيث أن الاختلاف في القيم والعادات والتقاليد ينعكس عادة على أنماط الإستهلاك، ويزود رجال التسويق بأساس قوي في تقسيم السوق إلى قطاعات، وكذا تخطيط الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك بالإضافة إلى الطبقة الإجتماعية لأنه غالبا ما يلتزم الفرد بأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة المنتمي إليها، ويعتمد عليها في إشباع حاجاته المختلفة.

(5) - **العوامل الإجتماعية:** تركز على العلاقات القائمة بين الأفراد في المجتمع، والتي لها أثر قوي على قرارات الشراء، وتضم الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد: كالأُسرة والأصدقاء وزملاء العمل والنوادي الرياضية ... وغيرها، حيث أن نجاح منتجات المؤسسة يعتمد بشكل كبير على آراء وتأثير هذه الجماعات على سلوك المستهلك، وعلى تفضيلاته للبدائل المتاحة، لذا على المؤسسة أن تستعين بقيادة الرأي في هذه الجماعات للترويج عن منتجاتها لتمتعهم بتأثير كبير على قرارات المستهلكين.

(6) - **العوامل النفسية:** تضم مجموعة من العناصر أهمها: التحفيز (الدافع) والإدراك الذي يساعد على تكوين صورة عن البيئة التي يعيش فيها الفرد، وفهم الرسالة المراد توصيلها له من قبل المؤسسة والتعلم والإعتقادات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد وتصرفاتهم وتحدد تقييمهم واستجابتهم لمنتج معين.¹

1 - محمد قويدري، خديجة قورين، نفس المرجع السابق، ص 244.

المبحث الثالث : أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

- بالنسبة للمستهلك: تساعد دراسة سلوك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمعن في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وذلك بمعرفته ماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال والمؤسسات:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من رجال الأعمال وإدارة المؤسسات في العديد من الجوانب نذكر منها:

* إكتشاف الفرص التسويقية المواتية.

* تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.

* الإستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.

* التأثير في الإتجاهات النفسية للمستهلكين.

* تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة.

* تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي.¹

1- عمر بن جيمة ، عبد الرحيم رحاوي، "دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك"، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 01، 2018، بشار، ص ص 67،68.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك خاصة التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد منها في التخطيط لإنتاج ما يرضى ويشبع حاجات المستهلكين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم فمثل هذه النتائج تساعد في اختيار المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف فرص تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.¹

ب. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث رجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:

* تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؟

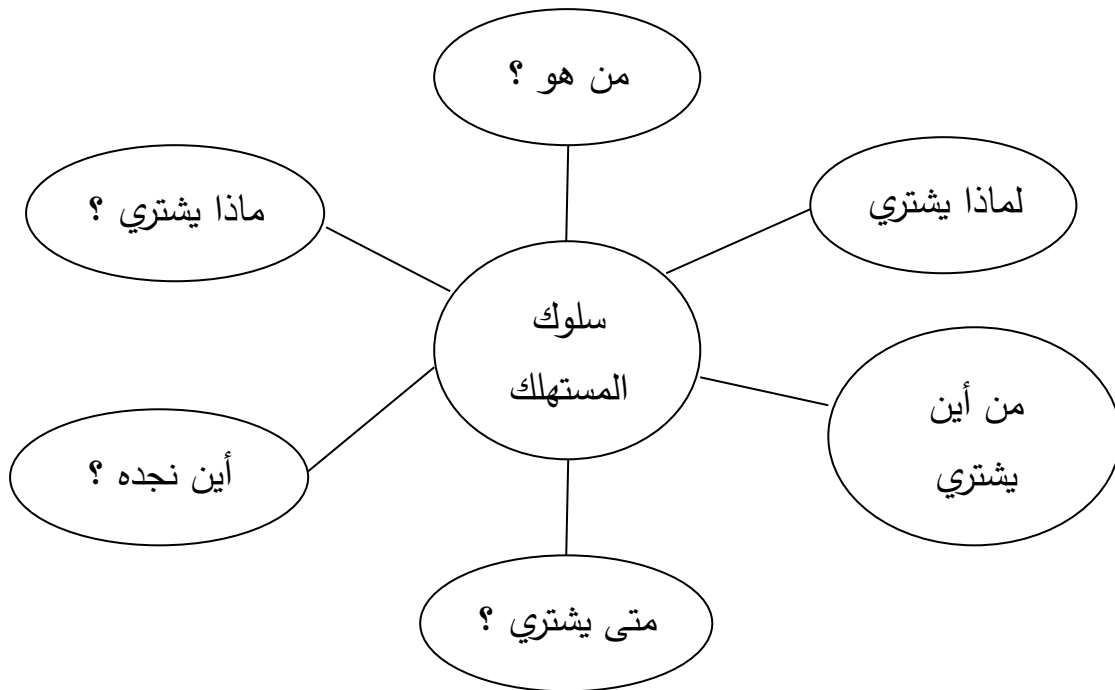
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات.²

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

1 - عمر بن جيمة، عبد الرحيم رحاوي، نفس المرجع السابق، ص 68.

2 - صونية شتوان، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017، ص 12.

الشكل (06) : يمثل الأسئلة المهمة في صنع القرار .



المصدر: أحمد كردي، "تحليل سلوك العملاء"، موضوع منشور على الموقع التالي: www.kenanaonline.com، تاريخ الإطلاع (2022/5/3)، على الساعة 19:30.

* تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

* تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.¹

1 - صونية شتوان، نفس المرجع السابق، ص 12.

المبحث الرابع: تأثير عناصر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

في وقتنا الحالي الزبون أو المستهلك يسمى بالملك حيث لم يعد هو الذي يهتم بماذا يوجد في السوق بل أصبح هو محل اهتمام الشركات التنافسية وأصبح الإنتاج يكون حسب رغباته وتطلعاته.

(1) - تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك: يعتبر البيع الشخصي عنصر فعال في مزيج الإتصالات التسويقية وذلك لاعتماده على رجال البيع الذين يقومون بأنشطتهم الإعلانية بشكل مباشر على المستهلكين وهذا ما يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي من خلال:

- أولاً: الإتصال المباشر يساعد رجال البيع من إيصال الفكرة للزبون وبالتالي: يقتنع هذا الزبون ويقدم على عملية اتخاذ القرار وبالتالي الشراء.

- ثانياً: الإجابة على جميع الإستفسارات، وهذا لأن المشتري يكون وجها لوجه مع البائع ما يجعله يقوم بطرح استفسارات حول المنتج وعندما يحصل على ما يريد خاصة إذا كان مقتنع، يقوم بعملية الشراء.

- ثالثاً: تقديم المعلومات الكافية وعملية النصح للمستهلكين حيث أن المشتري والبائع يكونا وجها لوجه يقدم له كل المعلومات الخاصة بالمنتج وكيفية استعماله إيجابياته، أهم ما يميزه عن المنتجات الأخرى وهذا ما يدفع بالمستهلك باتخاذ قرار لشراء.¹

1 - إيمان العلمي، "أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك"، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2020، أم البواقي، ص 344.

(2) - تأثير تنشيط المبيعات على سلوك لمستهلك: حيث أن تنشيط المبيعات يهدف إلى الإحتفاظ بالزبائن وكسب زبائن جدد وذلك من خلال:

- أولاً: العينات تمنح للزبائن تحفزهم وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

- ثانياً: السعر يلعب دور مهم في عملية الشراء.

- ثالثاً: المسابقات، حيث أن المستهلك يزيد في كمية الإستهلاك لمنتج معين وذلك من أجل توفير شروط المسابقة.

- رابعاً: الهدايا، إن الزبائن يتأثرون بالهدايا وبالتالي فإن الزبون يزيد لولائه للشركة صاحبة الهدية عن طريق زيادة شرائه منتجهم بفضل توفر صورة جديدة في ذهنه.

- خامساً: المعارض التجارية، حيث أن هناك عدة منتجات لا يكون المستهلك على دراية أو ليست من اهتماماته، لكن عندما يراها في المعارض يصبح أكثر اهتماما وبالتالي يقوم بشرائها.

(3) - تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: الإعلان يزيد من جبرية المستهلك في اختيار السلع والخدمات التي تشبع حاجاته أكثر من غيرها وذلك من خلال:

- أولاً: مساعدته للمستهلك وذلك عن طريق إتباعه سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغباته عن التي لا تشبع رغباته ويجعله يقبل أصناف توافقه ويرفض الأصناف الأخرى.

- ثانياً: الإعلان هو المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.¹

1 - إيمان العلمي، نفس المرجع السابق، ص 345.

- ثالثاً: الإعلان قوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس وثقافتهم، فهو في سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلموا من قبل فيقتنعون بأهمية المنتج بالنسبة لهم وهذا ما يحملهم على اتخاذ قرار الشراء.

- رابعاً: يهيئ الإعلان للأفراد في الحصول على المنتجات بأيسر الطرق وأقل الأسعار وبالتالي يوفر عليهم الجهد والوقت وهذا ما يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء بدون بذل جهد كبير.

- خامساً: الإعلان يغرس في الأفراد عادات جديدة في سلوكهم وذلك نتيجة استعمال الأفراد للمنتجات المعترف عنها وتكرارها وهذا ما يرسخها في أذهانهم وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس، ويعتمد نجاح الإعلان بشكل أساس على محتوى الرسالة الإعلانية المناسبة.¹

1 - المرجع نفسه، ص 345.

خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو عبارة عن ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

وتعد أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة الأطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية وتعتبر المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة. كما ترجع أهمية دراسة سلوك المستهلك لاعتبار هذا الأخير هو دالة لتفاعل عدة عوامل ومؤثرات التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية. فمن ناحية المؤثرات نجد الأسرة التي يربى فيها الفرد ومنه اكتسابه للعديد من القيم والاتجاهات الفكرية إضافة إلى العوامل الثقافية، الاجتماعية الشخصية والنفسية وكذلك الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي. كما نجد أيضاً أن لعناصر الإتصال التسويقي دور مهم ومؤثر على قرارات المستهلك الشرائية وذلك باستخدامها لعدة طرق ومن بينها: الوسائل الإعلانية التي تساعد المستهلك في اختيار السلع كما تقوم بترسيخ هذه المنتجات في ذهن المستهلك كما تعمل أيضاً على جذب انتباهه وتقنعه وتقلل تشتتته. بالإضافة إلى تنشيط المبيعات والبيع الشخصي التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على قراره الشرائي. ولذلك فإن التنبؤ بسلوك المستهلك والتعامل معه أصبح من أهم المهارات التي يجب أن تجيدها الشركات من أجل الوصول إلى الأهداف المنشود.

الفصل الخامس: مدخل مفاهيمي حول الإتصال.

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix.

المبحث الثالث: تصنيفات الإتصال والمزيج التسويقي.

المبحث الرابع: علاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

إن للمزيج التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأنه يسهل لها الوصول إلى أهدافها المسطرة بالنسبة للزبائن لأنهم سيجدون ما يتلاءم مع رغباتهم المختلفة والمتنوعة، كما يعد المزيج التسويقي من النشاطات التسويقية التي تهدف إلى توفير المنتج المناسب في المكان والوقت المناسب وكذلك بالسعر المناسب.

ومن هنا تبرز أهمية المزيج الإتصال التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسية لأي نشاط اتصالي داخل المؤسسة، ويعتبر كل عنصر من عناصره أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية المؤسسة.

وبالتالي سنركز في هذا الفصل على عرض وتحليل العناصر والأشكال الكلاسيكية الأساسية للمزيج الإتصال التسويقي.

المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي.

يمكن تعريف المزيج التسويقي وفق ما هو متعارف عليه بين المهتمين بمجال التسويق، وحسب المفهوم الحديث له بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية الذي يتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع طلبات المستهلك ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعها ثم الترويج لها لدى المستهلكين ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المكان وفي الزمان المناسب ومن أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب، وفي ضوء هذا التعريف يتضح أن المزيج التسويقي يمثل العمود الفقري ومحور العمل الذي يقوم به نشاط التسويق في المنظمة وخارجها من أجل تحقيق الهدف الذي يسعى إليه.¹

ويعرف المزيج التسويقي على أنه عبارة عن مجموعة محددة من المتغيرات التي تتحكم بها الشركة، ويمكن استخدامها للتأثير على الطلب، واكتساب مزايا تنافسية.² كما يعرف أيضاً أنه مجموعة متكاملة من الإستراتيجيات التفصيلية، التكتيك، السياسات، البرامج، والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لإنجاز أهدافها.³

1- محمد علي أبو العلا، مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني، الطبعة 01، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2014، ص14.

2- أيمن السعيد المعداوي، عبد الرحيم محمد ناصر، إستراتيجيات التسويق السياحي، مدخل لتنافسية الشركات السياحية، الطبعة 01، الناشر اصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية السياسية والإقتصادية، ألمانيا برلين، 2021، ص92.

3- الزهراء صباح الجبلي، محاضرات مادة إدارة التسويق، موجهة إلى طلاب الإدارة العامة المرحلة الثانية للدراسة المسائية وال الصباحية، كلية الإدارة والإقتصاد، قسم الإدارة العامة، جامعة بغداد، بتاريخ(2017/10/17)، على الساعة 16:57، ص14.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

تتجمع هذه العناصر في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ (4Ps) إذ أنها تضم كل من:

- المنتج Production
- السعر Price
- المكان Place
- الترويج Promotion

إذ تبدأ كل من هذه العناصر بحرف P وعددها أربعة ولذلك تدعى 4 Ps وستتم مناقشة موجزة لكل عنصر من هذه العناصر كما هو مبين في الشكل، وهذه الأربعة عناصر خاصة بالسلع المادية.

أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي وهذه الثلاثة عناصر هي:

- الناس People أو مقدموا الخدمة Providers.
- البيئة المادية Pysical environnement أو الدليل المادي Pysical Evidence .
- عمليات تقديم الخدمة Processes.

وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالسلع المادية الملموسة: أ. **المنتج Product** : ويشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين.¹

1 - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، كتاب مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، principales of modern marketing، (د ط)، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، الأردن، 2007، ص ص 47-

وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها ... إلخ.

كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركيب واللف والحزم ومردودات مبيعات.

ب. التسعير Price :

ويضم هذا العنصر جميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات والخصومات والمسموحات، وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع، والبيع بالتقسيط وغيرها.

ج. الترويج Promotion :

ويشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الإتصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، وحثهم على شراء المنتج، وبالتالي الترويج يضم الإعلان Advertising البيع الشخصي Personal Selling ، تنشيط المبيعات Sales Promotion، النشر Publicity.

د. المكان " التوزيع " Place :

ويتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، والتي مدتها سياسات التوزيع (المباشر وغير المباشر) وقنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة أو التجزئة أو مجموعة تضم أكثر من موزع. كما تدخل أنشطة النقل والتخزين والمناولة ضمن أعمال هذا العنصر ويطلق عليها.¹

1 - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 49.

المبحث الثالث: تصنيفات الإتصال والمزيج التسويقي.

هناك نوعان:

(1) - التصنيف التقليدي لوسائل الإتصال:

- ينقسم الإتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما إتصال إعلامي وآخر إتصال غير إعلامي.

أ. الإتصال الإعلامي: وهو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- * الصحف
- * المجلات
- * السينما
- * التلفزيون
- * الإذاعة

ب. الإتصال غير الإعلامي: وهذا الإتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- * التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو استعمال خط أخضر.
- * ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل: " المسابقات، الإشهار في أماكن البيع ... "
- * الرعاية Sponsoring: والتي تمارسها المؤسسات مثل: الرعاية، المباراة أو المسلسل.
- * العلاقات العامة: وذلك ينظم أيام مفتوحة، زيارات المؤسسة من طرف الزبائن علاقات مع الصحف، والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين.¹

1 - علي فلاح الزعبي، كتاب الإتصالات التسويقية، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص

(2) - التصنيف الحديث لوسائل الإتصال:

أ. وسائل الإتصال بأتم معنى الكلمة:

* الإشهار: وينقسم إلى قسمين:

1- الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنت.

2- الإشهار في أماكن البيع.

* الإتصال غير إشهار: ويتمثل في الأنواع التالية:

1- العلاقات مع الصحف Relation press.

2- العلاقات العامة Public relation

3- الإتصال في المناسبات " صالات العرض ، المعارض "

4- الخدمات المقدمة للمستهلكين.

5- مواقع الأنترنت.

ب. الوسائل الأخرى المهمة في الإتصال التسويقي :

* المنتج : - إسم العلامة ورمزها.

- تقنيات التغليف Packaging

- شكل المنتج¹

1 - علي فلاح الزعبي، نفس المرجع السابق، ص ص 104، 105.

* أدوات البيع: - قوة البيع

- تقنيات البضاعة Merchandising

- الترويج.

- التسويق المباشر.

ج. إتصال الشركة مع موظفيها:

1- إتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

2- إتصال مسيرو الشرك فيما بينهم.

3- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محملات، عقارات ...) تعتبر شكل من أشكال إتصال الشركة.

د. المصادر الخارجية للمؤسسة :

1- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسة.

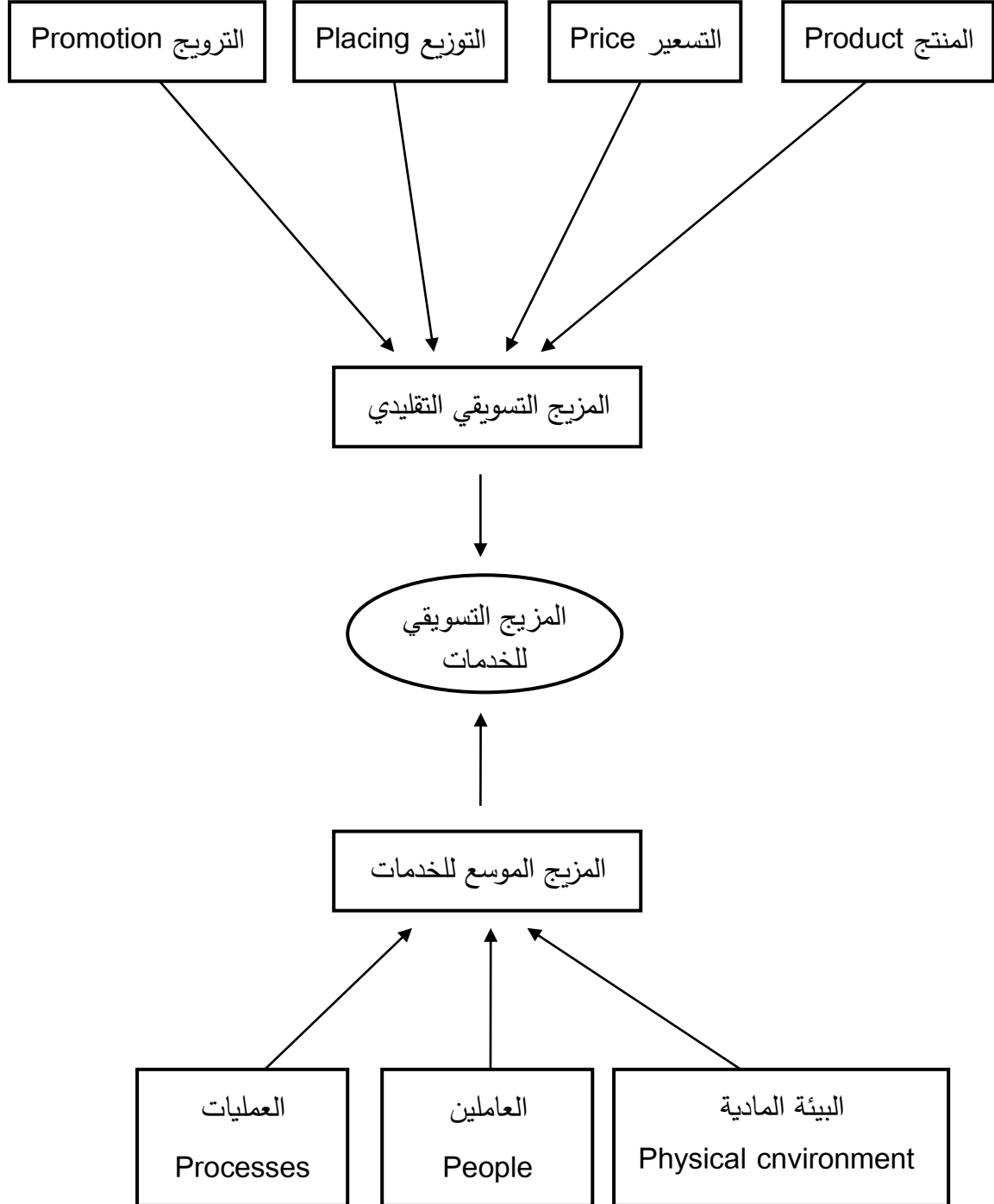
2- الموزعين.

3- الصحف، الأنترنت.

4- من الفم إلى الأذن.¹

1- المرجع نفسه، ص 105 .

الشكل رقم 08: أنواع المزيج التسويقي وطريقة التفاعل بينها.



المصدر: أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، جوان 2018.

المبحث الرابع: علاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي.

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهما الآخر، ولا يمكن الإستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج.

علاقة الإتصال بالمنتج:

إن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للإتصال، فكلما كان المنتج موجه إلى السوق كبير كلما زادت الحاجة إليه. وتختلف وسائل الإتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلاً منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات إتصالية كبيرة.

كما يؤثر الإتصال بدورة حياة المنتج، وكذا الشريحة الموجه إليها، يعمل الإتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا، منافع.

علاقة الإتصال بالسعر:

يؤثر الإتصال على السعر، خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء إلى حملات إعلانية ومصاريف هذه الإتصالات بالرغم من أن تكلفتها عالية إلى أنها تغطي بحجم المبيعات، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الإتصالات لتحسين المبيعات.¹

1 - فاطمة حسين عواد، كتاب الإتصال والإعلام التسويقي، الطبعة 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ص 78،79.

علاقة الإتصال بالتوزيع:

يختلف الإتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي، فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع فإن الإهتمام يكون أكبر بالإشهار، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.¹

علاقة الإتصال بالترويج:

أن الوظيفة المهمة في حياة الإنسان هي الإتصالات والأهم من ذلك هو كيفية إستجابة الفرد لما هو أهم ومهم من تلك الإتصالات، نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين والوصول وصولا إلى الأهداف المطلوب تحقيقها من الشركة، ولأنها تعد من أساسيات وجود الشركات واستمرارها، ولأنها مؤشر على مدى كفاءتها وفاعليتها في الوصول إلى الزبائن واستجابتهم لها، وعليه فإن الإتصالات فن استخدام المعلومة من قبل المرسل (الشركة) لغرض إيصالها إلى المستقبل (الزبون) وهذا يعني أن الإتصال نشاط إجتماعي وإنساني ويتطلب أن يحدد بوضوح من هو المستقبل وبأن رسالته مفهومة وواضحة وقد وصلت له. وحتى نفعل نموذج الإتصال علينا تفعيل النموذج الإجتماعي لأن عملية الإتصال مرتبطة بظروف بيئة المحيطة بالشركة وذلك لأن الرسالة الترويجية توجه إلى أفراد وجماعات لها حاجاتها ورغباتها ودوافعها الخاصة، والإتصال وظيفته تحقيق المشاركة في الترويج للسلعة والخدمة عن طريق إنتقال المعلومات للشخص أو الجماعة باستخدام رموز، إشارات ذات معنى موحد ومفهوم بين المرسل والمستقبل.²

1- فاطمة حسين عواد، نفس المرجع السابق، ص 79.

2- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الغعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان، الطبعة 01، دار الكتاب الجامعي، العين دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 68.

خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن المزيج التسويقي بمختلف عناصره ووسائله يشكل الأعمدة الرئيسية للأنشطة التسويقية، حيث أصبح المزيج التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة وليعبر بوضوح أكبر عن جوهرة النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات وأفكار، ويفضل استخدام المزيج التسويقي أصبح يساعد المؤسسة على بناء إستراتيجية وخطة توازن بين الربح وكذا رضا العميل، كما يساهم التعريف بهوية المنتج ومميزاته التعرف على العلامة التجارية وبالتالي توافر المنتج وتحقيق الأرباح وكسب الزبائن.

الشكل رقم (07) : شكل عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات . Marketing Mix



المصدر: أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص49.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي للدراسة.

عرض وتحليل بيانات ومعطيات الدراسة الميدانية (دور الإتصال التسويقي بالمؤسسة الإقتصادية في توجيه سلوك المستهلك بمؤسسة ENIEM بتيزي وزو).
تمهيد.

1- لمحة تاريخية عن المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو.

2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو.

3- التحليل الكمي والكيفي للبيانات.

أ- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة.

4- عرض المقابلة والتعليق عليها.

5- عرض نتائج الدراسة.

أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة.

ب- عرض النتائج العامة للدراسة.

خلاصة الفصل.

التوصيات والإقتراحات.

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس المحتويات.

فهرس الجداول.

فهرس الأشكال.

تمهيد:

نتطرق في هذا الإطار التطبيقي والأخير للدراسة، إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة افراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدنا فيها من خلال عرض اجاباتهم، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي ومقتضياته، وهذا لأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بأشكالية البحث وأهدافه.

وقد تحصلنا على بيانات كمية ومعلومات نوعية، أما النوعية فتمثلت في الحصول على معلومات حول المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية **ENIEM** بتيزي وزو، وهيكله التنظيمي وأهم وظائفه ومهامه، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية على مستوى هذه المؤسسة، أما البيانات الكمية فكانت في عرض البيانات وتبويبها في شكل جداول تضمنت نسبا مئوية من خلال الجداول البسيطة، والجداول المركبة من خلال توظيف متغيرات الدراسة المتمثلة في السن، الجنس والأقدمية مع القيام بقراءة وتحليل البيانات وتفسيرها والتعليق عليها بهدف استخلاص النتائج وفق أسس موضوعية وعلمية ومنهجية.

1. نبذة تاريخية حول المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو:

هي مؤسسة وطنية للصناعات الكهرومنزلية (م.ص.ك.م) ذو طابع إقتصادي عمومي جزائري، تقع في المؤسسة الصناعية واد عيسي بولاية تيزي وزو، حيث تختص بصناعة الآلات الكهرومنزلية كالثلاجات والمكيفات الهوائية وآلات الطهي، وتبعد عن الولاية بـ 10 كلم التي تقدر بـ 5.5 هكتار، وتشرف عليها الإدارة العامة المتواجدة في وسط مدينة تيزي وزو.

تم إنشاء المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (م.ص.ك.م) بمرسوم رقم 73-19 بتاريخ 1983/01/2م، لكنها كانت متواجدة منذ 1974م تحت وصاية **SONELEC** تحولت بعد ذلك قانونيا إلى شركة عامة **EPE** ثم شركة مساهمة مستقلة **SPA** منذ 1989/10/8 وذلك برأس مال يقدر بـ 10799800000 دينار جزائري وتضم حوالي 1700 عامل.

قامت المؤسسة بإعادة هيكلتها في شكل وحدات إنتاجية وأصبحت كالتالي:

* وحدات خاصة بالإنتاج:

1- وحدة التبريد unité froid

2- وحدة الطهي unité cuisson

3- وحدة المكيفات الهوائية unité climatisation¹

* ووحدتين خاصة بالخدمات:

1- وحدة الخدمات التقنية

1- مقابلة مع "السيد ياسين عثمان" رئيس مصلحة قسم الموارد البشرية للوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM واد عيسي تيزي وزو بتاريخ 2022/05/10 الساعة 11:00.

2- الوحدة التجارية

مهام المؤسسة:

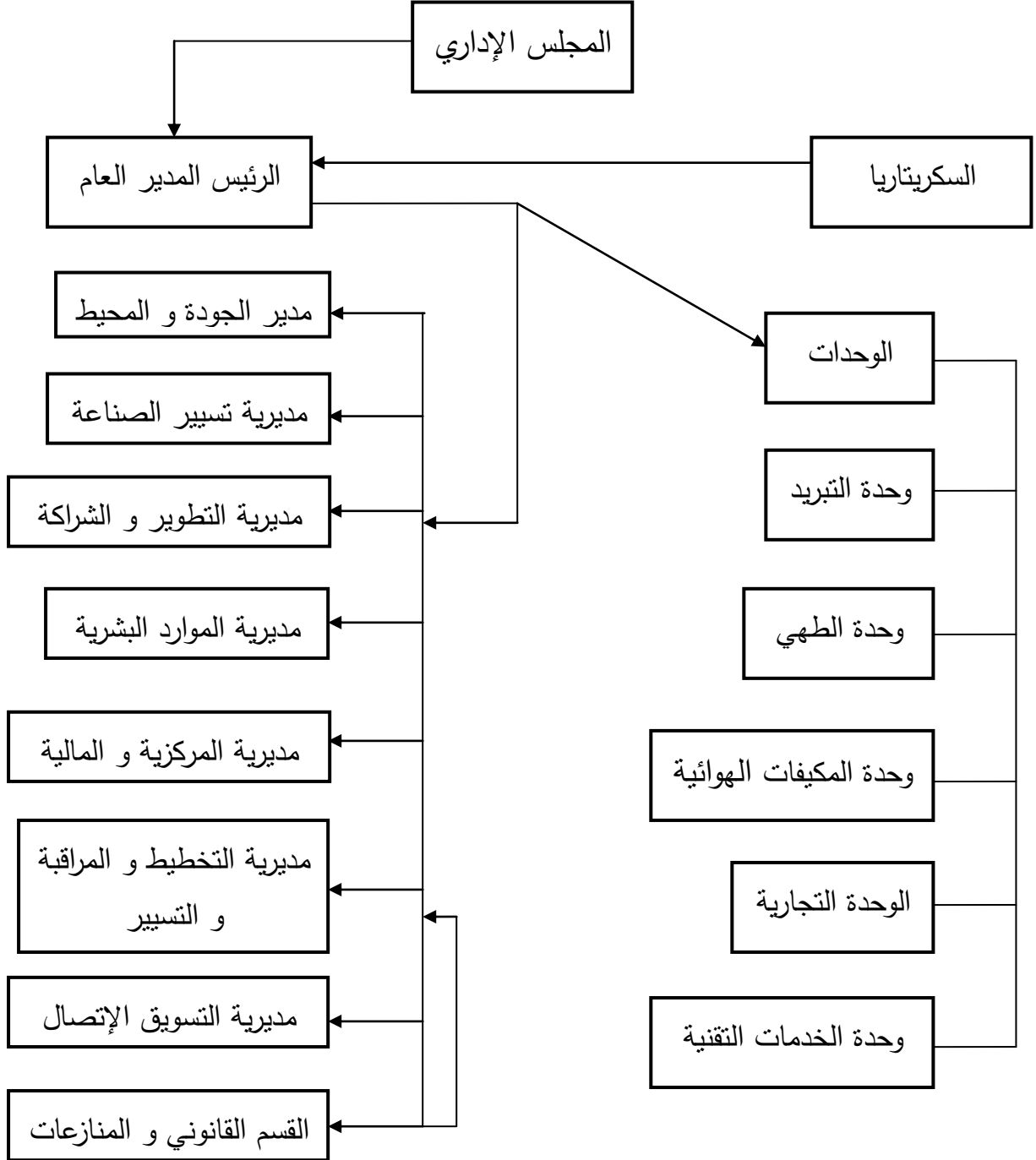
- تنظيم وتطوير النشاط التجاري وتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية.
- تطوير هيكلية التخزين والتوزيع لتغطية حاجات السوق.
- توزيع وتصدير منتجات من طرف السوق عبر التراب الوطني.
- مباشرة كل دراسات السوق بما فيها الإستعمال والإستهلاك لأدوات والأجهزة الكهرومنزلية.
- التحكم في تكاليف الإنتاج.
- مواصلة الجهود في مجال الإستثمارات المتعلقة بصناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

أهداف المؤسسة:

- تلبية الطلب المحلي من المنتجات الكهرومنزلية.
- تحسين نوعية الإنتاج ووضع إنتاجها في السوق العالمي والرفع من رقم الأعمال.
- إكتساب مكانة في الأسواق المحلية والأجنبية والتحكم فيها.
- خلق مناصب العمل.
- تحسين صيانة وسائل الإنتاج.
- التحكم في تكاليف الإنتاج وتحقيق أقصى ربح بأقل تكلفة ممكنة وذلك بتلبية حاجات الزبائن والرفع من إنتاجية العمل.¹

1- مقابلة مع "السيد ياسين عثمان" رئيس مصلحة قسم الموارد البشرية للوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM واد عيسى تيزي وزو بتاريخ 2022/05/10 على الساعة 11:00.

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو:



المصدر: قسم الموارد البشرية، الوحدة التجارية التابعة للمؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM.

3. التحليل الكمي والكيفي للبيانات:

أ. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة:

جدول رقم 01: جدول خاص بتوزيع العينة حسب متغير الجنس بمؤسسة ENIEM.

عدد المتغير	عدد الإجابة	عدد التكرار	عدد النسبة
الذكر	27	54%	
الأنثى	23	46%	
المجموع	50	100%	

تحليل جدول رقم 01:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة **54%** هي النسبة الأكبر للذكور في حين نجد النسبة منخفضة لدى الإناث بنسبة **46%** وهذا راجع إلى طبيعة المؤسسة، فهي بطابعها الإقتصادي تحتوي على عمال من جنس الذكور وذلك لأن يتصف الرجال بكونهم أقوى جسدياً، بينما تتمتع المرأة بحيوية أكثر من الرجال والذكاء والنشاط.

كما أنّ الرجال يتبنون العلم والتكنولوجيا بشكل أكبر في العمل مما يعودهم إلى العمل الفردي في غالب الأحيان ولا يتأثرون بمشاعرهم أثناء العمل، بينما النساء تمتلك مستويات عالية من التعاطف والمهارة في التعامل والعمل مع الفريق.

ونستنتج في الأخير رغم أنهما جنسين مختلفين ولهما اهتمامات في مجالات منفصلة إلا أنهما عنصران أساسيان داخل المؤسسة وكل فريق له دوره الخاص.

جدول رقم 02: جدول خاص بتوزيع العينة حسب متغير السن بمؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة المتغير
6%	3	من 20 إلى 29
44%	22	من 30 إلى 39
40%	20	من 40 إلى 49
10%	5	أكثر من 50 سنة
100%	50	المجموع

تحليل جدول رقم 02:

يوضح الجدول أعلاه أنّ أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 39 سنة بنسبة 44% وهي النسبة الأكبر، وتليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 40%، ثم تأتي الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 10%، أما الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة فنسبتهم تمثل أصغر نسبة المقدرة بـ 6%.

ونستنتج من خلال هذه المعطيات الرقمية بأن العمال ذوي الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة احتلوا النسبة الأكبر مما يعني أن أغلبية العمال هم من فئة الشباب الذين يتميزون بمستوى تعليمي جيد ومعرفة بمجال العمل وهذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة من أجل السير الحسن والإستمرارية.

جدول رقم 03: جدول خاص بتوزيع العينة حسب متغير الأقدمية بمؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
0%	0	أقل من 5 سنوات
46%	23	من 5 إلى 10 سنوات
54%	27	أكثر من 10 سنوات
100%	50	المجموع

تحليل جدول رقم 03:

يوضح الجدول أعلاه أن أفراد العينة التي تتراوح الأقدمية المهنية لديهم أكثر من 10 سنوات بنسبة 54% تمثل النسبة الأكبر، وبعدها تأتي الأقدمية المهنية من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 46%، أما الأقدمية الأقل من 5 سنوات فقدت نسبتها بـ 0%.

ومنه نستنتج أن أغلبية الموظفين هم أصحاب خبرة وذوي أقدمية وذلك كون المؤسسة رائدة ولها باعة ومكانة تحتاج إلى أفراد محنكين ومتمرسين ذوي خبرة وتجربة كبيرتين من أجل القيام بمختلف المهام والوظائف المتعلقة بالتسويق، ومنه تجسيد صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور الخارجي من أجل اقتناء المنتجات وخدمات هذه المؤسسة.

جدول رقم 04: جدول خاص بتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي بمؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
8.92%	5	متوسط
37.5%	21	ثانوي
42.85%	24	جامعي
10.71%	6	تكوين مهني
100%	56	المجموع

تحليل جدول رقم 04:

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة الدراسية حسب المستوى التعليمي حيث كانت نسبة الموظفين الحاملين لشهادة الجامعية بنسبة 42.85% في حين تشكل نسبة 37.5% نسبة الأفراد العينة ذو المستوى الثانوي، وبعدها تأتي نسبة الموظفين ذو التكوين المهني المتمثلة في 10.71%، وتليها نسبة المتوسط المقدرة بـ 8.92%.

ونستنتج في الأخير أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للتأهيل العلمي، فأصحاب الشهادة الجامعية لديهم كفاءات وخبرات علمية تساهم في إنجاح المؤسسة وزيادة فعاليتها والعمل على تطويرها.

جدول رقم 05: الجهة المكلفة بالإتصال في مؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
30.18%	16	العلاقات العامة
43.39%	23	خلية الإتصال
26.41%	14	المدير العام
100%	53	المجموع

تحليل جدول رقم 05:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن خلية الإتصال التي تقدر نسبتها بـ **43.39%** هي أكبر نسبة في الجهة المكلفة بالإتصال في المؤسسة، والنسبة التي تليها **30.18%** المتمثلة في مكتب العلاقات العامة، وبعدها يليها المدير العام بنسبة **26.41%**، ومنه نستنتج أن خلية الإتصال من أهم الهيئات كونها تعتبر بمثابة الأسلوب الذي من خلاله تتمكن الإدارة من معرفة مشاكل العمال وجماهيرها الداخلي والخارجي، وردود أفعالهم اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتمكن العمال من تحديد مواقفهم واتجاهاتهم والتزاماتهم نحو العمل، وهذا لا ينفى أن للمدير العام مكانة كونه يشرف على عملية التوظيف والتدريب للموظفين الجدد وتقييم الأداء العلمي والمالي للمؤسسة من أجل البقاء في السوق وزيادة الأرباح وتحقيق رغبات المستهلكين كما نجد أن العلاقات العامة هي بدورها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، ومن نشاطاتها تحسين صورة المؤسسة.

وفي الأخير نستنتج أن الجهات المكلفة بالإتصال في المؤسسة كلها لها أهمية لا تقل عن الأخرى كونها أهداف مشتركة، كما ذكر بعض الموظفين أنه يمكن أن تكون الجهة المكلفة بالإتصال في مؤسسة **ENIEM** الوحدة التجاري أو قسم التسويق كونها مؤسسة صناعية وإنتاجية.

جدول رقم 06: جدول يمثل أهمية الإتصال داخل مؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
38.63%	34	وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات بين العمال
59.21%	19	وسيلة تمكن العمال من التعبير عن شكاويهم للمسؤولين
18.18%	16	وسيلة لتكوين علاقات بين العمال وبناء صداقات
21.59%	19	المساعد في نقل المعلومات للجمهور الخارجي
100%	88	المجموع

تحليل جدول رقم 06:

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أهمية الإتصال داخل المؤسسة، نجد أغلبية الموظفين أكدوا على أنه وسيلة وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات بين العمال حضيت بأكبر نسبة والمقدرة بـ **38.63%**، كونه وسيلة لتزويد الإدارة بمختلف المعلومات التي تسمح لها بصياغة وإعداد البرامج والإستراتيجيات والأنشطة وكذلك اتخاذ القرارات التي تأخذ الصبغة العقلانية والرشد ثم تليها نسبة الموظفين الذين أجابوا بأن أهمية الإتصال تمكن في أنه وسيلة تمكن العمال من التعبير عن شكاويهم بنسبة **21.59%**، وذلك لأنها وسيلة تمكن العمال من التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم للمسؤولين وهذا في إطار ما يعرف بديمقراطية تشاركية أي تبادل الآراء دون تمييز أو تهميش أو إقصاء للرأي الآخر، تطبيقاً لمبدأ الرأي والرأي الآخر.

كما نجد أن المساعدة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي قدرت كذلك بنسبة **21.59%** وهذا من خلال تزويده بمختلف البيانات والمعلومات ذات الكمية والنوعية المناسبة وهذا انطلاقاً من حق الجمهور في تلقي المعلومة وحتى يكون في اطلاع واسع وكبير على مختلف المعلومات المتعلقة بتلك السلعة أو الخدمة بهدف تحقيق الأرباح والإشهار الكبير للإنتاجات والخدمات لمؤسسة **ENIEM**، ونسبة **18.18%** تمثلت على أنه وسيلة لتكوين علاقات بين العمال وبناء صداقات وذلك لأن نجد الإتصال يساهم في تكوين وتجسيد علاقات وروابط وفق أسس متينة وصلبة خاص في حالة اندماج الفرد في إطار الجماعة أين تزيد من خلاله فعالية الإنتاجية وروحه المعنوية مما يؤدي في الأخير إلى تجسيد ما يعرف بالولاء التنظيمي أي الإرتباط الوثيق المناسب للفرد العامل بمنظّمته والحرص على تحقيق المصلحة العامة لها.

وفي الأخير نستنتج بأن الإتصال هو العمود الفقري لأي مؤسسة، وهذا ما صرحت به لنا رئيسة قسم التسويق السيدة سعداوي ليندة أثناء إجراء مقابلتنا معها، فمن خلال الإتصال يتم توفير المعلومات والأفكار والخطط والآراء، التعليمات عبر أجزائه والأطراف العامة بها وكذا الحفاظ على حسن سيرورة المؤسسة وصورتها وزيادة فعاليتها وتطويرها، والسهر على تلبية رغبات جمهورها الداخلي والخارجي وتحقيق أهدافها سواءً على المدى القريب وعلى المدى المتوسط وال المدى البعيد.

جدول رقم 07: جدول يمثل الوسائل الإتصالية الأكثر استخداما في مؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
26.08%	42	البريد الإلكتروني
18.63%	30	الإتصال المباشر
21.11%	34	الهاتف
13%	21	الفاكس
15.52%	25	الإجتماعات
5.59%	9	الفايسبوك
100%	161	المجموع

تحليل جدول رقم 07:

يوضح الجدول أعلاه أن البريد الإلكتروني هو أكثر الوسائل الإتصالية المستعملة في المؤسسة بنسبة **26.08%**، وتليها نسبة **21.11%** المتمثلة في الهاتف، ونسبة **18.63%** كانت للإتصال المباشر، أما بالنسبة للإجتماعات فقدّرت بنسبة **15.52%**، وتليها نسبة **13%** الفاكس، وأخيرا النسبة الأقل **5.59%** والمتمثلة في الفاييسبوك، ومنه نستنتج أن البريد الإلكتروني هو من أكثر الوسائل استعمالا في المؤسسة كونه يتميز بسهولة إرسال واستقبال الرسائل، وكذلك لأنه يعتبر من أكثر الوسائل الإتصالية الموثوقة، كما أنه يجذب المسوقون نحو التسويق لأنه فعال من حيث التكلفة، وهذا لا يقل على أن الوسائل الأخرى كالهاتف الإتصال المباشر والإجتماعات ذو أهمية بالغة لكونهم يشتركون في هدف واحد المتمثل في المشاركة والنقل مع الآخرين لأن هذه الوسائل الإتصالية همزة الوصل الرابطة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي التي تمكنهم بالتعرف على منتجات المؤسسة والعلاقات التجارية التي تبيعها المؤسسة، وكذا تحفيز الزبون على الشراء.

أما بالنسبة للفايسبوك نلاحظ أن الموظفين لم يؤكدوا على كثرة استعماله لأن مؤسسة **ENIEM** لديها موقع خاص للتواصل ونشر كل المعلومات المتعلقة بها، بحيث يمنع على الموظفين بنشر هذه المعلومات على موقع الفاييسبوك.

ومن هنا نستخلص أن للوسائل الإتصالية أهمية قصوى لأن الوسيلة أهم من الرسالة لأنها تعبر عن الحقائق والآراء، كما تستخدم في بيئات العمل من أجل تحفيز الموظفين وتنظيم طريقة سير العمل والأنشطة المختلفة بين أقسام المؤسسة، كما نقوم بتوطيد العلاقات الخارجية للشركات مع العملاء والموردين والمستهلكين من تتبّع وإطلاع ومواكبة أحداث التقنيات، والإكتشافات والمنتجات الجديدة وكذا سهولة الوصول إليه والإستفادة منه.

جدول رقم 08: جدول يمثل نوع الإتصال السائد بمؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
9.25%	5	أفقي
18.51%	10	صاعد
20.37%	11	نازل
51.85%	28	جميعها
100%	54	المجموع

تحليل جدول رقم 08:

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية الموظفين أكدوا على أن جميع أنواع الإتصال السائد بالمؤسسة بنسبة **51.85%**، بما فيها الإتصال النازل بنسبة **20.37%**، ثم يليها الإتصال الصاعد بنسبة **18.51%**، وأخيرا النسبة الأقل هو الإتصال الأفقي المتمثلة بـ **9.25%** حيث أن جميع الإتصالات كلها متكاملة فيما بينها، حيث نجد الإتصال النازل وسيلة لنقل أوامر الإدارة للعاملين والتوجيهات المتعلقة بالعمل واتخاذ القرارات بطريقة عقلانية ومنطقية في العمل مما توفر للعامل

الفهم الكامل لعمله مما يؤدي زيادة فعالية المؤسسة وإنتاجها وتحقيق أهدافها وبالنسبة للإتصال الصاعد قيم هذا النوع من أدنى الهياكل الإدارية إلى أعلاها ولقد أكدت البحوث الإدارية على أهمية هذا النوع من الإتصال وأثره على رفع معنويات العاملين لأن تتيح الفرصة للعاملين بالتعبير عن آرائهم سواء كانت بتقديم شكاوي، اقتراحات بهدف التنسيق بين أعضاء المؤسسة وخلق جو من التفاهم و التعاون لتحقيق الأهداف المسطرة.

أما بالنسبة للإتصال الأفقي فيعتبر هذا النوع من أنواع الإتصالات الرسمية التي تحدث في اتجاه أفقي ويقصد به الإتصالات التي تجري ما بين المستوى الإداري الواحد بهدف تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهود والأعمال التي يقومون بها.

ومنه نستنتج أن الإتصال عملية يقوم بها الفرد للتواصل مع الآخرين داخل المؤسسة ونقصد بها الوصول إلى إمكانية التفاهم العام والإتفاق حول موضوع وأفكار معينة ومهمة للطرفين بصورة متفاوتة أو متساوية وذلك حسب نوعية الإتصال وأهميته.

جدول رقم 09: جدول يمثل اللغة التي يعتمدون عليها عمال مؤسسة ENIEM للتواصل.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
9.37%	6	اللغة الأمازيغية/ اللهجة القبائلية
40.62%	26	الفرنسية
14.02%	9	العربية
35.93%	23	جميعها
100%	64	المجموع

تحليل جدول رقم 09:

يوضح الجدول أعلاه اللغة المعتمدة عليها للتواصل في مؤسسة **ENIEM**، حيث صرّحوا أن جميع اللغات تستخدم في المؤسسة وقدرت بنسبة **35.93%**، لكن اللغة الفرنسية هي التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة **40.62%**، وتليها اللغة العربية بنسبة **14.02%**، وأخيرا اللغة الأمازيغية/ اللهجة القبائلية بنسبة **9.37%**، حيث أن كل اللغات في المؤسسة مميزة ومرتبطة.

فيستعملون اللغة الفرنسية في أجواء العمل كإرسال الرسائل العملية والتوجيهات والتقارير وذلك لأن مسارها الوظيفي ودراستها مبنية على اللغة الفرنسية لذلك كثرت استعمال هذه اللغة أما في فترة الراحة فيستعملون ما يسمى بالإتصال الأفقي " **الموظف إلى زميله** " أي بنفس المستويات فيعتمدون على اللغة العربية واللهجة القبائلية بكونها لغة الأم التي تتيح لهم الفرصة بالنقاش في بيئتهم بكل حرية والتفاهم بعيدا عن جدية العمل.

وفي الأخير نستنتج أن اللغة لها تأثير على التواصل بين أعضاء المؤسسة حيث يترتب على العمال إتقان جميع اللغات لسهولة إرسال واستقبال المعلومات والآراء والإقتراحات، لكي يتوفر جو من التفاهم والتنسيق والتواصل فيما بينهم لعدم وجود هناك خلل وتشويش في بيئة العمل، ولكي لا تؤثر على فعالية الإتصال لأنه يعتبر الشريان النابض لكل منظمة وبدونه لا يمكن للمؤسسة أن تستمر وبالتالي لا يمكن تحقيق أهدافها.

جدول رقم 10: جدول يمثل مفهوم العملية التسويقية لدى عمال مؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
41.42%	29	هي تلك العملية التجارية والإجتماعية التي تحاول التعرف على الحاجة وتطوير المنتجات والخدمات
30%	21	عملية لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم
28.57%	20	سلسلة من الأنشطة والإجراءات التي يتعين القيام بها لتحقيق أهداف معينة
100%	70	المجموع

تحليل جدول رقم 10:

يوضح الجدول أعلاه مفهوم العملية التسويقية، حيث حضي المفهوم الأول المتمثل في تلك العملية التجارية والإجتماعية التي تحاول التعرف على الحاجة وتطوير المنتجات والخدمات التي قدرت بنسبة **41.42%**، وتليها عملية لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم بنسبة **30%** وأخيرا مفهوم سلسلة من الأنشطة والإجراءات التي يتعين القيام بها لتحقيق أهداف معينة بنسبة **28.57%**.

نلاحظ أن جميع مفاهيم العملية التسويقية مترابطة فيما بينها ومتداخلة لأن جميع المفاهيم أهدافها التي تكمن في احتياجات العملاء، التعرف على المنتجات والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وذلك لأن العملية التسويقية تساعد المؤسسة على دراسة التسويق وتحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي نقوم بها، حيث تساعد هذه الأنشطة على زيادة الإنتاج وتطوير الخدمات والمنتجات حسب رغبات واحتياجات المستهلكين، كما تساهم العملية التسويقية في توسيع عمليات البيع والشراء والتبادل التجاري، كما أنه يسهل عملية التواصل بشكل مباشر مع العملاء وتلبية رغباتهم والحصول على أي منتج دون مواجهة أي عائق.

ونستنتج في الأخير أنّ الهدف الرئيسي للعملية التسويقية داخل المؤسسة هو تضخيم الربح وزيادة في المبيعات وتحقيق المنافع المرتبطة بالسلع كالمنافع المادية والشكلية والزمنية.

جدول رقم 11: جدول يمثل الهدف من إعداد إستراتيجية إتصالية في مؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
26.47%	27	تحسين أداء العمال
21.56%	22	تكوين صورة إيجابية للمؤسسة وخلف سمعة جديدة على المستوى الداخلي والخارجي
32.35%	33	تحفيز الزبون على الشراء
19.60%	20	تشجيع العمال على تقديم أفكارهم واقتراحاتهم لتحسين الإنتاج
100%	102	المجموع

تحليل جدول رقم 11:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الهدف الرئيسي من إعداد إستراتيجية إتصالية في المؤسسة هو تحفيز الزبون على الشراء فقد حضي بنسبة **32.35%**، والهدف الذي يليه هو تحسين أداء العمال بنسبة **26.47%**، ثم تليها هدف تكوين صورة إيجابية للمؤسسة وخلق سمعة جيدة على المستوى الداخلي والخارجي بنسبة **21.56%** وأخيرا هدف تشجيع العمال على تقديم أفكارهم واقتراحاتهم لتحسين الإنتاج بنسبة **19.60%**، فنجد أن العنصر الأساسي والهدف الاساسي للمؤسسة هو تحفيز الزبون على الشراء وتحقيق أكبر عدد من المبيعات لغرض جني أكبر حصة من الأرباح وجلب الزبائن وكذا إقناعهم في اقتناء المنتوجات، أما بالنسبة إلى تحسين أداء العمال وتكوين صورة إيجابية للمؤسسة وخلق سمعة جيدة على المستوى الداخلي والخارجي، فهذا أن الهدفان لهما نسبتان متقاربتان فهما متكاملان لأن الأداء الجيد للعامل لعمله يؤدي إلى تطوير المؤسسة وزيادة

الإطار التطبيقي للدراسة: عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة

فعاليتها وإنتاجها ونجاحها وكسب ثقة جمهورها الخاص والهدف الأخير المتمثل في تشجيع العمال على تقديم أفكارهم واقتراحاتهم لتحسين الإنتاج.

فهناك بعض الشركات يسمحون بمشاركة أفراد المؤسسة بآرائهم وأفكارهم، وتحت الموظفين على الإرتباط بوظائفهم وخلق أعمال جديدة فيكون هناك تطوير في المنتجات وبالتالي تطوير المؤسسة والمحافظة على مكانتها وحسن سيورتها وتنظيمها.

ونستنتج في الأخير أن إعداد إستراتيجية إتصالية في المؤسسة لها دور كبير في تقرير مصير الشركة وسيورتها وحسن التعامل مع عناصر البيئة الداخلية والخارجية.

جدول رقم 12: جدول يمثل المرحلة الأكثر أهمية للعملية التسويقية بمؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
22.68%	22	مرحلة البحث والتخطيط أي تحديد رغبات وحاجات وسلوك المستهلكين
18.55%	18	مرحلة التسعير
17.52%	17	مرحلة العلاقات التسويقية
24.74%	24	مرحلة تطوير المنتجات
16.49%	16	مرحلة قنوات التوزيع
100%	97	المجموع

تحليل جدول رقم 12:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن جميع مراحل العملية التسويقية لها أهمية كبيرة، فنجد أن مرحلة تطوير المنتجات حُصيت بنسبة كبيرة المتمثلة بـ 24.74% لأن هذه المرحلة تعتبر من العمليات الضرورية خلال دورة حياة المنتج، فهذه المرحلة تمثل مرحلة ابتكار وإبداع وتقديم كل ما هو جديد، من المنطق أن المستهلك ينتظر من المؤسسة أن يقدم له الأفضل من حيث الجودة والنوعية، وتليها مرحلة البحث والتخطيط أي تحديد رغبات وحاجات وسلوك المستهلكين بنسبة

22.68% وفي هذه المرحلة يقوم على التخطيط للتسويق الذي ينطوي على إعداد السياسات والبرامج والميزانيات وغيرها، مقدما لتنفيذ مختلف الأنشطة ووظائف التسويق وتحديد رغبات واحتياجات المستهلكين المتغيرة وتركيز الجهود على تلبية تلك الاحتياجات. وتليها مرحلة التسعير بنسبة 18.55% حيث تعتمد المؤسسة على التسعير في تحقيق معدلات العائد عليها على الأموال المستمرة الذي ترغب الشركة به، ويعتبر التسعير مهما لأنه يحدد القيمة التي تجعل الأمر يستحق العناء بالنسبة للشركة والعملاء عند استخدام المنتجات، ثم تليها مرحلة العلاقات التسويقية بنسبة 17.52% حيث يتم في هذه المرحلة الإستماع إلى آراء العملاء والإستفادة منها في تطوير المنتجات، كما تساهم في الحفاظ على علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين وضمان تحقيق الرضا لديهم عن منتجات المؤسسة حتى يتم قبولها والشراء والإقتناء بها. وتأتي المرحلة الأخيرة مرحلة قنوات التوزيع بنسبة 16.49% وتمثل هذه المرحلة سلسلة من مجموعة الأعمال والمسارات التي تتدفق من خلالها السلعة أو الخدمة حتى تصل إلى المشتري أو المستهلك النهائي، ونقل صورة جديدة للخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

وفي الأخير نستنتج أن مراحل العملية التسويقية لا يمكن الإستغناء عن أي واحد منها فكل مرحلة تكمل الأخرى حيث تحافظ المؤسسة على حسن سيرورتها ونظامها، كما تحصل على القيمة من العملاء وتطوير الإنتاج والزيادة في المبيعات وتقديم المنتجات بجودة عالية للمستهلكين وبالتالي تكسب ثقة جمهورها الداخلي والخارجي.

جدول رقم 13: جدول يمثل الجهة التي وكلت لها مهمة القيام بالعملية التسويقية بمؤسسة **ENIEM**.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
35%	21	مديرية التجارة
33.33%	20	مديرية الإتصال التسويقي
31.66%	19	مديرية التسويق
100%	60	المجموع

تحليل جدول رقم 13:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلبية الموظفين أكدوا على الجهة التي توكل القيام بالعملية التسويقية في المؤسسة في مديرية التجارة بنسبة **35%** لأنها تسهل وضع نظام إعلامي على وضعية السوق داخل مؤسسة **ENIEM** وذلك بتقديم التعليمات والقرارات وكذا الإستراتيجيات والخطط المتعلقة بكيفية تسويق مختلف المنتجات والخدمات، وكذا القوانين ولوائح المنظمة للمنافسة بين مختلف المؤسسات، ثم تليها مديرية الإتصال التسويقي بنسبة **33.33%**، حيث تبرز هذه المديرية مكانتها داخل مؤسسة **ENIEM** التي تعتبر أحد الإتصالات الضرورية وذلك لمدى مساهمتها الفعالة في تقديم الخدمات الجديدة، حتى تعطي مديرية الإتصال التسويقي أهمية كبيرة للإتصال وعملية التسويق داخل مؤسسة **ENIEM** للحفاظ على اتصال مستمر للزيادة في التطوير ووضع إستراتيجيات التسويق وخطط العلاقات العامة وتنفيذ حملات التسويق، ثم تليها مديرية التسويق بنسبة **31.66%**، حيث تقوم هذه الجهة الموكلة بالعملية التسويقية بالتحكم في جميع الإتصالات بين الشركة والموظفين، كما تقوم بإدارة كافة الأنشطة الترويجية وأبحاث السوق الخاصة بالشركة، وذلك للعمل على صياغة رسائل ترويجية للخدمات التي تقدمها، كما تقوم هذه

الجهة بوضع الإستراتيجيات التسويقية مبتكرة ومميزة للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة في الأرباح.

وفي الأخير نستنتج أن هذه الجهات الموكلة بالقيام بالعملية التسويقية مترابطة وأهدافها مشتركة، وهذا ما أكدته لنا رئيسة قسم التسويق السيدة سعداوي ليندة أثناء إجراء مقابلتنا معها، حيث تسعى كل واحدة منها إلى تحقيق الرّيح وذلك بوضع خطط مستقبلية وتحديد الأنشطة المراد تطبيقها والميزانية المطلوبة، وذلك بتطوير منتجات المؤسسة التي تهدف إلى اكتشاف رغبة المستهلكين وما يحتاجون إليه بغرض تلبية رغباتهم وسدّ حاجاتهم.

جدول رقم 14: جدول يمثل مفهوم الإستراتيجية التسويقية حسب عمال مؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
25.75%	17	مجمّل القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة
34.84%	23	كل العمليات والطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة
39.39%	26	وسيلة الصمود أمام المنافس والبقاء في السوق
100%	66	المجموع

تحليل جدول رقم 14:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن مفهوم الإستراتيجية التسويقية، حيث حضي المفهوم الأول المتمثل في وسيلة للصمود أمام المنافسين والبقاء في السوق بنسبة **39.39%**، وتليها مفهوم كل العمليات والطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة بنسبة **34.84%**، وأخيرا مفهوم مجمل القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة بنسبة **25.75%**، نلاحظ أن جميع مفاهيم الإستراتيجية التسويقية مترابطة ومتداخلة فيما بينها حيث الإستراتيجية التسويقية مرحلة مهمة، فهي الخطة الشاملة داخل المؤسسة، حيث توضع لتحقيق

الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة، كما تعتبر وسيلة للصدوم والبقاء في السوق وذلك بمعرفة صفات الجمهور المستهدف ومعرفة رغباتهم والحاجات التي يتمنى توفرها في المنتج أو الخدمة المقدمة له، لأن معرفة المؤسسة لهذه الرغبات وتلبيتها تمكنها من الترويج لها على أنها قيمة مضافة تميز منتجاتها بما تقدمه بقية المنافسين.

ونستنتج في الأخير أن الهدف الرئيسي للإستراتيجية التسويقية داخل المؤسسة هو تلبية الإحتياجات والتي توفر فرصاً إقتصادية مريحة للمؤسسة، حيث من الضروري الحصول على المعلومات وإجراء تحليل شامل للوضع وذلك دراسة المنافسين وخلق ميزانية تنافسية مستدامة كما يجب تحديد إستراتيجية التسويق التي تسمح بتحقيق الأهداف التي حددتها الشركة.

جدول رقم 15: جدول يمثل نوع الإستراتيجية التسويقية الأكثر استخداما في مؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
30.15%	19	إستراتيجية الدفع
7.93%	5	إستراتيجية السحب
14.28%	9	إستراتيجية العنيفة في البيع
47.61%	30	إستراتيجية اللينة في البيع
100%	63	المجموع

تحليل جدول رقم 15:

يوضح الجدول أعلاه نوع الإستراتيجية التسويقية الأكثر استخداما في المؤسسة، هي الإستراتيجية اللينة في البيع بنسبة **47.61%**، ثم تليها إستراتيجية الدفع بنسبة **30.15%** تليها إستراتيجية العنيفة في البيع بنسبة **14.28%**، وأخيرا إستراتيجية السحب بنسبة **7.93%** ومنه نجد أن إستراتيجية اللينة في البيع هي من أكثر الأنواع الإستراتيجية التسويقية المستخدمة داخل المؤسسة، وذلك لأنها تعتمد على إقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة، حيث

ترتكز هذه الإستراتيجية على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، وهذا لا ينفي على أنّ إستراتيجية الدفع مهمة ودور فعال داخل المؤسسة حيث تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج وذلك من خلال قنوات التوزيع المستخدمة من طرف مؤسسة ENIEM حتى تصل إلى المستهلك.

أما بالنسبة لإستراتيجية العنيفة في البيع فتعتمد عليها المؤسسة لتكرار الحملات الترويجية للمبيعات والخدمات التي تقدمها بصورة دائمة، حيث تقوم على فكرة استخدام أسلوب الضغط على المستهلك وتحاصره بكل الطرق والإمكانيات، وأخيرا نلاحظ أن الموظفين لم يؤكدوا على استخدام إستراتيجية السحب هي تقنية لجلب المستهلك للمؤسسة حيث يعتمدون على استخدام وسائل الإعلام وتشجيع المستهلكين على شرائه.

ونستنتج مما سبق أن أنواع الإستراتيجيات التسويقية كل واحد لها أهمية ودورها داخل المؤسسة، وذلك بتطوير السلع والخدمات وكيفية بناء العلامة التجارية في ذهن المستهلكين لتحقيق أهدافها والزيادة في الأرباح.

جدول رقم 16: جدول يمثل المرحلة الأكثر أهمية من مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية حسب أفراد العينة بمؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
27.02%	20	تشخيص البيئة وتحديد الأهداف
43.24%	32	تحديد الأسواق المستهدفة إنطلاقا من تجزئة السوق
29.72%	22	تحديد التموقع وصياغة المزيج التسويقي
100%	74	المجموع

تحليل جدول رقم 16:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن المرحلة الأكثر أهمية من مراحل إعداد إستراتيجية التسويقية هي مرحلة تحديد الأسواق المستهدفة انطلاقاً من تجزئة السوق بنسبة **43.24%**، ثم تليها مرحلة تحديد التموقع وصياغة المزيج التسويقي بنسبة **29.72%**، ثم تليها مرحلة تشخيص البيئة وتحديد الأهداف بنسبة **27.02%**، نجد أن مرحلة تحديد الأسواق المستهدفة إنطلاقاً من تجزئة السوق هي من أكثر المراحل المهمة داخل المؤسسة لأن هذه المرحلة تتميز بكيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق وقطاعات، كما تقوم بدراسة تلك الأسواق المستهدفة وذلك بالنظر إلى خصوصية المستهلكين من حيث قدراتهم الشرائية وأنواع المنتجات والعلامات التجارية المفضلة لديهم، وإمكانيات وضع برامج تحقق إشباع حاجات الزبائن، وهذا لا ينفى أن مرحلة تحديد التموقع وصياغة المزيج التسويقي أهمية وذلك لقدرة مؤسسة **ENIEM** بإيصال المنتج من المصنع إلى السوق، حيث يتم استخدام التموقع للدلالة على صورة المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلكين المستهدفين، ويهدف تحديد التموقع بالتعرف على مدى قدرة المنتج على تلبية حاجات القطاع السوقي مقارنة بالمنافسة، كما تقوم المؤسسة بصياغة المزيج التسويقي لتحقيق التموقع المطلوب لنتج الإستجابة في سوق المستهدف بما يلائم حاجته ورغباته، أما بالنسبة لمرحلة تشخيص البيئة وتحديد الأهداف فتقوم المؤسسة بالتحليل البيئي حيث نقوم بالتحليل الشامل لمتغيرات البيئة الخارجية والداخلية لجمهورها المستهدف بغية التعرف وفهم احتياجاتهم ودوافعهم والمشاكل والمعوقات التي يواجهونها وذلك للتعرف على أهداف الشركة التي تسعى لها وللزيادة في المبيعات.

ونستنتج في الأخير أن مراحل وإعداد الإستراتيجية التسويقية كل منها أهمية بالغة ولا يمكن الإستغناء عن الأخرى حيث فضلها تسعى المؤسسة إلى تقديم الأحسن لأسواقها وبالأخص إلى زبائننا عن طريق تجسيد حاجاتهم ورغباتهم ولهذا لا بد من وجود مراحل لتجنب التشويش والتي تعمل على توحيد الأهداف حيث أنها خطوة جوهرية لنجاح المؤسسة في تشكيل صورة ذهنية

ناصعة لمنتجاتها في أذهان المستهلكين وذلك بالإعتماد على صياغة المزيج التسويقي للتأثير على الزبون وجذبه.

جدول رقم 17: جدول يمثل المعوقات التي تؤثر على الإستراتيجية التسويقية داخل مؤسسة ENIEM حسب العمال.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
23%	23	نقص الإتصال بين جماهير المؤسسة الداخلي والخارجي
16%	16	نقص التفاعل بين قسم الإتصال والتسويق
12%	12	نقص البيانات والمعلومات التسويقية عن المستهلكين والمنافسين
28%	28	نقص التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة
21%	21	محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق والإتصال
100%	100	المجموع

تحليل جدول رقم 17:

يوضح الجدول أعلاه المعوقات التي تؤثر على الإستراتيجية التسويقية، حيث أكد الموظفون أن المعوق الأول الذي يؤثر على الإستراتيجية التسويقية هو نقص التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة بنسبة 28%، حيث تعتبر التكنولوجيا الحديثة مجموعة من الآلات والتقنيات التي يعتمدون عليها موظفون مؤسسة ENIEM لتحقيق حاجاتهم في بيئة عملهم، حيث هناك نقص في تكنولوجيا الحديثة وذلك بعدم وجود الثروة المعلوماتية أي نقص في الأنترنت مما يؤدي ذلك إلى نقص توفر المعلومات ونقص التواصل مع المنافسين كما تؤدي نقص التكنولوجيا الحديثة إلى عدم توفر للموظفين القيام بالعديد من الأمور بسرعة مثل إجراء عمليات حسابية معقدة وكبيرة، ثم تليها نقص الإتصال بين جماهير المؤسسة الداخلي والخارجي بنسبة 23% وذلك يعود إلى نقص التواصل بين كافة العاملين التي تضمهم المؤسسة من أقسام ومستوياتهم الإدارية ونقص التفاعل

والإتصال بين جماهيرها الداخلي والخارجي راجع إلى عدم تنظيم القوى الإنسانية، حيث كل عامل في مكانه له واجباته ومسؤولياته وليس لديه علاقات مع الموظفين الآخرين وهذا يؤدي إلى نقص مشاركتهم في اتخاذ القرارات والبرامج التي تنمي روح التعاون بينهم والحاجة لمعرفة شكاوي العاملين أو المستهلكين حول منتج المؤسسة والعمل على إيجاد حل لها لاتساع حاجات ورغبات جمهورها الداخلي والخارجي وهذا راجع إلى نقص أداء المؤسسة التي تساهم في خلق مجالات تسمح للعامل والمستهلك بالشعور بالراحة والأمان مما يسبب فقدان مكانتها في السوق، أما بالنسبة لمعوق محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق والإتصال قدرت بنسبة 21%، وهذا راجع إلى تبين أهمية إلقاء الضوء على تقويم البرامج التدريبية للمورد البشري في المؤسسة الصناعية بحيث تسعى إلى مدى توافقها مع متطلبات التدريب الفعال المتمثلة في الأهداف والأساليب التدريبية والبيئة التدريبية ومحدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق والإتصال راجع إلى نقص الوقت والجهد وعدم توفر مدرب من موظفيها عالي التخصص والإحتراف، وهذا يؤدي إلى عدم بقاءها نابضة في السوق وعدم تنمية وتطوير المؤسسة. ثم يليها نقص التفاعل بين قسم الإتصال والتسويق بنسبة 16%، وذلك راجع إلى نقص أبحاث السوق وخدمة العملاء حيث أنه تستخدم مؤسسة **ENIEM** أبحاث السوق لفهم أفضل احتياجات المستهلكين ودوافع الشراء ونقص في الإتصالات المتابعة بين قسم الإتصال والتسويق يؤدي إلى قص التفاعل بين موظفوا التسويق والإتصال، ونقص في وسائل الإعلام المناسبة الذي يؤدي إلى عدم وصول الرسالة حول المنتج للجمهور المستهدف منه لا يمكن تحقيق أهداف رابحة للمؤسسة، لأنه إذا كان التسويق عملية إقناع فلا بد أن يكون عملية تواصل لذلك أي " لا إقناع من دون تواصل " ، وأخيرا نجد نقص البيانات والمعلومات التسويقية عن المستهلكين والمنافسين بنسبة 12%، وهذا راجع إلى نقص توفر المعلومات التسويقية المرتبطة بظروف البيئة الخارجية وهذا لأن المؤسسة لم تنشأ نظام تسويقي يوافق مع حاجات المستهلكين والمنافسين وبسبب التغيرات البيئية السريعة أصبح المديرون لا

يتحصلون على البيانات والمعلومات الكافية حول مستهلكيها وذلك أدى إلى عدم الوصول إلى اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة. ونستنتج في الأخير أن هذه المعوقات تؤثر سلباً على الإستراتيجيات التسويقية حيث تعيق نجاح المؤسسة وذلك بعدم قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق الزيادة والتفوق على منافسيها.

جدول رقم 18: جدول يمثل مفهوم الإتصال التسويقي في مؤسسة ENIEM.

عدد التكرار	عدد النسبة	الإجابة متغير
33	60%	هو الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج
22	40%	الوسيلة الرئيسية المعتمدة لنقل الرسائل حول المنتجات والعلامات التجارية التي تبيعها المؤسسة
55	100%	المجموع

تحليل جدول رقم 18:

نلاحظ في الجدول أعلاه مفهوم الإتصال التسويقي، حيث حضي المفهوم الأول المتمثل في تلك الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج بنسبة 60%، وتليها الوسيلة الرئيسية المعتمدة لنقل الرسائل حول المنتجات والعلامات التجارية التي تبيعها المؤسسة بنسبة 40%، فنجد أن المفهومين مترابطان ولهما نفس الأهداف وذلك لأن الإتصال التسويقي هو الخطوة الأولى للتعرف على الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين، حيث يعد الإتصال التسويقي أساس أي صفقة بين المؤسسة وجمهورها الخاص لأن المستهلك يبحث عن معلومات أساسية حول مزايا المنتج ومنافعه وكذا المؤسسة تسعى إلى إقناع جمهورها الخارجي

الإطار التطبيقي للدراسة: عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة

لشراء المنتج، كما يعتبر الوسيلة الرئيسية والعملية الفعالة لتوصيل المعلومات حول المنتجات والعلامة التجارية التي توفرها المؤسسة إلى جماهيرها المستهدفة.

ونستنتج في الأخير أن الإتصال التسويقي هو العملية الهادفة إلى التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وكذلك تحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج عن المؤسسة ومنتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقات المتعددة مع الجماهير الخاصة بالمنشأة.

جدول رقم 19: جدول يمثل أنواع وسائل الإتصال التسويقي الأكثر استخداما في المؤسسة **ENIEM** للإتصال بالزبائن.

عدد التكرار	عدد النسبة	الإجابة متغير
23	21.90%	الإعلان في الصحافة
16	15.23%	التلفاز
35	33.33%	المعارض
18	17.14%	الملصقات
12	11.42%	الراديو
1	0.95%	السينما
105	100%	المجموع

تحليل جدول رقم 19:

يوضح الجدول أعلاه أنواع الإتصال التسويقي المستخدمة في مؤسسة **ENIEM**، حيث حضي النوع الأول المتمثل في المعارض بنسبة **33.33%**، ويليه الإعلان في الصحافة بنسبة **21.90%**، ونسبة **17.14%** تمثلت في الملصقات أما بالنسبة للتلفاز فقدّر بنسبة **15.23%** وتليها نسبة **11.42%** للراديو وأخيرا نسبة أقل نسبة تمثلت في السينما بنسبة **0.95%**، ومنه نجد أن المعارض هي من أكثر الأنواع استخداما في المؤسسة بكونها أداة

ترويجية مستهدفة فهو جزء مهم من المزيج الترويجي للأسواق، وتعتمد عليه مؤسسة **ENIEM** كونه مصدرا مهما في عملية الشراء الصناعي، كما يعتبر فرصة للوصول إلى جمهور له مصلحة متميزة في السوق من خلال عرض المنتجات وهي الطريقة الفعالة لإشباع احتياجات الجمهور وتحفيزهم، وهذا لا ينفي على أن الإعلان في الصحافة يعتبر أيضا أحد الوسائل المهمة التي تعتمد عليها مؤسسة **ENIEM** لتحقيق أهدافها الإستراتيجية وذلك لأنها لها أهمية كبيرة في قدرتها على استخدام مجموعة من الأساليب والوسائل الإعلانية التي يتم من خلالها إشباع رغبات جمهورها، أما بالنسبة للملصقات فهذا النوع يعتبر وسيلة لتسويق العلامة التجارية وهي إحدى إستراتيجيات التسويق الأكثر فعالية من حيث التكلفة والهدف منها لفت انتباه الزبائن حول منتج المؤسسة لغرض إيصال فكرة معينة بشكل جذاب وهذا لا يقل على أن الأنواع الأخرى كالتلفاز والراديو والسينما لهم أهمية بالغة كونهم يشتركون في الصوت والصورة معا ويستخدمون هذه الأنواع من أجل القيام شد وجذب انتباه الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة حول منتجاتها والخدمات التي توفرها.

ومنه نستنتج أن كل أنواع الإتصال التسويقي لهم أهمية بالغة في المؤسسة حيث تشمل جميع الأنشطة التي يقوم بها البائع بهدف إقناع المستهلكين باستقبال رسالته وتخزينها، كما تساعد هذه الأنواع التسويقية المؤسسة على تحقيق المنافسة الفعالة في السوق حيث يجب أن تقدم أفكارا مفيدة وبطريقة واضحة ومفهومة التي تدفع المستهلك للإقتناع بها وتكون أكثر جاذبية من أفكار المنافسين.

جدول رقم 20: جدول يمثل المسؤول عن تحديد أسعار السلع بمؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
26.98%	17	مسؤول التسويق
11.11%	7	قسم المبيعات
46.03%	29	المسؤولين
15.87%	10	عمال قسم التجارة
100%	63	المجموع

تحليل جدول رقم 20:

يوضح الجدول أعلاه من يحدد أسعار السلع داخل المؤسسة، بعد أن أغلبية الموظفين أكدوا على المسؤولين هم الذين يحددون الأسعار وذلك نسبة **46.03%**، ثم يليها مسؤول التسويق بنسبة **26.98%**، وبنسبة **15.87%** مثلت عمال قسم التجارة. وأخيرا قسم المبيعات بنسبة **11.11%**، ونجد أن المسؤولين هم اللذين يحددون الأسعار لأن المسؤولين يقومون بإعداد تقييم الخدمات ومنتجات المؤسسة من أجل تحقيق الإستمرارية وتقسيم أداء الموظفين وأداء العملي والمالي للمؤسسة من أجل تطوير ومراجعة الأنظمة والعمليات، ووضع الميزانية ومراقبة المصاريف، كما يقومون بوضع حلول المشاكل التي تواجهها مؤسسة ENIEM كالإنخفاض في الأرباح والتأكد من وجود المنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلكين، لذلك هم اللذين يحددون الأسعار لاستقطاب المستهلكين ولتحقيق أفضل العوائد، أما بالنسبة لقسم التسويق فيقوم بالمساهمة في تنفيذ إستراتيجيات التسويق والإشراف على عمليات الإدارة وتحديد الأسعار والسلع والتعاون مع المديرين في إعداد ميزانيات ورصد النفقات يضمن نجاح جميع عمليات التسويق في تحديد الأسعار من خلال فحص ربحية المؤسسة والإشراف على الأسواق الداخلية من الإستغلال والإحتكار وضبط الأسعار، ومراجعة طرق ممارسة العمل التجاري وتطوير

الأساليب والإجراءات ومتابعة الأنشطة والخدمات المختلفة وميزانياتها، كما يقومون بمتابعة حركة العرض والطلب للسلع والمواد في الأسواق العالمية واتخاذ التدابير اللازمة لتأمين متطلبات الأسواق ومراقبتها وتحديد أفضل المصادر لتوفيرها بالتعاون والتنسيق مع رجال الأعمال وعمال قسم التجارة، وأخيرا نجد قسم المبيعات الذي يقوم بمتابعة المبيعات داخل المؤسسة وتقييمها، كما تقوم بدور الإشراف على مناديب المبيعات وتوجيههم للقيام بالمهام الخاصة بهم كما يقوم بدراسة متطلبات السوق ومتطلبات الزبائن والعمل عليها لتحديد أفضل الأسعار، والمساهمة في تقليل التكلفة لجذب أكبر عدد من المستهلكين لزيادة طلباتهم على السلع وتحقيق أهداف المؤسسة.

ونستنتج في الأخير أن مؤسسة **ENIEM** مؤسسة اقتصادية تسعى إلى اكتساب شهرة ومكانة في السوق من خلال التركيز على أفضل الأقسام لتحديد أسعار السلع والمنتجات التي تقدمها وذلك لتلبية متطلبات السوق وذلك بوضع سياسة الأسعار واختيار أفضل الأسعار التي تحقق أكبر درجة من التوازن لتحديد أهداف المؤسسة.

جدول رقم 21: جدول يمثل العناصر التي تركز عليها مؤسسة ENIEM عند تحديد أسعارها.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
26.08%	18	نوعية الزبائن المستهدفون
39.13%	27	نوعية المنتج
34.78%	24	التكاليف
100%	69	المجموع

تعليق جدول رقم 21:

يوضح الجدول أعلاه الركيزة التي تعتمد عليها مؤسسة **ENIEM** عند تحديد أسعارها، فنجد أن أغلبية الموظفين أكدوا على نوعية المنتج بنسبة **39.13%**، وتليها التكاليف بنسبة **34.78%**

وأخيرا نوعية الزبائن المستهدفون بنسبة **26.08%**، فنلاحظ أن المؤسسة ركزت على نوعية المنتج كونه مجموعة المنتجات التي تلبية حاجة مماثلة لقطاعات السوق ولإرضاء الزبائن حيث تسعى مؤسسة **ENIEM** دائما إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات تحقق الإشباع المنتظر، حيث تختلف باختلاف طبيعة المستهلكين تحقق توقعات الزبون وأداء العمل مع تحقيق الجودة على نحو أفضل، أما بالنسبة للتكاليف تركز عليه المؤسسة كونه جوهر عمل محاسبة التكاليف حيث تساعد في تحديد أسعار البيع المناسبة واتخاذ القرارات والرقابة كما تضمن على التكاليف الخاصة بنشاط تسويق وبيع السلع والخدمات، وهدفه الرسمي يكمن في تخفيض التكاليف المتعلقة بالإنتاج إلى أدنى حد ممكن دون التأثير على جودة الإنتاج وذلك لتحقيق أرباح المؤسسة، وأخيرا نجد نوعية الزبائن المستهدفون الذي يعتبر الشريحة التي تقوم عليها مؤسسة **ENIEM** وترتكز عليه عند قيامها بالحملات التسويقية وعند تحديد الأسعار لأن نوعية الزبائن المستهدفون هم بمثابة زيادة المبيعات والأرباح للمؤسسة وذلك بتقديم المنتجات المختلفة حسب رغباتهم وإقناعهم بالتجاوب مع الخدمات المقدمة.

ونستنتج مما سبق أن اعتماد المؤسسة على نوعية المنتج والزبائن المستهدفة والتكاليف عند تحديد أسعارها يقودها إلى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

جدول رقم 22: جدول يمثل الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسسة **ENIEM** للترويج لمنتجاتها.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
19.35%	17	الإعلان
23.65%	22	تنشيط المبيعات
7.52%	7	البيع الشخصي
7.52%	7	الرعاية
23.65%	22	الإشهار
18.27%	17	العلاقات العامة
100%	93	المجموع

تعليق جدول رقم 22:

يوضح الجدول أعلاه أن تنشيط المبيعات والإشهار هي من أكثر الوسائل الترويجية المستخدمة في مؤسسة **ENIEM** التي قدرت بنسبة **23.65%** لكلاهما، وتليها الإعلان بنسبة **19.35%**، وتليها نسبة **18.27%** المتمثلة للعلاقات العامة ونسبة **7.52%** كانت للبيع الشخصي والرعاية. ومنه نجد أن الإشهار يلعب دورا متميزا في عملية بيع السلع والخدمات التي تنتجها مؤسسة **ENIEM** وذلك يندرج في إطار من المزيج الترويجي الذي يربط المؤسسة بمحيطها ليتم الإتصال بالأسواق المستهدفة قصد الزيادة للمبيعات ورفع الطلب على منتجاتها، كما نجد تنشيط المبيعات الذي يمثل إحدى الوسائل الترويجية المهمة التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم لمنتجات المؤسسة وتحفيزهم على اقتناء المنتجات الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة والهدف الرئيسي لتنشيط المبيعات جذب أكبر عدد من المستهلكين لتحقيق حاجاتهم وإقناعهم بالإقبال على اقتناء منتجاتهم، أما بالنسبة للإعلان فتستخدمه مؤسسة **ENIEM** لتعرف

المستهلكين بالخدمة أو المنتج وتوفير المعلومات اللازمة للتعرف بها وذلك من خلال إبراز مزاياها المتمثلة في إسم العلامة التجارية أو الصور والألوان وهذا لجلب انتباه المستهلكين لوصول المستهلك إلى القرار النهائي لشراء، أما العلاقات العامة فتعتبر الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، كما يعتبر مجموعة الإستراتيجيات من الأنشطة والعلاقات التي تقوم بها مؤسسة **ENIEM** من أجل تحقيق هدف محدد وهو الوصول إلى الجمهور وتعريفه بمنتجاتها وخدماتها وبناء علاقة بينها وإيصال صورة إيجابية عن منتجات المؤسسة، وبالنسبة للبيع الشخصي فهو الطريقة الذي تستخدمها مؤسسة **ENIEM** من أجل إضافة الطابع الشخصي على عمليات البيع وتخصيصها وفقا للمستهلكين من خلال التواصل المباشر بتقديم المنتجات وخدمات المؤسسة، حيث يتخطى البيع الشخصي الإعتماد على فكرة البيع من أجل محاولة إقناع المستهلكين بالشراء، وتكمن أهميته كونه إستراتيجية قوية لتحقيق المبيعات، وأخيرا بحد الرعاية التي تعتبر من الأساليب التسويقية للتأثير على الزبائن ولكن نجد أن أغلبية الموظفين لم يؤكدوا على كثرة استعماله وذلك لأنه إذا قامت مؤسسة **ENIEM** الرعاية بدعم نشاطات غير معرفة فإنها تضرر العلاقات التجارية للمؤسسة في حالة حدوث فشل.

ونستنتج في الأخير أن الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للترويج بمنتجاتها أهمية بالغة التي تسعى إلى توفير معلومات حول الإختلافات والخصائص والإستخدامات المتعددة لمنتجات المنافسة المختلفة في السوق كما تجذب المستهلكين لشراء البضائع على أساس هذه المعلومات بنجاح، كما تساعد هذه الوسائل الترويجية في سد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين ومنه ترويج المبيعات على نطاق واسع.

جدول رقم 23: جدول يمثل مدى نسبة دراسة العوامل الاجتماعية، النفسية، الثقافية للفرد للتأثير عليه وجذب انتباهه بمؤسسة ENIEM.

متغير	الإجابة	عدد التكرار	عدد النسبة
	نعم	29	58%
	لا	21	42%
	المجموع	50	100%

تحليل جدول رقم 23:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت إجابتهم بـ نعم حول تأثير العوامل الاجتماعية، النفسية، الثقافية للفرد وجذب انتباهه وقد قدرت نسبتها بـ 58%، أما بالنسبة للذين أجابوا بـ لا فقدرت نسبتهم بـ 42%، وهذا ما يدل أنه يجب على المؤسسة مراعاة العوامل الاجتماعية النفسية والثقافية للتأثير على المستهلكين وجذب انتباههم، حيث نجد الثقافة هي أهم العوامل الأساسية لإدارة الشخص وسلوكه حيث تؤثر بشكل كبير على نمط الإستهلاك ونمط صنع القرار وذلك على الموظفين والمنتجون التمييز بالديناميكية في مكان التسويق وذلك لأن الثقافة تعمل على تكوين القرار، الشراء نحو السلع والخدمات فإنه يتوجب على مؤسسة ENIEM تقديم منتجات تتفق مع أذواق جمهورها الخارجي بحسب الجانب الثقافي الخاص بهم، ونجد أن العوامل الاجتماعية تنتج سلوكا متجانسا وقيم واهتمامات متقاربة فيما يخص سلوك وآراء المستهلكين حول منتجات المؤسسة وقدرتها على تغيير اتجاهاتهم وجعلهم أكثر وعيا بوجود منتج معين وإعطاء المستهلك الفرص لكي يختار ما يناسبه.

كما تقوم المؤسسة بمراعاة الإختلافات فيما بين الطبقات المختلفة في سلوك وأنماط الشراء، فإنه يمكن لرجال التسويق الإعتماد على هذه الإختلافات في تقسيم السوق إلى قطاعات كذلك في تنمية المزيج الذي يراعي الإختلافات بين هذه الطبقات، أما بالنسبة للعوامل النفسية تعد من أهم العوامل المؤثرة في طبيعة المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء فهي أساس بناء العملية التسويقية للمنتجات حيث أن الدافع هو المحرك الداخلي الذي يوجه الزبون نحو انتهاج سلوك أو فعل معين لتحقيق وإشباع رغباته واحتياجاته، أما الإجابة بـ لا فهم يرون أنه لا يوجد ضرورة لدراسة العوامل الإجتماعية، الثقافية، النفسية للتأثير على الفرد، لأنهم يجدون أن المستهلك يتجه دائما نحو رغباته دون تأثير عليه هذه العوامل، وأصبح المستهلك عقليا وواعيا لتقبل المنتجات دون أي تأثير.

ونستنتج في الأخير أنه يجب على المؤسسة أن تقوم بالتخطيط لمسار عمل التسويق والتركيز أكثر على المستهلك مع مراعاة دراسة العوامل الإجتماعية، النفسية والثقافية للفرد للتعرف على حاجياتهم وخصوصياتهم وإيجاد نوع من التفاعل والتفاهم المشترك بين المؤسسة و جماهيرها، وذلك من خلال تقديم التقديم لهم كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة لكسب الزبائن وتقوية العلاقة بينهم والتأثير بهم وجذبهم للمنتجات وذلك قصد إشباع رغباتهم.

جدول رقم 24: جدول يمثل الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون بمؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
33.75%	27	مقابلة الزبائن
15%	12	دراسة سلوك المستهلك
25%	20	تقديم المنتجات
26.25%	21	إستطلاع رأي المستهلكين
100%	80	المجموع

تحليل جدول رقم 24:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلبية موظفي مندوبي البيع ركزوا على النشاط الإتصالي المتمثل في مقابلة الزبائن والذي قدرت بنسبة **33.75%**، ويليه نشاط إستطلاع رأي المستهلكين بنسبة **26.25%**، ثم يليه نشاط تقديم المنتجات بنسبة **25%**، وأخيرا نجد دراسة سلوك المستهلك بنسبة **15%**، ومنه نجد أن معرفة حاجات الزبون هي السبب الكامن في قيام الزبائن بعملية الشراء، كذا يسمى مندوبي البيع في المؤسسة لمقابلة الزبائن والتعرف على ميولاتهم ومدى رضاهم بالمنتجات المقدمة وهذا يؤدي إلى نمو العلامة التجارية وببني قدر مطلوب من الولاء لجمهورها الخاص لذا يجب أن تتفاعل المؤسسة مع جمهورها وتعتبره من أولويات الشركة، حيث نجد أن الإهتمام بالزبائن أصبح أمر ضروري في المؤسسة كون الزبون هو المالك الحقيقي لعمل ونشاط المنظمة مهما كان تخصصها ومهما كانت الخدمات التي تقدمها، فالزبون هو الذي يدعم نشاط المنظمة وقيمتها ويجعل وجودها مستمر وحقيقي وبالنسبة لنشاط استطلاع رأي المستهلكين فيلعب دور فعال في زيادة الإنتاجية وتطوير المنتجات من خلال التطرق إلى آرائهم وقياس جودة الخدمة لدى الزبائن ومستوى الرضا لديهم عن منتجات وخدمات المؤسسة وكذلك العمل على معالجة شكاويهم والأخذ باقتراحاتهم لتحسين منتجات المؤسسة، كما نجد أيضا تقديم المنتجات من أهم النشاطات التسويقية في مؤسسة **ENIEM** التي تساهم في تقديم منتجات متطورة وبالشكل الذي يمكنها من الوقوف أمام المنافسة وجعلها أكثر قبولا لدى المستهلك، كما نجد أيضا أن المنتج عنصر أساسي تقدمه المؤسسة لإشباع حاجات وتحقيق رضا المستهلكين من ناحية، وتحقيق أهداف المؤسسة من ناحية أخرى، وأخيرا نجد دراسة سلوك المستهلك يساعد على معرفة حاجات ورغبات المستهلك من أجل إنتاج وتصميم منتج يتلاءم مع رغباته لزيادة الإقبال على المنتج وزيادة في حجم المبيعات ورسم سياسة ترويجية هادفة.

ونستنتج أن الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون تساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة مما يخفض من المخاطر المختلفة لدخول سوق جديدة أو طرح منتج جديد وكذلك تمكن المؤسسة الحفاظ على زبائنها وضمان إستمراريتها في شراء منتوجاتها.

جدول رقم 25: جدول يمثل عناصر المزيج التسويقي الأكثر استعمالا في مؤسسة ENIEM.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
15.84%	16	الترويج
19.80%	20	التسعير
28.71%	29	التوزيع
19.80%	20	الإشهار
15.84%	16	الإعلان
100%	101	المجموع

تحليل جدول رقم 25:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن عناصر المزيج التسويقي الأكثر إستعمالا في مؤسسة ENIEM هو التوزيع وقدرت نسبة بـ **28.71%**، ثم يليها العنصرين الإشهار والتسعير وقد حضيا بنفس النسبة المتمثلة في **19.80%**، وأخيرا نجد أيضا العنصرين الترويج والإعلان بنسبة **15.84%**، ومنه نجد أن عنصر التوزيع عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها مؤسسة ENIEM من أجل إيصال السلع والخدمات للمستهلكين في الوقت والمكانين المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف وتحقيق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين، كما يعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو أحد الأركان الذي يحدد مدى الإقبال الذي سيشهده المنتج وهذا يدل على أنه المسؤول عن النظرة والإنطباع لدى المستهلك فقد يكون سعره منخفض لتحقيق

أكبر انتشار، ويستمد أهمية من اعتباره معيار للمقارنة بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروف، وبالنسبة للإشهار فيعتبر بمثابة الناطق الرسمي لمؤسسة **ENIEM**، فله دور كبير في عملية التنسيق بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وذلك من خلال تعريفه بخدمات وعروض المؤسسة وكذا إعطاء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

وفيما يخص الإعلان فيقوم بدور مهم في العملية التسويقية لأنه يقوم بدفع عجلة التقدم الإقتصادي في مختلف القطاعات الإنتاجية لمؤسسة **ENIEM** من خلال تأثيره على العرض والطلب وتحفيز الجمهور على الشراء، وأخيرا نجد أن الترويج هو عنصر يربط المؤسسة بسوقها بحيث هدفه الرئيسي هو زيادة حجم المبيعات وذلك عن طريق الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة كما أنه يؤثر على المستهلك في اتخاذ القرار النهائي للشراء.

ونستنتج في الأخير أن عناصر المزيج التسويقي تمكن المؤسسة من تعزيز رؤية منتجاتها وخدماتها وعلاماتها التجارية وذلك لإشباع مختلف الحاجات والرغبات والتأثير عليهم مما يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات وأرباح المؤسسة عن طريق بيع السلع.

جدول رقم 26: جدول يمثل مدى تجزئة السوق " المستهلكين " الذين يعملون فيه وتقسيمه إلى

قطاعات فرعية حسب عمال مؤسسة **ENIEM**.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
56%	28	نعم
44%	22	لا
100%	50	المجموع

تحليل جدول رقم 26:

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن مؤسسة **ENIEM** تقوم بتجزئة السوق " المستهلكين " حيث كانت الإجابة بنعم تمثل أكبر نسبة التي بلغت **56%** بينما الإجابة بـ لا قدرت بـ **44%**. ومن هنا نجد أن المتسوقون يستخدمون تجزئة السوق ومما يتيح للأعمال التجارية الوصول بدقة إلى المستهلك وتساعد على ضبط الإنتاج واستغلال الموارد واتخاذ قرارات تسويقية أفضل وبناء صورة رمزية للزبائن والعمل على إشباع احتياجاتهم من أجل تقسيم السوق المستهدف إلى أقسام أصغر يمكنهم العمل عليها بسهولة وبتركيز أكبر واكتشاف العوامل التي تحت الزبائن للشراء، أما بالنسبة للمتسوقين الذين أجابوا بـ لا فهم لا يعتبرون أن لتجزئة السوق أهمية كونهم يقومون بالأنشطة الإتصالية بشكل أفضل وذلك بمقابلة الزبائن واستطلاع رأي المستهلكين ودراسة سلوك المستهلك الذي تمكنهم من معرفة آراء جمهورها المستهدف ومدى رضاهم.

ومنه نستنتج أن تجزئة السوق له دور فعال في تحقيق المؤسسة أهدافها وتطويرها ويساعد على ضبط الإنتاج.

جدول رقم 28: جدول يمثل مدى إعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف بمؤسسة **ENIEM**.

عدد التكرار	عدد النسبة	الإجابة متغير
33	66%	نعم
17	34%	لا
50	100%	المجموع

تحليل جدول رقم 28:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت إجابتهم بنعم حول إعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف، وقد قدرت نسبتها بـ **66%**، أما بالنسبة للذين أجابوا بـ لا فقدت نسبتهم بـ **34%**، فنجد أن المؤسسة تقوم بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف لأنه ترى المؤسسة من الضروري وضع خطة تسويقية لأنها تعتبر من أهم مكونات المؤسسة، فهي تقرير تعتمد عليه مؤسسة **ENIEM** وتوضح فيه الإستراتيجية التسويقية والأهداف التسويقية للمؤسسة وتعتمد عليها لتفادي الأخطاء ولكي يكون العمل منظم وأن يكون الهدف محددًا، كما تقوم مؤسسة **ENIEM** بتجزئة أهدافها التسويقية إلى إستراتيجيات تسويقية منفصلة لتحقيق كل الأهداف السوقية المسطرة والمختلفة، أما بالنسبة للذين أجابوا بـ لا فنجد أن أغلبية الموظفون أكدوا على أنه ليس من الضروري إعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف، حيث على المؤسسة إقناع زبائننا بالمنتج وإعطاء كل المعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة للمستهلكين بطريقة مباشرة أي دون وضع مخططات تسويقية.

ومنه نستنتج أن المخطط التسويقي هو تيار من القرارات والإجراءات التي تؤدي إلى إستراتيجيات فعالة والتي بدورها تساعد الشركة على تحقيق أهدافها وفهم احتياجات المستهلك المتغيرة ومراعاتها وتركيز كل الجهود على تلبية احتياجاتها ورغباتها مع الإشارة إلى تطوير منتجاتها وبالتالي تقديم منتجات ذات جودة تتناسب مع آرائه والمحافظة على جمهور **ENIEM** على الخاص.

جدول رقم 30: جدول يمثل كيفية مساهمة العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي بمؤسسة .ENIEM

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
31.46%	28	تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية
25.84%	23	الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلاماتها
25.84%	23	تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إتباع رغباتهم
16.85%	15	نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها
100%	89	المجموع

تحليل جدول رقم 30 :

نلاحظ في الجدول أعلاه مساهمة العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي حيث نجد أغلبية الموظفين أكدوا على تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية، هي العبارة التي حظيت بنسبة الأكبر المتمثلة بـ **31.46%**، ثم يليها الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها، وكذلك تشجيع الطلب على الخدمة واقتناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إتباع رغباتهم فقد حظيت كلاهما بنفس النسبة المتمثلة في **25.84%**، وأخيرا نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها بنسبة **16.85%**، ومنه نجد أن الموظفين أكدوا على أن العملية الإتصالية تساهم في تدعيم المزيج والمزيج التسويقي بتحقيق الزيادة في المبيعات وذلك لأن يعتبر المزيج التسويقي كأداة فعالة للنشاط التسويقي داخل المؤسسة، كما نجد أن الإتصال يعد عنصر مهم في تواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي ومؤشر بقدرتها وكفاءتها في الإستجابة للآخرين، حيث تقوم مؤسسة

ENIEM بالإعتماد على العملية الإتصالية وذلك للحفاظ على مكانتها في السوق، ومن أجل الوصول إلى المستهلك المستهدف تلجأ المؤسسة إلى الإعتماد على مزيج الإتصالات التسويقية والذي يمثل أداة أساسية وفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية والزيادة في المبيعات وتوسيع حصتها في السوق لتحقيق نطاق أكبر في عملياتها وتحسين الربحية، كما نجد العبارة الثانية أهمية بالغة حيث يشكل ولاء المستهلك ورقة رابحة للمؤسسة فمن السهل تلبية حاجات المستهلكين نظرا لتقودهم على منتجات المؤسسة وعلاماتها التجارية لأن مؤسسة **ENIEM** تقوم في عملية تكرار البيع مما يؤدي ذلك إلى ترسيخ صورة جيدة في أذهان المستهلكين مما يزيد في الشهرة وتقوية مركزها في السوق والحفاظ على قيمتها، أما بالنسبة للعبارة الثالثة فتقوم على المعرفة المسبقة للعملاء التي تمكن موظفون قسم المبيعات في مؤسسة **ENIEM** من معرفة متطلباتهم واهتماماتهم مما يسهل عملية بيع المنتجات التي تلبى اهتماماتهم ورغباتهم، لذلك يجب على البائع معرفة طلب الزبون والتركيز على ما يفيد وينفعه، وهذا يساعد العملاء في شراء أكثر منتجات المؤسسة مما يؤدي ذلك الزيادة في المبيعات والأرباح أما في العبارة الأخيرة نجد أن الموظفون لم يؤكدوا عليه لأن المؤسسة قبل أن تقدم منتجاتها للسوق تقوم أولا بنشر المعلومات والبيانات الخاصة بكل خدماتها مما يساعد جمهورها المستهدف بالتعرف على عناصر المنتجات وفوائدها.

ومنه نستنتج أن العملية الإتصالية تسهل عملية التسويق وتدعم المزيج التسويقي من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها وإقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها والإستفادة منها بالإضافة إلى تحقيق الشهرة لمؤسسة **ENIEM** وكذا تحقيق التواصل مع جماهيرها لكسب رضاهم وولائهم وثقتهم مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة جيدة وبالتالي توسيع الحصة السوقية وزيادة الأرباح.

جدول رقم 31: جدول يمثل كيفية تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء بمؤسسة **.ENIEM**

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
22.5%	18	امتلاك البائع الكفاءة والقدرة على إبلاغ المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج
31.25%	25	تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقف المستهلك اتجاه المنتج
27.5%	22	إمتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج
18.75%	15	سهولة إيصال المعلومة من طرف البائع تدفع المستهلك إلى تفضيل المنتج عن غيره من المنتجات
100 %	80	المجموع

تحليل جدول رقم 31:

نلاحظ في الجدول أعلاه كيفية تأثير البيع الشخصي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، والعبارة التي حضيت بنسبة كبيرة هي العبارة المتمثلة في تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقف المستهلك اتجاه المنتج وقدرت نسبتها بـ **31.25%** لأن البائع في هذه المرحلة يقوم بدراسة اتجاهات المستهلكين وذلك بأعداد الإستراتيجيات التسويقية التي تساعد في معرفة الأذواق المختلفة للمستهلكين، وبذلك يقوم البائع بتقديم النصائح اللازمة حسب نوعية المنتج وحسب ميولات المستهلك لجذبه للعلامة التجارية عن طريق بناء اتجاهات إيجابية نحوها وعبر إظهار مزايا المنتج وخصائصه وبناء صورة ذهنية للعلامات الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة **ENIEM** في أذهان العملاء بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديهم نحو منتج المؤسسة وتقديم ضمانات على المنتج لتقليل الشك بعد الشراء، ومنه نجد لمساهمة النصائح وتوجيهات

البائع دورا مهم في المؤسسة لتغيير موقف المستهلك عند إتخاذه للقرار النهائي للشراء، ثم تليها العبارة الثانية امتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك للشراء المنتج بنسبة 27.5%، حيث يجب على البائع إقناع المستهلك بمنتج المؤسسة من خلال التعرف على حاجاته ورغباته لقدرة البائع على إقناعه حول العلامات التجارية لمؤسسة **ENIEM** وتقديم جميع المعلومات المختلفة عن السلعة ومزايا المنتجات ووصف فوائدها ومنافعها مع إبراز النقاط الأساسية للخدمات من أجل كسب ثقتهم وولائهم للمؤسسة، وبالنسبة للعبارة امتلاك البائع الكفاءة والقدرة على إبلاغ المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج قدرت نسبتها 22.5% لها دور فعال في كسب رضا الزبائن وتوطيد العلاقة فيما بينهم من خلال القدرات والمهارات التي يمتلكها البائع لإيصال المعلومات المرغوب فيها بطريقة واضحة ولغة سليمة، فبالتالي يجذب المستهلكين نحو خدمات المؤسسة وتدفعهم لإتخاذ قرار شراء المنتجات، وأخيرا نجد العبارة سهولة إيصال المعلومة من طرف البائع تدفع المستهلك إلى تفضيل المنتج عن غيره من المنتجات و قدرت نسبتها بـ 18.75%، فالوسائل الإتصالية المستخدمة أو المهارات التي يمتلكها البائع تساهم في سهولة إيصال المعلومات للمستهلكين وإقناعه بأن مؤسسة **ENIEM** تسهر على تقديم منتجات ذات جودة عالية لحل مشاكلهم وكسب رضاهم.

وفي الأخير نستنتج البيع الشخصي عنصر أساسي في النشاط التسويقي كونه محرك العملية البيعية، وتعتمد عليه مؤسسة **ENIEM** لتوجيه سلوك الجمهور المستهدف والتأثير عليهم وإقناعهم بالمنتج، كما يتيح الفرص لتطوير العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين وكسب ثقتهم وولائهم على المدى البعيد وتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة.

جدول رقم 32: جدول يمثل دور الإتصال التسويقي في بناء حقوق ملكية للعلامة التجارية بمؤسسة **.ENIEM**

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
32.30%	21	خلق تصور في أذهان العملاء
24.61%	16	التأثير على قيمة المساهمين
43.07%	28	زيادة الأرباح
100%	65	المجموع

تحليل جدول رقم 32:

يوضح الجدول أعلاه كيف يؤدي الإتصال التسويقي دوره في بناء حقوق ملكية للعلامة التجارية، فنجد أغلبية الموظفون أكدوا على زيادة الأرباح بنسبة **43.07%** وتليها خلق تصور في أذهان العملاء بنسبة **32.30%** أما بالنسبة للتأثير على قيمة المساهمين فقدرت بنسبة **24.61%**، ومنه نجد أن هناك دور لوجود الإتصالات التسويقية في مؤسسة **ENIEM** يؤدي إلى زيادة الأرباح لأنه يتيح للمؤسسة فرصة إستخدامه كقناة بيعية لتلبية حاجات الزبائن وذلك بتقديم خدمات و سلع جديدة وتجديد المحتوى التسويقي الذي تعمل به بتقديم أفضل الأفكار التسويقية التي تجذب بها جمهورها الداخلي والخارجي وكذلك تقديم السعر المناسب للزبائن وبالتالي تزداد مبيعات المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة الأرباح والفعالية أما بالنسبة لخلق تصور في أذهان العملاء، فمؤسسة **ENIEM** تقوم بترسيخ صورة جيدة وواضحة عن خصائص منتجاتهم في ذهن المستهلكين لضمان ولائهم لها ولتعزيز صورة العلامة التجارية لإستقطاب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من أجل كسب حصة سوقية وميزات تنافسية، وهذا يعود إلى دور الإتصال التسويقي في خلق علاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وهدفها تكوين إنطباعات جيدة في

الإطار التطبيقي للدراسة: عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة

أذهان الفئة المستهدفة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وأخيرا نجد التأثير على قيمة المساهمين وذلك بتقديم أحسن المنتجات، وفي هذه الحالة تعتمد مؤسسة **ENIEM** على قسم الإتصال التسويقي الناجح وجلب أكثر عدد من العملاء ويؤدي هذا بالضرورة إلى رفع رأس مال المؤسسة مما يزيد من قيمة أسهمها.

ونستنتج في الأخير أن للإتصال التسويقي دور فعال في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة لأن الإتصالات التسويقية تمثل الواجهة التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم منتجاتها إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أكبر حصة سوقية وزيادة الأرباح.

جدول رقم 33: جدول يمثل مدى وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بعد دراسة صفات المستهلك بمؤسسة **ENIEM**.

متغير	الإجابة	عدد التكرار	عدد النسبة
نعم		33	66%
لا		17	34%
المجموع		50	100%

تحليل جدول رقم 33:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت إجابتهم بـ نعم حول وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك وقدرت بـ **66%** أما بالنسبة للذين أجابوا بـ لا فقدرت نسبتهم بـ **34%**.

ومنه نجد أن وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي مهمة في إستقطاب المستهلكين وكذا كسب ولاء المستهلكين النهائيين، ولذلك تعتمد مؤسسة **ENIEM** على دراسة ومعرفة صفات المستهلك ونقص إحتياجاتهم وذلك من أجل تطبيق وإتباع إستراتيجية الإتصال التسويقي الموافقة لمتطلباتهم لأن إستراتيجيات الإتصال القائمة على بحوث التسويق الدالة على صفات المستهلك تؤدي على نتائج أفضل بالنسبة لعملية التسويق، وإن هذه الصفة تحدد بشكل كبير الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في عملية الإتصال التسويقي. وبالنسبة للإجابة بـ لا فنجد أغلبية الموظفين لم يؤكدوا على وضع إستراتيجية تسويقية بناء على دراسة المستهلك حيث يرون أن المؤسسة تتبع إستراتيجية واحدة لإستقطاب جمهورها المستهدف كما تقوم مؤسسة **ENIEM** بوضع إستراتيجية إتصالية مستمرة مما يسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة والعمل بها.

وفي الأخير نستنتج أن وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي في المؤسسة بناء على دراسة صفات المستهلك ضرورية لامفر منها وهذا ما أكدت عليه رئيسة قسم التسويق السيدة سعداوي ليندة عند إجراء مقابلتنا معها، فهي الخطوة الأولى لمعرفة حاجات المستهلكين المختلفة وذلك بوضع الخطط التسويقية وإستراتيجيات الإتصال التسويقي لتحليل ودراسة الصفات الشخصية للمستهلكين في البيئة التسويقية المستهدفة.

جدول رقم 34: جدول يمثل الطرق التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM عند وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة سلوك المستهلك.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
66%	19	عن طريق الإشهار
34%	13	عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي
34%	23	عن طريق طرح منتجات جديدة
34%	18	السعر التنافسي
100%	73	المجموع

تحليل الجدول رقم 34:

نلاحظ في الجدول أعلاه الطرق التي يجب تتبعها عند وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك، حيث حظيت الطريقة الأولى المتمثلة في طرح منتجات جديدة بنسبة **31.50%**، ويليهما السعر التنافسي بنسبة **24.65%**، أما بالنسبة للإشهار قدر بنسبة **20.02%**، وأخيرا نجد مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة **17.80%**.

ومنه نجد أن المؤسسة تعتمد على طرح منتجات جديدة بدراسة السوق ودراسة مزايا المنتجات المشابهة للمنتج المراد طرحه والوقوف على أهم المزايا التي يقبل عليها المستهلك المستهدف والعمل على توفيرها وذلك بالإعتماد على تطبيق إستراتيجية الإتصال التسويقي التي تسمح لها بإنتاج منتجات عالية الجودة ومنخفضة التكاليف وعلى أساس صفات المستهلك، ويعتبر المنتج الجديد أحد أهم الخيارات الإستراتيجية الهادفة إلى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق مما يدعم تفوقها وبقاؤها ونموها خاصة مع تغيير السوق وحاجات ورغبات الزبائن التي تستدعي المؤسسة العمل على إكتشاف منتجات جديدة تجعلها تسعى للوصول إلى الزيادة وتحقيق الميزة

التنافسية أي التميز عن باقي المنافسين، كما تساعد المؤسسة على جني نسبة كبيرة من الأرباح، كما نجد أن السعر التنافسي عنصرا مهما في المؤسسة وهو وسيلة فعالة تربط المنتج والمستهلك، وتقوم المؤسسة بتحديد سعر المنتج بناء على ما تفرضه المنافسة لذا تعتمد على دراسة سلوك المستهلك من الناحية الكمية والسلوكية وكيفية قيامه باتخاذ القرارات المتعلقة بالسلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وذلك من خلال وضع الإستراتيجية الإتصالية التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك، أما بالنسبة للإشهار فيمثل أحد أهم الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات وتعتمد عليه مؤسسة **ENIEM** كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة ونوعيات متطورة، وبفضل الإشهار تقوم المؤسسة بدراسة صفات جمهورها المستهدف بناء على وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي التي تسمح للمستهلك التعرف على أفضل وأدق ظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع الرغبات الإستهلاكية المتعددة، أما الطريقة الأخيرة تتمثل في مواقع التواصل الإجتماعي فنجد أن مؤسسة **ENIEM** لا تعتمد عليها بكثرة عند القيام بالترويج على مختلف العلامات التجارية الخاصة بها حيث نجد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي لها تأثير فعال على سلوك المستهلك عند شراء المنتوجات، إضافة إلى إستغلال خواص مواقع التواصل الإجتماعي في التغيير في سلوك المستهلكين وعلى القرار النهائي للشراء.

ونستنتج في الأخير أن هذه الطرق تلعب دورا مهما في وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك حيث تتيح الفرصة للمنتج والمسوق في فهم تفكير المستهلك ويسهل عليهم استهدافهم بسلعهم لكسب ميزة تنافسية قوية تجعلها تحافظ على توازنها ومكانتها في السوق وتحقيق الحصة السوقية.

جدول رقم 36: جدول يمثل الطرق التي تعتمدها مؤسسة ENIEM لإجراء وتحفيز المستهلك لإقتناء منتجاتها.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
24.63%	17	تخفيض الأسعار
21.73%	15	تقديم الهدايا
53.62%	37	التحسين من شكل المنتج
100%	69	المجموع

تحليل جدول رقم 36:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الموظفين أكدوا أن على طريقة التحسين من شكل المنتج لإجراء وتحفيز المستهلك لإقتناء المنتج حيث قدرت نسبتها بـ **53.62%** والطريقة التي تليها هي تخفيض الأسعار بنسبة **24.63%** وأخيرا تقديم الهدايا بنسبة **21.73%**. ومنه نجد أن التحسين من شكل المنتج هو أحد أهم مفاتيح التحفيز والإقناع والتأثير على المستهلك من أجل الشراء وكذا تحقيق المرونة والكفاءة والفعالية للمؤسسة وتحسين صورتها وجعلها جذابة للمستهلكين، فالمستهلك اهتماماته كلها حول تطورات المنتج، وبالنسبة للطريقة الثانية تتمثل في تخفيض الأسعار فلا بد للسعر أن يتسم بالمصداقية فتلجأ المؤسسة لتخفيض السعر قدر الإمكان لمستوى أقل من سعر المنافسين من أجل أن تستحوذ على حصتهم السوقية وترفع مبيعاتها وبالتالي تستقبل أكبر عدد من الزبائن وترفع من علامتها التجارية، أما تقديم الهدايا فهي طريقة فعالة للبقاء في طليعة أذهان المستهلكين وبناء علاقة وثيقة بين المؤسسة وجمهورها وكذا الإحتفاظ بهم.

ومنه نستنتج أن الطرق التحفيزية التي تعتمد عليها مؤسسة **ENIEM** تلعب دورا مهما في كسب رضا العملاء وإخلاصهم للمؤسسة على المدى البعيد وتشجيع المستهلك على إتخاذ قرار الشراء مما يدفع المؤسسة على تطوير المنتجات وتحديثها بشكل مستمر حسب رغبات جمهورها.

جدول رقم 37: جدول يمثل مدى دراسة السوق حول حاجات ورغبات المستهلكين بمؤسسة **ENIEM**.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
82%	41	نعم
18%	9	لا
100%	50	المجموع

تحليل الجدول رقم 37:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الإجابات كانت بنعم وبنسبة **82%** المتعلقة بدراسة السوق حول حاجات ورغبات المستهلكين، أما الإجابة بـ لا قدرت بنسبة **18%**.

ومنه نجد أن دراسة سلوك المستهلك تساهم في التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تقوم المؤسسة بتطوير المنتجات وإنتاج منتج جديد يخدم احتياجات المستهلكين ووضع خطط عمل ناجحة.

أما الموظفين اللذين أجابوا بـ لا فلا يجدون أن هناك ضرورة لدراسة السوق ورغبات المستهلكين كون مؤسسة **ENIEM** مرسخة في أذهان الجمهور الخارجي ومنتجاتها معروفة، كما أنها تتميز بجودة العمل وهذا ما يجعل مستهلكيها يثقون في الخدمات المقدمة والولاء لها ومن خلال هذا نستنتج أن دراسة السوق ومعرفة صفات واحتياجات المستهلك من أهم الخطوات التي تقوم بها

المؤسسة لوضع مخططات صحيحة والتي تحقق أهداف المؤسسة وصمودها أمام منافسيها، وتلبي رضا ورغبات المستهلكين من خلال تطوير المنتجات بما يتناسب مع آرائهم وبالتالي كسب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة على صورة المؤسسة.

جدول رقم 38: جدول يمثل مدى دراسة ردود أفعال المستهلكين حول المنتجات من طرف مؤسسة **ENIEM**.

عدد التكرار	عدد النسبة	الإجابة متغير
43	86%	نعم
7	14%	لا
50	100%	المجموع

تحليل الجدول رقم 38:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الموظفين أجابوا بنعم وبنسبة **86%** أما اللذين أجابوا بـ لا فهي نسبة ضئيلة قدرت بـ **14%**.

ومنه أن مؤسسة **ENIEM** تقوم بدراسة ردود أفعال المستهلكين حول منتجاتها بحيث تمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية وتصميم إعلاناتهم الناجحة والمنافسة كما أنها تدفعهم إلى تطوير المنتج والتحسين من شكله أو تغييره حسب رغبات وحاجات المستهلكين وتصبح المؤسسة دائما متمكنة من الإحتفاظ بزبائنها والحفاظ على سيورتها وصورتها لدى جمهورها وتحقيق الربح، أما بالنسبة للفئة اللذين أجابوا بـ لا فلا يهتمون بردود أفعال المستهلكين حول منتجات مؤسسة **ENIEM** كونها مؤسسة معروفة ذات علامة تجارية بارزة وصورة حسنة محفورة في أذهان المستهلكين وبالتالي يقصدها الكثير من الزبائن ويتعاملون معها بكل ثقة.

ومن هنا نستنتج أن دراسة ردود أفعال المستهلكين حول منتجات مؤسسة **ENIEM** هي الخطوة الأولى والأولى التي تحفز الزبون وتؤثر على سلوكه لاقتناء المنتج وذلك من خلال تطوير المنتجات حسب دراسة العادات ومعرفة الدوافع الشرائية لدى مستهلكيها مما يساهم في زيادة المبيعات وضمان سيرورتها وضمان مكانتها في السوق.

جدول رقم 39: جدول يمثل مدى اعتماد القائم بالإتصال على مهارات إتصالية لإقناع المستهلكين بمؤسسة **ENIEM**.

متغير	الإجابة	عدد التكرار	عدد النسبة
نعم	41	82%	
لا	9	18%	
المجموع	50	100%	

تحليل الجدول رقم 39:

تبين من خلال الجدول أعلاه أن في مؤسسة **ENIEM** يعتمد القائم بالإتصال على مهارات إتصالية لإقناع المستهلكين حيث قدرت نسبة الإجابة بنعم **82%**، والذين أجابوا ب لا فهي نسبة قليلة قدرت ب **18%**.

ومن هنا نجد أن للمهارات الإتصالية دور مهم في إقناع المستهلك فيسعى القائم بالإتصال في مؤسسة **ENIEM** الاعتماد عليها كونها تؤثر على آراء واتجاهات الجمهور وكذا تعديل سلوك المستهلك وفقاً للأهداف التي يريدتها القائم بالإتصال ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحفيزهم على اقتناء المنتج وترسيخه في أذهانهم من خلال ذكر منافعه وجودته ووصول الأفكار

الإطار التطبيقي للدراسة: عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة

والمعلومات بوضوح تام حول المنتج فعلى القائم بالإتصال إتقان هذه المهارات لتجنب سوء الفهم وعدم القدرة على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك.

أما بالنسبة للموظفين اللذين أجابوا ب لا فلا يجدون أن القائم بالإتصال عليه الإعتماد على مهارات إتصالية لإقناع المستهلك فوصول الأفكار والمعلومات حول المنتج تكفي لإقناعه أي دون اللجوء إلى مهارات التحدث، وكون المنتجات متكررة فتلجأ دائما لتكرار المعلومات لزبائننا من أجل التفكير بالمؤسسة وترسيخها في أذهان الجمهور الخارجي.

ومنه نستنتج أن المهارات الإتصالية هي التي تمكنها من تحقيق أهدافها وتضمن نجاحها وترويجها لمنتجاتها ورسم صورة حسنة وسمعة جيدة للمؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عدد من المبيعات واكتساب زبائن جدد.

جدول رقم 40: جدول يمثل طبيعة المهارات الإتصالية لمؤسسة ENIEM.

متغير	الإجابة	عدد التكرار	عدد النسبة
مهارات التحدث		31	49.02%
مهارات الإستماع		30	47.61%
مهارات استخدام لغة الجسد		2	3.17%
المجموع		63	100%

تحليل جدول رقم 40:

نلاحظ في الجدول أعلاه المهارات التي يعتمد عليها القائم بالإتصال في مؤسسة ENIEM حيث نجد مهارات التحدث هي أعلى نسبة قدرات بـ **49.02%** وتليها مهارات الإستماع بنسبة **47.61%** وأخيرا أقل نسبة كانت لمهارات استخدام لغة الجسد وقدرت بـ **3.17%**.

ومنه نجد أن مهارات التحدث تعتبر من المهارات الإتصالية الأساسية فهي فن يتعامل مع العقل والعاطفة بشكل أكبر، كما يجب على القائم بالإتصال أن يكون واثقا من نفسه ليصل إلى قلوب

وعقول الزبائن ويلتمس الصدق والأمانة في نقل المعلومات الصحيحة حول المنتج التي تقدمه مؤسسة **ENIEM** ويكسب ثقتهم أيضا ويؤثر فيهم لاقتناء المنتجات، وبالنسبة لمهارات الإستماع فتتطلب من القائم بالإتصال مزيدا من التفكير والإهتمام أي أن يظهر اهتمامه بما يتحدثون لأن الإنتباه يحفز المتحدث الحصول على معلومات أعمق حول مؤسسة **ENIEM** والخدمات التي تقدمها وبالتالي يصبح الزبائن يقصدون كثيرا المؤسسة لحسن معاملتها.

أما بالنسبة لمهارات استخدام لغة الجسد فلم تخضع لاهتمام أكبر من طرف موظفي مؤسسة **ENIEM** كونها لغة الجسد لا تتفصل عن مهارة التحدث والإستماع لأن عند التحدث يجب الإهتمام بلغة الجسد أثناء الجلوس بالإضافة إلى استخدام تعبيرات الوجه الملائمة واليدين من أجل توصيل الأفكار والمعلومات بالطريقة التي يشعر بها القائم بالإتصال داخليا، وتتعكس بشكل لا إرادي على جسده أو عند الإستماع يجب أن يكون له نظرة ثقة لكي يؤثر على الزبائن ويدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

ومنه نستنتج أن مهارات الإتصال تساعد القائم بالإتصال على التواصل مع الزبائن بشكل واضح وسليم وكذا تقبل المعلومات والأفكار المقدمة حول خدمات مؤسسة **ENIEM** وهذا يعزز من درجة ثقة المستهلكين في التعامل مع المؤسسة وتحقيق الأهداف وزيادة الأرباح.

جدول رقم 41: جدول يمثل الهدف من إتباع مؤسسة **ENIEM** لسياسة إتصال معينة.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
36.36%	32	التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها
30.68%	27	جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين
14.77%	13	مواجهة المنافسة
18.18%	16	دخول أسواق جديدة وإيجاد عملاء جدد
100%	88	المجموع

تحليل جدول رقم 41:

تبين من خلال الجدول أعلاه أن الهدف الرئيسي في اتباع مؤسسة **ENIEM** لسياسة إتصال هو التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها بنسبة **36.36%**، يليها هدف جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بنسبة **30.68%**، ثم يليها هدف دخول أسواق جديدة وإيجاد عملاء جدد بنسبة **18.18%** وأخيرا هدف مواجهة المنافسة بنسبة **14.77%**.

ومنه نجد أن مؤسسة **ENIEM** لها أهداف في إتباعها لسياسة الإتصال فههدف التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها له أهمية كبيرة فيعد الخطوة الأولى للمستهلك كون أن المستهلك هو ملك السوق فيجب أن تتوفر لديه جميع المعلومات والأفكار الخاصة حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها لأن سعة وقيمة المنتج ترتبط دوما بحاجات ورغبات المستهلكين، فمؤسسة **ENIEM** مجموعة منتوجاتها هي التي جعلت علامتها التجارية مشهورة وأثبتت أنها تملك وتروج منتجات ذات نوعية جيدة وجودة عالية، وبالنسبة لهدف جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين فهو متعلق بالهدف الأول لأن باكتساب المعلومات الكافية حول منتجات المؤسسة ونوعيتها تحفز الزبون على الشراء وتقوية العلاقة بينهم، وبالنسبة لهدف دخول أسواق جديدة وإيجاد عملاء جدد فيعتبر من أكبر التحديات التي تواجهها مؤسسة **ENIEM** فتسعى دائما إلى البحث عن عملاء جدد من استمرارها ونموها وتحقيق المزيد من الأرباح وذلك باستخدام مختلف الأساليب التي تربط العملاء بالعلامة التجارية وتقوية العلاقة معهم بهدف استدامتهم، والهدف الأخير يتمثل في مواجهة المنافسة فكل مؤسسة تبحث عن التميز والإنفراد وبالتالي يقابلها عدد من المنافسين لذا يجب على مؤسسة **ENIEM** أن تحافظ على سمعتها التجارية الجيدة وأيضا تضمن بقاءها في السوق من خلال تطبيقها الجيد لعناصر المزيج التسويقي وتطوير منتجاتها وإقبال عدد كبير من الزبائن وكسب ثقتهم.

ومنه نستنتج أن إتباع مؤسسة **ENIEM** سياسة إتصال تساهم في نقل الأفكار والمعلومات للزبائن حول منتجاتها مما يؤدي إلى ضمان فعاليتها في السوق ويسمح لها بترشيد القرارات المتخذة وضمان الإتصال المستمر في كل الأقسام داخل المؤسسة مما يكسبها صورة جيدة واكتساب عملاء جدد.

جدول رقم 42: جدول يمثل المعوقات الإتصالية التي يواجهها العمال داخل مؤسسة **ENIEM** لإقناع المستهلكين.

عدد النسبة	عدد التكرار	الإجابة متغير
38.62%	27	عدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال
36.61%	26	عدم الإستقرار التنظيمي
9.85%	7	عدم التحكم في اللغة المستخدمة
15.49%	11	سوء التفاهم بين العمال
100%	71	المجموع

تحليل جدول رقم 42:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن المعوق التي تواجهه مؤسسة **ENIEM** بشكل أكبر هو عدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال بنسبة **38.62%** لأن هناك نقص في المهارات وعدم القدرة على مواكبة التكنولوجيا في المؤسسة، مما ينتج عنه قرارات غير رشيدة لا تصل الأهداف المنشودة وكذا عدم نجاح التواصل مع المؤسسة وجمهورها الخارجي، ثم يليها الإستقرار التنظيمي بنسبة **36.61%**، لأن عدم الإستقرار والثبات في المؤسسة يؤدي إلى تذبذب في مستوى الأداء وبث الإرتباك في العلاقات الرسمية والغير الرسمية بين المؤسسة والمستهلكين وبالتالي يجعلها عاجزة عن توفير الخدمات والمنتجات حسب رغبات وحاجات الزبائن فيؤدي إلى نفورهم ويؤدي إلى زوال المؤسسة، أما بالنسبة لسوء التفاهم بين العمال فقد قدرت بنسبة **15.49%** فقد يكون ناتج عن عدم

توفير المدير للوسائل الإتصالية اللازمة التي تسهل وصول المعلومات بشكل واضح وعدم إتقان المهارات الإتصالية كالتحدث والإستماع وهذا يؤدي إلى عدم التنسيق والتفاهم والتعاون بين الموظفين ونقص في الإنتاجية والأداء في العمل.

وأخيرا نجد المعوق عدم التحكم في اللغة المستخدمة بنسبة 9.85%، حيث تعتبر اللغة أساس الإتصال والتفكير، وعدم وضوح اللغة تؤدي إلى عدم نجاح العملية التي تتوقف على فهم المرسل الذي يقوم بعملية الإتصال ويقدم الرسالة لجمهور المستقبلين أو المستهدفين، لكونها الجانب الأساسي والمهم في شعور الأفراد بالإنتماء لبعضهم البعض.

ونستنتج في الأخير حسب ما صرحت به لنا رئيسة قسم التسويق السيدة سعداوي ليندة أثناء إجراء المقابلة معها، أن هذه المعوقات التي تواجهها مؤسسة ENIEM تؤثر سلبيا على مسارها الوظيفي ويجب عليها الأخذ بعين الإعتبار هذه العراقيل ومراعاتها لكي تحفظ مكانتها في السوق وزيادة نموها وتطورها لتحقيق الميزة التنافسية واستدامة زبائنها.

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة:

جدول رقم 01: علاقة متغيرات الدراسة " الجنس، السن، الأقدمية " بمفهوم الإتصال التسويقي لدى عمال المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM تيزي وزو.

المجموع	الوسيلة الرئيسية المعتمدة لنقل رسائل حول المنتجات والعلامات التجارية التي تتبعها المؤسسة		هو الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج		الإجابة		المتغيرات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
							الجنس
						ذكر	
						أنثى	
						المجموع	
						من 20 إلى 29 سنة	السن
						من 30 إلى 39 سنة	
						من 40 إلى 49 سنة	
						أكثر من 50 سنة	
						المجموع	
						أقل من 5 سنوات	الأقدمية
						من 5 إلى 10 سنوات	
						أكثر من 10 سنوات	
						المجموع	

تحليل الجدول رقم 01:

يمثل الجدول رقم 01 رأي المبحوثين حول مفهوم الإتصال التسويقي في مؤسسة ENIEM حيث تحصلنا على إجابات متشابهة بين الفئتين فوجد الذكور **66.66%** منهم يرون أن الإتصال التسويقي هو الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج و**33.33%** يصرحون أن الإتصال التسويقي هو الوسيلة الرئيسية المعتمدة لنقل رسائل حول المنتجات والعلامات التجارية التي تتبعها مؤسستكم، وهذا ما نجده أيضا عند الإناث **52%** يؤكدون على العبارة الأولى مقابل **48%** يتفقون على العبارة الثانية.

نستخلص بعد تحليلنا للجدول أعلاه أن الذكور والإناث يتفقان على أن الإتصال التسويقي هو الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج، بحيث تسعى المؤسسة إلى تقديم المعلومات الخاصة حول المنتجات من منافع و تقنيات التي تتميز بها بقصد التأثير على سلوك المستهلك لاقتناؤه هذه المنتجات أو الإستمرار في شرائها وبالتالي تحقيق مستوى زيادة الطلب وكسب الزبائن وولائهم للمؤسسة، أما فيما يخص متغير السن نجد أكبر نسبة التي تقدر بـ **66.66%** من أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين (**20 إلى 29 سنة**) تعتبر أن الإتصال التسويقي الوسيلة الرئيسية المعتمدة لنقل الرسائل حول المنتجات والعلامات التجارية التي تتبعها المؤسسة، أما الفئة العمرية (**من 30 إلى 39 سنة**) يرون أن الإتصال التسويقي هو الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج بنسبة **53.57%** ، أما المبحوثين (**من 40 إلى 49 سنة**) **72.22%** لهم نفس الرأي مع الفئة السابقة وكذلك الفئة العمرية الأخيرة (**أكثر من 50 سنة**) **66.66%** يتفقون على العبارة الأولى لمفهوم الإتصال التسويقي.

ومن خلال هذا التحليل نستخلص أن الفئة العمرية ما بين (**30 إلى 39 سنة**) و (**من 40 إلى 49 سنة**) و (**أكثر من 50 سنة**) يتفقون على أن الإتصال التسويقي هو الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج من خلال إعلام جمهورها بالمعلومات المرغوب فيها حول المنتجات، وكذلك التعرف على رغبات واحتياجات الجمهور لتطوير المنتجات حسب متطلباتهم وبالتالي

التأثير على القرار الشرائي للجمهور واقتنائهم للمنتجات مما يزيد من ثقة الجمهور بالمؤسسة واكتسابها السمعة الجيدة.

بينما يتفق المبحوثين من (20 إلى 29 سنة) أن الإتصال التسويقي هو الوسيلة الرئيسية المعتمدة لنقل رسائل حول المنتجات والعلامات التجارية التي تبيعها المؤسسة بالتعريف بمختلف منتجاتها لتمركزها في السوق وتميزها عن باقي المنافسين واكتسابها صورة جيدة التي تجذب أكبر عدد من المستهلكين، وبالنسبة للأقدمية فوجد أن الفئة من (05 إلى 10 سنوات) يرون أن الإتصال التسويقي هو الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج بنسبة 56.52%، كما نجد أيضا فئة (الأكثر من 10 سنوات) يتفقون على نفس العبارة الأولى بنسبة 62.5% في حين تتعدم الإجابة عند الفئة (أقل من 05 سنوات) ب 0%.

ونستخلص أن فئات الأقدمية في العمل من (05 إلى 10 سنوات) و (أكثر من 10 سنوات) يتفقان على نفس الرأي وهو أن الإتصال التسويقي هو الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج من خلال التعرف على المستهلكين وحاجياتهم وتصنيع منتجات التي تلبي طلباتهم حسب آرائهم لكسب رضاهم مع إمكانية الجمهور الحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمنتج وبالتالي خلق جو من التفاهم بين الجمهور والمؤسسة وتحقيق الأهداف المرغوب فيها.

وفي الأخير نستنتج أن الإتصال التسويقي هو العملية الأساسية والخطوة الأولى التي تعتمد عليه المؤسسة للتواصل مع جمهورها الخارجي عبر مختلف الوسائل التسويقية من أجل تقديم منتج أو التعريف به وشد انتباه المستهلك من أجل إقناعه وحثه على اقتناء سلعته وبالتالي تحقيق التأثير المطلوب على سلوك المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار نهائي للشراء، وكل ينصب في خدمة أهداف المؤسسة ومصلحتها وإيجاد القبول نحوها ونحو كل ما تقدمه من منتجات وخدمات التي تساهم في إشباع رغبات الجمهور وكسب رضاهم وولائهم للمؤسسة وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخاص.

جدول رقم 02: علاقة متغيرات الدراسة " الجنس، السن، الأقدمية " بالأمر التي تأخذها مؤسسة ENIEM بعين الإعتبار عند تحديد أسعارها.

المجموع		التكاليف		نوعية المنتج		نوعية الزبائن المستهدفون		الإجابة	
						النسبة	التكرار		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%55.07	38	%28.94	11	%42.10	16	%28.94	11	ذكر	الجنس
%44.92	31	%35.48	11	%41.93	13	%22.58	07	أنثى	
%100	69	%31.88	22	%42.02	29	%26.08	18	المجموع	
%5.79	04	%0	0	%75	03	%25	01	من 20 إلى 29 سنة	السن
%55.07	38	%28.94	11	%36.84	14	%34.21	13	من 30 إلى 39 سنة	
%30.43	21	%52.38	11	%38.09	08	%9.52	02	من 40 إلى 49 سنة	
%8.69	06	%0	0	%66.66	04	%33.33	02	أكثر من 50 سنة	
%100	69	%31.88	22	%42.02	29	%26.08	18	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات	الأقدمية
%44.92	31	%32.25	10	%41.93	13	%25.80	08	من 5 إلى 10 سنوات	
%53.62	37	%32.43	12	%43.24	16	%27.02	10	أكثر من 10 سنوات	
%100	68	%32.35	22	%42.64	29	%26.47	18	المجموع	

تحليل الجدول رقم 02:

يمثل الجدول رقم 02 العامل الذي تركز عليه مؤسسة ENIEM عند تحديد أسعارها فنجد أغلبية الذكور أكدوا أن نوعية المنتج هي الركيزة الأساسية عند تحديد الأسعار بنسبة **42.10%** ويليه نوعية الزبائن المستهدفون والتكاليف بنفس النسبة وهي **28.94%**، أما فئة الإناث فنجد إجابات مختلفة فنسبة **41.93%** يرون أن نوعية المنتج هو العامل الرئيسي التي تركز عليه المؤسسة عند تحديد أسعارها، ثم يليها التكاليف بنسبة **35.48%**، وأخيرا نوعية الزبائن المستهدفون بنسبة **22.58%**.

نستخلص من الجدول أعلاه أن الذكور والإناث يتفقان على أن المؤسسة تركز على نوعية المنتج عند تحديد الأسعار بالبحث عن احتياجات المستهلكين ومراقبة السوق والمنتجات المتوفرة فيه من أجل صنع منتج يشكل فرق عن المنتجات الموجودة سابقا وكذا تحقيق الجودة.

أما فيما يخص متغير السن نجد أعلى نسبة **75%** كانت لنوعية المنتج من أفراد العينة (**20 إلى 29 سنة**) ونفس الرأي مع الفئة العمرية من (**30 إلى 39 سنة**) بنسبة **36.84%** أما الفئة من (**40 إلى 49 سنة**) يرون أن الركيزة الأساسية هي التكاليف بنسبة **52.38%** وأخيرا الفئة (**أكثر من 50 سنة**) يرون كذلك نوعية المنتج هو العامل الرئيسي عند تحديد الأسعار في المؤسسة بنسبة **66.66%**.

ومن خلال هذا التحليل نستخلص أن الفئات العمرية من (**20 إلى 29 سنة**) ، (**من 30 إلى 33 سنة**) و (**أكثر من 50 سنة**) يتفقون على أن مؤسسة ENIEM عند تحديد أسعارها تركز على نوعية المنتج الذي بدوره يحافظ على دورة حياة المنتج عند تطويره أو تصنيع منتج يتماشى مع متطلبات وحاجات المستهلكين وتحقيق الميزة التنافسية، بينما تتفق الفئة من (**40 إلى 49 سنة**) أن المؤسسة تركز على التكاليف التي تمكن المؤسسة من تحديد نتائج أعمالها عن فترة زمنية معينة ويساعد في تحديد السعر المناسب للبيع وتحقيق الأرباح للمؤسسة، أما الأقدمية في العمل فنجد أن الفئة من (**05 إلى 10 سنوات**) يرون أن نوعية المنتج هي الركيزة التي يعتمد عليها مسوقون عند تحديد الأسعار بنسبة **41.93%** كما تتشابه الإجابة عند الفئة (**الأكثر من 10 سنوات**) بنسبة **43.24%** في حين تتعدم النسبة عند الفئة (**الأقل من 05 سنوات**).

نستخلص أن الفئة الأقدمية (من 05 إلى 10 سنوات) و (أكثر من 10 سنوات) يتفان على نوعية المنتج كونه العامل الرئيسي عند تحديد المؤسسة لأسعارها، لأن المنتج من مهتمات المستهلك فتسعى دائما المؤسسة إلى التحسين منه وتصنيع منتجات تتناسب مع الجمهور المستهدف وأيضا الأسعار التي تتماشى مع قدرات الزبائن لتحقيق التوازن والميزة التنافسية.

من خلال هذا نستنتج أن التركيز على نوعية المنتج عند تحديد الأسعار من أحد الخطوات الرئيسية التي تساعد المؤسسة في تطوير منتجاتها أو صناعة منتجات جديدة من خلال التعرف والبحث عن المعلومات الخاصة بالسوق ومراقبته، ومنه إشباع حاجات ورغبات الجمهور وتحقيق أكبر عدد من المبيعات، إضافة إلى مراعاة التكاليف التي تساهم في تحديد الأسعار حسب قدرة المستهلكين للمحافظة على الجمهور الخارجي للمؤسسة.

جدول رقم 03: علاقة متغيرات الدراسة " الجنس، السن، الأقدمية " بمدى مساهمة العوامل "الإجتماعية، النفسية، الثقافية " للفرد للتأثير عليه وجذب انتباهه بمؤسسة ENIEM.

المجموع		لا		نعم		الإجابة		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات
الجنس	ذكر	%51.85	14	%48.14	13	%54	27	
	أنثى	%65.21	15	%34.78	08	%46	23	
	المجموع	%58	29	%42	21	%100	50	
السن	من 20 إلى 29 سنة	%66.66	02	%33.33	01	%06	03	
	من 30 إلى 39 سنة	%60	15	%40	10	%50	25	
	من 40 إلى 49 سنة	%50	08	%50	08	%32	16	
	أكثر من 50 سنة	%66.66	04	%33.33	02	%12	06	
الأقدمية	من 20 إلى 29 سنة	%58	29	%42	21	%100	50	
	أقل من 5 سنوات	%0	0	%0	0	%0	0	
	من 5 إلى 10 سنوات	%43.47	10	%56.52	13	%46	23	
	أكثر من 10 سنوات	%70.73	19	%29.62	08	%54	27	
	المجموع	%58	29	%42	21	%100	50	

تحليل الجدول رقم 03:

يمثل الجدول رقم 03 كيفية مساهمة العوامل **الإجتماعية، النفسية، الثقافية** للفرد للتأثير عليه وجذب انتباهه فنجد إجابات الذكور متقاربة والنسبة الأكبر كانت إجابتهم ب نعم وقدرت نسبتها **51.85%**، أما بالنسبة للذين أجابوا ب لا فقدرت نسبتهم ب **48.14%**، في حين فئة الإناث فتحصلنا على إجابات مختلفة فنجد **65.21%** أجابوا بنعم حول تأثير العوامل **الإجتماعية، النفسية والثقافية** للفرد وجذب انتباهه، أما بالنسبة **34.78%** أجابوا ب لا.

نستخلص بعد تحليلنا للجدول أعلاه أن الذكور والإناث يتفقان على أن العوامل **النفسية، الإجتماعية والثقافية** للفرد تؤثر على المستهلكين وتجذب انتباههم حيث تمكن المؤسسة من التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم وميولاتهم المختلفة، ومن ثم تعرض المؤسسة منتجات تتناسب مع متطلباتهم، فينتج هناك جو من التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وتجذب انتباههم، فسلوك المستهلك دورا هاما في نجاح أي مؤسسة لذا يسعى رجال السوق من دائما إلى مراعاة هذه العوامل من أجل وضع برامج تسويقية التي تمكن المؤسسة من استقطاب المستهلكين وإثارة اهتمامه ودفعه للشراء.

وفيما يخص متغير السن نجد نفس النسبة عند الفئتين اللذين تتراوح أعمارهم بين (20 إلى 29 سنة) و(أكثر من 50 سنة) ، حيث النسبة الأكبر كانت الإجابة ب نعم وقدرت ب **66.66%** أما الإجابة ب لا قدرت نسبتها ب **33.33%**، أما فيما يخص الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) **60%** يرون أن العوامل **الإجتماعية، النفسية والثقافية** للفرد تؤثر على المستهلك وتجذب انتباهه أما الذين أجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب **40%** في حين الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) تحصلنا على نفس النسبة لكلا الإجابتين وقدرت ب **50%**.

ومن خلال هذا التحليل نستخلص أن كل الفئات العمرية يؤكدون أن العوامل **النفسية، الإجتماعية والثقافية** للفرد لها تأثير على سلوك المستهلك وكون المستهلك هو ملك السوق فيجب على المؤسسة أن تراعي هذه العوامل لكي يتم بناء العملية التسويقية ناجحة، والتي تدفع المستهلك لشراء المنتج وإشباع حاجاته حسب مستحقاته.

وبالنسبة للأقدمية فوجد الفئة (من 05 إلى 10 سنوات) كانت أكبر إجابة لهم ب لا وقدرت نسبتها ب 56.52%، أما الذين أجابوا بنعم ويرون أن العوامل الإجتماعية، النفسية والثقافية للفرد تأثر عليه دراسة وجذب انتباهه قدرت نسبتهم ب 43.47%، أما الفئة (أكثر من 10 سنوات) فقد كانت إجابتهم معاكسة للفئة المذكورة من قبل، حيث قدرت أكبر نسبة للإجابة بنعم ب 70.37% أما الذين أجابوا ب لا فكانت نسبة ضئيلة وقدرت ب 29.62% في حين تتعدم الإجابة عند الفئة (أقل من 05 سنوات) بنسبة 0%.

نستخلص أن الفئات الأقدمية في العمل ليس لديهم نفس النظرة والرأي، حيث نجد فئة (من 05 إلى 10 سنوات)، فيعتبرون أن المستهلك دائما يبحث عن إشباع رغباته ويتجه دائما إلى المنتجات التي تتناسب مع أذواقه أي هو الذي يختار المنتجات لوحده دون أن تؤثر عليه هذه العوامل أما الفئة (أكثر من 10 سنوات) يؤكدون على مساهمة هذه العوامل للتأثير على الفرد وجذب انتباهه من أجل التعرف على جمهورها الخاص وتحقيق نوع من التفاعل والتفاهم عند التقديم له الخدمات والمنتجات التي يرغب فيها ويستفيد منها لحل مشاكله.

وفي الأخير نستنتج أنه يجب على المؤسسة دراسة العوامل النفسية، الإجتماعية والثقافية للفرد كونها تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وكذا إعداد إستراتيجية تسويقية تتناسب مع رغباتهم وحاجاتهم مع التعريف بالمنتجات وتقديم البيانات الخاصة والتي تتماشى مع العوامل التي تنتج سلوكيات وقيم مختلفة ثقافية، إجتماعية ونفسية الخاصة بالفرد والتي تدفع المستهلك لاقتناء المنتج مع خلق جو من التفاهم والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها الخاص وجذبهم وتقوية العلاقة بينهم.

جدول رقم 04: علاقة متغيرات الدراسة " الجنس، السن، الأقدمية " في كيفية مساهمة الأنشطة

الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون بمؤسسة **ENIEM**.

المجموع		إستطلاع رأي المستهلكين		تقديم المنتجات		دراسة سلوك المستهلك		مقابلة الزبائن		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	%52.5	42	%21.42	09	%30.95	13	%16.66	07	%30.95	13
	أنثى	%47.5	38	%25.94	11	%21.05	08	%13.15	05	%36.84	14
	المجموع	%100	80	%25	20	%26.25	21	%15	12	%33.75	27
السن	من 20 إلى 29 سنة	%3.75	03	%33.33	07	%0	0	%33.33	01	%33.33	01
	من 30 إلى 39 سنة	%47.5	38	%28.94	11	%23.68	09	%13.15	05	%34.21	13
	من 40 إلى 49 سنة	%38.75	31	%22.58	07	%29.03	09	%16.12	05	%32.25	10
	أكثر من 50 سنة	%10	08	%12.5	01	%37.5	03	%12.5	01	%37.5	03
	المجموع	%100	80	%24.39	20	%26.25	21	%15	12	%33.75	27
	أقل من 5 سنوات	%1.25	01	%0	0	%0	0	%0	0	%100	01
الأقدمية	من 5 إلى 10 سنوات	%35	28	%17.85	05	%28.57	08	%17.85	05	%35.71	10
	أكثر من 10 سنوات	%63.75	57	%29.41	15	%25.49	13	%13.72	07	%31.37	16
	المجموع	100%	80	%25	20	%26.25	21	%15	12	%33.75	27

تحليل الجدول رقم 04:

يمثل الجدول رقم 04 كيفية مساهمة الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون فنجد أكبر نسبة إجابة للذكور كانت للنشاط الإتصالي مقابلة الزبائن ونشاط تقديم المنتجات حيث قدرت نسبتهم بـ **30.95%**، ثم يليها نشاط إستطلاع رأي المستهلكين بنسبة **21.42%**، وأخيرا نشاط دراسة سلوك المستهلك بنسبة **16.66%**.

أما عند فئة الإناث تحصلنا على إجابات مختلفة، فيرون أن مقابلة الزبائن هي النشاط الإتصالي الرئيسي التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون و قدرت نسبتته بـ **36.85%** ثم يليها نشاط إستطلاع رأي المستهلكين بنسبة **25.94%** ويليها نشاط إستطلاع تقديم المنتجات بنسبة **21.05%** أما نشاط دراسة سلوك المستهلك فقد حظي بنسبة ضئيلة قدرت بـ **13.15%**.

نستخلص بعد تحليلنا للجدول أعلاه أن الإناث والذكور إتفقوا على أن مقابلة الزبائن من أهم الأنشطة الإتصالية الرئيسية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبائن من خلال تقييم مدى رضاهم حول المنتجات المعروضة من أجل تطويرها أو صنع منتج جديد حسب ميولاتهم ورغباتهم، فيساهم هذا النشاط الإتصالي في وضع خطط تسويقية التي تمكن المؤسسة من الإحتفاظ بزبائنها وضمان سيرورتها ونمو علامتها التجارية، فالمستهلك هو الذي يدعم نشاط المؤسسة ويزيد من قيمتها التجارية.

أما فيما يخص متغير السن فنجد الفئة العمرية من (20 إلى 29 سنة) **33.33%** يرون أن الأنشطة الإتصالية المتمثلة في مقابلة الزبائن، دراسة سلوك المستهلك واستطلاع رأي المستهلكين تساهم في معرفة حاجات الزبائن أما الفئة العمرية التي تتراوح من (30 إلى 39 سنة) يرون أن مقابلة الزبائن من أهم الأنشطة الإتصالية و قدرت نسبتها بـ **34.21%** ويليها نشاط استطلاع رأي المستهلكين بنسبة **28.94%** ويليها نشاط تقديم المنتجات بنسبة **23.68%** وأخيرا نشاط دراسة سلوك المستهلك بنسبة **13.15%** والفئة العمرية من (40 إلى 49 سنة) يرون أن مقابلة الزبائن من الأنشطة الإتصالية الرئيسية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبائن ثم يليها تقديم المنتجات بنسبة **29.03%** ويليها استطلاع رأي المستهلكين بنسبة **22.58%** مقابل دراسة سلوك المستهلك بنسبة **16.12%**.

من خلال هذا التحليل نستخلص أن كل الفئات العمرية تتفق على أن النشاط الإتصالي الرئيسي الذي يقوم به مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبائن هو مقابلتهم حيث تسعى المؤسسة لمقابلتهم للتعرف على حاجاتهم وميولاتهم ومدى رضاهم بالمنتجات المقدمة مع تقبل كل الإنتقادات المتعلقة بالمنتج من أجل التحسين منه أو تطويره، وإن مقابلة ومعرفة حاجات الزبائن هي السبب الكامن في تغيير سلوك المستهلك نحو الشراء كما يزيد من قيمة المؤسسة وجودتها.

وبالنسبة للأقدمية فوجد الفئة من (أقل من 5 سنوات) أكدوا أن مقابلة الزبائن هي النشاط الرئيسي الإتصالي لمعرفة حاجات الزبائن وقدرت نسبته بـ 100% وكذلك الفئة من (5 إلى 10 سنوات) 35.71% يرون مقابلة الزبائن هو النشاط الإتصالي الأول الذي يقوم به مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبائن ويلبها نشاط تقديم المنتجات بنسبة 25.57% في حين نجد تعادل في النسبة عند النشاطين دراسة سلوك المستهلك واستطلاع رأي المستهلكين ونسبتهم 17.85% والفئة (أكثر من 10 سنوات) نجد أنها حظيت بنسب متقاربة حيث أكبر نسبة 31.37% يتفقون أن مقابلة الزبائن من أحد الأنشطة الإتصالية الرئيسية التي يقوم بها مندوبي البيع ثم يليها إستطلاع رأي المستهلكين بنسبة 29.41% مقابل 25.49% لتقديم المنتجات وأخيرا دراسة سلوك المستهلك بنسبة 13.72%.

من خلال هذه الحصيلة الرقمية نجد أن كل فئات الأقدمية يؤكدون على أن مقابلة الزبائن من أهم الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبائن، فمقابلة الزبائن تهدف إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وتجعل الزبون راضيا على قراراته الشرائية في حين الفئة من (5 إلى 10 سنوات) و (أكثر من 10 سنوات) نجد أن النسبة متقاربة للأنشطة الإتصالية الأخرى المتمثلة في دراسة سلوك المستهلك، تقديم المنتجات واستطلاع رأي المستهلكين تساهم في معرفة حاجات الزبائن وتساعد المؤسسة على بناء سياسة ترويجية هادفة التي يضمن مكانتها في السوق ومواجهة المنافسين من خلال إنتاج منتجات تتلاءم مع رأي المستهلكين أي حاجاتهم ورغباتهم لزيادة الإقبال لاقتناء المنتجات وإستدامة الزبائن المستهدفة وزيادة المبيعات وتحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة.

وفي الأخير نستنتج أن كل الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع وخاصة مقابلة الزبائن تساهم في التخطيط الجيد للمؤسسة مع اتخاذ القرارات التسويقية والترويجية الهادفة والتي تخدم متطلبات المستهلكين وتؤثر على سلوكهم الشرائي، فيجب على المؤسسة الإهتمام بالزبون ومراعاة إهتماماته وتقبل كل آراءه وأخذها بعين الإعتبار من أجل تحقيق الجودة والزيادة في الإنتاجية مع ضمان مكانة المؤسسة في السوق واستمرارها.

جدول رقم 05: علاقات متغيرات الدراسة " الجنس، السن، الأقدمية " بمدى اعتماد مؤسسة ENIEM

في تجزئة السوق " المستهلكين " إلى قطاعات فرعية.

المجموع		لا		نعم		الإيجابية		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات
الجنس	ذكر	%54	27	%51.85	14	%48.14	13	
	أنثى	%46	23	%34.78	08	%65.21	15	
	المجموع	%100	50	%44	22	%56	28	
السن	من 20 إلى 29 سنة	%06	03	%0	0	%100	03	
	من 30 إلى 39 سنة	%50	25	%56	14	%44	11	
	من 40 إلى 49 سنة	%32	16	%31.25	05	%68.75	11	
	أكثر من 50 سنة	%12	06	%50	03	%50	03	
	المجموع	%100	50	%44	22	%56	28	
الأقدمية	أقل من 5 سنوات	%0	0	%0	0	%0	0	
	من 5 إلى 10 سنوات	%46	23	%52.17	12	%47.82	11	
	أكثر من 10 سنوات	%34	17	%52.82	10	%100	17	
	المجموع	%100	50	%44	22	%56	28	

التحليل الكيفي رقم 05:

يمثل الجدول رقم 05 كيفية مساهمة تجزئة السوق " المستهلكين " الذين يعملون فيه وتقسيمه إلى قطاعات فرعية فنجد إجابات مختلفة بين الذكور والإناث، فأغلبية الذكور يرون أن المؤسسة لا تقوم بتجزئة السوق وذلك بنسبة **51.85%**، أما الذين أجابوا بـ لا قدرت نسبتهم بـ **48.14%** عند الإناث تحصلنا على أكبر نسبة **65.21%** وكانت للذين أجابوا بنعم، في حين الذين صرحوا بـ لا قدرت نسبتهم **34.78%**.

بعد تحليلنا هذا نستخلص أن الذكور صرحوا أن المؤسسة لا تقوم بتجزئة السوق " المستهلكين " إلى قطاعات فرعية كون هؤلاء المسوقون يقومون بالأنشطة الإتصالية بشكل أفضل وأحسن وأفضل مما فيها مقابلة الزبائن الذي يمكنهم من التعرف على آراء الجمهور المستهدف ورغباتهم وتقديم لهم كافة المعلومات الخاصة بالمنتجات والتعريف بها مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء في حين الإناث إتفقوا على أن المؤسسة تقوم بتجزئة السوق إلى قطاعات فرعية والتي تهدف إلى اكتشاف العوامل التي تحث الزبائن للشراء، كما يتيح للمؤسسة التعرف على جمهورها الخاص بدقة مع بناء خطة ترويجية هادفة والتي تساعد على ضبط الإنتاج والعمل على إشباع إحتياجات المستهلكين.

أما فيما يخص متغير السن فنجد الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) يؤكدون أن المؤسسة تقوم بتجزئة السوق وقدرت بنسبة **100%**، كذلك الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) **68.75%** يتفقون على نفس الإجابة، أما الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) يتعادلان في الإجابة سنة **50%** في حين الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) **56%** لا يرون أن المؤسسة تعتمد على تجزئة السوق.

ونستخلص أن الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) و (من 40 إلى 49 سنة) يرون أن لتجزئة السوق " المستهلكين " إلى قطاعات فرعية يساعد المؤسسة على تفاعلها مع جمهورها من خلال التعرف على مختلف أذواقهم وميولاتهم، كما تساهم في تطوير المؤسسة والزيادة في الإنتاجية من خلال إقبال الزبائن وولائهم وتحقيق الميزة التنافسية، أما الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) التي لا تتفق على تجزئة السوق لأن المؤسسة لها جمهورها الخاص فلا تحتاج إلى القطاعات الفرعية فمن خلال الوسائل الإتصالية الترويجية والأنشطة الإتصالية تعرض منتجاتها الخاصة لجمهورها المستهدف

وكون المؤسسة لها علامة تجارية مشهورة ومعروفة فلها المعلومات الكافة حول زبائنها ورغباتهم وحاجاتهم، أما الأقدمية فنجد الفئة (أقل من 05 سنوات) تتعدم لديهم النسبة بـ 0% بحيث نجد الفئة (من 05 إلى 10 سنوات) يتفقون أن المؤسسة لا تقوم بتجزئة السوق " المستهلكين " إلى قطاعات فرعية، في حين الفئة (أكثر من 10 سنوات) 100% أكدوا أن المؤسسة تعتمد على تجزئة السوق.

نستخلص بعد تحليلنا هذا أن هناك إجابات مختلفة بين الفئات، فبالنسبة للفئة (من 05 إلى 10 سنوات) لا ترى أن المؤسسة تعتمد على تجزئة السوق كونها مؤسسة ذات علامة تجارية معروفة ومرسخة في أذهان الجمهور، ولها جمهورها الخاص الذي لديه كافة المعلومات حول الخدمات الرئيسية التي تقدمها المؤسسة ولديه الثقة في هذه المؤسسة فيسعى دائما لاقتناء وشراء المنتج المرغوب فيه، أما الفئة (أكثر من 10 سنوات) توافق على أن المؤسسة تعتمد على القطاعات الفرعية وذلك لتعدد المنافسين لها فيجب على المؤسسة أن تأخذ سلوك المستهلك بعين الاعتبار وتبحث عن العوامل المؤثرة على قراراتها وأذواقه وآرائه من أجل تقديم المنتجات التي يرضى بها، وتشبع حاجاته الإستهلاكية ومنه تكسب ثقة الزبائن وكذا السمعة الجيدة للمؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية.

ونسنتج أن تجزئة السوق " المستهلكين " إلى قطاعات فرعية لها دور فعال في التعرف على المستهلك بدقة والعوامل المؤثرة على سلوكه، فالمستهلك هو سيد السوق فهو الذي يزيد من قيمة المؤسسة أو العكس فعلى المؤسسة الإهتمام بالمستهلك فهذه القطاعات الفرعية تساعد على تلبية المؤسسة لطلبات الزبائن واتخاذ الإستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع كل المستهلكين مع التحكم في الإنتاج وحسن استغلاله.

جدول رقم 06: علاقة متغيرات الدراسة في مدى مساهمة مؤسسة ENIEM في إعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف.

المجموع		لا		نعم		الإيجابية		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات
الجنس	ذكر	%54	27	%70.37	19	%29.62	08	
	أنثى	%46	23	%65.21	15	%34.78	08	
	المجموع	%100	50	%68	34	%32	16	
السن	من 20 إلى 29 سنة	%06	03	%33.33	01	%66.66	02	
	من 30 إلى 39 سنة	%50	25	%76	19	%24	06	
	من 40 إلى 49 سنة	%32	16	%62.5	10	%37.5	06	
	أكثر من 50 سنة	%12	06	%66.66	04	%33.33	02	
	المجموع	%100	50	%68	34	%32	16	
الأقدمية	أقل من 5 سنوات	%0	0	%0	0	%0	0	
	من 5 إلى 10 سنوات	%46	23	%73.91	17	%26.08	06	
	أكثر من 10 سنوات	%54	27	%62.96	17	%37.03	10	
	المجموع	%100	50	%68	34	%32	16	

تحليل الجدول رقم 06:

جدول رقم 06 يمثل رأي المبحوثين حول اعتماد المؤسسة على مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف فتحصلنا على إجابات مختلفة حيث **70.37%** من الذكور يصرحون أن مؤسسة ENIEM تقوم بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف، في حين **65.21%** من الإناث لا يوافقون على هذا الرأي.

نستخلص بعد تحليلنا للجدول أعلاه أن الذكور يرون أن المؤسسة تقوم بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف من أجل تنظيم العمل وتحديد الأهداف التسويقية للمؤسسة وضمان حسن سيرورة العمل، أما فئة الإناث اتفقوا على أن ليس من الضروري إعداد مخطط تسويقي لكل قطاع تسويقي مستهدف، وإنما على المؤسسة إعلام المستهلكين بكل المعلومات الخاصة حول المنتج والتعريف به بطريقة مباشرة من خلال الاعتماد على الطرق الإتصالية التسويقية اللازمة مباشرة أي دون وضع مخطط تسويقي.

أما فيما يخص متغير السن فنجد الفئة العربية من (20 إلى 29 سنة) **66.66%** يوافقون على أن المؤسسة تقوم بإعداد مخطط تسويقي لكل قطاع تسويقي مستهدف، كما نجد عند الفئة (من 30 إلى 39 سنة) **76%** يوافقون على نفس الرأي، في حين **62.5%** من الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) و **66.66%** الفئة (أكثر من 50 سنة) يرون أن المؤسسة لا تعتمد على مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف.

ومن خلال هذا التحليل نستخلص أن الفئات (20 إلى 29 سنة) و (من 30 إلى 39 سنة) يتفقون أن المؤسسة تقوم بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف وهذا راجع إلى صعوبة استقطاب الزبائن وإقناعهم بالمنتج لكثرة وجود المنافسين في السوق وكذلك صعوبة فهم احتياجات الجمهور.

أما بالنسبة للفئتين (من 40 إلى 49 سنة) و (أكثر من 50 سنة) فلا يجدون أن للمخطط التسويقي تأثير على الحصة الترويجية فيعتبرون أن الوسائل الإتصالية وخاصة مواقع التواصل الإجتماعي وحدها تكفي للتأثير على قرار سلوك المستهلك وإقناعه باقتناء المنتج وحصوله على كافة البيانات المرغوب فيها حول المنتج دون وضع خطط تسويقية مسبقة.

وبالنسبة للأقدمية فوجد الفئة (أقل من 05 سنوات) تتعدم لديها النسبة 0% في حين الفئة (من 05 إلى 10 سنوات) يتفوقون على أن المؤسسة تعتمد على مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف، أما الفئة (أكثر من 10 سنوات) لا يتفوقون مع هذا الرأي.

من خلال تحليلنا نستخلص أن الإجابات تختلف بين الفئات الأقدمية، فالفئة (من 05 إلى 10 سنوات) يرون أن المؤسسة تقوم بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف الذي يضمن حسن سيرورة الإستراتيجية التسويقية وتحقيق الأهداف المرغوب فيها مع وجود التفاعل مع جمهورها لفهم احتياجاتهم ورغباتهم وتلبيتها، أما الفئة (أكثر من 10 سنوات) التي لا تتفق على اعتماد المؤسسة على مخطط تسويقي وإنما ترى أن على المؤسسة إقناع زبائنها بالمنتج والتأثير عليهم بمختلف الوسائل الإتصالية الترويجية وإعلامهم بكافة المميزات والتقنيات التي يحملها المنتج مع مقابلة الزبائن وأخذ آرائهم بعين الإعتبار من أجل تطوير المنتج وإشباع رغباتهم.

وفي الأخير نستنتج أن مع التطورات الحديثة وكثرة المنافسين نجد أن للمخطط التسويقي دور فعال في سيرورة المؤسسة بانتظام وإمكانية التعرف على المستهلكين والعوامل المؤثرة عليهم مع فهم احتياجات المستهلكين المتغيرة ومراعاتها لتلبية رغباتهم وتقديم لهم المنتجات ذات جودة عالية من أجل كسب ثقة المستهلكين والمحافظة عليهم، واكتساب المؤسسة السمعة والصورة الجيدة وتحقيق الميزة التنافسية وحفظ مكانتها في السوق.

جدول رقم 07: علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة العملية الإتصالية بمؤسسة ENIEM في تدعيم

المزيج التسويقي.

المجموع		نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها		تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في اتباع رغباتهم		الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلاماتها		تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة التسويقية		الإجابة		المتغيرات	
												النسبة	التكرار
%52.74	48	%14.58	07	%27.08	13	%25	12	%33.33	16	ذكر	الجنس		
%47.25	43	%18.06	08	%25.58	11	%25.58	11	%30.23	13	أنثى			
%100	91	%16.48	15	%29.67	24	%25.27	23	%31.86	29	المجموع			
%7.69	07	%14.28	01	%28.57	02	%28.57	02	%28.57	02	من 20 إلى 29 سنة	السن		
%46.15	42	%19.04	08	%23.50	10	%26.19	11	%30.95	13	من 30 إلى 39 سنة			
%36.26	33	%15.15	05	%30.30	10	%24.24	08	%30.30	10	من 40 إلى 49 سنة			
%9.89	09	%11.11	01	%22.22	02	%22.22	02	%44.44	04	أكثر من 50 سنة			
%100	91	%16.48	15	%29.67	24	%25.27	23	%31.86	29	المجموع			
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات	الأقدمية		
%40.65	37	%16.21	06	%21.62	08	%24.32	09	%37.83	14	من 5 إلى 10 سنوات			
%59.34	54	%16.66	09	%29.62	16	%25.92	14	%27.77	15	أكثر من 10 سنوات			
%100	91	%16.48	15	%29.67	24	%25.27	23	%31.86	29	المجموع			

تحليل الجدول رقم 07:

يمثل الجدول رقم 07 مدى مساهمة العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي حيث تحصلنا على إجابات مختلفة عند الذكور فنجد أغلبية المبحوثين أكدوا أن العملية الإتصالية تساهم في تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية والتي قدرت نسبتها بـ **33.33%** ثم يليها تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في اتباع رغباتهم بنسبة **27.08%**، كما نجد أيضا **25%** من الموظفين يجدون أن العملية الإتصالية تساهم في الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلاماتها، وأخيرا نشر المعلومات والبيانات المختلفة في الخدمة المقدمة ووصف فوائدها بنسبة **14.58%**، أما عند الإناث نجد **30.23%** من المبحوثين يرون أيضا أن العملية الإتصالية تساهم في تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية ثم يليها الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلاماتها وتشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في اتباع رغباتهم بنفس النسبة وهي **25.58%**، وأخيرا نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها بنسبة **18.60%**.

نستخلص بعد تحليلنا للجدول أعلاه أن الذكور والإناث يتفقون على أن العملية الإتصالية تساهم في تدعيم المزيج التسويقي وتحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية فالمزيج التسويقي من الأنشطة الفعالة في المؤسسة والذي يهدف إلى توفير المنتجات المناسبة وذلك اعتمادا على العملية الإتصالية التي تمكن المؤسسة من التعرف على المستهلكين وفهم احتياجاتهم ومنحهم كافة المعلومات الخاصة بالمنتج عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية والتأثير على سلوكهم وإقناعهم بالشراء وبالتالي تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات بفضل ولاء المستهلكين للمؤسسة وتوسيع الحصة السوقية.

أما فيما يخص متغير السن فنجد الفئة العمرية من (20 ، 22 سنة) يرون أن العملية الإتصالية تساهم في تدعيم المزيج التسويقي بتحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية والرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلاماتها وأيضا تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في اتباع رغباتهم بنفس النسبة وهي 28.57%.

كما نجد الفئة (من 30 إلى 39 سنة) والفئة (من 40 إلى 49 سنة) لديهم نسب متقاربة وهي 30% يؤكدون على نفس العبارة الأولى، وهذا ما نجده أيضا عند الفئة (الأكثر من 50 سنة) 44.44% يرون أيضا تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

ويمكننا أن نستخلص في الأخير أن رغم الاختلاف في الفئات العمرية إلا أنهم يتفقون على نفس الرأي، وهو أن العملية الإتصالية تساهم في تدعيم المزيج التسويقي وتحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية وذلك راجع إلى دور العملية الإتصالية في نشر المعلومات والتشهير بالمنتج في مختلف الأماكن عبر الوسائل الإتصالية واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين وولائهم وبالتالي تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية.

والأقدمية في العمل فنجد أن الفئة (أقل من 05 سنوات) تتعدم لديها النسبة بـ 0%، أما الفئة (من 05 إلى 10 سنوات) 37.83% يرون أن العملية الإتصالية تساهم في تدعيم المزيج التسويقي بتحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية، في حين الفئة (أكثر من 10 سنوات) 29.62% يرون تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في اتباع رغباتهم.

فنستخلص أن النسب متقاربة ومختلفة بين الفئتين (من 05 إلى 10 سنوات) و (أكثر من 10 سنوات)، إلا أن الرأي الأكبر يعود إلى تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية وذلك عن طريق العملية الإتصالية التي تسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بالمنتجات المعروضة والحفاظ على علاقاتها مع جمهورها الخارجي وتوطيدها وتكوين صورة إيجابية للمؤسسة وزيادة مبيعاتها.

وفي الأخير نستنتج أن العملية الإتصالية تساهم في تدعيم المزيج التسويقي وبناء إستراتيجية تسويقية التي تضمن سير المؤسسة بانتظام وباستمرار، كما تسهل الوصول إلى المستهلكين بدقة وفهم احتياجاتهم وتلبيتها من خلال التواصل مع هؤلاء المستهلكين وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وإقناعهم باقتناء المنتج والإستفادة منه، بالإضافة إلى كسب ثقة الزبائن وولائهم واكتساب المؤسسة سمعة جيدة وبالتالي زيادة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية وتحقيق الأرباح.

جدول رقم 08: علاقة متغيرات الدراسة بمدى تأثير البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

بمؤسسة ENIEM .

المجموع	سهولة إيصال المعلومة من طرف البائع تدفع المستهلك إلى تفضيل المنتج عن غيره من المنتجات		إمتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج		تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تعبير موقف المستهلك اتجاه المنتج		إمتلاك البائع الكفاءة والقدرة على إبلاغ المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج		الإجابة		المتغيرات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
	%52.80	47	%12.16	06	%38.29	18	%27.65	13	%21.27	10	ذكر	الجنس
	%47.19	42	%19.04	08	%33.33	14	%28.57	12	%19.04	08	أنثى	
	%100	89	%15.73	14	%35.95	32	%28.08	25	%20.22	18	المجموع	
	%5.61	05	%40	02	%20	01	%40	02	%0	0	من 20 إلى 29 سنة	السن
	%43.82	39	%12.82	05	%38.46	15	%30.76	12	%17.94	07	من 30 إلى 39 سنة	
	%38.20	34	%14.10	05	%35.29	12	%26.47	09	%23.52	08	من 40 إلى 49 سنة	
	%12.35	11	%18.18	02	%36.36	04	%18.18	02	%27.27	03	أكثر من 50 سنة	
	%100	89	%15.73	14	%35.95	32	%28.08	25	%20.22	18	المجموع	
	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات	الأقدمية
	%42.69	38	%18.42	07	%36.84	14	%23.68	09	%21.05	08	من 5 إلى 10 سنوات	
	%57.30	51	%13.72	07	%35.29	18	%31.37	16	%19.60	10	أكثر من 10 سنوات	
	%100	89	%15.73	14	%35.95	25	%28.08	25	%20.22	18	المجموع	

تحليل الجدول رقم 08:

جدول رقم 08 يمثل رأي المبحوثين حول تأثير البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء فتحصلنا على إجابات مختلفة عند الذكور والإناث فنجد **38.29%** هي الأكبر نسبة والتي تمثل رأي المبحوثين في أن البيع الشخصي يؤثر على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء من خلال إمتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج، ثم يليها تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقف المستهلك اتجاه المنتج بنسبة **27.65%** ويليهام إمتلاك البائع الكفاءة والقدرة على إبلاغ المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج بنسبة **21.27%**، وأخيرا تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقف المستهلك اتجاه المنتج بنسبة **12.76%**، أما عند الإناث نجد أن **33.33%** يرون إمتلاك البائع لقدرات إقناعية تؤثر على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ثم نصائح وتوجيهات البائع بنسبة **28.57%**، وأخيرا إمتلاك البائع الكفاءة والقدرة لإبلاغ المستهلك وسهولة إيصال المعلومة من طرف البائع بنفس النسبة وهي **19.04%**.

ونستخلص أن الذكور والإناث يتفقون على إمتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج من خلال جهود متتابعة تستهدف العقل وعاطفة المستهلك بطريقة غير مباشرة ومعرفة احتياجاته وإقناعه بالمنتج وقيادته حتى الإنتهاء من عملية الشراء.

وفيما يخص متغير السن نجد الفئة العمرية (من 20 إلى 22 سنة) يرون أن نصائح وتوجيهات البائع تساهم في تغيير موقف المستهلك اتجاه المنتج وأيضا سهولة إيصال المعلومة من طرف البائع تدفع المستهلك إلى تفضيل المنتج عن غيره من المنتجات بنفس النسبة وهي **40%** ويليهام في المرتبة الموالية إمتلاك البائع لقدرات إقناعية بنسبة **20%** أما الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) **38.46%** يؤكدون أن إمتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج في حين يرى البعض من الموظفين أن نصائح وتوجيهات البائع تغير سلوك المستهلك نحو الشراء بنسبة **30.76%** ثم يليها في المراتب الأخيرة أن إمتلاك البائع المعلومة الكفاءة والقدرة على إبلاغ المستهلك بالمعلومات بنسبة **17.94%**، أما بسهولة إيصال للمستهلك من طرف البائع قدرت نسبتها بـ **12.82%** والفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) **38.46%** يؤكدون أن إمتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج

كما نجد أيضا الفئة (من 40 إلى 49 سنة) **35.29%** يؤكدون على نفس العبارة بالإضافة إلى **36.36%** من الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) يتفقون مع نفس الرأي.

ونستخلص من الجدول أعلاه أن كل الفئات العمرية تتفق أن امتلاك البائع لقدرات إقناعه تدفع المستهلك لشراء المنتج من خلال التخطيط المسبق والجهد للتغلب على العوائق التي تقف في طريق تحقيق أهداف العملية الإقناعية مع الحرص على وصول الرسالة وإدراك المستهلك لهذه الرسالة من أجل تغيير سلوكياته ومعتقداته وجعله يقوم بعملية شراء المنتج.

وبالنسبة للأقدمية نجد الفئة (من 05 إلى 10 سنوات) **36.84%** يرون أن في البيع الشخصي يجب على البائع امتلاك قدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج ويليه في المرتبة الموائية مساهمة نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقف المستهلك اتجاه المنتج بنسبة **23.68%**، ثم يليها امتلاك البائع الكفاءة والقدرة على إبلاغ المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج وقدرت نسبه ب **21.05%** وأخيرا يرون **18.42%** من الموظفين أن سهولة إيصال المعلومة من طرف البائع تدفع المستهلك إلى تفضيل المنتج عن غيره، وفيما يخص الفئة (أكثر من 10 سنوات) **35.29%** لديهم نفس النظرة مع الفئة السابقة.

نستخلص أن الفئتين تتفقان على نفس الرأي وهو امتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع بالمستهلك لشراء المنتج، فعلى البائع أن يتواصل بشكل مفهوم وبسيط مع المستهلك وتعريفه بالمنتج ومميزاته بطريقة مقنعة وفعالة.

وفي الأخير نستنتج أن البيع الشخصي أداة مهمة لتحقيق الأهداف الترويجية وخلق الإهتمام والرغبات لدى المستهلكين وحتى امتلاك البائع لقدرات إقناعية لها خطوة إيجابية في استقطاب المستهلكين وتوطيد العلاقة بينهم وبين المؤسسة من خلال حسن التواصل الذي يبديه البائع واستعمال لغة والصدق وإيجاد النقاط المشتركة وفهم احتياجاتهم وتشجيعهم على الشراء وتحفيزهم مع تقديم الحلول لمشاكلهم وجذب انتباههم وبالتالي زيادة المبيعات وإقبال عدد أكبر من المستهلكين.

جدول رقم 09: علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة دور الإتصال التسويقي في بناء حقوق ملكية

للعلامة التجارية لمؤسسة ENIEM .

المجموع		التأثير على قيمة المساهمين		زيادة الأرباح		خلق تصور في أذهان العملاء		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%60.60	40	%27.5	11	%45	18	%27.5	11	ذكر	الجنس
%39.39	26	%19.23	05	%42.30	11	%38.46	10	أنثى	
%100	66	%24.24	16	%43.93	29	%31.81	21	المجموع	
%4.54	03	%33.33	01	%0	0	%66.66	02	من 20 إلى 29 سنة	السن
%48.48	32	%28.12	09	%43.75	14	%28.12	09	من 30 إلى 39 سنة	
%36.36	24	%16.66	04	%45.83	11	%37.5	09	من 40 إلى 49 سنة	
%10.60	07	%28.57	02	%57.14	04	%14.28	01	أكثر من 50 سنة	
%100	66	%24.24	16	%43.93	29	%31.81	21	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات	الأقدمية
%40.90	27	%18.51	05	%51.85	14	%29.62	08	من 5 إلى 10 سنوات	
%59.09	39	%28.20	11	%38.46	15	%33.33	13	أكثر من 10 سنوات	
%100	66	%24.24	16	%43.93	29	%31.81	21	المجموع	

تحليل الجدول رقم 09:

يمثل الجدول رقم 09 رأي المبحوثين حول دول الإتصال التسويقي في بناء حقوق ملكية للعلامة التجارية فتحصلنا على إجابات متشابهة بين الطرفين، فنجد أن **45%** من الذكور يرون أن الإتصال التسويقي يؤدي دوره في زيادة الأرباح في حسن خلق تصور في أذهان العملاء والتأثير على قيمة المساهمين لهم نفس النسبة وهي **27.5%**، أما **42.30%** من الإناث يوافقون على نفس الرأي مع الذكور.

نستخلص بعد تحليلنا للجدول أعلاه أن الذكور والإناث يتفقان على زيادة الأرباح، حيث الإتصال التسويقي يمكن المستهلك من الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج وإشباع رغباتهم وإقناع المستهلكين باقتناء المنتج مما يزيد من ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وبالتالي زيادة المبيعات، وفيما يخص متغير السن فنجد الفئة العمرية (**20 إلى 22 سنة**) **66.66%** يرون أن الإتصال التسويقي يخلق تصور في أذهان العملاء و **33.33%** من الموظفين يرون التأثير على قيمة المساهمين، أما الفئة العمرية (**من 30 إلى 39 سنة**) **43.75%** يؤكدون على زيادة الأرباح كما نجد الفئة (**من 40 إلى 49 سنة**) **45.83%** لهم نفس الرأي مع الفئة السابقة، وهذا إما نجده أيضا عند الفئة العمرية (**أكثر من 50 سنة**) **57.14%** لديهم نفس النظرة وهي زيادة الأرباح.

ومن خلال هذا التحليل نستخلص أن الفئة العمرية (**من 20 إلى 29 سنة**) يرون أن الإتصال التسويقي يساهم في خلق تصور في أذهان العملاء أي يقوم بعرض أفكار واضحة ومنافع المنتج والتي من خلالها ترسخ صورة جيدة للمستهلكين حول المؤسسة، لكن الفئات العمرية (**من 30 إلى 39 سنة**) و (**من 40 إلى 49 سنة**) و (**أكثر من 50 سنة**) يتفقون على أن الإتصال التسويقي يؤدي دوره في بناء حقوق ملكية العلامة التجارية بزيادة الأرباح، حيث تعتمد المؤسسة على الإتصال التسويقي من أجل إعلام الجمهور الخارجي بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والتعريف بمنتجاتها مع التعرف على حاجيات المستهلكين وفهمها وبالتالي تلبية رغباتهم ودفعهم إلى شراء المنتج والإستفادة منه مما يؤدي إلى الزيادة في الأرباح.

وبالنسبة لفئة الأقدمية فتحصلنا على إجابات متشابهة فالفئة (من 05 إلى 10 سنوات)
 51.85% يرون أن دور الإتصال التسويقي يساهم في زيادة الأرباح وهذا ما أئدت الفئة الأقدمية (أكثر
 من 10 سنوات) فلهيهم نفس النظرة حيث قدرت نسبتهم 38.46% في حين تتعدم النسبة 0% عند
 الفئة (أقل من 05 سنوات).

نستخلص بعد تحليلنا هذا أن الفئتين يتفقان على نفس الرأي وهو أن الإتصال التسويقي له دور في
 بناء حقوق ملكية للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، فالإتصال التسويقي سهل العملية
 الترويجية للمنتجات من خلال تقديم أفكار ومعلومات حول المنتجات المعروضة بطريقة مقنعة والتي
 تؤثر على سلوك المستهلك ودفعه نحو الشراء وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وولائهم للعلامة
 التجارية واكتساب المؤسسة السمعة الجيدة.

وفي الأخير نستنتج أن للإتصال التسويقي دور فعال في سهولة التواصل مع الجمهور الخارجي
 عن طريق وسائل الإتصال التسويقية المختلفة التي تمكن الجمهور من التعرف على منتجات المؤسسة
 وجمع المعلومات الخاصة بها، كما يعتبر هذا الإتصال التسويقي همزة وصل بين الجمهور والمؤسسة
 للتعرف على الجمهور الخارجي وفهم احتياجاته وبالتالي كسب رضاهم والتشهير بالمؤسسة وإقبال أكبر
 عدد من المستهلكين مع تحقيق أكبر عدد من المبيعات و زيادة الأرباح.

جدول رقم 10: علاقة متغيرات الدراسة بمدى مساهمة وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على

دراسة صفات المستهلك بمؤسسة ENIEM.

المجموع		لا		نعم		الإيجابية	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
%57.14	28	%25	67	%75	20	ذكر	الجنس
%46.93	23	%39.13	09	%60.86	14	أنثى	
%100	49	%32.65	16	%69.38	34	المجموع	
%6.12	03	%33.33	01	%66.66	02	من 20 إلى 29 سنة	السن
%51.02	25	%36	09	%64	16	من 30 إلى 39 سنة	
%32.65	16	%31.25	05	%68.75	11	من 40 إلى 49 سنة	
%12.24	06	%16.66	01	%83.33	05	أكثر من 50 سنة	
%100	49	%32.56	16	%69.38	34	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات	
%46.93	23	%26.08	06	%73.91	17	من 5 إلى 10 سنوات	الأقدمية
%55.10	27	%37.03	10	%62.96	17	أكثر من 10 سنوات	
%100	49	%16.66	16	%83.33	34	المجموع	

تحليل الجدول رقم 10:

يمثل الجدول رقم 10 مدى مساهمة وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك فنجد إجابات مختلفة بين الذكور والإناث، فأغلبية الذكور يرون أن المؤسسة تقوم بوضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك وذلك بنسبة **75%** أما الذين أجابوا بـ لا فقدرت نسبتهم بـ **25%**، عند الإناث تحصلنا على أكبر نسبة **60.86%** وكانت للذين أجابوا بنعم، في حين الذين صرحوا بـ لا قدرت نسبتهم **39.13%**.

ومن خلال هذه القراءة الرقمية نجد أن الذكور والإناث يرون أن مؤسسة **ENIEM** تقوم بوضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك، لأن إستراتيجيات الإتصال القائمة على بحوث التسويق الدالة على صفات المستهلك الشخصية تؤدي إلى إنتاج أفضل بالنسبة لعملية التسويق، حيث أن هذه الصفات تحدد بشكل كبير الإستراتيجية التي يجب أن تتبعها المؤسسة في عملية الإتصال التسويقي، كما يرجع أهمية الدراسة في معرفة صفات المستهلك الشخصية ودورها في إستراتيجية الإتصال التسويقي من أجل حثها على تطبيق واتباع هذه الإستراتيجية وكذا كسب ولاء المستهلكين النهائيين.

أما بالنسبة للذكور والإناث الذين صرحوا بـ لا فيرون أنه ليس بالضرورة وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك، فذلك لأن المستهلك يتجه نحو رغباته واحتياجاته دون الحاجة إلى إستراتيجية المؤسسة.

أما فيما يخص متغير السن فنجد الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) هي التي تحتل النسبة الأكبر المقدره بـ **83.33%**، ثم تليها الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) بنسبة **68.75%** أما **66.66%** من نسبة الفئة العمرية المتمثلة (من 20 إلى 29 سنة)، وأخيرا نجد الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة **64%**.

ونستخلص أن الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) يرون أن تساهم وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك من خلال التعرف على مختلف رغبات واحتياجات المستهلكين بوضع إستراتيجيات بهدف استقطاب أكبر عدد من المستهدفين وتحقيق ولائهم.

أما فيما يخص الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) والفئة (من 20 إلى 29 سنة) و (30 إلى 39 سنة) متقاربتان في الإجابة حيث يرون أن المؤسسة بحاجة لوضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك لأنها أداة أساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة والتي تساعد خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة والأهداف والرغبات التي يجب تحقيقها للمستهلكين وذلك لتحقيق أداة المؤسسة فعالية وكفاءة عالية وكذا تحقيق الميزة التنافسية.

أما فيما يخص الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) والفئة (من 20 إلى 29 سنة) و (30 إلى 39 سنة) متقاربتان في الإجابة حيث يرون أن المؤسسة بحاجة لوضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك ولأنها أداة أساسية للبرنامج التسويقي للمؤسسة والتي تساعد خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة والأهداف والرغبات التي يجب تحقيقها للمستهلكين وذلك لتحقيق أداة المؤسسة فعالية وكفاءة عالية وكذا تحقيق الميزة التنافسية.

أما بالنسبة للفئات الذين أجابوا ب لا فنجد نسبة الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) المقدرة ب 36% أما فيما يخص الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة 33.33% ، ونسبة 31.25% المتخصصة للفئة العمرية (من 40 إلى 49) ، وأخيرا نجد النسبة الأقل 16.66% للفئة العمرية (الأكثر من 50 سنة).

ونستخلص من القراءة الرقمية أن الفئات العمرية من (20 إلى 29 سنة) و (من 30 إلى 39 سنة) و (من 40 إلى 49 سنة) متقاربتان في الإجابة، حيث يرون أنه ليس من الضرورة اعتماد المؤسسة بناء على دراسة صفات المستهلك لوضع إستراتيجية الإتصال التسويقي الخاصة بمؤسسة ENIEM لأنهم يجدون أن المستهلك يتجه دائما نحو رغباته دون التأثير عليه ودون وضع إستراتيجية ملائمة به، أما بالنسبة للفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) فيرون أن وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي لا تساهم بناء على دراسة صفات المستهلك وذلك لأن ترويج وتوزيع المؤسسة لسلعها وخدماتها تقوم مباشرة باستقطاب مستهلكين، حيث تستطيع إشباع رغباتهم واحتياجاتهم دون وضع إستراتيجية، فيرون أن وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي لا تساهم بناء على دراسة صفات المستهلك

وذلك لأن ترويج وتوزيع المؤسسة لسلعها وخدماتها تقوم مباشرة باستقطاب مستهلكين، حيث تستطيع إشباع رغباتهم واحتياجاتهم دون وضع إستراتيجية إتصال مناسبة.

أما فيما يخص متغير الأقدمية نلاحظ أن الذين أجابوا بنعم كانت أكبر نسبة **73.91%** للأقدمية (من 05 إلى 10 سنوات)، أما **62.96%** من نسبة العمال ذو أقدمية (أكثر من 10 سنوات) في حين نجد **0%** للأقدمية (أقل من 05 سنوات).

ومن خلال هذه الحصيلة الرقمية نجد أن ذو أقدمية (من 05 إلى 10 سنوات) وما بين (أكثر من 10 سنوات) يرون أن وضع إستراتيجية إتصالية في مؤسسة **ENIEM** تساهم بناء على دراسة صفات المستهلك وذلك لتحقيق نجاح المؤسسة من خلال تعزيز العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين لتحقيق رغباتهم بهدف زيادة الفعالية وخلق مناخ تفاعلي وإيجابي يساعد المؤسسة على تحقيق ولاء المستهلكين وخلق بيئة عمل منتجة وفعالة، أما بالنسبة للأقدمية الذين صرحوا بـ لا نجد النسبة **37.03%** للأقدمية (أكثر من 10 سنوات)، ونسبة **26.08%** للأقدمية ذو (05 إلى 10 سنوات) في حين نجد **0%** للأقدمية (أقل من 05 سنوات).

ونستخلص من خلال هذه القراءة أن الأقدمية (أكثر من 10 سنوات) وما بين (05 إلى 10 سنوات) يجدون أنه ليس من الضرورة اعتماد المؤسسة على إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك، ولا تساهم هذه الإستراتيجية في استقطاب مستهلكين أكثر أو الزيادة في فعالية ونجاح المؤسسة لأنها ذات علامة تجارية معروفة ومرسخة في أذهان مستهلكيها.

نستنتج أن وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك تساهم في زيادة إنتاجية المؤسسة كونها تمثل أحد العناصر الأساسية في المؤسسة، حيث تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، لذلك فإن الخطوة الأولى للمؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية **ENIEM** هي العمل على تحديد إستراتيجية الإتصال التسويقي تحديداً دقيقاً وذلك بالإعتماد على الصفات الشخصية للمستهلك باعتبار ذلك مبدءاً أساسياً يضمن نجاح المؤسسة وكذا تعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي مما يؤدي ذلك إلى تطوير وترويج خدماتها.

جدول رقم 11: علاقة متغيرات الدراسة في كيفية مساهمة مؤسسة ENIEM بإجراء وتحفيز المستهلك

لاقتناء منتجاتها.

المجموع		التحسين من شكل المنتج		تقديم الهدايا		تخفيض الأسعار		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%51.42	36	%47.22	17	%33.33	12	%19.44	07	ذكر	الجنس
%45.71	32	%56.25	18	%9.37	03	%34.37	11	أنثى	
%100	70	%52.85	37	%21.42	15	%25.71	18	المجموع	
%5.74	04	%50	02	%25	01	%25	01	من 20 إلى 29 سنة	السن
%44.28	31	%54.83	17	%22.58	07	%22.58	07	من 30 إلى 39 سنة	
%40	28	%46.42	13	%17.85	05	%35.71	10	من 40 إلى 49 سنة	
%10	07	%71.42	05	%28.57	02	%0	0	أكثر من 50 سنة	
%100	70	%52.85	37	%21.42	15	%25.71	18	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات	الأقدمية
%38.57	27	%55.55	15	%18.51	05	%25.92	07	من 5 إلى 10 سنوات	
%61.42	43	%51.16	22	%23.25	10	%25.58	11	أكثر من 10 سنوات	
%100	70	%51.16	37	%23.25	15	%25.58	18	المجموع	

تحليل الجدول رقم 11:

يمثل الجدول 11 مدى مساهمة الطرق التي تعتمد عليها مؤسسة **ENIEM** لإغراء وتحفيز المستهلك لاقتناء منتجاتها فتحصلنا على إجابات متشابهة حيث نجد عند فئة الذكور **47.22%** يرون أن التحسين من شكل المنتج من أفضل الطرق لتحفيز المستهلك لشراء المنتج، ثم يليها في المرتبة المالية تقديم الهدايا بنسبة **33.33%**، ثم تخفيض الأسعار بنسبة **19.44%**، كما نجد أيضا **56.25%** عند الإناث يؤكدون على التحسين من شكل المنتج من أفضل الطرق التحفيزية، ويليها تخفيض الأسعار بنسبة **34.37%** وأخيرا تقديم الهدايا بنسبة ضئيلة وهي **9.37%**.

نستخلص من الجدول أعلاه أن الذكور والإناث يتفقان على نفس الطريقة التحفيزية المتمثلة في التحسين من شكل المنتج لإغراء المستهلك والتأثير في سلوكه لاقتناء المنتج، فالمؤسسة تقوم بتقديم كل المعلومات الخاصة بالمنتج لجمهورها المستهدف، كما تحاول فهم احتياجات الزبائن والتعرف على أذواقهم وآرائهم لمعرفة مدى رضاهم بالمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة ومحاولة تحسينها وتطويرها إلى حال أفضل من أجل كسب رضى المستهلكين وزيادة ثقتهم بالمؤسسة واكتساب المؤسسة السمعة الجيدة.

أما فيما يخص متغير السن فنجد أعلى نسبة **50%** كانت للتحسين من شكل المنتج من أفراد العينة (من 20 إلى 29 سنة) ثم تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا لهم نفس النسبة وهي **25%** والفئة العمرية (من 30 إلى 33 سنة) **54.83%** يرون أن التحسين من شكل المنتج من أفضل الطرق التحفيزية، كما نجد الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) **46.49%** يتفقون من رأي الفئات السابقة وهكذا أيضا مع الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) **71.42%** يؤكدون أن التحسين من شكل المنتج.

ومن خلال التحليل نستخلص أن كل الفئات العمرية لديهم نفس النظرة، فيرون أن الطريقة الفعالية لتحفيز وإغراء المستهلك لاقتناء المنتجات هي التحسين من شكل المنتج، فالمستهلك دائما يبحث عن التطورات الموجودة في السوق التي تحل مشاكله وتشبع احتياجاته وتناسب مع متطلباته.

أما الأقدمية في العمل فنجد الفئة (من 05 إلى 10 سنوات) **55.55%** يرون أن التحسين من شكل المنتج تدفع المستهلك لاقتناء المنتجات و **25.92%** من الموظفين يرون تخفيض الأسعار أيضا

طريقة تحفيزية، وأخيرا تقديم الهدايا بنسبة **18.51%** حيث نجد نفس النظرة لدى الفئة (أكثر من 10 سنوات) و **51.16%** منهم يتفوقون مع الفئة السابقة على نفس العبارة ونسب متقاربة للطريقتين الأخرى فالطريقة الأولى قدرت نسبتها بـ **25.58%** ، والطريقة الثانية **23.25%**.

نستخلص بعد تحليلنا هذا أن كل فئات الأقدمية يتفوقون على نفس الفكرة والطريقة وهي التحسين من شكل المنتج، فالمؤسسة دائما تسعى إلى تطوير المنتجات حسب رغبات ومتطلبات جمهورها الخاص لكسب رضاهم وزيادة المبيعات.

وفي الأخير نستنتج أن كل الطرق التحفيزية التي تعتمد عليها المؤسسة لها دور مهم، لكن طريقة التحسين من شكل المنتج لها فعالية حيث تساهم في ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة للمستهلك وكسب رضا العملاء وكذا إخلاصهم للمؤسسة على المدى البعيد وتحفيزهم على الشراء والإستفادة من المنتجات المقدمة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية واكتساب السمعة الجيدة للمؤسسة وثقة الجمهور وتحقيق الزيادة في الأرباح.

جدول رقم 12: علاقة متغيرات الدراسة في مدى قيام مؤسسة ENIEM بدراسة حاجات ورغبات

المستهلكين.

المجموع		لا		نعم		الإيجابية		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات
الجنس	ذكر	%54	27	%18.51	05	%81.48	22	
	أنثى	%46	23	%17.39	04	%82.60	19	
	المجموع	%100	50	%18	09	%82	41	
السن	من 20 إلى 29 سنة	%6	03	%33.33	01	%66.66	02	
	من 30 إلى 39 سنة	%50	25	%24	06	%76	19	
	من 40 إلى 49 سنة	%32	16	%12.5	02	%87.5	14	
	أكثر من 50 سنة	%12	06	%0	0	%100	06	
	المجموع	%100	50	%18	09	%82	41	
الأقدمية	أقل من 5 سنوات	%0	0	%0	0	%0	0	
	من 5 إلى 10 سنوات	%46	23	%21.73	05	%78.26	18	
	أكثر من 10 سنوات	%54	27	%14.81	04	%85.18	23	
	المجموع	%100	50	%18	09	%82	41	

تحليل الجدول رقم 12:

يمثل جدول رقم 12 مدى قيام المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية **ENIEM** تيزي وزو بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين، فوجد إجابات مختلفة بين الذكور والإناث، فأغلبية الإناث يرون أن المؤسسة تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين بنسبة **82.60%**، أما اللواتي أجبن بـ لا فقدرت نسبتهم بـ **17.39%**، وعند الذكور تحصلنا على أكبر نسبة **81.48%** وكانت للذين أجابوا بنعم، في حين الذين صرحوا بـ لا قدرت نسبتهم بـ **18.51%**.

ومن خلال هذه القراءة الرقمية نجد أن الذكور والإناث يرون أن مؤسسة **ENIEM** تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين لأنها تعتبر أساس قيام الأعمال الناجحة داخل المؤسسة، حيث فهم حاجات ورغبات المستهلكين هو الخطوة الأولى في عملية التسويق، أما بالنسبة للذكور والإناث اللذان صرحوا بـ لا يرون أنه ليس بالضرورة أن تقوم المؤسسة بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وذلك لأن المؤسسة تسعى دائما لاكتشاف رغبات واحتياجات مستهدفها وبالتالي لا تقوم بدراساتها لاستقطابهم نحو منتجات المؤسسة.

أما فيما يخص متغير السن فنجد الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) حضيت بأكثر نسبة المقدره بـ **100%** ثم تليها الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) بنسبة **87.55%**، وتليها **76%** من الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة)، وأخيرا نجد الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة **66.66%**.

ونستخلص أن الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) والفئة (من 40 إلى 49 سنة) يرون أنه يجب على المؤسسة القيام بدراسة حاجات ورغبات وذلك بتحديد منافع شكلية وهي تحقيق الإشباع النفسي للمستهلك اتجاه المنتج وكسب رضا المستهلكين والمحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة، أما بالنسبة للفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) والفئة (من 20 إلى 29 سنة) متقاربتان في النسبة حيث يرون أنه دراسة المؤسسة لحاجات ورغبات المستهلكين تحقق الأرباح والمكاسب للمؤسسة وتهدف إلى تعظيم الحصة السوقية من الزيادة في المبيعات والأرباح.

ونستخلص من خلال القراءة الرقمية أن كل الفئات العمرية لا يتفقون على على دراسة المؤسسة لحاجات ورغبات المستهلكين لأن الجمهور الخارجي يكون لديه فكرة حول منتجات وسلع المؤسسة وبالتالي يتجه مباشرة لاقتناءها. أما فيما يخص متغير الأقدمية في العمل نلاحظ أن اللذين أجابوا بـ نعم هي أكبر نسبة **85.15%**.

وفي الأخير نستنتج أن المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية **ENIEM** بتييزي وزو تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين لأنها تساعد المؤسسة على التعرف على جمهورها العام مع اكتشاف رغباتهم وميولاتهم وحاجاتهم وبالتالي تصميم منتجات وتقديم خدمات تتلاءم مع أذواقهم وتضمن الرضا من طرف المستهلك مما يؤدي إلى الزيادة في الطلب وتحقيق الفعالية للمؤسسة وضمان بقاءها واستمرارها.

جدول رقم 13: علاقة متغيرات الدراسة بمدى اعتماد القائم بالإتصال على أهم المهارات الإتصالية

لإقناع المستهلكين بمؤسسة ENIEM.

المجموع		لا		نعم		الإيجابية		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات
الجنس	ذكر	%54	27	%18.51	05	%81.42	22	
	أنثى	%46	23	%17.39	04	%82.60	19	
	المجموع	%100	50	%18	09	%82	41	
السن	من 20 إلى 29 سنة	%6	03	%0	0	%100	03	
	من 30 إلى 39 سنة	%50	25	%32	08	%68	17	
	من 40 إلى 49 سنة	%32	16	%6.25	01	%93.75	15	
	أكثر من 50 سنة	%12	06	%0	0	%100	06	
	المجموع	%100	50	%18	09	%82	41	
	أقل من 5 سنوات	%0	0	%0	0	%0	0	
الأقدمية	من 5 إلى 10 سنوات	%44	22	%18.18	04	%81.81	18	
	أكثر من 10 سنوات	%56	28	%17.85	05	%82	23	
	المجموع	%100	50	%18	09	%82	41	

تحليل الجدول رقم 13:

يمثل الجدول رقم 13 مدى اعتماد القائم بالإتصال على أهم المهارات الإتصالية لإقناع المستهلكين فوجد إجابات متقاربة بين الذكور والإناث فأغلبية الإناث يرون أن القائم بالإتصال يعتمد على مهارات إتصالية لإقناع المستهلكين وذلك بنسبة **82.60%**، أما اللواتي أجبن بـ لا قدرت نسبتهم بـ **17.39%** أما عند الذكور تحصلنا على أكبر نسبة **81.42%** للذين أجابوا بـ نعم، في حين اللذين بـ لا قدرت نسبتهم بـ **18.51%**.

ومن خلال هذا التحليل نجد أن كل من الذكور والإناث يرون أن اعتماد القائم بالإتصال على المهارات الإتصالية داخل المؤسسة يهدف إلى إقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة من خلال نقل الأفكار والمعلومات وسهولة وصولها للمستهلك وبالتالي تحديد منافع المنتج وإيصال الصورة المطلوبة وترسيخها في أذهان المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي.

أما فيما يخص متغير السن فوجد تشابه في الإجابات بالنسبة للفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) والفئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة **100%** وتليها الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) بنسبة **93.75%** وأخيرا نجد الفئة (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة **68%**.

من خلال هذه القراءة الرقمية نستخلص أن رغم إختلاف الإجابتين في الفئة العمرية الثالثة والرابعة إلا أنهم متفقون على أن القائم بالإتصال يعتمد على مهارات إتصالية داخل المؤسسة لإقناع المستهلكين لأن هذه المهارات هي أساس نجاح المؤسسة بجذب اهتمام المستهلكين حول منتجات المؤسسة واقناعهم بالشراء وبالتالي تقوية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها بفضل العملية الإتصالية وكذا كسب ثقتهم.

وفيما يخص الأقدمية في العمل نلاحظ الفئة (أكثر من 5 سنوات) **82.14%** هي أكبر نسبة للذين أجابوا بـ نعم، أما **81.81%** من نسبة العمال ذو أقدمية (من 5 إلى 10 سنوات) في حين تتعدم النسبة **0%** عند الفئة (أقل من 5 سنوات).

ومن خلال هذه الحصيلة الرقمية نجد نفس الإجابات للفئتين العمرية (من 5 إلى 10 سنوات) والفئة (أكثر من 10 سنوات) حيث يرون أن اعتماد القائم بالإتصال داخل المؤسسة على مهارات إتصالية يؤدي ذلك إلى إقناع المستهلكين باقتناء منتجات المؤسسة وذلك عبر مختلف القنوات الإتصالية مما يساهم في نمو المؤسسة وتحقيقها أكبر عدد من المبيعات.

نستنتج أن اعتماد القائم بالإتصال على أهم المهارات الإتصالية لإقناع المستهلكين داخل المؤسسة عملية مهمة باعتبار الإتصال همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها العام فتساهم في توطيد العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي الذي تتيح له الفرصة للتعرف على منتجات المؤسسة من منافعها وخصائصها والإستفادة منها، كما تساعد المؤسسة على اكتشاف ميولات الزبائن وتصنيع منتجات لإشباع رغباتهم وحل مشاكلهم، فيصبح المستهلك على ثقة بالمؤسسة مما يكسبها الصورة الجيدة وتحقيق الميزة التنافسية.

جدول رقم 14: علاقة متغيرات الدراسة بالمعوقات التي يواجهها العمال داخل مؤسسة ENIEM.

المجموع		عدم التفاهم بين العمال		عدم التحكم في اللغة المستخدمة		عدم الإستقرار التطبيقي		عدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%57.74	41	%9.75	04	%12.19	05	%46.34	19	%31.70	13	ذكر	
%42.25	30	%23.3	07	%6.66	02	%23.33	07	%46.66	14	أنثى	
%100	71	%15.49	11	%9.85	07	%36.61	26	%38.02	27	المجموع	
%4.22	03	%0	0	%0	0	%33.33	01	%66.66	09	من 20 إلى 29 سنة	
%53.52	38	%15.78	06	%15.78	06	%26.31	10	%42.10	16	من 30 إلى 39 سنة	
%33.80	24	%20.83	05	%4.16	01	%37.5	09	%37.5	09	من 40 إلى 49 سنة	
%8.45	06	%0	0	%0	0	%100	06	%0	0	أكثر من 50 سنة	
100%	71	%15.49	11	%9.85	07	%36.61	26	%38.02	27	المجموع	
%0	00	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات	
%40.84	29	%10.34	03	%13.79	04	%34.48	10	%41.37	12	من 5 إلى 10 سنوات	
%59.15	42	%19.42	08	%7.14	03	%38.09	16	%35.71	15	أكثر من 10 سنوات	
%100	71	%15.49	11	%9.85	07	%36.61	26	%28.02	27	المجموع	

تحليل الجدول رقم 14:

يمثل الجدول رقم 14 رأي المبحوثين حول المعوقات التي يواجهها العمال داخل المؤسسة فنجد النسبة الأكبر عند الذكور هي **46.34%** المتمثلة في معوق عدم الإستقرار التنظيمي ويليها في المرتبة الموالية عدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال بنسبة **31.70%** و **12.19%**، يمثل عدم التحكم في اللغة المستخدمة، وأخيرا عدم التفاهم بين العمال بنسبتها الضئيلة وهي **9.75%**، أما عند الإناث نجد العكس حيث كانت النسبة الأكبر لعدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال وقدرت بـ **46.66%** في حين عدم الإستقرار التنظيمي وعدم التفاهم بين العمال لهم نفس النسبة وهي **23.33%** وأخيرا عدم التحكم في اللغة المستخدمة نسبتها ضئيلة وقدرت بـ **6.66%**.

نستخلص بعد تحليلنا للجدول أعلاه أن هناك اختلاف بين الفئتين، حيث نجد الذكور صرحوا أن من العوائق الأساسية التي يواجهها العمال هو عدم الإستقرار التنظيمي يؤدي إلى فشل الإستقرار الوظيفي مع وجود مشاكل بين العمال في البيئة الداخلية للمؤسسة وعدم سيرورة العملية الإتصالية بنجاح والتي تؤدي بالمؤسسة إلى الزوال، أما الإناث يرون عدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال وهذا راجع إلى نقص في المهارات والعجز في استخدام مختلف الوسائل الإتصالية الحديثة مما يؤدي إلى وجود التشويش وعوائق تعرقل وصول المعلومات المرغوب فيها إلى المستهلك.

أما فيما يخص متغير السن فنجد الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) **66.66%** من العمال يرون عدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال من أحد العوائق التي يواجهونها و **33.33%** يصرحون بعدم الإستقرار التنظيمي، أما الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) **42.10%** يتفقون على نفس العبارة مع الفئة السابقة والعبارة الثالثة والرابعة لهم نفس النسبة وهي **15.78%** مقابل **26.31%** للمعوق الثاني، في حين الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) تحصلنا على نسب متشابهة فيما يخص العبارة الأولى والثانية قدرت بـ **37.5%** مقابل العبارة الرابعة بنسبة **20.83%**، أما العبارة الثالثة فقد شهدت بنسبة ضئيلة وهي **4.16%** وأخيرا الفئة (أكثر من 50 سنة) أكدوا على عدم الإستقرار التنظيمي ونسبة **100%**.

ومن خلال هذا التحليل نستنتج أن هناك اختلاف في آراء العمال فالفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) و (من 30 إلى 39) و (من 40 إلى 49 سنة) يرون أن عدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال يعتبر من أحد المعوقات التي تعطل عمل المؤسسة وصعوبة في تسييرها، والتي يؤدي بها إلى الركود، في حين الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) وأيضا الفئة (من 40 إلى 49 سنة) يؤكدون على عدم الإستقرار التنظيمي فهذا العائق هو الذي يساعد المؤسسة على التطور مع الإتساق والإنسجام بين العمال ومن ثم زيادة الإنتاجية وتوفير المنتجات حسب رغبات الجمهور وكسب رضاهم.

ونستنتج في الأخير أن هذه المعوقات المتمثلة في عدم الإستقرار التنظيمي وعدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال تؤثر على المؤسسة بشكل كبير على الأداء الوظيفي للعمال فتخلق مشاكل في بيئة العمل فيصبح العامل غير قادر على أداء عمله بشكل أفضل فيكون هناك نقص في الإنتاجية وبالتالي تصبح المؤسسة غير قادرة على مواجهة الأزمات وتلقى نفور عدد أكبر من المستهلكين اتجاه المؤسسة فتفقد مكانتها في السوق لذا على المؤسسة تعديل هذه العراقيل، فيجب تكوين العمال لاكتسابهم مهارات جديدة وقدرتهم على مواكبة تكنولوجيا الإتصال الحديثة ومواجهتهم للأزمات والمنافسين، وضمان مكانتها في السوق مع تحقيق الأرباح.

4- عرض المقابلة:

تفاصيل المقابلة مع المكلفة بالإتصال في قسم التسويق السيدة سعادوي ليندة والسيد عثمان ياسين رئيس مصلحة الموارد البشرية:

س1: هل هناك جهة مكلفة بالإتصال في مؤسستكم ؟

ج1: نعم هناك جهة مكلفة بالإتصال وهي قسم الإتصالات الذي يعتبر محرك المؤسسة ويهتم بالإتصال الخارجي بين المستهلك والمؤسسة وتهتم أكثر بالإتصال التسويقي الذي يهدف إلى إيصال المعلومات المرغوب فيها حول المنتجات ومنافعها عبر مختلف القنوات الإتصالية للتعريف بالمنتج وجذب اهتمام المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي.

س2: ما هي أهم المهام الموكلة للقسم المكلف بالإتصال ؟

ج2: من أهم المهام الموكلة للقسم المكلف بالإتصال هي إنجاز المهام والوظائف في الوقت المحدد والدقة اللازمة مع إستقبال جميع آراء وإنتقادات الجمهور وأخذها بعين الإعتبار من أجل تصنيع منتجات حسب رغباتهم والحرص على إعلام الجمهور العام بكل البيانات اللازمة والمحافظة على سيرورة العمل بانتظام واتساق.

س3: كيف تحدد مؤسستكم إستراتيجيات الإتصال التسويقي؟

ج3: تقوم المؤسسة بتحديد إستراتيجيات الإتصال التسويقي من خلال إعداد مخطط تسويقي في كل نهاية السنة ومن ثم مقارنته بالمخطط الإنتاجية المعتمد عليها والنتائج المتحصل عليها، ثم نقيم مدى نجاح هذا المخطط أو فشله مع الإطلاع على الحصاة التسويقية وكيفية مساهمة الطرق الإتصالية الترويجية والمعارض المنظمة من طرف المؤسسة في استقطاب أكبر عدد من الزبائن والزيادة في المبيعات وحسن سيرورة الإتصال التسويقي.

س4: فيما تتمثل أهداف الإستراتيجية الإتصالية في مؤسستكم ؟

ج4: تتمثل أهداف الإستراتيجية الإتصالية في مؤسستنا فيما يلي:

- المواظبة على تحسين صورة المؤسسة واكتسابها السمعة الجيدة وتعزيز العلامة التجارية للمستهلكين.

- الحرص على زيادة أرقام المؤسسة أي الزيادة في المبيعات وتحقيق الأرباح.

- تلبية حاجات ورغبات المستهلكين واكتساب رضاهم وبالتالي استدامتهم وولائهم للمؤسسة على المدى البعيد.

- المحافظة على حسن سيرورة المؤسسة ونظامها مع مواكبة جميع التطورات لبقاءها في السوق وتحقيق الميزة التنافسية.

س5: ما هي طبيعة العلاقة بين العملية التسويقية وقسم الإتصال بمؤسستكم ؟

ج5: هناك علاقة تكاملية مترابطة بين العملية التسويقية وقسم الإتصال حيث أن الوظيفة الإتصالية جزء من قسم التسويق، والعملية الإتصالية تتبع الإستراتيجية التسويقية وبالتالي أهداف هذه العملية من أهداف الإستراتيجية التسويقية.

س6: كيف تقيمون نشاطات الإتصال التسويقي من حيث تحقيق الأهداف ؟

ج6: نقوم بتقييم نشاطات الإتصال التسويقي من حيث تحقيق الأهداف من خلال:

- الأهداف التجارية والميزانية أي تقارن المدخلات السنوية لمعرفة أرقام المبيعات ومدى تزايدها أو نقصها.

- الكفاءة والإنتاجية العالية بما فيها توفير المنتجات ذات جودة التي تحل مشاكل الجمهور العام والتي تلبي احتياجاتهم المتنوعة.

س7: هل تعتمدون على خطط إتصالية في تسويق ما تنتجونه؟

ج7: نعم نعلم على خطط إتصالية في تسويق ما ننتجه حيث نقوم باختيار الأماكن التي تقام فيها المعارض الخاصة بالمنتج وإعداد وسائل إتصالية التي تقدم للزبائن كالأقلام والمذكرات التي تحمل إسم مؤسستنا **ENIEM** من أجل ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين مع تحديد الميزانية اللازمة لهذه المعارض وكذلك المشاركة في المعارض الدولية، الوطنية والجهوية للتعريف بالمؤسسة والتشهير بها ومنتجاتها وكذا تسطير الأهداف والعمل على تحقيقها.

س8: ما هي الأساليب الإتصالية التي تعتمدون عليها لتعريف المستهلكين بالخصائص المميزة لمنتجاتكم؟

ج8: هناك أساليب إتصالية مختلفة حيث يتم إختيار الأسلوب الإتصالي حسب الهدف الإتصالي فنجد:

- الهدف الإعلامي لإعلام المستهلك حول المنتج أي التعريف به عندما يكون منتج جديد وذكر خصائصه عن طريق البيع الشخصي أو الوسائل الإتصالية كالإشهار التلفزيوني أو اللوحات.

- ترسيخ المنتج في أذهان المستهلكين عندما يكون المنتج جديد ومحاولة تطويره بتقديم وسائل تذكارية كالرزنامة التي تحمل إسم مؤسستنا **ENIEM** أو عن طريق ما يسمى بـ الرعاية Sponsoring .

- تحفيز المستهلكين على الشراء وجذب اهتماماتهم من خلال وضع تخفيضات وتقديم هدايا كما تقوم أيضا باستقبال آراء المستهلكين حول المنتجات خلال المعارض مع محاولة الإجابة على التساؤلات وتقديم المعلومات الكافية. وتختلف هذه الأساليب حسب عمر المنتج.

س9: ما الدور الذي تؤديه العملية الإتصالية في تدعيم عناصر المزيج التسويقي؟

ج9: إن العملية الإتصالية عنصر مهم وفعال للمزيج التسويقي فتسهل وصول المعلومات والحفاظ على سمعة المؤسسة، فالإتصال مهم في مجال الصناعة وغير مكلف وبما أن المؤسسة ذات جمهور عام فإنها تعتمد على ما يسمى بـ be to c أي إتصال المؤسسة مع جمهورها العام وقد تؤدي العملية الإتصالية إلى نجاح أو فشل الإستراتيجية التسويقية وعدم أداء عناصر المزيج التسويقي أنشطتهم ووظائفهم الإتصالية بانتظام.

س10: كيف تساهم إدارة التسويق في الحفاظ على زبائننا؟

ج10: تساهم إدارة التسويق في الحفاظ على زبائننا من خلال الوسائل الإتصالية الجماهيرية المتمثلة في الإشهار التلفزيوني، الإشهار الإذاعي، الإشهار على صفحات الجرائد، المجلات، الملصقات، اللوحات وعلى صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة أما الوسائل الإتصالية اللاجماهيرية لدينا رعاية الأحداث Sponsoring سواء الأحداث الرياضية حيث قام اللاعبين فريق JSK بارتداء أقمصة تحمل إسم مؤسسة ENIEM سنة 2018 واللوحات الإشهارية المتواجدة في الملاعب يتم عرض فيها منتجات المؤسسة، كذلك المشاركة في الأحداث الثقافية كيناير والأحداث العلمية كالملتقى الدولي التي قامت به مؤسستنا حول العولمة في جامعة مولود معمري بتييزي وزو وبما أن مؤسستنا تهتم بالعوامل الإجتماعية والإنسانية فتسعى إلى تقديم خدمات عامة، كما نجد أيضا ما يسمى بـ mécénat أي تقديم التبرعات للعائلات المعوزة والتعامل مع الجمعيات الخيرية لتجهيز المساجد بتقديم الثلجات أو المكيفات الهوائية وهذا ما يحسن صورة المؤسسة لدى زبائننا والحفاظ عليهم، كما نقوم أيضا بـ prospection أي تنظيم زيارات وعرض المنتجات التي تنتجها المؤسسة واستقطاب زبائن جدد، وفيما يخص وسائل التسويق المباشر لدينا mailing نقوم من خلاله بارسال عروض تجارية للمؤسسات المهمة بالمنتوج من أجل تجهيز مكاتبهم مثلا والمشاركة في

الصالونات والتظاهرات الإقتصادية وأيضاً تقديم فرص للبيع بالتقسيط لعمال مؤسسة
.ENIEM

س11: فيما تتمثل المعوقات والصعوبات الإتصالية التي تواجهها المؤسسة أثناء عملية التسويق؟

ج11: تواجه مؤسستنا صعوبات ومعوقات تتمثل فيما يلي:

- لدينا نقص في الإمكانيات المادية لأن هناك غلاء محسوس في الوسائل الإتصالية كالإشهارات ومساحات الإعلانات الصحفية فهذه القنوات والوسائل تتطلب أموال كبيرة.

- عدم التمتع بالحرية للقيام بالإعلانات أو نشر معلومات خاصة بالمنتجات وإنما يجب دائماً اللجوء إلى المؤسسة الوطنية للنشر والإتصال والإشهار ANEP وأخذ التصريح منها وموافقته.

التعليق على المقابلة:

من خلال إجرائنا للمقابلة مع المكلفة بالإتصال في قسم التسويق السيدة "سعداوي ليندة" والسيد "عثمان ياسين" رئيس مصلحة الموارد البشرية على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو تبين أن هناك جهة مكلفة بالإتصال وهي قسم الإتصالات والتي ينصب إهتمامها بشكل كبير على الإتصال الخارجي والتسويقي الذي يسهل عملية إتصال المؤسسة مع جمهورها العام عبر مختلف الوسائل الإتصالية التي تجذب اهتمام المستهلكين المنتجات مع حرص المكلف بالإتصال على إنجاز مختلف المهام والوظائف في الوقت اللازم مع إستقبال جميع آراء وإنتقادات الجمهور وأخذها بعين الإعتبار من أجل تصنيع منتجات جديدة ومتطورة حسب رغباتهم واحتياجاتهم وإعلام الجمهور العام بكل البيانات اللازمة والمحافظة على سيرورة العمل.

كما تقوم مؤسسة ENIEM بتحديد إستراتيجيات الإتصال التسويقي من خلال إعداد مخطط تسويقي في كل سنة لتقييم مدى نجاح أعمالها أو فشلها، و تهدف هذه الإستراتيجية الإتصالية إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد لتحقيق الأرباح، وأهداف العملية الإتصالية من أهداف الإستراتيجية التسويقية كونهما لديهما علاقة متكاملة و مترابطة.

تعتمد مؤسسة ENIEM على أساليب ووسائل إتصالية لتعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه مثل: وسائل الإتصال الجماهيرية كالإشهار التلفزيوني، الإشهار الإذاعي، الإشهار على صفحات الجرائد أو المجلات، الملصقات، اللوحات، والإشهار على صفحاتها الرسمية فإيسبوك أما فيما يخص الوسائل اللاجماهيرية نجد: رعاية الأحداث الرياضية، الثقافية، العلمية وما يسمى أيضا بـ mécénat.

وتتميز هذه المؤسسة بالطابع الإجتماعي والإنساني كونها تقدم خدمات عامة للمحافظة على زبائنها من خلال تقديم التبرعات إلى الجمعيات الخيرية لمساعدة مختلف المراكز مع المشاركة في معارض متنوعة ورعاية الأحداث، كما تهتم المؤسسة أيضا بعمالها وتتيح لهم فرص البيع بالتقسيط لاقتناء منتجات المؤسسة وبالتالي تبقى صورة المؤسسة دائما محفوظة لدى الجمهور.

وبالرغم من أن مؤسسة ENIEM تراعي العوامل الإجتماعية والإنسانية ولها مختلف الوظائف والأدوار إلا أنها تواجه صعوبات ومعوقات المتمثلة فيما يلي:

- نقص في الإمكانيات المادية لأن هناك غلاء محسوس في الوسائل الإتصالية كالإشهارات واللوحات ومساحات الإعلانات الصحفية فهذه القنوات والوسائل تتطلب أموال كثيرة ومع الأزمة التي شهدها العالم وهي أزمة كورونا إلا أن مداخيل المؤسسة كانت ضئيلة نوعا ما.

- عدم التمتع بالحرية للقيام بالإعلانات أو نشر معلومات خاصة بالمنتجات وإنما يجب عليها أخذ الموافقة والتصريح من المؤسسة الوطنية للنشر والاتصال والإشهار ANEP فيصعب عليها التواصل مع زبائنها.

5- عرض نتائج الدراسة:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها على مجموعة النتائج التي تتمثل في:

أ- عرض النتائج الجزئية للدراسة:

1- الجهة المكلفة بالإتصال في المؤسسة هي خلية الإتصال وهذا ما أجاب عليه نسبة من العمال بنسبة **43.39%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يرون أن خلية الإتصال تعتبر من أهم الهيئات كونها بمثابة الذي من خلاله تتمكن الإدارة من معرفة مشاكل العمال وجماهيرها الداخلي والخارجي وردود أفعالهم اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2- تعتبر أهمية الإتصال داخل المؤسسة على أنها وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات بين العمال وهذا ما أكده **38.63%** من العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين نجد أن للإتصال أهمية بالغة في المؤسسة كونه وسيلة لتزويد الإدارة بمختلف المعلومات التي تسمح لها بصياغة وإعداد البرامج والإستراتيجيات والأنشطة، كما يرون من خلاله يتم الحفاظ على حسن سيرورة المؤسسة وصورتها وزيادة فعاليتها وتطويرها.

3- يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الإتصالية الأكثر استخداما في المؤسسة بنسبة **26.08%** وهذا ما صرح به عمال المؤسسة، وهذا راجع إلى رأي العمال حيث يرون أن البريد الإلكتروني يتميز بسهولة إرسال واستقبال الرسائل، وكذلك باعتباره من أكثر الوسائل الإتصالية الموثوقة داخل المؤسسة، كما يجذب المسوقون نحو التسويق لأنه فعال من حيث التكلفة وسريع.

4- تعتمد المؤسسة على جميع أنواع الإتصال السائدة للمؤسسة وهذا ما أجاب عليه عمال المؤسسة بنسبة **51.85%** ويرجع ذلك إلى أن جميع الإتصالات متكاملة فيما بينها، حيث نجد الإتصال النازل وسيلة لنقل أوامر الإدارة للعاملين والتوجيهات المتعلقة بالعمل، وبالنسبة للإتصال

الصاعد قيم هذا النوع من أدنى الهياكل الإدارية إلى أعلاها حيث تتيح الفرصة للعاملين بالتعبير عن آرائهم وتقديم شكاوي المتعلقة بالعمل.

أما فيما يخص الإتصال الأفقي فيعتبر هذا النوع من أنواع الإتصالات الرسمية التي تجري ما بين المستوى الإداري الواحد بهدف تبادل المعلومات، ويرى المبحوثين أن الإتصال عملية مهمة داخل المؤسسة حيث بفضلها يتواجد تفاهم واتفاق حول موضوع أو أفكار معينة بين الإدارة والعمال أو بين كل أعضاء المؤسسة.

5- تمثل اللغة الفرنسية اللغة الأكثر اعتمادا داخل المؤسسة للتواصل بنسبة **40.62%** وهذا ما أقر به عمال المؤسسة، وهذا حسب رأي المبحوثين فيستعملون اللغة الفرنسية كونها اللغة التي يعملون بها في أجواء العمل كإرسال الرسائل العملية والتوجيهات والتقارير، وذلك لأن المسار الوظيفي للمؤسسة مبني على اللغة الفرنسية.

6- يساهم مفهوم العملية التسويقية بالمؤسسة على أنه تلك العملية التجارية والاجتماعية التي تحاول التعرف على الحاجة وتطوير المنتجات والخدمات بنسبة **41.42%** وهذا ما صرح به العمال، وهذا ما يراه الباحثون أن المؤسسة تعمل على تلبية احتياجات العملاء وذلك لأن العملية التسويقية تساعد المؤسسة على دراسة التسويق وتحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها، كما تساعد على زيادة الإنتاج وتطوير الخدمات حسب رغبات المستهلكين.

7- يمثل الهدف من إعداد إستراتيجية إتصالية في المؤسسة على تحفيز الزبون على الشراء بنسبة **32.35%** وهذا ما أجاب عليه نسبة من العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يرون أن العنصر الأساسي للمؤسسة هو تحفيز الزبون على الشراء وذلك لتحقيق أكبر عدد من المبيعات لغرض جني أكبر حصة من الأرباح وجلب الزبائن وكذا إقناعهم في اقتناء المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

8- تعتبر مرحلة تطوير المنتجات المرحلة الأكثر أهمية للعملية التسويقية بنسبة **24.74%** وهذا ما صرح به عمال المؤسسة، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يرون أن هذه المرحلة تعتبر من العمليات الضرورية خلال دورة حياة المنتج، فهي تعتبر بمثابة إبتكار وإبداع خدمات جديدة، كما يرغب بها المستهلك.

9- تمثل مديرية التجارة الجهة التي توكل لها مهمة القيام بالعملية التسويقية بنسبة **35%** وهذا ما صرح به عمال المؤسسة، وهذا حسب رأي المبحوثين لأن مديرية التجارة تسهل وضع نظام إعلامي على وضعية السوق داخل المؤسسة، لأنها تقدم التعليمات والقرارات والإستراتيجيات اللازمة والمتعلقة حول عمليات التسويق للمؤسسة وذلك بهدف حسن سيرورة المؤسسة.

10- تعتبر الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة وسيلة الصمود أمام المنافسين والبقاء في السوق بنسبة **39.39%** وهذا ما أجاب عليه نسبة من العمال، وهذا حسب رأي الموظفين وذلك لأن الإستراتيجية التسويقية تعتبر خطوة مهمة داخل المؤسسة، حيث توضع لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة فهي وسيلة للصمود والبقاء في السوق وذلك بتلبية احتياجات المستهلكين والتي توفر فرصا اقتصادية مربحة للمؤسسة.

11- تعتبر إستراتيجية اللينة في البيع الأكثر استخداما في المؤسسة بنسبة **47.61%** وهذا ما أكد عليه عمال المؤسسة، وهذا حسب رأي الموظفين حيث نجد إستراتيجية اللينة في البيع تعتمد على إقناع المستهلك بسلع وخدمات المؤسسة حيث تركز هذه الإستراتيجية على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها جمهورها الخارجي من جزاء استخدامه لخدمات و سلع المؤسسة.

12- تمثل مرحلة تحديد الأسواق المستهدفة إنطلاقا من تجزئة السوق من المراحل الأكثر أهمية لإعداد الإستراتيجية التسويقية وهذا ما صرح به أغلبية العمال بنسبة **43.42%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يرون أن هذه المرحلة مهمة للمسار الوظيفي للمؤسسة لأنها تتميز بكيفية التعامل مع السوق المستهدفة وتجزئته إلى أسواق وقطاعات، كما تقوم بدراسة تلك المنتجات والسلع المفضلة لديهم وذلك لاستقطاب أكبر عدد من المستهلكين والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

13- تعتبر عائق نقص التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة من المعوقات التي تؤثر على الإستراتيجية التسويقية داخل المؤسسة وهذا ما أكد عليه نسبة **28%** من العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين لأن هناك نقص التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة وذلك بعدم وجود الثروة المعلوماتية، أي نقص في الأنترنت ونقص الآلات باعتبار التكنولوجيا الحديثة مجموعة من الآلات والتقنيات التي يعتمدون عليها موظفي مؤسسة **ENIEM** ، وهذا النقص يؤدي إلى نقص توفر المعلومات ونقص التواصل بين المنافسين مما يؤثر سلبيا على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وذلك بعدم تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق الزيادة والتفوق على منافسيها.

14- يمثل مفهوم الإتصال التسويقي بأنه الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج وهذا ما أجاب عليه أغلبية العمال بنسبة **60%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يعد الإتصال التسويقي أساس أي صفقة بين المؤسسة وجمهورها الخاص لأن المستهلك يبحث عن معلومات أساسية حول مزايا المنتج، وكذا المؤسسة تسعى إلى اقتناء جمهورها الخارجي لشراء واقتناء منتجاتها.

15- تعتبر المعارض من أكثر أنواع الإتصال التسويقي استخداما في المؤسسة للإتصال بالزبائن وهذا ما أقر به نسبة **33.33%** من العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يرون أن المعارض تعتبر أداة ترويجية مستهدفة فهو جزء مهم من المزيج الترويجي للأسواق، كما تعتبر فرصة للوصول إلى جمهور له مصلحة متميزة في السوق من خلال عرض منتجات المؤسسة وذلك لإشباع حاجات الجمهور وتحفيزهم على الشراء.

16- تركز المؤسسة على المسؤولين في مجال تحديد أسعار السلع وهذا ما أكده أغلبية العمال بنسبة **46.03%**، وهذا حسب رأي المبحوثين لأن المسؤولين هم الذين يحددون الأسعار وذلك بإعداد تقسيم الخدمات ومنتجات المؤسسة من أجل تحقيق الإستمرارية وتقييم أداء الموظفين داخل المؤسسة وكذلك يقومون بوضع الميزانية ومراقبة المصاريف، كما يقومون بوضع حلول المشاكل التي تواجهها المؤسسة والعمل على اكتساب شهرة ومكانة في السوق.

17- تركز المؤسسة عند تحديد أسعارها على نوعية المنتج بنسبة وهذا ما صرح به عمال المؤسسة بنسبة **39.13%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث تركز المؤسسة على المنتج كونه مجموعة المنتجات التي تلبى حاجات مماثلة لقطاعات السوق ولإرضاء الزبائن، حيث تسعى دائما إلى تلبية رغبات وحاجات مستهلكيها مما يقودها إلى الزيادة في المبيعات وتحقيق الأرباح.

18- من بين الوسائل الترويجية التي التي تستخدمها المؤسسة للترويج على منتجاتها تنشيط المبيعات والإشهار وهذا ما أكد عليه عمال المؤسسة بنسبة **23.65%** وهذا حسب الموظفين حيث يرون أن الإشهار يلعب دورا متميزا في عملية بيع السلع والخدمات التي تنتجها مؤسسة **ENIEM** للاتصال بالأسواق المستهدفة قصد الزيادة في المبيعات ورفع الطلب على منتجاتها، أما فيما يخص تنشيط المبيعات يمثل إحدى الوسائل الترويجية المهمة التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم لمنتجات المؤسسة والهدف منها جذب أكبر عدد من المستهلكين لتحقيق رغباتهم وإقناع بالإقبال على اقتناء منتجاتهم.

19- قدرت نسبة دراسة العوامل "الإجتماعية، النفسية، الثقافية" للفرد للتأثير عليه وجذب انتباهه بـ **58%** للإجابة بـ نعم وهذا ما صرح به أغلبية العمال، وأيضا حسب رأي المبحوثين حيث يرون أن على المؤسسة مراعاة هذه العوامل وأن تقوم بالتخطيط لمسار عمل التسويق والتركيز أكثر على المستهلك وذلك للتعرف على حاجياتهم وخصوصياتهم ولإيجاد نوع من التفاعل والتفاهم المشترك بين المؤسسة وجماهيرها.

20- من بين الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون هي مقابلة الزبائن وهذا ما أقر به أغلبية العمال بنسبة **33.75%** ، وهذا حسب رأي الموظفين حيث يرون أن معرفة حاجات الزبون هي السبب الكامن في قيام الزبائن بعملية الشراء، وكذا يسعى مندوبي البيع في المؤسسة لمقابلة الزبائن والتعرف على ميولاتهم ومدى رضاهم بمنتجات المؤسسة، ومعرفة حاجات الزبون تساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة وكذلك تمكنها من الحفاظ على زبائنها وضمان استمراريتها في شراء منتجاتها.

21- يمثل التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الأكثر إستعمالا في المؤسسة بنسبة **28.71%** من العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين لأن عنصر التوزيع عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها مؤسسة **ENIEM** من أجل إيصال السلع والخدمات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسب وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف مما يؤدي ذلك إلى تحقيق درجة فعالية من الرضى والولاء لدى المستهلكين المستهدفين.

22- تمثل الإجابة ب نعم مدى تجزئة السوق "المستهلكين" الذي يعملون فيه وتقسيمه إلى قطاعات فرعية وهذا ما أجاب عليه أغلبية العمال بنسبة **56%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يجدون أن المتسوقون يستخدمون تجزئة السوق مما يتيح للمؤسسة تحقيق أهدافها ومما يتيح للأعمال التجارية الوصول بدقة إلى المستهلك وتساعد على ضبط الإنتاج واستغلال الموارد واتخاذ القرارات التسويقية اللازمة .

23- تمثل الإجابة ب نعم حول إعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف وهذا ما أكد عليه أغلبية العمال بنسبة **66%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين فيجدون أن المؤسسة تقوم بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف لأنه يرون أن المؤسسة من الضروري وضع خطة تسويقية تساعدها على تحديد الإستراتيجيات التسويقية والأهداف التسويقية اللازمة حيث تعتمد عليها لتفادي الأخطاء وتحقيق الأرباح.

24- تساهم العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي لضمان تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية وهذا ما صرح به أغلبية العمال بنسبة **31.46%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يجدون أن العملية الأتصالية تساهم في تدعيم المزيج التسويقي بتحقيق الزيادة في المبيعات وذلك باعتبار المزيج التسويقي أداة فعالة للنشاط التسويقي داخل المؤسسة وتهدف العملية الإتصالية إلى تسهيل عملية التسويق وتدعيم المزيج التسويقي من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها وإقناع المستهلكين بإقتناء منتجاتها.

25- تمثل كيفية تأثير البيع الشخصي على إتخاذ قرار الشراء وهذا ما أقر به أغلبية العمال بنسبة **31.46%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين لأن البائع في هذه المرحلة يقوم بدراسة إتجاهات المستهلكين وذلك بإعداد الإستراتيجيات التسويقية والتي تساعده على معرفة مختلف الأذواق للمستهلكين وذلك لجذبه للعلامة التجارية عن طريق بناء إتجاهات إيجابية نحوها للزيادة في المبيعات.

26- يؤدي دور الإتصال التسويقي في بناء حقوق ملكية للعلامة التجارية على زيادة الأرباح بنسبة **43.07%** وهذا ما أكد عليه أغلبية العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين لأن الزيادة في الأرباح تتيح للمؤسسة فرصة إستخدامه كقناة بيعية لتلبية حاجات الزبائن وذلك بتقديم خدمات و سلع جديدة وتجديد المحتوى التسويقي وذلك بتقديم أفضل الأفكار التسويقية التي تجذب بها جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أكبر حصة سوقية وزيادة الأرباح.

27- تساهم وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك وهذا ما أجاب عليه أغلبية العمال بنسبة **60%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يجدون أن وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي مهمة في إستقطاب المستهلكين وكذا كسب ولائهم، ولذلك تعتمد المؤسسة على دراسة ومعرفة صفات المستهلك ونقص إحتياجاتهم، لذا الإعتماد على وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي ضرورية لا مفر منها.

28- يعتبر الإشهار الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة عند وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة سلوك المستهلك وهذا ما أكد عليه أغلبية الموظفين بنسبة **66%** ، وهذا حسب رأي الموظفين لأن الإشهار يمثل أحد أهم الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات حيث تعتمد عليه المؤسسة كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة، حيث بفضل الإشهار تقوم المؤسسة بدراسة صفات جمهورها المستهدف بناء على وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي التي تسمح للمستهلك التعرف على أفضل وأدق ظروف السوق.

29- من بين الطرق التي تعتمدها المؤسسة لإغراء وتحفيز المستهلك لإقتناء منتجاتها نجد التحسين من شكل المنتج بنسبة **53.62%** وهذا ما أجاب عليه أغلبية العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يجدون أن التحسين من شكل المنتج هو أحد أهم مفاتيح التحفيز والإقناع والتأثير على المستهلك من أجل الشراء وكذا تحقيق المرونة والكفاءة والفعالية للمؤسسة مما يدفعها إلى تطوير المنتجات وتحديثها بشكل مستمر حسب رغبات جمهورها.

30- تمثل الإجابة بـ نعم دراسة السوق حول حاجات ورغبات المستهلكين وهذا ما أقر به أغلبية العمال بنسبة **82%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يجدون أن دراسة سلوك المستهلك تساهم في التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين باعتبارها من أهم الخطوات التي تقوم بها المؤسسة لوضع مخططات صحيحة والتي تحقق أهداف المؤسسة و صمودها أمام منافسيها وذلك للمحافظة على صورة المؤسسة.

31- تمثل الإجابة بـ نعم ردود أفعال المستهلكين حول منتجات المؤسسة وهذا ما أجاب عليه أغلبية العمال بنسبة **86%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يجدون أن مؤسسة **ENIEM** تقوم بدراسة ردود أفعال المستهلكين حول منتجاتها بحيث تمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية وتصميم إعلاناتهم الناجحة والمنافسة، وتعتبر ردود أفعال المستهلكين الخطوة الأولى والأمثل التي تحفز الزبون والتي تؤثر على سلوكه لإقتناء المنتج.

32- تمثل الإجابة بـ نعم مدى إعتقاد القائم بالإتصال على مهارات إتصالية لإقناع المستهلكين وهذا ما أجاب عليه أغلبية العمال بنسبة **82%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يجدون أن للمهارات الإتصالية دور مهم في إقناع المستهلك، فيسعى القائم بالإتصال في مؤسسة **ENIEM** للإعتقاد عليها كونها تؤثر على آراء وإتجاهات الجمهور وكذا تعديل سلوك المستهلك، وتهدف هذه المهارات إلى تحقيق الكفاءة وضمان نجاح منتجات المؤسسة ورسم صورة حسنة وسمعة جيدة.

33- تكمن هذه المهارات الإتصالية في مهارات التحدث وهذا ما صرح به أغلبية العمال بنسبة **49.02%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين فيرون أن مهارات التحدث تعتبر من المهارات الإتصالية الأساسية، فهي فن يتعامل مع العقل والعاطفة بشكل أكبر، ويجدون أن هذه المهارات الإتصالية تساعد القائم بالإتصال على التواصل مع الزبائن بشكل واضح وسليم وكذا تقبل المعلومات والأفكار المقدمة حول خدمات المؤسسة.

34- تهدف سياسة الإتصال المتبعة في المؤسسة إلى تعريفها على منتوجاتها وهذا ما أجاب عليه أغلبية العمال بنسبة **36.36%** ، وهذا حسب رأي المبحوثين، حيث يرون أن لمؤسسة **ENIEM** أهداف في إتباعها لسياسة الإتصال فهدفها بالتعريف على منتوجاتها وخدماتها أهمية كبيرة في المؤسسة، فيعد الخطوة الأولى للمستهلك، كون أن المستهلك هو ملك السوق فيجب أن تتوفر لديه جميع المعلومات والأفكار الخاصة بالمؤسسة لأن إتباعها لهذه السياسة يسمح لها بترشيد القرارات وضمان الإتصال المستمر في كل الأقسام مما يكسبها صورة جيدة.

35- يعتبر عائق عدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال في المؤسسة من المعوقات التي تواجهها بنسبة **38.62%** وهذا ما صرح به أغلبية العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يرون أن نقص تكنولوجيا الإتصال في المؤسسة ينتج عنه قرارات غير رشيدة لا تصل للأهداف المنشودة وكذا عدم نجاح التواصل مع المؤسسة وجمهورها الخارجي ويؤثر سلبا على مسارها الوظيفي.

36- تساهم الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون على مقابلة الزبائن مستوى متغير الأقدمية للفئة "أقل من 5 سنوات بنسبة **100%** من العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يجدون أن الفئة "أقل من 5 سنوات" أكدوا أن مقابلة الزبائن هي النشاط الرئيسي الإتصالي لمعرفة حاجات الزبائن، حيث تسعى المؤسسة لمقابلتهم للتعرف على حاجاتهم وميولاتهم ومدى رضاهم بالمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

37- تساهم العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي على تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية بنسبة **37.83%** من العمال، وهذا على مستوى متغير الأقدمية للفئة "من 5 إلى 10 سنوات " وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يجدون أن العملية الإتصالية تساهم في تدعيم المزيج التسويقي وذلك لأن العملية الإتصالية تسهل وصول المعلومات إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بالمنتجات المعروضة وتوطيد العلاقة الموجودة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، بالإضافة إلى كسب ثقة الزبائن وولائهم وتكوين صورة إيجابية للمؤسسة وزيادة مبيعاتها.

38- يساهم تأثير البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء على امتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج بنسبة **38.46%** من العمال و ذلك على مستوى السن للفئة العمرية " من 30 إلى 39 سنة ".

وهذا حسب رأي المبحوثين، حيث يؤكدون أن امتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج من خلال التخطيط المسبق والجهد اللازم للتطلب على العوائق التي تنفق في طريق تحقيق أهداف المؤسسة لأن امتلاك البائع لقدرات إقناعية لها خطوة إيجابية في استقطاب المستهلكين وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

39- تساهم وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك " بنعم " على مستوى متغير الجنس " ذكر " بنسبة **75%** من العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين حيث يرون أن الإعتماد على إستراتيجية الإتصال التسويقي تؤدي إلى إنتاج أفضل بالنسبة لعملية التسويق، حيث أن التركيز على دراسة صفات المستهلك تساعد المؤسسة على وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي الملائمة لاستقطاب أكبر عددا من المستهلكين وتحقيق ولائهم والتعرف على مختلف رغبات واحتياجات المستهلكين وكذلك وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي الملائمة لاستقطاب أكبر عددا من المستهلكين وتحقيق ولائهم.

40- تساهم المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية **ENIEM** تيزي وزو بإجراء وتحفيز المستهلك لاقتناء منتجاتها على التحسين من شكل المنتج بنسبة **71.42%** من العمال وهذا على مستوى متغير السن للفئة العمرية " أكثر من 50 سنة " ، وهذا حسب رأي المبحوثين، حيث يؤكدون أن المؤسسة تعتمد على سياسة الإغراء وتحفيز المستهلكين وذلك لاقتنائهم لمنتجات المؤسسة، حيث المستهلك يسعى دائما إلى خدمات ومنتجات جديدة تشبع رغباته واحتياجاته والمتناسبة مع متطلباته.

41- يعتمد القائم بالاتصال على أهم المهارات الإتصالية لإقناع المستهلكين على مستوى متغير السن للفئة العمرية " أكثر من 50 سنة " " بنعم " بنسبة **100%** من العمال، وهذا حسب رأي المبحوثين يجدون أن القائم بالاتصال يعتمد على مهارات الإتصالية لإقناع المستهلكين لأنها أساس نجاح المؤسسة وذلك بتبادل المعلومات ونقل الأفكار بين المؤسسة وجمهورها الخارجي حول منتجات خدمات المؤسسة مما يؤثر على مدركاتهم واستجاباتهم السلوكية نحو خدمات المؤسسة وبالتالي يتجهون لاقتناءها.

42- يمثل عائق عدم الإستقرار التنظيمي من المعوقات التي يواجهونها العمال داخل المؤسسة بنسبة **100%** من العمال على مستوى متغير السن للفئة العمرية " أكثر من 50 سنة " وهذا حسب رأي المبحوثين، حيث يرون أن عدم الإستقرار التنظيمي يؤدي المؤسسة على عدم التطور مع الإتساق والإنسجام بين العمال، وكما يؤدي إلى عدم الزيادة في الإنتاجية وعدم توفير المنتجات حسب رغبات جمهورها الخارجي وعدم كسب رضاهم وكذلك عدم قدرة المؤسسة ضمان مكانتها في السوق مع تحقيق الأرباح.

ب- عرض النتائج العامة للدراسة:

1. إن الإتصال بمؤسسة ENIEM بـتيزي وزو له دور فعال وأهمية كبيرة، حيث يهدف إلى التعريف بما يجري داخل المؤسسة أي تزويد العمال بالمعلومات الصادقة والصحيحة لزيادة التفاهم والثقة بين العمال وكذا تنسيق الأعمال والنشاطات أيضا وذلك لتحقيق كفاءة وفاعلية وتوطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين وضمان بقاءها واستمراريتها.
2. تساهم وسائل الإتصال التي تستخدمها مؤسسة ENIEM بـتيزي وزو في توجيه سلوك المستهلك للتعبير عن آرائهم وذلك لتعرف المؤسسة على أذواقهم لتلبية احتياجاتهم الأولية وكذا التعبير عن الدوافع الأساسية والإنفعالات التي تؤثر على القرار النهائي للشراء بالنسبة للمستهلك، فوسائل الإتصال تساهم بشكل كبير في توجيه سلوك المستهلك، وتعتبر من أهم الوسائل التي تساهم في اكتساب المؤسسة السمعة الجيدة والصورة الحسنة.
3. تساهم الأساليب الإتصالية المعتمدة من طرف الإدارة بمؤسسة ENIEM بـتيزي وزو في توجيه المستهلك وذلك بتبادل الآراء والمعلومات الخاصة بخدمات ومنتجات التي تقدمها المؤسسة وذلك بواسطة وسائل خاصة قد تكون بالكلام أو بالكتابة أو عبر وسائل التكنولوجيا، حيث تعتمد هذه المؤسسة على الإتصال الشخصي بشكل كبير، فعلى البائع أن يمتلك القدة والمهارة لإقناع المستهلك بإقتناء المنتج وتزويده بمختلف منفعه وخصائصه واكتساب ولائهم للمؤسسة.
4. يساهم القائم بالإتصال في تفعيل العملية الإتصالية وتوجيه سلوك المستهلك بمؤسسة ENIEM بـتيزي وزو كونه يتمتع بالقدرة على التأثير بشكل كبير على سلوك وآراء المستهلكين نحو المنتج ونوعيته، كما يتولى إدارة العملية الإتصالية وتسييرها حيث يرتبط مباشرة بنقل المعلومات إلى المستهلكين وإلى الأسواق المنافسة، ويهدف إلى ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة لجمهورها العام للتأثير عليهم.

5. إن لعناصر الإتصال التسويقي فعالية في توجيه سلوك المستهلك بمؤسسة **ENIEM** بتمييزي وزو كونها تؤثر على العلامة التجارية للمنظمة وجمهورها المستهدف، كما تعتبر هذه العناصر بمثابة العمليات الإدارية القائمة على الحوار التفاعلي مع الجمهور من خلال تنظيم وتطوير وتقسيم سلسلة من الرسائل الخاصة بالمنتج والموجهة إليهم لترسيخ المنتج في أذهان جمهورها.
6. تساهم اللغة المستخدمة بمؤسسة **ENIEM** بتمييزي وزو في توجيه سلوك المستهلك، فتعتبر وسيلة لنقل المعلومات الخاصة بمنتجات وخدمات المؤسسة وذلك بمختلف الرموز سواء كانت مكتوبة منطوقة أو مسموعة بغرض إيصال الفكرة وإقناع المستهلكين بالمنتج واستيعابهم للرسالة.
7. تساهم العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي بمؤسسة **ENIEM** بتمييزي وزو وذلك من خلال مساهمة العملية الإتصالية في التعرف على المستهلك الحقيقي والوصول إليه عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية، كما تسهل وتحافظ على سيرورة عناصر المزيج التسويقي، وتدفع المؤسسة للوصول إلى أهدافها المسطرة الخاصة بالزيائن فيجدون ما يتلاءم مع أذواقهم وميولاتهم.
8. إن علاقة تكنولوجيا الإتصال بتسويق الخدمات وترويج المبيعات للمستهلك بمؤسسة **ENIEM** علاقة متكاملة ومرتبطة حيث غيرت تكنولوجيا الإتصال طريقة الممارسة التسويقية مع زبائنها، حيث تعمل على استقبال آراء المستهلكين حول المنتجات والعمل على تطويرها نحو الأفضل أو تصنيع منتجات جديدة، كما تساهم أيضا في توسيع القنوات الترويجية وأنشطة المنظمة من خلال مختلف الوسائل كالإعلانات التي تحقق أكبر عدد من المبيعات للمؤسسة وتدعم قدرتها التنافسية.
9. تساهم الإستراتيجية الإتصالية المعتمدة في مؤسسة **ENIEM** بتمييزي وزو في توجيه سلوك المستهلك كونه مجموعة من الأنشطة الممارسة في إطار طبيعة نشاط هذه المنظمة وما تقدمه من منتجات، فالإستراتيجية الإتصالية تعمل على تحقيق غاية محددة للتأثير على سلوك المستهلك، كما تسعى أيضا إلى خلق درجة عالية من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها والبيئة المحيطة بها لتحقيق كفاءة عالية والزيادة في الأرباح بنسب مرتفعة.

10. من أهم الصعوبات الإتصالية التي يواجهها المسوقون في فهم سلوك المستهلك بمؤسسة **ENIEM** بتيزي وزو هي الإختيار الخاطئ للوسيلة الإتصالية لجذب واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين، وكون أن ليس كل الجمهور يتمتع بالثقافة الإتصالية والإطلاع على مختلف الإعلانات والإشهارات وفهمها وتقديم آراء حولها، ومن خلال هذه الآراء والأذواق تسعى المنظمة لتصنيع منتجات تحل مشاكلهم، فبالتالي يصعب على المسوقون فهم سلوك المستهلك لافتقاره للثقافة الإتصالية وتأثير البيئة المحيطة به.

خاتمة

خلاصة الدراسة:

إن للإتصال التسويقي دور فعال في توجيه سلوك المستهلك بما فيها التأثير على قراره الشرائي وذلك عن طريق مختلف عناصره الإتصالية التي تساهم في خلق جو من التفاعل بين المؤسسة وجمهورها الخاص مع تزويد المستهلك بالمعلومات الخاصة حول المنتج الذي يحل مشاكله وتشبع حاجاته ورغباته حسب ميولاته، وباعتبار المستهلك سيد السوق فلا بد من دراسة سلوكه واكتشاف العوامل المؤثرة عليه، من أجل وضع خطط تسويقية التي تهدف لإستقطاب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق عدد هائل من المبيعات مع ضمان حسن سيرورة المؤسسة واستدامة زبائنها على المدى البعيد.

وللإتصال التسويقي أهمية كبيرة في المؤسسات فهو من أكثر الأنشطة التي تمارسها هذه المؤسسات ارتباطا بالبيئة المحيطة بها، فهو يساهم في سهولة إتصال المؤسسة مع جمهورها العام وتوطيد العلاقة فيما بينهم، من خلال خلق جو من التفاعل وكذا الفرص التي تتيحها المؤسسة للمستهلك للتعبير عن آراءه حول المنتج من أجل التعرف على أذواقهم بدقة وتصنيع منتجات حسب رغباتهم ومتطلباتهم.

إذ أصبح الإتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة، فله أثر كبير ودور فعال في توجيه سلوك المستهلك وإعلامه بكل المعلومات والمميزات الخاصة بالمنتج وإقناعه باقتنائه واتخاذ القرار النهائي نحو الشراء ذلك عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية، فيساهم في الرفع من مبيعات المؤسسة ويسهل الوصول إلى المستهلك الحقيقي وتلبية حاجاته وإشباع رغباته وبالتالي إستدامة زبائنها وكسب ثقتهم وتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على سيرورة المؤسسة، وهذا ما لمسناه من خلال دراستنا لدور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو.

وعلى إثر هذه الدراسة التي تطرقنا إليها يمكن القول أن الإتصال التسويقي الفعال يؤدي إلى إستقطاب أكبر عدد من المستهلكين، كما يسهل عملية ترويج السلع وتصنيع وتطوير المنتجات حسب متطلبات المستهلكين ويسعى أيضا للتعريف بالمؤسسة وخدماتها، وإقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها وتحقيق تواصل حقيقي مع زبائنها، وفي الأخير تحقيق الشهرة للمؤسسة وعلامتها التجارية، مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة جيدة على المدى البعيد وترسيخها في أذهان جمهورها.

ومن هنا يجب التأكيد على أهمية ودور الإتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك من خلال إستخدام أهم وسائل الإتصال التسويقي لضمان وصول المعلومات للمستهلكين وتحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة وتحفيز الزبون على الشراء للتحقق أكبر عدد من المبيعات لغرض جني أكبر حصة من الأرباح وجلب الزبائن وإقناعهم باقتناء المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

من خلال الدراسة التي قمنا بها، نستخلص أن الإتصال التسويقي له دور في توجيه سلوك المستهلك على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو، وذلك من خلال حسن تطبيق الإتصال التسويقي بشكل صحيح الذي يساهم في اقناع المستهلكين باقتناءهم لمنتجات المؤسسة.

توصيات وإقتراحات الدراسة:

- ضرورة الإعتماد على خبراء ورجال متخصصين ذو مهارات يقومون بهذه المهمة التي تحتاج على دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.
- ضرورة مواكبة التكنولوجيا الحديثة واكتساب مهارات جديدة من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن والرفع من شهرة المؤسسة.
- ضرورة توفير الإمكانيات المادية والمعنوية لضمان حسن سيرورة خلية الإتصال التسويقي وتحفيز العمال على الأداء الجيد للعمل.
- ضرورة تفعيل عملية التفاعل بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- ضرورة قيام المؤسسة ببرامج موجهة للمستهلك تحثه على الإهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

المصادر باللغة العربية:

القرآن الكريم: "رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "

الآية (19) سورة النمل

المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

- 1- أبو أصعب صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، طبعة 5، دار مجد لاوى، عمان، 2006.
- 2- أبو طعمية حسام، الاعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، طبعة 1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 3- أبو العلام محمد علي، مدخل إلى التسويق الإعلاني والالكتروني، طبعة 1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2014.
- 4- أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، الزعبي علي الفلاح، هندسة الفعلان الفعال مدخل صناعة الاعلان، طبعة 1، دار الكتاب الجامعي، العين دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 5- عزام أحمد زكريا، حسونة عبد الباسط، سعيد الشيخ مصطفى، كتاب مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق Principales of modern modern marketing، (د.ط)، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، الاردن، 2007.

6- الحمودي علي محمد سرحان، **مناهج البحث العلمي**، طبعة 1، دار الكتب صفاء، 2015.

7- الزعبي علي فلاح، **كتاب الاتصالات التسويقية**، الطبعة 1، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، الأردن.

8- الصمدي محمد محمود جاسم، **إستراتيجيات التسويق**، مدخل كمي وتحليلي، (د.ط)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

9- الصرن رعد، صفور مجد، **إستراتيجيات وسياسات التسويق**، (د.ط)، منشورات الجامعية الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

10- الضلاعين نضال فلاح، كافي مصطفى يوسف، وآخرون، **نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري**، طبعة 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

11- المشابقة بسام عبد الرحمن، **نظريات الاتصال**، (د.ط) ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن وعمان، 2015.

12- المشهداني محمد زاهد خليل، **أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات**، طبعة 1، مطبعة الوسام، بغداد، 2021.

13- المشهداني سعد سليمان، **مناهج البحث العلمي**، طبعة 1، دار الكتب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية، 2017.

14- المفلح خضرة عمر، **الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة**، طبعة 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

15- المعداوي أيمن سعيد، محمد ناصر عبد الرحيم، **إستراتيجيات التسويق السياحي**، مدخل لتنافسية الشركات السياحية، الطبعة 1، الناشر إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية السياسية والاقتصادية، ألمانيا برلين، 2021.

- 16- بلحمير إبراهيم، التسويق المفاهيم الأنواع المجالات، (د.ط)، دار الخلدونية، القبة القديمة الجزائر، 2016.
- 17- بن عبد الرحمن الحريسي خالد، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، طبعة 3، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2008.
- 18- ربحي مصطفى عليان، محمد غنيم عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، طبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 19- رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
- 20- سليمان سناء محمد، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، طبعة 1، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
- 21- سليمان سناء محمد، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، طبعة 2، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
- 22- طلعت محمود منال، مدخل إلى علم الاتصال، طبعة 1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1905.
- 23- طلعت أسعد عبد المجيد، عبد الحميد الخطيب ياسر، وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، (د.ط)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، 2012.
- 24- عبيدات محمد، أبو ناصر محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، طبعة 2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 25- عواد حسين فاطمة، كتاب الاتصال والإعلام التسويقي، طبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

26- محمد سليمان سناء، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، طبعة 1، عالم الكتب، القاهرة، 2010.

27- محمد سليمان سناء، سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته، طبعة 2، عالم الكتب، القاهرة، 2014.

28- محمد سرحان، مناهج البحث العلمي، طبعة 1، دار الكتب صفاء، 2015.

29- مكايي حسين عماد، حسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، طبعة 5، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

30- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصرة، (د.ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، 2013.

2. الرسائل والمذكرات الجامعية:

31- أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، جوان 2018.

32- بربار فاطمة الزهراء، معمري أحلام، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، 2012 2013.

33- رابحي أحمد، تأثير الاتصال التسويقي المباشر على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2012/2013.

34- شباح سولاف، مبادئ الإدارة العلمية للعملية التسويقية، رسالة ماجستير في علم المكتبات، تخصص التسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

35- شعبان أحلام، ثابت أسهمان، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية سونلغاز أم البواقي، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.

36- شرقي عمر، حمزاوي مرزاق، أثر الاعلان على سلوك المستهلك، دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي بولاية البويرة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2017/2018.

37- عبد الله هشام البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية، رسالة ماجستير، قسم الإدارة والأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسلامية غزة، 2010/2011.

38- عزوز أحمد، الاتصال ومهاراته، مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران 1، أحمد بن بلة، 2016.

39- علان همام، حسين معتز، حمدان منهل، صفات المستهلك الشخصية ودورها في إستراتيجية الاتصال التسويقي لدى مؤسسات الملابس الرجالية في مدينة نابلس، مذكرة ماستر، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، قسنطينة، 2011.

40- عكريمي فضيلة، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة، 2013/2014.

41- عيسان أسمهان، الاتصال التسويقي الداخلي ودوره في زيارة المبيعات، دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020.

42- كنزي حسين، خزناجي خالد، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص أعمال الموارد البشرية، قسم العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.

43- لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

44- مبني نور الدين، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لاجهزة القياس والمراقبة AMC سطيف، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

3. المجالات:

45- العلمي إيمان، "أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع، العدد 1، جوان 2020، أم البواقي.

46- بلالى أحمد، "الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، العدد 6، جوان، 2008.

47- بن جيمة عمر، عبد الرحيم رحاوي، "دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك"، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 1، 2018.

48- بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، جوان 2014.

49- حريزي موسى بن إبراهيم، غزلي صبرينة، "دراسة تقنية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 13، ديسمبر، 2013، ورقة الجزائر.

50- در محمد، "أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي"، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، عدد 9، مؤسسة كنور الحكمة للنشر والتوزيع، جانفي - جوان، 2017.

51- قويدري محمد، قورين خديجة، "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 11، 11 ديسمبر 2016، الوادي الجزائر.

المحاضرات:

52- العرابوي سحنون، محاضرات وأعمال موجهة في ميدان علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، موجهة لطلبة سنة الأولى جذع مشترك، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة محمد بوضياف وهران، (2019/11/15).

53- شتوان صبرينة، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، 2018/2017.

54- صباح الجبلي الزهراء، محاضرات مادة إدارة التسويق، موجهة إلى طلاب الإدارة العامة المرحلة الثانية للدراسة المسائية والصباحية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

55- BERNOUSSI NEDJMA , la segmentation marketing de l'étude de marché à la stratégie marketing , 4^{ème} édition, office des publications universitaires, alger , 2010.

المواقع الإلكترونية:

56- المشابقة أمانى، "مفهوم السلوك لغة واصطلاحاً"، موضوع منشور على الموقع الإلكتروني التالي، www.hyatoky.com، تاريخ الإطلاع (2022/02/01)، على الساعة 10.00

57- حجاب حسين، "تعريف التسويق وأنواعه"، موضوع منشور على الموقع الإلكتروني التالي www.hyatok.com، تاريخ الإطلاع (2022/02/01)، على الساعة 09:15.

58- ديوب ايمن، سامر مصطفى، الإدارة في الإعلام والاتصال BMC، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، متوفر للتحميل من موسوعة الجامعة، <http://pedia.svu.online.org>، تاريخ الإطلاع (2021/12/13) على الساعة 18:30.

59- طقاطقة شيرين، تعريف الاتصال، موضوع منشور على الموقع الإلكتروني التالي www.mawdou3.com، تاريخ الاطلاع (2021/12/13)، على الساعة 15.07.

60- كردي أحمد، تحليل سلوك العملاء، موضوع منشور على الموقع الإلكتروني التالي www.kenanaonline.com، تاريخ الإطلاع (2022/05/03)، على الساعة 17.30.

الملاحق

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

ملحق رقم: 01

استمارة إستبيان بعنوان:

دور الإتصال التسويقي بالمؤسسة الإقتصادية في توجيه سلوك

المستهلك

دراسة وصفية مسحية لعينة من العمال بمؤسسة ENIEM

" بتيزي وزو "

سيدي، سيديتي:

في إطار تحضيرنا لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، يشرفنا أن نقدم إليكم هذا الإستبيان حول موضوع الدراسة الحامل للعنوان المذكور مسبقا و محاولتنا تطبيقها على مؤسسة ENIEM .

نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة التي تسمح لنا باستخلاص نتائج أكثر دقة بالنسبة للإشكالية المطروحة في هذه الدراسة .

و نعلمكم أن المعلومات التي ستقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم .

ملاحظة: يرجى منكم الإدلاء بالمعلومات المطلوبة ، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة .

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبان :

- فروجة موساوي

- ملينة ميمون

- أمينة معوش

السنة الجامعية : 2022/2021

المحور الأول : بيانات شخصية.

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن : من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

أكثر من 50 سنة

3- الأقدمية : أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنة

4- المستوى التعليمي : متوسط ثانوي

جامعي تكوين مهني

المحور الثاني : واقع الإتصال بمؤسسة ENIEM.

5- ما هي الجهة المكلفة بالإتصال في مؤسستكم؟

مكتب العلاقات العامة - خلية الإتصال - المدير العام

أخرى أذكرها.....

6- فيما تتمثل أهمية الإتصال داخل مؤسستكم؟

- وسيلة لنقل الأفكار و المعلومات بين العمال

- وسيلة تمكن العمال من التعبير عن شكاويهم للمسؤولين

- وسيلة لتكوين علاقات بين العمال و بناء صداقات

- المساعدة في نقل المعلومات للجمهور الخارجي

أخرى أذكرها

7- ما هي الوسائل الإتصالية الأكثر إستخداما بمؤسستكم ؟

- البريد الإلكتروني - الإتصال المباشر - الاجتماعات
 الهاتف - الفاكس - الفايسبوك

أخرى أذكرها

8- ما نوع الإتصال السائد بمؤسستكم ؟

- أفقي - صاعد - نازل - جميعها

9- ما هي اللغة التي تعتمدون عليها في مؤسستكم للتواصل؟

- القبائلية - الفرنسية - العربية - جميعها

المحور الثالث: الإستراتيجية التسويقية و العملية التسويقية بمؤسسة ENIEM.

10- ماذا يعني لكم مفهوم العملية التسويقية ؟

- هي تلك العملية التجارية و الإجتماعية التي تحاول التعرف على الحاجة وتطوير

المنتجات و الخدمات

- عملية لتلبية احتياجات العملاء و رغباتهم

- سلسلة من الأنشطة أو الإجراءات التي يتعين القيام بها لتحقيق أهداف معينة

أخرى أذكرها

11- ما الهدف من إعداد إستراتيجية إتصالية في مؤسستكم ؟

- تحسين أداء العمال

- تكوين صورة إيجابية للمؤسسة و خلق سمعة جيدة على المستوى الداخلي و الخارجي

- تحفيز الزبون على الشراء

- تشجيع العمال على تقديم أفكارهم و إقتراحاتهم لتحسين الإنتاج

أخرى أذكرها

12- ما هي المرحلة الأكثر أهمية للعملية التسويقية في مؤسستكم ؟

- مرحلة البحث و التخطيط أي تحديد رغبات و حاجات و سلوك المستهلكين
- مرحلة التسعير
- مرحلة العلاقات التسويقية
- مرحلة قنوات التوزيع
- مرحلة تطوير المنتجات

أخرى أذكرها.....

13- إلى أي جهة توكل مهمة القيام بالعملية التسويقية بمؤسستكم ؟

- مديرية التجارة
- مديرية التسويق
- مديرية الإتصال التسويقي

أخرى أذكرها.....

14- ماذا يعني لكم مفهوم الإستراتيجية التسويقية ؟

- مجمل القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة
- كل العمليات و الطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة
- وسيلة للسمود أمام المنافسين و البقاء في السوق

أخرى أذكرها.....

15- ما نوع الإستراتيجية التسويقية الأكثر استخداما في مؤسستكم ؟

- إستراتيجية الدفع
- إستراتيجية السحب
- الإستراتيجية العنيفة في البيع
- الإستراتيجية اللينة في البيع

أخرى أذكرها.....

16- ما هي المرحلة الأكثر أهمية من مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية في مؤسستكم ؟

- تشخيص البيئة و تحديد الأهداف
- تحديد الأسواق المستهدفة إنطلاقا من تجزئة السوق
- تحديد التموقع و صياغة المزيج التسويقي

أخرى أذكرها.....

17- ماهي المعوقات التي تؤثر على الإستراتيجية التسويقية في مؤسستكم ؟

- نقص الإتصال بين جماهير المؤسسة الداخلي و الخارجي

- نقص التفاعل بين قسم الإتصال و التسويق

- نقص البيانات و المعلومات التسويقية عن المستهلكين و المنافسين

- نقص التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة

- محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق و الإتصال

أخرى أذكرها

المحور الرابع : دور الاتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك بمؤسسة ENIEM.

18- ماذا يعني لكم مفهوم الإتصال التسويقي ؟

- هو الخطوة الأولى للتواصل مع الجمهور الخارجي لإقناعه بالمنتج

- الوسيلة الرئيسية المعتمدة لنقل رسائل حول المنتجات و العلامات التجارية التي تبيعها مؤسستكم

أخرى أذكرها

19- ماهي أنواع الإتصال التسويقي الأكثر استخداما في مؤسستكم للإتصال بالزبائن ؟

- الرّاديو

- المعارض

- الإعلان في الصحافة

- السينما

- الملصقات

- التلفاز

أخرى أذكرها

20- من يحدّد أسعار السلع بمؤسستكم ؟

- المسؤولين

- مسؤول التسويق

- عمّال قسم التجارة

- قسم المبيعات

آخرون أذكرهم

21- عند تحديد مؤسستكم لأسعارها هل تركز أكثر على :

- التكاليف

- نوعية المنتج

- نوعية الزبائن المستهدفون

أخرى أذكرها

22- ماهي الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسستكم للترويج بمنتجاتها ؟

- الإعلان - تنشيط المبيعات - البيع الشخصي
 الرعاية - الإشهار - العلاقات العامة

أخرى أذكرها

23- هل تقومون بدراسة العوامل " الإجتماعية ، النفسية ، الثقافية " للفرد للتأثير عليه و جذب انتباهه؟

- نعم - لا

24- ما هي الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون ؟

- مقابلة الزبائن - تقديم المنتجات
 دراسة سلوك المستهلك - إستطلاع رأي المستهلكين

أخرى أذكرها

25- ماهي عناصر المزيج التسويقي الأكثر استعمالا في مؤسستكم ؟

- الترويج - التسعير - التوزيع - الإشهار - الإعلان

أخرى أذكرها

26- هل قمتم بتجزئة السوق " المستهلكين " الذي تعملون فيه و تقسيمه إلى قطاعات فرعية ؟

- نعم - لا

27- إذا كانت إجابتكم "نعم" فهل يمكن أن تذكروا لنا أهم القطاعات التي تتعاملون معها ؟

أذكرها

28- هل تقومون بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف ؟

- نعم - لا

29- إذا كانت إجابتك "نعم" فكيف ذلك؟

.....
.....

30- كيف تساهم العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي ؟

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات و توسيع الحصة التسويقية

- الرفع من شهرة المؤسسة و خدماتها و تحقيق الولاء لعلامتها

- تشجيع الطلب على الخدمة و إقناع العملاء بشراء و استعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في

اتباع رغباتهم

- نشر المعلومات و البيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة و وصف فوائدها

أخرى أذكرها

31- كيف يؤثر البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ؟

- إمتلاك البائع الكفاءة و القدرة على إبلاغ المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج

- تساهم نصائح و توجيهات البائع في تغيير موقف المستهلك اتجاه المنتج

- إمتلاك البائع لقدرات إقناعية تدفع المستهلك لشراء المنتج

- سهولة إيصال المعلومة من طرف البائع تدفع المستهلك إلى تفضيل المنتج عن غيره من المنتجات

أخرى أذكرها

32- كيف يؤدي الإتصال التسويقي دوره في بناء حقوق ملكية للعلامة التجارية ؟

- خلق تصور في أذهان العملاء

- زيادة الأرباح

- التأثير على قيمة المساهمين

أخرى أذكرها

33- هل يتم وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك ؟

نعم لا

34- إذا كانت إجابتك ب نعم كيف ذلك ؟

- عن طريق الإشهار

- عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي

- عن طريق طرح منتجات جديدة

- السعر التنافسي

أخرى أذكرها

35- للتأثير على سلوك المستهلك هل تعتمدون على أسلوب :

- اللطف و الصداقة - الجدية - التخويف

أخرى أذكرها

36- كيف تقوم مؤسستكم بإجراء و تحفيز المستهلك لإقتناء منتجاتها ؟

- تخفيض الأسعار - تقديم الهدايا - التحسين من شكل المنتج

أخرى أذكرها

37- هل تقوم مؤسستكم بدراسة السوق حول حاجات و رغبات المستهلكين ؟

- نعم - لا

38- إذا كانت إجابتك بنعم فهل تقومون بدراسة ردود أفعال المستهلكين حول منتجاتكم ؟

- نعم - لا

39- هل يعتمد القائم بالإتصال على مهارات إتصالية لإقناع المستهلكين ؟

- نعم - لا

40- إذا كانت إجابتك بنعم ففيما تكمن هذه المهارات ؟

- مهارات التحدث - مهارات الإستماع - مهارات إستخدام لغة الجسد

أخرى أذكرها

41- ما الهدف في اتباع مؤسستكم لسياسة اتصال معين ؟

- التعريف بالمؤسسة و بمنتجاتها - جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين
- مواجهة المنافسة - دخول أسواق جديدة و إيجاد عملاء جدد

42- ما هي المعوقات التي تواجهونها داخل مؤسستكم ؟

- عدم التحكم في تكنولوجيا الإتصال - عدم الإستقرار التنظيمي
- عدم التحكم في اللغة المستخدمة - سوء التفاهم بين العمال

ملحق رقم 02: دليل المقابلة

- س1: هل هناك جهة مكلفة بالإتصال في مؤسستكم ؟
- س2: ما هي أهم المهام الموكلة للقسم المكلف بالإتصال ؟
- س3: كيف تحدد مؤسستكم إستراتيجيات الإتصال التسويقي؟
- س4: فيما تتمثل أهداف الإستراتيجية الإتصالية في مؤسستكم ؟
- س5: ما هي طبيعة العلاقة بين العملية التسويقية وقسم الإتصال بمؤسستكم ؟
- س6: كيف تقيمون نشاطات الإتصال التسويقي من حيث تحقيق الأهداف ؟
- س7: هل تعتمدون على خطط إتصالية في تسويق ما تنتجونه؟
- س8: ما هي الأساليب الإتصالية التي تعتمدون عليها لتعريف المستهلكين بالخصائص المميزة لمنتجاتكم؟
- س9: ما الدور الذي تؤديه العملية الإتصالية في تدعيم عناصر المزيج التسويقي؟
- س10: كيف تساهم إدارة التسويق في الحفاظ على زبائننا؟
- س11: فيما تتمثل المعوقات والصعوبات الإتصالية التي تواجهها المؤسسة أثناء عملية التسويق؟

فهرس المحتويات

كلمة الشكر

الاهداء

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الفرنسية

خطة الدراسة

مقدمة أ

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها 7

أسباب إختيار الموضوع 11

اهمية الدراسة 12

أهداف الدراسة 13

نوع الدراسة 14

منهج الدراسة وأدواتها 15

مجتمع البحث وعينة الدراسة 20

21 تحديد المفاهيم والمصطلحات

24 الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الإتصال.

37 تمهيد للفصل

38 المبحث الأول: مفهوم الإتصال

42 المبحث الثاني: أهمية الإتصال

43 المبحث الثالث: أشكال الإتصال

44 المبحث الرابع: عوامل نجاح العملية الإتصالية

45 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية الإتصال التسويقي.

47 تمهيد للفصل

48 المبحث الأول: مفهوم الإتصال التسويقي

50 المبحث الثاني: أنواع الإتصال التسويقي

52 المبحث الثالث: أهداف الإتصال التسويقي

54 المبحث الرابع: خطوات الإتصال التسويقي

56 خلاصة الفصل

الفصل الثالث: أساسيات الإستراتيجية التسويقية.

58	تمهيد للفصل
59	المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية
61	المبحث الثاني: أنواع الإستراتيجية التسويقية.....
64	المبحث الثالث: محددات الإستراتيجية التسويقية الناجحة.....
66	المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الإتصال التسويقي
68	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: خلفية نظرية حول سلوك المستهلك.

70	تمهيد للفصل
71	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك
74	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
76	المبحث الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك
79	المبحث الرابع: تأثير عناصر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك
82	خلاصة الفصل

الفصل الخامس: علاقة العملية التسويقية بالمزيج التسويقي.

84	تمهيد للفصل
85	المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي
86	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي marketing mix
89	المبحث الثالث: تصنيفات الإتصال و المزيج التسويقي
93	المبحث الرابع: علاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي
95	خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي للدراسة.

عرض وتحليل بيانات ومعطيات الدراسة الميدانية (دور الإتصال التسويقي بالمؤسسة الإقتصادية في توجيه سلوك المستهلك بمؤسسة ENIEM بتيزي وزو).

تمهيد 98

نبذة تاريخية حول المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو 99

مهام وأهداف المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو 100

الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو 101

عرض وتحليل الجداول 102

التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة 102

التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة 157

عرض المقابلة والتعليق عليها 202

عرض النتائج الجزئية للدراسة 209

عرض النتائج العامة للدراسة 220

خلاصة الدراسة 224

التوصيات والإقتراحات 226

قائمة المراجع.

ملاحق الدراسة.

فهرس الجداول البسيطة والجداول المركبة.

فهرس الأشكال.

فهرس الجداول البسيطة:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
102	توزيع العينة حسب متغير الجنس بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 01
103	توزيع العينة حسب متغير السن بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 02
104	توزيع العينة حسب الأقدمية بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 03
105	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 04
106	الجهة المكلفة بالإتصال في مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 05
107	أهمية الإتصال داخل مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 06
109	الوسائل الإتصالية الأكثر استخداما في مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 07
110	نوع الإتصال السائد بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 08
111	اللغة التي يعتمدون عليها عمال مؤسسة ENIEM للتواصل.	جدول رقم 09
113	مفهوم العملية التسويقية لدى عمال مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 10
114	الهدف من إعداد إستراتيجية إتصالية بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 11
115	المرحلة الأكثر أهمية للعملية التسويقية في مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 12
117	الجهة التي وكلت لها مهمة القيام بالعملية التسويقية حسب عمال مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 13
118	مفهوم الإستراتيجية التسويقية حسب عمال مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 14
119	نوع الإستراتيجية التسويقية الأكثر استخداما في مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 15
120	المرحلة الأكثر أهمية من مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية حسب أفراد العينة بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 16
122	المعوقات التي تؤثر على الإستراتيجية التسويقية داخل مؤسسة ENIEM حسب العمال.	جدول رقم 17

124	مفهوم الإتصال التسويقي في مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 18
125	أنواع وسائل الإتصال التسويقي الأكثر استخداما في مؤسسة ENIEM للإتصال بالزبائن.	جدول رقم 19
127	المسؤول عن تحديد أسعار السلع بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 20
128	العناصر التي تركز عليها مؤسسة ENIEM عند تحديد أسعارها.	جدول رقم 21
130	الوسائل الترويجية التي تستخدمها مؤسسة ENIEM للترويج لمنتجاتها.	جدول رقم 22
132	مدى نسبة دراسة العوامل الإجتماعية النفسية والثقافية للفرد للتأثير عليه وجذب انتباهه بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 23
133	الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 24
135	يمثل عناصر المزيج التسويقي الأكثر استعمالا في مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 25
136	مدى تجزئة السوق " المستهلكين " الذين يعملون فيه و تقسيمه إلى قطاعات فرعية حسب عمال مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 26
137	مدى إعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف في مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 28
139	يمثل كيفية مساهمة العملية الإتصالية في تدعيم المزيج التسويقي بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 30
141	كيفية تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 31
143	دور الإتصال التسويقي في بناء حقوق ملكية للعلامة التجارية بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 32
144	مدى وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بعد دراسة صفات المستهلك بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 33

145	الطرق التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM عند وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة سلوك المستهلك.	جدول رقم 34
147	الطرق التي تعتمدها مؤسسة ENIEM لإغراء وتحفيز المستهلك لإقتناء منتجاتها.	جدول رقم 36
149	مدى دراسة السوق حول حاجات و رغبات المستهلكين بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 37
150	مدى دراسة ردود أفعال المستهلكين حول المنتوجات من طرف مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 38
151	مدى اعتماد القائم بالإتصال على مهارات إتصالية لإقناع المستهلكين بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 39
152	طبيعة المهارات الإتصالية لمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 40
153	الهدف من اتباع مؤسسة ENIEM لسياسة إتصال معينة.	جدول رقم 41
155	المعوقات الإتصالية التي يواجهها العمال داخل مؤسسة ENIEM لإقناع المستهلكين.	جدول رقم 42

فهرس الجداول المركبة :

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
157	علاقة متغيرات الدراسة " الجنس ، السن ، الأقدمية " بمفهوم الإتصال التسويقي لدى عمال المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM تيزي وزو .	جدول رقم 01
160	علاقة متغيرات الدراسة " الجنس ، السن ، الأقدمية " بالأمر التي تأخذها مؤسسة ENIEM بعين الإعتبار عند تحديد أسعارها .	جدول رقم 02
163	علاقة متغيرات " الجنس ، السن ، الأقدمية " بمدى مساهمة العوامل الإجتماعية ، النفسية ، الثقافية للفرد للتأثير عليه وجذب انتباهه بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 03
166	علاقة متغيرات " الجنس ، السن ، الأقدمية " في كيفية مساهمة الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مندوبي البيع لمعرفة حاجات الزبون بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 04
170	علاقة متغيرات " الجنس ، السن ، الأقدمية " بمدى اعتماد مؤسسة ENIEM في تجزئة السوق " المستهلكين " إلى قطاعات فرعية .	جدول رقم 05
173	علاقة متغيرات الدراسة في مدى مساهمة مؤسسة ENIEM في إعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع تسويقي مستهدف .	جدول رقم 06
176	علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة العملية الإتصالية بمؤسسة ENIEM في تدعيم المزيج التسويقي .	جدول رقم 07
180	علاقة متغيرات الدراسة بمدى تأثير البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 08
183	علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة دور الإتصال التسويقي في بناء حقوق ملكية للعلامة التجارية لمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 09

186	علاقة متغيرات الدراسة بمدى مساهمة وضع إستراتيجية الإتصال التسويقي بناء على دراسة صفات المستهلك بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 10
190	علاقة متغيرات الدراسة في كيفية مساهمة مؤسسة ENIEM بإغراء وتحفيز المستهلك لاقتناء منتوجاتها.	جدول رقم 11
193	علاقة متغيرات الدراسة في مدى قيام مؤسسة ENIEM بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين.	جدول رقم 12
196	علاقة متغيرات الدراسة بمدى اعتماد القائم بالإتصال على أهم المهارات الإتصالية لإقناع المستهلكين بمؤسسة ENIEM .	جدول رقم 13
199	علاقة متغيرات الدراسة بالمعوقات التي يواجهها العمال داخل مؤسسة ENIEM .	جدول رقم 14

فهرس الأشكال :

الصفحة	تسمية الشكل	الرقم
41	نموذج دافيد بيرلو (David Berlo)	الشكل رقم 01
49	شكل العلاقات التبادلية.	الشكل رقم 02
61	إستراتيجية الدفع.	الشكل رقم 03
62	إستراتيجية السحب.	الشكل رقم 04
67	العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية العامل مع السوق المستهدف.	الشكل رقم 05
78	الأسئلة المهمة في صنع القرار.	الشكل رقم 06
88	عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات Marketing Mix .	الشكل رقم 07
91	أنواع المزيج التسويقي وطريقة التفاعل بينها.	الشكل رقم 08