

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام و الإتصال



دور الإتصال التسويقي في زيادة المبيعات

بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية

-دراسة وصفية مسحية على عينة من عمال المؤسسة الوطنية للصناعات

الكهرومنزلية -ENIEM-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:

- كريمة لمعوش

من اعداد الطالبتين:

- كريمة يحياتن

- ديهية ينطران

العام الدراسي: 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ)

(المجادلة: الآية 11)

كلمة الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (ومن لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل ومن أسدى

معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له)

وعملا بهذا الحديث واحترافا بالجميل، نحمد الله عز وجل ونشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذة المشرفة "المعوش كريمة" التي رافقتنا طيلة هذا البحث

وأهدتنا بالمعلومات والنصائح القيمة، راجين من الله عز وجل أن يسد خطاها.

كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة الفاضلة "موساوي فروجة" لما

قدمته لنا من نصح ومعرفة طيلة انجاز هذا البحث دون كلل أو ملل.

وأتقدم بالشكر والاحترام للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على ما بذلوه من جهد

في قراءة رسالتي المتواضعة.

وأخيرا لا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا الى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد.

كريمة - ديهية

الاهداء

اللذان لا يمكن للكلمات أن تفي حقهما، الى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما
أهدي هذا العمل المتواضع.

الى من تعبت لتريحني، الى من أعطتني الدعم والحنان وسهرت ليال طويلة من أجل راحتي،
ومن استيقظت فجرا من أجل الدعاء لي، وعملت حتى أحقق كل الأحلام وزرعت
في قلبي الأمل والاطمئنان الى قرّة عيني ورفيقة دربي "أمي الغالية"

أطال الله في عمرها.

الى من أحمل اسمه بكل فخر الى من رباني وعلمني مكارم الاخلاق وأمدني بروح المثابرة
والعمل ووهبني الصلاح والثبات، لم أر مثلك في التفاني والبذل والعطاء، تجرعت المر
لتسقيننا العسل شهدا فكل خير أراه أرى وجهك قدمت لنا سندا نباهي به الجميع "أبي الغالي"

أطال الله في عمره.

الى رفيق دربي وسندي الذي تتبعتني خطوة خطوة ووقف معي في الشدائد الذي كلما تظلمت
الطريق أمامي لجأت اليه فأنارها لي وكلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل للأسير قدما
وكلما سألت عن معرفة زودني بها وساعدني في مذكرتي بكل ما يملك وكلما طلبت كمية من
وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة كنت سندا في رحلتي شكرا لدعمك

الى عزي واعتزازي وافتخاري وتاج رأسي الذي جعلني في قلبه مكرمة "خطيبي الغالي"
اللهم احفظه وافتح له أبواب الرزق.

الى من زرعت في نفسي الأمل وساعدتني ودعمتني لأصعد درجات النجاح وأتغلب على
خوفي وشجعتني لحمل العلم وسلاح الزمن وأنارت دربي بدعواتها أمي الثانية "حماتي"

أطال الله في عمرها.

كما أهدي ثمرة جهدي ومن هم مصدر سعادتي الى سندي في هذه الحياة "اخوتي الأعزاء"
حفظكم الله.

الى رفيقتي وأختي لطالما تقاسمنا كل شيء معا كنت سندا وجزءا مهما في مسيرتي لا
يمكنني أن أصف مدى تقديري لك والرابطة القوية التي تجمعنا صديقتي الغالية "ديهية"

وأهدي عملي الى جميع "أقاربي" و"عائلة خطيبي الكريمة" على دعمهم وتشجيعهم الذي لا
يقدر بثمن ومساندتهم ووقوفهم الى جانبي وكل "صديقاتي" و"أساتذتي" وكل من كانت لهم
بصمة في حياتي وكانوا مصدر الهام ودعم دائم وساعدوني حفظكم الله ورعاكم.

كريمة

الاهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا؛ ما كنت لأفعل هذا لولا فضل الله فالحمد لله على البدء
والختام.

ها أنا اليوم أهدي نجاحي الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة
الى من كلل العرق جبينه ومن علمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار
الى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا
من بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي واعتزازي بذاتي
" والدي العزيز "

الى من جعلت الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها
الى الانسانة العظيمة التي لطالما تمننت ان تقر عينها في يوم كهذا
من ساندتني وأعطت لي جرعات الامل في لحظات يأسى وضعفي
وقلة حيلتي
" أمي العزيزة "

الى ضلعي الثابت وامان أيامي، الى من شددت عضدي بهم
فكانوا أنابيع أرتوي منها، الى خيرة أيامي وصفوتها من سعو لأجلي
ومن أجل مستقبلي، الى قرّة عيني
" اخواني واخواتي الغاليين "

الى صديقتي الوفية والمخلصة التي لطالما تشاركنا أفراحنا وأحزاننا دون
أن تشتكي ولا مرة، ها نحن يا صديقتي "كريمة" سنحقق الحلم الذي طال انتظاره
دمتي لي أفضل رفيقة.

لكل من كان عونا وسندا في هذا الدرب للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين
لأصحاب الشدائد والازمات.

الى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة دمت لي سندا
اليكم " عائلتي "

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته
ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته
بفضله سبحانه وتعالى.

ديهية

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- منهج الدراسة وأدواته
- 6- مجتمع البحث وعينته
- 7- المجال الزمني والمكاني للدراسة
- 8- تحديد مفاهيم الدراسة
- 9- الدراسات السابقة
- 10- الخلفية النظرية للدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الإتصال التسويقي

تمهيد للفصل

المبحث الأول: مفهوم الإتصال التسويقي.

المبحث الثاني: خصائص الإتصال التسويقي.

المبحث الثالث: وسائل الإتصال التسويقي.

المبحث الرابع: أهداف الإتصال التسويقي.

المبحث الخامس: عناصر المزيج التسويقي.

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: عملية البيع في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد للفصل

المبحث الأول: مفهوم البيع وزيادة المبيعات.

المبحث الثاني: أهداف زيادة المبيعات.

المبحث الثالث: الوسائل المستخدمة لزيادة المبيعات.

المبحث الرابع: العوامل المساعدة على زيادة المبيعات.

المبحث الخامس: إدارة جهود زيادة المبيعات.

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

تمهيد للفصل

المبحث الأول: تأثير الإعلان على زيادة مبيعات المؤسسة.

المبحث الثاني: تأثير التسويق المباشر على زيادة المبيعات.

المبحث الثالث: أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة.

المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة.

المبحث الخامس: تأثير الإشهار وتنشيط المبيعات على زيادة حجم المبيعات.

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: التحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية .

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM .

المبحث الثاني: بطاقة فنية حول مؤسسة ENIEM .

المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM

المبحث الرابع: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة

المبحث الخامس: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة

المبحث السادس: عرض المقابلة والتعليق عليها

المبحث السابع: عرض نتائج الدراسة

1- عرض النتائج الجزئية للدراسة

2- عرض النتائج العامة للدراسة

• **خلاصة عامة**

• التوصيات والاقتراحات

• قائمة المصادر والمراجع

• ملاحق الدراسة

• فهرس المحتويات

• فهرس الجداول البسيطة والمركبة

• فهرس الأشكال

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا الى التعرف على دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية الجزائرية لدى جمهورها الخارجي ، فقد قمنا باختيار المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتيزي وزو لإجراء دراستنا عليها، لأن الإتصال التسويقي يعتبر حلقة أساسية في المؤسسة يعمل على تنظيم و تنسيق مختلف الأعمال و النشاطات، من خلال تبادل مختلف المعلومات و الأفكار على مستوى الجمهور الداخلي الذي يمثل العمال مما يساهم في زيادة مبيعات المؤسسة، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي لرصد ومسح آراء العمال ، فيما تتكون عينة دراستنا من 50 مفردة من عمال قسم التسويق بالمؤسسة و هي عينة قصدية . كما اعتمدنا على استمارة استبيان وزعناها على عمال وحدة التسويق بالمؤسسة الإقتصادية ENIEM، والمقابلة العلمية في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، وقد جاء التساؤل الرئيسي والجوهري لدراستنا كما يلي: " كيف يساهم الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو؟

وقد أكدت لنا الدراسة الميدانية أن الإتصال التسويقي يعمل على إيصال رسائل حول نشاطات وخدمات ومنتجات المؤسسة بهدف جذب واقناع الزبائن على الاقدام عليها، عن طريق تطبيق عناصر الإتصال التسويقي كالإشهار، التسويق المباشر... الخ، وبالاعتماد على وسائل الإتصال الحديثة للتواصل مع العملاء لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم والسعي وراء تحقيق أكبر نسبة من المبيعات لإنجاح عمل المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: دور، الإتصال التسويقي، زيادة المبيعات، المؤسسة الإقتصادية.

Résumé de l'étude:

Notre étude vise à identifier le rôle de la communication marketing dans l'augmentation des ventes de l'entreprise économique algérienne auprès de son public externe. Nous avons choisi l'Entreprise Nationale des Industries Électroménagères (ENIEM) à Tizi Ouzou pour mener notre étude, car la communication marketing est considérée comme un maillon essentiel de l'entreprise, travaillant à organiser et coordonner diverses activités et tâches en échangeant différentes informations et idées au niveau du public interne, représenté par les employés, ce qui contribue à augmenter les ventes de l'entreprise.

Nous avons adopté une méthode d'enquête pour recueillir et analyser les opinions des employés. Notre échantillon se compose de 50 employés du département marketing de l'entreprise, sélectionnés de manière intentionnelle. Nous avons utilisé un questionnaire distribué aux employés de l'unité marketing de l'entreprise ENIEM, ainsi que des entretiens scientifiques pour collecter les données relatives à l'étude de terrain. La question principale de notre étude est la suivante : "Comment la communication marketing contribue-t-elle à augmenter les ventes de l'Entreprise Nationale des Industries Électroménagères (ENIEM) dans la wilaya de Tizi Ouzou"?

L'étude de terrain a confirmé que la communication marketing transmet des messages sur les activités, services et produits de l'entreprise afin d'attirer et de convaincre les clients de les adopter, en appliquant des éléments de communication marketing tels que la publicité, le marketing direct, etc., et en s'appuyant sur des moyens de communication modernes pour interagir avec les clients afin de répondre à leurs désirs et besoins, tout en cherchant à atteindre le plus grand pourcentage de ventes pour assurer le succès de l'entreprise.

Mots-clés : rôle, communication marketing, augmentation des ventes, entreprise économique

مَقَامَاتُهُ

مقدمة:

يعد الإتصال جوهر المؤسسة وركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، فهو عملية ديناميكية تشمل تبادل المعلومات والآراء بين طرفين أو أكثر، من أجل التفاهم حول نقطة معينة، أو من أجل اعلام الآخرين بأمر ما، أو توطيد العلاقات الإنسانية مع المجتمع المحيط عبر وسائل مختلفة، وأيضا تبادل للمعلومات الخاصة بالمؤسسة بين الجماهير الداخلية والخارجية وتحقيق التفاعل بينهم هذا ما يضمن استمراريتها، فأى قصور في نظام الإتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة، فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها وخطتها كلها تتعلق بالعملية الإتصالية التي تشكل الجزء الأكبر و الأهم في نشاط أي مؤسسة و اذا خصصنا الحديث عن المؤسسة الإقتصادية في تفاعلها الداخلي والخارجي، بلا شك يمثل الإتصال التسويقي عنصرا فعلا فيها.

تتبنى المؤسسات بما في ذلك المؤسسات الإقتصادية استراتيجيات الإتصال لتحقيق أهدافها، فهي تطمح لفرض فعاليتها في السوق مع ايقانها التام أن الأمر ليس بالهين في ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها المؤسسات الإقتصادية الأخرى، ومن أجل بلوغ أهدافها يستوجب أن تمتلك المؤسسة ميزة أو مزايا تنافسية تنفرد بها عن غيرها في ذات الصناعة، ذلك من خلال تقديم قيمة مضافة للعميل تؤكد تميزها واختلافها عن المنافسين من وجهة نظره هذا كله يمكنها من زيادة حصصها السوقية وتعظيم أرباحها وبالتالي تأكيد بقائها واستمرارها في السوق ، وتحقيق المزايا التنافسية للحفاظ على مكانتها ونجاح عملياتها التسويقية من خلال الترويج لمنتجاتها فالإتصال التسويقي يلعب دورا مهما في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية و زيادة مبيعاتها.

اذ أصبحت أهمية الإتصال التسويقي بارزة كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، حيث يساهم في ترويج المنتجات وتعزيز علامتها التجارية بطرق متعددة حيث يهدف الى بناء سمعة قوية للمنتج والعلامة التجارية عبر وسائل إتصال متنوعة، مما يؤثر على الزبائن والجماهير ويعزز التفاعل معهم، فيعد الإتصال جزءا لا يتجزأ من نشاط أي مؤسسة، سواء في تفاعلها الداخلي أو الخارجي. الإتصال التسويقي هو الجزء الأبرز في هذا الإتصال، اذ يعكس تفاعل المؤسسة مع البيئة المحيطة بها، ويسعى لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من خلال زيادة المبيعات والحصة السوقية، وتحسين الأرباح، وتعزيز صورة المؤسسة ومكانتها في السوق. ومع تطور وسائل الاعلام وتكنولوجيا الإتصال، تطورت أيضا الجوانب الفنية للإتصال التسويقي، مما أدى الى تعدد تقنياته ووسائله، ليتيح للمستهلكين معرفة أدق وأفضل بالمنتجات والخدمات، فقد تنوعت الأسواق وتتوفر فيها أنواع مختلفة من السلع والخدمات التي تلبى احتياجات المستهلكين المتعددة. وتزود هذه الأسواق للمستهلكين بيانات ومعلومات تتيح لهم مقارنة واختيار بين المنتجات التي يعرضها المتنافسون. كما

يساهم الإعلان في زيادة الطلب على السلع عبر ابلاغ المستهلكين الحاليين والمحتملين بوجودها وميزاتها الفريدة، مما يبرز أهمية الإعلان في حياة المؤسسات الاقتصادية والنشاط الاقتصادي بشكل عام.

وفي الوقت الراهن، يعتبر الإتصال التسويقي وسيلة حديثة لزيادة مبيعات المؤسسة، ويعكس جوهر النشاط الإتصالي في التواصل مع الجمهور بهدف إبلاغه واقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعل مع منتجاتها وخدماتها وأفكارها المعروضة في السوق.

تتمثل أهمية الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة وتقوية أدائها العام، حيث يلعب دورا حيويا في إقامة علاقات فعالة بين العاملين بفضل الخدمات التي يقدمها، ويعزز مكانة المؤسسة عبر المعاملات الإتصالية التي تساهم في بناء استراتيجياتها لتحسين صوتها وجذب الزبائن.

في ضوء ذلك، سنحاول من خلال هذه الدراسة استنتاج العلاقة بين دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال دراسة وصفية مسحية على عينة من زبائن وعمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM .

تناولت دراستنا مختلف جوانب الموضوع من خلال مقدمة، إطار منهجي، إطار نظري، إطار تطبيقي، وانتهيت بخاتمة. في الإطار المنهجي تناولنا الإشكالية ثم طرحنا كل من السؤال الجوهري ثم التساؤلات الفرعية وكذا أسباب اختيار الموضوع المتمثلة في الأسباب الذاتية والموضوعية، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة وأدواته، مجتمع البحث وعينته، حدود الدراسة، الخلفية النظرية، بالإضافة الى تحديد المصطلحات والدراسات السابقة.

أما في الإطار النظري فتطرقنا الى ثلاثة فصول وهي: الفصل الأول بعنوان " ماهية الإتصال التسويقي " حيث يضمن هذا الفصل خمسة مباحث والمتمثلة في مفهوم الإتصال التسويقي، أنواعه، خصائصه، وسائله، أهدافه، وعناصر المزيج التسويقي. ثم الفصل الثاني: حيث يتناول هذا الفصل زيادة المبيعات بعنوان: عملية بيع في المؤسسة الاقتصادية حيث قسمناه الى خمسة مباحث أخرى أبرزها مفهوم البيع وزيادة المبيعات، أهداف زيادة المبيعات، الوسائل المستخدمة لزيادة المبيعات، العوامل المساعدة على ظهور زيادة المبيعات، إدارة جهود زيادة المبيعات. وفي الفصل الثالث والذي يعتبر الفصل الأخير والذي مزجنا فيه بين الفصلين بعنوان " دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة " حيث تطرقنا الى خمسة مباحث، المبحث الأول تحدثنا عن تأثير الإعلان على زيادة مبيعات المؤسسة، وفي المبحث الثاني أبرزنا تأثير التسويق المباشر على زيادة المبيعات، والمبحث الثالث أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة، وفي المبحث الرابع دور العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة، أخيرا في المبحث الخامس تناولنا تأثير الإشهار وتنشيط

المبيعات على زيادة حجم المبيعات. أما في الجانب التطبيقي: بعنوان عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية بالمؤسسة، وتناولنا من خلال عناصره التعريف بمؤسسة ENIEM وهيكلها التنظيمي والتعريف بالوحدة التجارية وأهم أقسامها والوسائل المستخدمة فيها، ثم التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة، وبعد تحليل المقابلة والاستمارة توصلنا الى مجموعة من النتائج الجزئية للدراسة ثم النتائج العامة، وقمنا بتحديد توصيات واقتراحات ثم اعداد قائمة المصادر والمراجع وكذا الملاحق (استمارة الاستبيان والمقابلة).

الأطار المنهجي

1 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يعتبر الاتصال أهم عملية مميزة للسلوك الإنساني، وخطوة ضرورية للتعامل وتبادل المعلومات بين مختلف الفئات لإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع وكذلك بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، و يلجأ الانسان للإتصال عندما يرغب في تحقيق احتياجاته و رغباته. و قد اختلفت أغلب المؤسسات في وقتنا الحالي بضرورة الاستثمار في العملية الإتصالية، لأنه بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار و الثقة داخل المؤسسة و يعمل على تطويرها من كافة النواحي ، و من بين هذه الإتصالات نجد الإتصال التسويقي .

يعرف الإتصال التسويقي أنه تلك العملية الإدارية التي يتم من خلالها دخول المنظمة في حوار مع جماهيرها المختلفة، وهو مجموع الجهود والرسائل الموجهة من المنظمة الى عملائها والمتضمنة معلومات وإشارات ورسائل تهدف للتعريف بالمنظمة ومنتجاتها بغية خلق ظروف مشجعة لدى العملاء للتعامل معها. كما تشمل الإتصالات التسويقية كل الوسائل التي تستخدم في اعلام واقناع شريحة مستهدفة من الافراد والتأثير على سلوكهم وتوجيههم نحو اقتناء منتجات المؤسسة رغم وجود عدة منافسين لها، فغياب إتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلا غير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها و يجهل منافعها عليه.

لذلك نجد العديد من المؤسسات الإقتصادية قد ركزت على إيجاد وتصميم أدوات وأساليب تسويقية ذات قدرة عالية للتأثير على سلوكيات الجمهور ومحاولة تغييرها بالاتجاه المرغوب حول عملية البيع . بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي المختلفة الذي تهدف المؤسسة من خلالها تشجيع المشتري على الشراء وبكميات كبيرة لتحقيق تطلعات المؤسسة، والمتمثلة في تعزيز المكانة السوقية و جذب أكبر عدد من الزبائن من خلال التواصل معهم و إيصال الرسائل التسويقية الخاصة بالمؤسسة نحو جمهورها المستهدف، سعيا وراء زيادة حجم المبيعات لتحقيق نموها و احتلال مكانة مرموقة في السوق في ظل المنافسة الشرسية بين المؤسسات . فنجاح المؤسسة يتوقف على مدى تطبيقها واختيارها لاستراتيجية إتصالية فعالة تميزها عن غيرها والتي تناور بها.

وانطلاقا مما سبق ذكره جاءت دراستنا لتسلط الضوء على دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية للصناعات الكهرومنزلية " ENIEM " في واد عيسى بولاية تيزي وزو، حيث جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

كيف يساهم الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ؟ ENIEM

وينقسم هذا التساؤل الرئيسي الى مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- هل تولى مؤسسة ENIEM الأهمية الكافية للإتصال التسويقي؟
- ماهي الوسائل و الأساليب الإتصالية المستخدمة لتحقيق إتصال أمثل وتسهيل عملية البيع بزيادة حجم المبيعات في مؤسسة ENIEM ؟
- فيما تتمثل الأهداف التي تسعى لتحقيقها مؤسسة ENIEM من خلال اعتمادها على الإتصال التسويقي في عملية البيع؟
- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الإتصالي في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية ENIEM في مجال زيادة المبيعات ؟
- ما هي وسائل البيع التي تستخدمها مؤسسة ENIEM في التسويق لمنتجاتها؟
- كيف تساهم وسائل الإتصال الحديثة بمؤسسة " ENIEM " في جذب الزبائن وتسهيل التعامل معهم لزيادة حجم مبيعاتها؟
- ما مدى تأثير الإتصال التسويقي على تحديد مهارات و سلوكيات الجمهور الداخلي في مؤسسة ENIEM ؟
- ما هي خطوات الإدارة الناجحة التي تعتمدها مؤسسة ENIEM لزيادة نسبة مبيعاتها ؟

2 - أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- ✓ الرغبة الشخصية الملحة في دراسة موضوع الإتصال التسويقي، ومعرفة مدى فعاليته على مستوى المؤسسات.
- ✓ محاولة اثناء رصيدينا المعرفي وتنمية قدراتنا ومهاراتنا في مجال التسويق.
- ✓ الرغبة في الاستفادة من التربصات التطبيقية التي تعطينا فكرة عن مدى مساهمة المؤسسات الإقتصادية الجزائرية للتطورات الحاصلة في مجال التسويق بشكل عام والإتصال بشكل خاص، والتعرف على دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية.
- ✓ توافق الموضوع مع تخصصنا ما دفعنا لدراسة موضوع دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية للمؤسسة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- ✓ زيادة المنافسة في السوق، حيث يشكل الإتصال التسويقي أحد العناصر التي تمنح المؤسسة فرصة التميز والارتقاء بمبيعاتها والبقاء في السوق.
- ✓ الاهتمام الكبير بالإتصال التسويقي من مختلف فئات المجتمع والمنظمات كونه هو المحرك الأساسي لتسويق منتجات المؤسسة وبالتالي تحقيق أرباح طائلة للمؤسسة.
- ✓ توفر المصادر والمراجع المتعلقة بموضوع دراستنا.
- ✓ تطرق العديد من الباحثين والمفكرين لموضوع الإتصال التسويقي داخل المؤسسة كحلقة رئيسية، لما له من تأثير كبير على تسيير نشاطات المؤسسة وتسويق منتجاتها لتحقيق أكبر حجم من المبيعات.

3- أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى اعتماد مؤسسة ENIEM على الإتصال التسويقي في تحقيق أهدافها.
- محاولة التعرف على أهم الوسائل والأساليب الإتصالية المستخدمة في المؤسسة الإقتصادية ENIEM لتسهيل عملية البيع وتعزيز المبيعات.
- تحديد الأهداف التي تسعى وراءها المؤسسة الإقتصادية ENIEM من خلال الإتصال التسويقي.
- التعرف على المزيج التسويقي الإتصالي المستخدم في مؤسسة ENIEM و مدى تأثيره على تسيير نشاطاتها الإقتصادية وتحقيق الزيادة في مبيعاتها.
- الكشف عن العلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي (الإعلان، الإشهار، التسويق المباشر... الخ) بزيادة المبيعات في مؤسسة ENIEM.
- ابراز أهم الخطوات والاسراتيجيات المستخدمة في المؤسسة الإقتصادية ENIEM لزيادة حجم المبيعات.
- محاولة التعرف على كيفية مساهمة وسائل الإتصال الحديثة في جذب واقناع الزبائن باقتناء منتجات المؤسسة الإقتصادية ENIEM.
- التعرف على المهارات الإتصالية والسلوكيات التي يتحلى بها الجمهور الداخلي

بمؤسسة ENIEM و طبيعة العلاقة بين العمال و الزبائن.

4- أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية (النظرية):

❖ تكمن أهمية هذه الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها في اثرها المكتبة بمثل هذا النوع من المواضيع ، والتدريب على القيام بالبحوث المنهجية والميدانية ومحاولة التحكم فيها، وأيضا نلجأ من خلال هذا البحث الى إضافة جديدة ومهمة للبحوث العلمية، بحيث ستصبح هذه الدراسة مرجع يستفاد منه في الدراسات الجامعية، مما يفسح المجال للباحثين للتعرف على دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية والإجابة على العديد من التساؤلات حول هذا الموضوع.

ب- الأهمية العملية (التطبيقية):

❖ يعطي لنا هذا الموضوع الفرصة لخوض تجربة جديدة للقيام بدراسة ميدانية على أرض الواقع ، و تطبيق العديد من وسائل البحث العلمي كالاستمارة و المقابلة ، بالاعتماد على المنهج المسحي ، كون أن الإتصال التسويقي يلعب دور هام في تسيير نشاطات المؤسسات الإقتصادية الجزائرية و تحقيق جميع أهدافها المرجوة من التعريف بالمؤسسة و خدماتها المقدمة ، تسهيل عملية التواصل بين العميل و الزبون ، و كذا تحقيق أكبر حجم من المبيعات و التي تعود بأرباح طائلة للمؤسسة لتقف في الصدارة رغم جميع التحديات التي تواجهها، و رغم المنافسة الشرسية بين المؤسسات الإقتصادية المختلفة ، إضافة الى الاستفادة من الاقتراحات و التوصيات في نهاية الدراسة التي تفيد المؤسسة الإقتصادية لإعادة النظر أو تقادي العراقيل .

5-منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في البحث:

تندرج دراستنا حول موضوع " دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية الجزائرية-دراسة وصفية على عينة من عمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM " بتمييزي وزو ضمن الدراسات الوصفية .

تعتمد الدراسات الوصفية على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد على أرض الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً. فالتعبير الكيفي يصف لنا

الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.¹

يمكن تعريف البحث الوصفي على أنه: "محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول الى فهم أفضل وأدق، ووضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها".²

ولا يتمثل المنهج الوصفي فقط في جمع البيانات والمعلومات وعرضها، بل يشمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات وتفسيرها، من أجل استخلاص الحقائق الجديدة التي تزيد من تقدم المعرفة الإنسانية.

اعتمدنا في دراستنا هذه على الدراسة الوصفية لتحليل وتفسير الأوجه البارزة لظاهرة الإتصال التسويقي في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية " ENIEM "، و البحث عن واقع استخدامه في هذه المؤسسة، كما هو موجود من زوايا مختلفة للحصول على معلومات كافية ودقيقة، و ذلك عن طريق جمع البيانات حول موضوعنا و تصنيفها الى عناصرها الرئيسية و الفرعية ثم تفسيرها تفسيراً شاملاً من أجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد في الوصول الى تعميمات، بغرض إبراز دور الإتصال التسويقي في تعزيز وزيادة مبيعات المؤسسة، و تحديد أهم الوسائل و الخطوات المستخدمة جراء هذه العملية.

■ منهج الدراسة:

تعتبر خطوة إبراز منهج الدراسة من أهم الخطوات التي يتبناها الباحث لإنجاز بحثه، وذلك لكونها خطوة مهمة توجه الباحث نحو مسار أو منهاج علمي يضمن له تحقيق أهدافه. فالمنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة و الكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل الى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة او الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات و تحليلها و التوصل الى النتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات.³

يمكن تعريف المنهج بأنه عبارة عن خطوات منظمة يتبناها الباحث أو الدارس لجمع المعلومات التي يقوم بدراستها الى أن يصل الى نتيجة معينة.

¹ عمار، بوحوش ومحمد، الذنبيات، منهاج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 138.

² الرفاعي، أحمد حسين، منهاج البحث العلمي (تطبيقات إدارية وإقتصادية)، ط6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 122.

³ أحمد، عبد الله اللوح، مصطفى، محمود أبو بكر، البحث العلمي (تعريفه_خطواته_مناهجه_المفاهيم الإحصائية)، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 43.

كما نقصد بالمنهجية العلمية: " فن التنظيم الصحيح للأفكار العديدة اما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، حين نكون بها عارفين".¹

ونعني به: "أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة".²

لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه "دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية الجزائرية -دراسة وصفية على عينة من عمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM - " على المنهج المسحي، كونه المنهج الأنسب لهذه الدراسة.

بحيث يعرفه الباحث " محمد زيان عمر " بأنه: " دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي".³

كما يعرف أنه: " أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الايصال بمفردها".⁴

وبذلك اعتمدنا عليه في دراستنا لمسح آراء العمال بمؤسسة ENIEM لجمع المعلومات ومعرفة دور الإتصال التسويقي وكيفية مساهمته في تسيير عملية البيع وزيادة المبيعات، وذلك عن طريق استمارة استبيان موزعة على عينة من العمال، ثم القيام بجمعها وتحليلها لمعرفة آراءهم واتجاهاتهم، لهدف واحد ألا وهو التوصل الى نتائج تخدم دراستنا وتفك الغموض الذي يشغل أذهاننا.

■ أدوات الدراسة:

يعتمد المنهج المسحي على أدوات علمية تستخدم لجمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة بما يقضي اعتماد أدوات منها:

➤ استمارة استبيان:

¹ أعمار، بوحوش ومحمد الذنبيات، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² محمد، سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط 3، دار الكتب، صنعاء الجمهورية اليمنية، 2019، ص 35.

³ أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والإتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.

⁴ محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 158.

الاستبانة أو الاستقصاء تعرف على أنها: " مجموعة من التساؤلات الاستفهامية، رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة، توجه الى أشخاص معينين يعدون مصدر لجمع المعلومات، يتولون ملأ المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعيدوها عقب ذلك الى مصدر الاستفهام"¹.

تعرف أيضا بانها: " أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جميع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم الى تصرفات سلوكية معينة"².

فالاستبيان: " عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط إقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي"³.

كما تعد: "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من المستجيب؛ حيث يتكون الاستبيان من مجموعة أسئلة يتم صياغتها بدقة وعناية للوصول الى الإجابات من العينة التي تم اختيارها"⁴.

وانطلاقا من أهميتها قمنا بتوزيع استمارة على عينة من الجمهور الداخلي للمؤسسة والمتمثلين في عمال وحدة التسويق والمقدر عددهم ب 50 عاملا للإجابة على التساؤلات المطروحة في الاستمارة، والقيام باسترجاعها وتحليلها للتوصل الى نتائج نهائية حول دور الإتصال التسويقي في زيادة المبيعات في المؤسسة الإقتصادية .

¹مصطفى، حميد الطائي وخير، ميلاد أبو بكر، *مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية*، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 242.

²سمير محمد حسين، *دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الاعلام)*، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 206.

³عبد الحميد، عبد المجيد البلداوي، *أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي*، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 22.

⁴طه، عبد العاطي نجم، *مناهج البحث الإعلامي*، ط1، دار كلمة النشر، الإسكندرية، 2010، ص33.

بحيث تنقسم استمارتنا الى أربعة محاور تتمثل في:

-**المحور الأول:** البيانات الشخصية.

-**المحور الثاني:** واقع الإتصال التسويقي بالمؤسسة الإقتصادية ENIEM .

-**المحور الثالث:** عملية البيع بالمؤسسة الإقتصادية ENIEM .

-**المحور الرابع:** دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية ENIEM.

وقد تم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة "المعوش كريمة" لتصحيحها و تقديم بعض الارشادات لنا حتى تكون سليمة من الأخطاء ، ثم قمنا بعرض هذه الاستمارة على الأستاذة "موساوي فروجة" بهدف تحكيمها من أجل اثبات صحة تطبيقها، وقد تم تعديل بعض الأسئلة لتصبح أكثر دقة قبل توزيعها على عينة الدراسة.

➤ **المقابلة:**

تعتبر المقابلة أداة من أدوات البحث، يتم بموجبها جمع البيانات والمعلومات التي تمكن الباحث من إجابة تساؤلات البحث أو اختيار فروضه، وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث وجها لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث والإجابة عليها من قبل المبحوث.¹ وهي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين وتدخل المقابلة ضمن أدوات جمع البيانات في الدراسات الكيفية، من أجل تحقيق اهداف الدراسة بهدف الوصول الى حقيقة او موقف معين بغية البحث المعمق لمعرفة أكثر بغية الوصول الى معلومات أكثر دقة بصفة مباشرة.²

اعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة المقننة والتي نقصد بها: "تلك المقابلة التي تكون محددة من حيث الأهداف والأسئلة والأشخاص والزمان والمكان وتطرح فيها الأسئلة بالترتيب بطريقة واحدة ولمدة زمنية محددة".³

قمنا بإجراء مقابلة في الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM مع **المكلفة بالإتصال** في قسم التسويق السيدة "**سعداوي ليندة**" و ذلك كان يوم 6 ماي 2024 على الساعة 11 صباحا .

¹ عمار ، عوايدي، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم القانونية والإدارية**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص3.

² Madeline Grawitz , **Méthode des sciences sociales** . France, Dalloz, 11^{ème} édition, 2005, p644.

³ أحمد، نقي، "المقابلة، الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع"، كلية الآداب واللغات جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة الجزائر، المجلد 1، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 93.

تضمنت مقابلتنا مجموعة من التساؤلات والاستفسارات حول موضوع دراستنا والتي قمنا بتدوينها بالطبع للتوصل الى نتائج نهائية حول موضوع دراستنا.

6- مجتمع البحث وعينته:

■ مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث حسب " مادلين قرافيت ": "أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"¹.

كما يدل على جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، فإذا كان الباحث يدرس مشكلات الأسرة الريفية في الأردن فإن مجتمع بحثه هو الأسر الريفية في الأردن ... ان مجتمع البحث اذن هو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث ...²

ونقصد به أيضا: " المجتمع الأصلي أو الكلي للدراسة، بحيث يتم من خلاله انتقاء مجتمع متاح تجرى عليه الدراسة ليتم تعميمها على المجتمع الأصلي "³.

و يشمل مجتمع بحثنا في هذه الدراسة جميع عمال الوحدة التجارية بمؤسسة

. ENIEM

■ عينة الدراسة:

تعد خطوة قيام الباحث باختيار العينة أحد أهم الخطوات والمراحل الحاسمة، فاعتماد الباحث على المصادر الثانوية للبيانات لا يعد أمرا كافيا، وإنما يجب عليه أن يتجه الى جمع البيانات المطلوبة من مصادرها الأولية، وهنا نود الإشارة الى أن الباحث الجيد هو الذي يبدأ في التفكير في مجتمع وعينة البحث الملائمة منذ البداية ، فطبيعة البحث و أهدافه تلعب دورا محوريا في تحديد حجم العينة المطلوبة و نوعها و الأساليب الإحصائية اللازمة .

وتشير العينة الى مجموعة جزئية مميزة من مجتمع الدراسة، فهي مميزة من حيث أن لها نفس خصائص المجتمع ومنتقاة، حيث يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب

¹ محمد، الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 19.

² عبيدات، ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، ط17، دار الفكر، عمان، الأردن، 2015، ص106.

³ قاطمة، عوض صابر وميرفت، علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية الإسكندرية، 2002، ص186-187.

محددة، وحتى يتم اختيار عينة ما يجب أولاً أن نعرف مجتمع الدراسة الذي هو موضوع اهتمام الباحث.¹

وبالتالي كان علينا اختيار عينة بحثية لمجتمع بحثنا ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي "العينة القصدية" ومن بين تعريفاتها نجد:

"أنها تكون تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية أو النمطية، ويقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث والعناصر الهامة، بالتالي لا يوجد صعوبة في سحب مفردات بطريقة مباشرة"²

يتم اختيار هذه العينة على أساس خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، فالباحث مثلاً عندما يختار عدد من المدارس التي يعرفها لتمثل جميع المدارس، يعد اختياره هذا اختياراً عمدياً. وينصح الباحث عندما يضطر إلى تطبيق هذا الأسلوب في الاختيار أن يبرره تبريراً علمياً حتى لا يتهم بالتحيز.³

قمنا في دراستنا هذه باختيار عينة من عمال المؤسسة الاقتصادية، قصدنا هذه الفئة بالضبط لأنها تساعدنا في جمع معلومات وأفكار وبيانات كافية من فئة مناسبة تملك الدراية والمعرفة التامة بالموضوع المحدد نجهلها نحن أو لم يسبق لنا التعرض لها من قبل حول موضوعنا المتمثل في الإتصال التسويقي.

وتتمثل عينتنا المختارة من 50 مفردة من العدد الكلي والإجمالي لمجتمع البحث الأصلي.

من الجدير بالذكر أن اختيار العينة القصدية هام جداً نظراً لأن اختيار واعتماد العينة المناسبة يمكننا من الوصول إلى نتائج فعالة تخدم موضوعنا البحثي وتتيح لنا الفرصة لمعرفة الدور الذي يلعبه الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية، وانطلاقاً من هذا الهدف قمنا بتوزيع 50 استمارة استبيان على عمال الوحدة التجارية بالمؤسسة.

¹موفق، الحمداني وآخرون، *مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي)*، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص194.

²شهباز، كريش، هشام، حمدا، دور الثقافة الاتصالية في تفعيل عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة الخدمائية -دراسة ميدانية بديوان مؤسسات الشباب لولاية تيزي وزو -، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022-2023، ص19.

³صالح، بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط1، الرياض: مكتبة العبيكات، 1995، ص 99.

7- المجال الزمني والمكاني للدراسة:

■ **المجال الزمني:** انطلقت في المرحلة الأولى بجمع المعلومات والمعطيات الأولية حول موضوع دراستنا بداية من انجاز الإطار المنهجي والإطار النظري في شهر أفريل، أما في المرحلة الثانية تم التطرق للجانب الميداني للدراسة بالتوجه للمؤسسة الاقتصادية ENIEM والتي امتدت من 6 ماي 2024 الى غاية 6 جوان 2024.

■ **المجال المكاني:** قمنا بإجراء دراستنا الميدانية (التطبيقية) في قسم التسويق بالوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM في واد عيسي بولاية تيزي وزو.

■ **المجال البشري:** قمنا باختيار عينة من الجمهور الداخلي بالمؤسسة الاقتصادية ENIEM و المقدر ب 50 مفردة من عمال قسم التسويق بالمؤسسة الذين وزعنا عليهم استمارتنا.

8- تحديد المصطلحات ومفاهيم الدراسة:

الدور: Le Rôle

أ- التعريف اللغوي:

الدور في اللغة يعرف بأنه الاستدارة والطواف حول الشيء، يقال: دار، يدور، واستدار، يستدير، ذا طاف حول الشيء.

وأصله الاحداق والإحاطة بالشيء، ويستخدم أيضا بمعنى عودة الشيء ورجوعه الى ما كان عليه.

ب- التعريف الاصطلاحي:

يعرف الدور بأنه مجموعة من السلوكيات و الواجبات و الحقوق المرتبطة بمكانة أو وظيفة معينة داخل مجموعة أو موقف اجتماعي محدد، يستخدم هذا المفهوم في مجالات متعددة مثل الاقتصاد، السياسة، والاجتماع، حيث يحدد الدور العلاقات بين الظواهر و المجموعات المختلفة.

ج- التعريف الاجرائي:

الدور هو الوظيفة ، بمعنى أنه السلوك الذي يؤديه الجزء من أجل بقاء الكل ، و هو مفهوم يستخدم لوصف مجموعة من السلوكيات في المجتمع ،وله أبعاد متعددة كالدور الاجتماعي ، الأدوار كالدور الوظيفي ، الدور النفسي ... الخ، هدفه هو تنظيم و توجيه سلوك الأفراد داخل مجموعة أو مجتمع معين لتحقيق العديد من الغايات في المجتمع أو المنظمة.

-الإتصال: Communication

أ- **التعريف اللغوي:** أصل كلمة "إتصال" في اللغة العربية مشتق من الفعل الماضي الثلاثي " وصل " ، و المضارع منه "يصل" ، و يقال "وصل الشيء" أو "وصل الى الشيء وصولاً" أي بلغه و انتهى اليه .¹

أقدم تعريفات الإتصال هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة communication وهو الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك، وفعلها communicare أي يذيع أو يشيع، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات ونكون علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل فعل يتصل هو "يشترك".²

ب- التعريف الاصطلاحي:

يرى عالم الاجتماع الاجتماع "تشارلز كولي" : "أن الإتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو؛ وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، وتتضمن تعبيرات الوجه والايماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات".³

ويمكن القول كذلك بأن الإتصال هو عملية يتم من خلالها تبادل ونقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام

طريقة أو أكثر، وذلك بهدف الاعلام او الدعاية أو الإعلان أو الاقتناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة.⁴

¹فاطمة، حسين عواد، الاعلام الفضائي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص14.

²محمد، عبد الحميد، مرجع سابق ، ص19.

³رحيمة، الطيب عيساني، مدخل الى الاعلام والإتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص12.

⁴عبد السميع، غريب، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، ط2، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص13.

ج- التعريف الاجرائي:

هو عملية تبادل المعلومات وارسال المعاني والأفكار بين شخصين أو أكثر، وذلك بهدف إيصال المعلومات الجديدة للآخرين أو التأثير في سلوكهم سواء كانوا أفراد أو جماعات. ففي دراستنا نقصد طريقة انتقال و انسياب المعلومات و الرسائل الإتصالية من المؤسسة الإقتصادية ENIEM نحو جماهيرها الداخلية و الخارجية لإيصال صوتها لجذب أكبر عدد من الزبائن و اقناعهم على اقتناء منتجاتها .

- التسويق: Marketing

أ- **التعريف اللغوي:** ظهر مصطلح التسويق لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، بداية القرن 19، وهي كلمة انجليزية الأصل مشتقة من "market" والتي تعني السوق، ويقصد بها التوجه الى المستهلك (أو السوق بصفة عامة) واستشارته قبل اتخاذ القرارات او أي إجراءات تجارية.¹

ب- التعريف الاصطلاحي:

حسب منظور الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1965 عرف على أنه " ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم " ² وعرف أيضا من قبل نفس الجمعية على أنه " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المؤسسة".³

ونعني بالتسويق "البيع"، وينظر له على أنه تواجد السلع والخدمات في الأسواق بينما يرى آخرون على أنه توصيل السلع والخدمات للمستهلك في المكان والزمان الذي يراه مناسباً بينما يراه آخرون أنه من الإعلان عن السلعة واثارة انتباه المستهلك وحثه على الشراء.⁴

¹ Claude Demeure, **Aide -mémoire Marketing**, 6^{ème} Edition, Dunod, Paris ,2008, P6.
²أياد، عبد الفتاح النصور، "إدارة التسويق **marketing management**"، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 23.

³سعدون، حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العامري، سماء علي عبد الحسين الزبيدي، "إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 28.
⁴سامح، عبد المطلب عامر، دكتور علاء محمد سيد قنديل، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار الفكر، عمان، 2021، ص

ج- التعريف الاجرائي:

التسويق نشاط يقوم على تقديم المنافع الاقتصادية و تحقيق الالتقاء بين الطلب غير المتجانس و العرض غير المتجانس من السلع و الخدمات ن حيث تنتقل ملكيتها من مراكز انتاجها الى أماكن استخدامها واستهلاكها ، بحيث يمكن القول أن التسويق فلسفة إدارية تحاول المؤسسة من خلالها تلبية احتياجات المستهلكين الحالية و توقعاتهم المستقبلية و ذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات و الجهود ، و في نفس الوقت هي عملية تخطيط و تنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لتحقيق الاشباع للمستهلكين من خلال مبادلة المنافع و في حدود توجهات المجتمع .

وفي المؤسسة التي نحن بصدد دراستها ENIEM، نرى أن التسويق يعتبر جميع الأنشطة والوسائل والطرق والخطوات وحتى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة للترويج لمبيعاتها مثال المزيج التسويقي المتشكل من العناصر التالية: الإشهار، الإعلان، البيع الشخصي، التسويق الالكتروني ... لغرض عرض السلع على الزبائن وجذبهم لاقتناء منتجاتها مع التأثير عليهم بمختلف الأساليب، ذلك لتحقيق أهداف المؤسسة في زيادة مبيعاتها وتحقيق النمو والربحية لتعزيز العلامة التجارية في الأسواق.

-الإتصال التسويقي : Communication Marketing

أ- التعريف الاصطلاحي:

عرفه " دولوزير " dolozier على أنها: " عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات الى السوق لغرض اثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق و إرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص إتصال جديدة " ¹.

¹ بشير ، عباس العلق، الإتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، ط1، دار الوراق، الأردن، 2012، ص20.

يعرف أيضا: " أنه المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات إتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها " ¹.

حسب تعريف " Fill " "يعتبر:" مجموع العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم" ².

ب- التعريف الاجرائي:

هو مجموع الأنشطة الإتصالية و كافة الوسائل التي تستعين بها المؤسسة الإقتصادية من مزيج إتصالي، بهدف نقل المعلومات و خلق إتصال بينها و بين عملائها و إيجاد صيغة للتواصل مع الجمهور المستهدف سعيا لكسب و جذب الزبائن نحو منتجاتها لإشباع رغباتهم و سد حاجياتهم و خلق مكانة مهمة للمؤسسة في الأوساط كما هو الحال في مؤسسة ENIEM.

- زيادة المبيعات: L'augmentation des ventes

أ- التعريف اللغوي:

الزيادة: الزيادة في اللغة تعني النمو، الإضافة، أو مضاعفة الشيء. يقال: زاد الشيء يزيد فهو زائد، أي نما وكثر.

المبيعات: المبيعات في اللغة تعرف بأنها عملية بيع أو تبادل السلع أو الخدمات مقابل المال. يقال: باع، يبيع، يبعاء، فهو بائع، والمشتري هو الشخص الذي يشتري السلعة.

ب- التعريف الاصطلاحي:

هو نشاط موجه لتحفيز واستمالة العميل سواء كان تاجرا أو رجل بيع او مستهلك نهائي لاقتناء منتج معين بإضافة قيمة او حافز زائد مع المنتج. ³

كما يعتبر جميع التقنيات المستعملة من أجل تحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم المشتريات من سلعة أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. ⁴

¹نظام، سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، ط1، 2010، ص 329.

² Fill, C., **Marketing Communication**, prentice hall, Europe, 2^{ème}ed, 2010, P14.

³ بن أحسن، ناصر الدين، د. حملاوي حميد، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات -دراسة حالة مؤسسة كوندور الإلكترونيكس-، "مجلة إقتصاديات المال والأعمال JFBE"، جامعة 8 ماي 45 قالمة، تاريخ النشر 2017/09، ص 39.

⁴ نور الدين، شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة، "مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية"، العدد 8، جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف، 2012، ص 46.

ج- التعريف الاجرائي:

يمكن تعريف زيادة المبيعات بأنها زيادة في أرباح المبيعات بين تقرير فترة المبيعات السابقة وفترة المبيعات الحالية، بحيث تمثل النسبة الإيجابية مؤشرا لنجاح عملة البيع والمبيعات، وعلى العكس يعتبر هبوط هذه النسبة عما كانت عليه في فترة المبيعات السابقة مؤشرا لنقص المبيعات في المؤسسة.

ونقصد به في دراستنا هذه ارتفاع وازدياد مبيعات من سلع ومنتجات المؤسسة الإقتصادية ENIEM بتطبيق العديد من الخطوات والأساليب المناسبة لبلوغ أكبر عدد من المبيعات وتحقيق الربحية.

- المؤسسة الإقتصادية: Institutions Economique

أ- التعريف اللغوي:

كلمة "مؤسسة" تأتي من الجذر العربي "أسس"، والذي يعني تأسيس او انشاء شيء ما، ويعني نظام من العناصر المترابطة تعمل معا لتحقيق اهداف إقتصادية معينة.

ب- التعريف الاصطلاحي:

تعرف المؤسسة الإقتصادية على أنها: " اندماج عدة عوامل بهدف انتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعها لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية، وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة اما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى".¹

وبمفهوم آخر تعرف أنها: " شكل إقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لتقييم العمل الاجتماعي بهدف انتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة".²

¹ناصر، دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص8.
²صمويل، عبود، اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص58.

9- الدراسات السابقة:

-الدراسة الأولى:(دراسة محلية).

دراسة الطالبة " عيسات أسمهان بعنوان: "الإتصال التسويقي الداخلي ودوره في زيادة المبيعات " دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو - برج بوعريريج، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة في قسم علوم الاعلام والإتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، أجريت هذه الدراسة في جوان سنة 2020.

حاولت هذه الطالبة في بداية اشكاليتها ابراز دور الإتصال في نمو المجتمعات من كافة النواحي خاصة مع التطور التكنولوجي المعلوماتي الذي زامنه تطور الأساليب الإتصالية ، كما بينت دور الإتصال التسويقي على المستوى الداخلي و الخارجي من اعلام و اقناع و تذكير المستهلكين بالسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة الإقتصادية و اكدت على ضرورة القيام بإتصال داخلي فعال للقدرة على التحكم بسلوك المستهلكين ، و تحديات المؤسسات الجزائرية لاحتلال مكانة في السوق و تحقيق زيادة مبيعاتها ، و على ضوء ما طرحته في اشكاليتها برز التساؤل التالي :

ما دور الإتصال الداخلي في زيادة المبيعات بمؤسسة " Ooredoo "؟

وينقسم هذا التساؤل الجوهري الى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تولي وكالة " ooredoo " أهمية للإتصال التسويقي ودوره في زيادة المبيعات؟
- ماهي الأهداف التي تسعى اليها المؤسسة لتحقيقها من خلال الإتصال التسويقي فيما يخص زيادة المبيعات؟
- كيف يتم الإتصال التسويقي في وكالة " ooredoo "؟

تنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات الخاصة بها، كما تقوم بتقرير ما ينبغي ان تكون عليه الأشياء والظواهر حيز الدراسة، وفي دراستها هذه ساعدها في ابراز دور الإتصال التسويقي الداخلي في زيادة مبيعات المؤسسة ومعرفة واقعه في المؤسسة المختارة.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، أحد المناهج الوصفية الذي يهدف الى جمع المعلومات حول ظاهرة معينة.

ولأن مجتمع البحث محدود وواضح المعالم فاحتفظت به كاملا دون الحاجة الى أخذ العينة أي "حصر شامل"، ويتكون عددهم من 20 وتشمل كل العاملين المسؤولين على البيع والتسويق في الوكالة التجارية "أوريدو" ببرج بوعريريج.

استعانت في دراستها بمجموعة من أدوات البحث العلمي لجمع البيانات والمعطيات حول موضوع الدراسة، والمتمثلة في الملاحظة والاستمارة. ومن خلال ما قدمته في دراستها توصلت الى النتائج التالية:

- يتم الإتصال التسويقي بمؤسسة "ooredoo" عن طريق اعتمادها على بعض عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأهملت بعضها.
- على مؤسسة "ooredoo" أن تهتم بجانب العلاقات العامة لأنها همزة وصل بين الجمهور الخارجي والمؤسسة.
- الأهداف التي تسعى اليها مؤسسة "ooredoo" هي تعريف الجمهور بنفسها كما تسعى الى تحقيق زيادة في المبيعات وتحسين صورتها لدى جمهورها.
- أن مؤسسة "ooredoo" تولي اهتمام للإتصال التسويقي.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة من دراستنا الحالية في اشتراكهما على نفس المتغير المستقل (الإتصال التسويقي)، والمتغير التابع (زيادة المبيعات)، حيث تهدف كلتا الدراستين الى ابراز الدور الذي يلعبه الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة. من جهة أخرى تتدرج الدراستين ضمن الدراسات والبحوث الوصفية، وتعتمدان كليهما على المنهج المسحي لمسح آراء عمال المؤسسة. والاعتماد على نفس أداة البحث العلمي المتمثلة في الاستمارة.

أوجه الاختلاف:

يكمن الاختلاف بين هاتين الدراستين في نوع المؤسسة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية، اذ قمنا باختيار المؤسسة الإقتصادية، بينما اختارت الباحثة مؤسسة خدماتية إقتصادية.

كما نجد اختلافا في العينة بحيث اعتمدنا على العينة القصدية أما هي اعتمدت طريقة المسح الشامل لأن مجتمع دراستها محدود.

كما نجد اختلافًا في نوع الأدوات البحثية المستخدمة في الدراسة، فبينما اكتفينا نحن بالاستمارة والمقابلة؛ اعتمدت هي على الاستمارة والملاحظة.

- الاستفادة من الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة استطعنا التعرف على متغيرات الدراسة وفهمها بشكل معمق من كافة الجوانب.

- التعرف على نوع الدراسة والمنهج المناسب لهذا الصنف من المواضيع.

- ساعدتنا في التعرف على كيفية توظيف واستخدام أدوات البحث العلمي في الدراسة الميدانية.

- أفادتنا على تطوير مهارات: تحسين مهارات التفكير النقدي والتحليل.

- أفادتنا في تجنب الأخطاء عند القيام بالبحوث.

- الدراسة الثانية: (دراسة محلية).

دراسة الطالبة "أرجيلوس فيروز" بعنوان: "الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس بأدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والإتصال، ضمن تخصص إتصال وعلاقات عامة، بين سنتي 2023/2022.

بدأت الطالبة اشكالياتها بالحديث عن الإتصال كأداة أساسية في التفاعل الإنساني باعتبار أنه اكتسح جميع المجالات حتى في عمليات البيع والشراء، كما بينت لنا دور التسويق في نجاح أي شركة وضرورة تطبيق استراتيجياته لضمان نجاح عملية البيع وتحقيق اهداف المؤسسة، ووضحت لنا العلاقة التكاملية الموجودة بين الإتصال والتسويق، من فكرة أن التسويق يقوم على أساس حوار تفاعلي بين المنظمة وزبائنها؛ كون أن التسويق لا يهدف فقط الى تحقيق عملية الشراء بل يسعى أيضا الى خلق صورة مميزة من خلال تطبيق عدة عوامل.

دون نسيان أهمية الإتصال التسويقي في المؤسسة ودوره في تحقيق التأثير المباشر بين الزبائن والمؤسسة بحد ذاتها. وتوصلت الى صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فاعلية الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "موبيليس"؟

• وينقسم هذا التساؤل الى مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:
- ما طبيعة صورة مؤسسة موبيليس لدى زبائنها؟

- هل مؤسسة موبيليس تحتوي على قسم مكلف بالإتصال؟

- ما هي الأنشطة التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس عند استخدام الإتصال التسويقي؟

- كيف يساهم الإتصال التسويقي في تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس؟

- كيف تقيم درجة فاعلية الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
موبيليس؟

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باعتبارها الأنسب لهذا النوع من الدراسات، لتحقيق أهداف هذه الدراسة من معرفة لمدى التزام المؤسسة الاقتصادية وتسليط الضوء على أهمية نشاط الإتصال التسويقي ودوره الفعال، ومحاولة التعرف على مكانته ومدى تطبيقه في مؤسسة موبيليس.

اعتمدت الطالبة في دراستها على المنهج الوصفي (دراسة حالة)، الذي يقوم على وصف الظاهرة وجمع البيانات وبالتالي التوصل الى النتائج، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة لدراسة حالة مؤسسة ومعرفة دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية موبيليس.

نظرا لكبر مجتمع بحث الدراسة وصعوبة حصره وعدم القدرة على الوصول الى جميع مفرداته ن استخدمت الطالبة أسلوب المسح بالعينة، وقامت باختيار عينة تمثلت في العينة الصدفية لتوزيع استماراتها.

اعتمدت أيضا على مجموعة من أدوات البحث العلمي في إطار تسهيل الدراسة الميدانية وجمع المعلومات، مثال الاستمارة والتي تم توزيعها على المبحوثين بطريقة صدفية، والمقابلة، بحيث أجرت عدة مقابلات على الموظفين بالمؤسسة من خلال الزيارات المتكررة.

وقد توصلت الطالبة الى النتائج التالية:

- لدى مؤسسة موبيليس صورة حسنة مترسخة في أذهان زبائنها.

- تمتاز مؤسسة موبيليس بفاعلية الإتصال التسويقي.
- تولي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة للإتصال التسويقي.
- تلاقي خدمات موبيليس استحسان زبائنها.
- لا يوجد بفرع موبيليس بأدرار قسم مخصص بالإتصال.

أوجه التشابه:

تقترب هذه الدراسة من دراستنا الحالية كونها تشترك معها في المتغير المستقل (الإتصال التسويقي)، ومكان الدراسة الميدانية المتمثل في المؤسسة الإقتصادية و الاشتراك في هدف واحد هو دراسة الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية.

التشابه يكمن في نوع الدراسة فكلتا الدراستين تندرجان ضمن الدراسات الوصفية

الاعتماد على نفس أدوات البحث لجمع المعلومات ودراسة الموضوع من الناحية التطبيقية والتي تمثلت في الاستمارة والمقابلة.

اعتماد العينة القصدية في كلتا الدراستين كوننا قصدنا فئة معينة من مجتمع البحث الكلي.

أوجه الاختلاف:

نجد اختلافا في المتغير التابع فهي قامت بدراسة (صورة المؤسسة) أي الدور الذي يلعبه الإتصال التسويقي في تحسن صورة المؤسسة الإقتصادية، أما في دراستنا حاولنا ابراز دور الإتصال التسويقي في زيادة المبيعات.

الاختلاف في نوع المنهج المتبع بحيث اعتمدت الطالبة في دراستها على المنهج الوصفي على عكسنا، اعتمدنا على المنهج المسحي لمسح آراء العمال بالمؤسسة وجمع المعلومات حول الموضوع.

اعتمدت الطالبة في دراستها على عينتين ن العينة القصدية والصدفية، أما نحن في دراستنا اکتفينا بالعينة القصدية.

الاستفادة من الدراسة:

- أفادتنا هذه الدراسة في القيام بالجانب المنهجي والتعرف على كيفية توظيف أدوات البحث العلمي، والجانب النظري خاصة حيث أنها ركزت على العديد من العناصر المهمة من الإتصال التسويقي.
- أفادتنا في فهم زوايا وأبعاد الموضوع جيداً.
- كما أفادتنا في التعرف على دور الإتصال التسويقي وفاعلية عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الإقتصادية.

10- الخلفية النظرية للدراسة:

النظرية المعتمدة في دراستنا هي دراسة فيليب كوتلر " Philip Kotler"، والتي تعد أحد الركائز الأساسية للتسويق، حيث عرف التسويق بأنه "علم وفن إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتنميتهم"¹، كما يعد أنه عملية استراتيجية تهدف الى فهم وتلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال توفير منتجات وخدمات قيمة. انطلق من فكرة أهمية بناء العلاقات والحفاظ عليها، فيرى أن العملاء الوفيين والمرتاحين هم أكثر عرضة للعودة وشراء المزيد من المنتجات أو الإقبال على الخدمات؛ وللاشارة الى المنتج يعتبر "كوتلر" أن بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء حصة مهمة من نجاح أي منظمة في مجال التسويق.

حسب فيليب كوتلر هناك بعض المفاهيم الأساسية التي يجب على المسوقين فهمها جيداً:

- على العميل أن يفهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتحديد ما يمكن أن تقدمه الشركة لتلبية الاحتياجات.

-**الاستراتيجية:** يجب وضع خطط استراتيجية واضحة لتحقيق الأهداف المرجوة للشركة وتحديد الجمهور المستهدف وأساليب التسويق والترويج للمنتجات والخدمات.

-**السوق:** يجب تحليل السوق وتحديد الفرص والتحديات وتحديد التوجهات السائدة لدى العملاء والمنافسين.

¹ فيليب، كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق -كيف تنشأ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها-، ترجمة فيصل عبد الله ، بابكر، ط1، مكتبة جرير ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2001، ص 142.

-**التنافسية:** وذلك يتم عن طريق تحديد المميزات التنافسية للمنتج أو الخدمة التي يقدمها السوق وتحديد الأساليب التي يمكن من خلالها التفوق على المنافسين.

-**الإبداع:** التفكير بروح إبداعية في تطوير المنتجات والخدمات والعمليات التسويقية لتلبية احتياجات العملاء، وتحقيق النجاح في الأعمال التجارية.

-**التواصل:** بتطوير استراتيجيات تواصل فعالة مع العملاء لتحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة معهم، ويتضمن ذلك استخدام وسائل التواصل الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها.

-**القياس والتحسين:** يجب قياس النتائج وتحسينها باستمرار لتحقيق الأداء الأفضل وضمان النجاح في الأعمال التجارية.

-**التكامل:** حسب " كوتلر " من المهم تكامل الجهود بين القطاعات المختلفة داخل الشركة وتحديد الأهداف المشتركة والتوجيه باتجاه تحقيق أهداف المنظمة.

كما يتضمن التسويق حسب كوتلر عناصر أساسية لعملية التسويق من تحليل للسوق، تحديد الجمهور المستهدف، تصميم وتطوير المنتجات، كذلك تحديد السعر المناسب، ووضع استراتيجيات التوزيع مع ضرورة تنفيذ حملات ترويجية وإعلانية لتقوية العلاقة مع العملاء. فدائماً ما تسعى الشركات من خلال مختلف إداراتها الى جمع معلومات متواصلة بخصوص الأشخاص المتعاملين معها في الأسواق، بهدف ارضائهم وفهم احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على تطوير منتجاتها، والحرص على توزيع سلعها في الأسواق بالشكل الذي يساهم في توصيلها الى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين.

ولقد بين لنا " كوتلر " بعض النقاط الأساسية التي تلخص لنا نمط التسويق القديم الذي يعتبر غير فعال بالنسبة للعديد من الشركات (تكلفة أكثر وانجاز قليل) وهذا يعود الى قيامها ببعض الممارسات الغير ناجحة نوعاً ما مثال: ¹

-التركيز على طلب العمل (الشراء) وليس على العناية بالعميل.

-مساواة التسويق مع البيع.

- بيع المنتج بدلاً من محاولة فهم احتياجات العميل.

- التخطيط لكل من أدوات الإتصال على حدة بدلاً من تكامل أدوات الإتصال مع بعضها.

¹فيليب، كوتلر، نفس المرجع السابق، ص17.

من هنا يسعى "كوتلر" الى انشاء ووضع أفكار لتسويق جديد بتطوير معرفة العميل وتقنيات الارتباط بالعميل وفهم إقتصادياته، وتقديم عروض مرنة في السوق، كما يبحث على توحيد أدوات الإتصال التسويقي لتوصيل رسالة ثابتة عن طريق أي عميل يتصلون به واستغلال تقنيات مبتكرة (ميكنة المبيعات، البرامج وصفحات الويب، استخدام الأنترنت، الهاتف، البريد الإلكتروني) لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.¹

تقوم إدارة التسويق بدراسة احتياجات ورغبات العميل في أجزاء من السوق محددًا بأسلوب جيد، وذلك بالتفكير بعروض مربحة لكل جزء مستهدف. كما نجد إدارة المبيعات التي من شأنها إعطاء العميل حلول لمشكلاته وخدمته ونقل احتياجات العملاء الى الجهات المعنية.

تتكون عملية التسويق من خمس خطوات أساسية تتمثل في : بحوث التسويق / التقسيم / الاستهداف / تثبيت صورة المؤسسة / مزيج التسويق / التنفيذ و الرقابة .

كما يتكون مزيج التسويق هنا على مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض والتي تتمثل في:²

- **المنتج:** يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند شراءه للمنتج.

- **السعر:** يعني سعر المنتج بالإضافة الى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح... الخ

- **المكان او التوزيع:** وهي الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المستهلك ووصوله الى السوق المستهدف.

- **الترويج:** ويعني النشاطات الإتصالية مثل الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر وإعلانات التنوير والاعراء.

كما تعمل هذه العناصر على هدف واحد وهو نجاح عملية التسويق وإيصال رسائل حول المنتجات والخدمات الى الزبائن.

تحدث " كوتلر " عن طرق فعالة للحصول على مبيعات عالية في الشركة مثال:

¹ المرجع نفسه، ص ص 18-19.

² فيليب، كوتلر، نفس المرجع السابق، ص ص 40-42.

- قدرة الشركة على زيادة نصيبها من المنتجات في السوق.
- عرض منتجاتها في أسواق جديدة والعمل على تدشين منتجات جديدة ومبتكرة.
- التعامل مع وكالات التسويق ووكالات الإعلان وكذا مصانع ترويج المبيعات ووكالات العلاقات العامة.

حدد " كوتلر " مجموعة من الأدوات لترويج المبيعات وزيادتها وهي كالتالي:¹

-الإعلان والدعاية: حيث يعتبر الإعلان أقوى أداة لنشر الوعي عن الشركة أو المنتج بالاعتماد على مجموعة من الوسائل كالإعلانات المطبوعة، البروشورات والكتيبات، الملصقات والنشرات، الوسائل السمعية والبصرية... الخ

- ترويج المبيعات: يتكون من مجموعة كبيرة من الحوافز مما يؤثر على اضعاف اقبال العملاء على العلامة التجارية، وذلك عن طريق المسابقات، الجوائز والهدايا المعارض التجارية، الخصومات ...

- العلاقات العامة: تتكون العلاقات العامة مثلها مثل ترويج المبيعات من أدوات متنوعة فعالة جدا كالتصريحات الصحفية، دعايات الهوية، مجلات الشركة، مطبوعات، تبرعات خيرية.

- فرق البيع: أكثر أدوات الإتصال التسويقي تكلفة ويتم ذلك بإقامة فريق البيع لعروض بيعيه واجتماعات، برامج بيعية، حوافز وعينات لإغراء العميل للشراء. كما بين " كوتلر " دور سلوك وتعاملات مندوبي البيع مع العملاء في جذبهم واقتناعهم.

-التسويق المباشر: نوع من أنواع التسويق يتضمن التواصل المباشر مع العملاء لتسويق المنتجات أو الخدمات بالاستعانة بمجموعة من الوسائل مثال الكتالوجات، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، أو الرسائل البريدية ...

ومن خلال ما قدمه الباحث في كتابه من معلومات قيمة حدد أهدافا للتسويق أهمها:

- يساعد التسويق في زيادة المبيعات والتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة.
- تثبيت صورة المؤسسة عند المتعاملين معها.
- معرفة احتياجات ومتطلبات الزبائن والسعي وراء تلبيةها.
- بناء علاقات متينة مع العملاء.
- تحقيق التنمية المستدامة للشركات والاقتصادات.

¹فيليب، كوتلر، نفس المرجع السابق، ص 125.

علاقة نظرية "فيليب كوتلر" بدراستنا الحالية:

تم الاعتماد في دراستنا على نظرية "كوتلر" كونها أفضل وأنسب لموضوع دراستنا. حيث قام بدراسة التسويق من كافة الجوانب، باعتباره في المقام الأول استراتيجية تهدف الى فهم وتلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال توفير المنتجات والخدمات بأحسن الأشكال. انطلاقا من فكرة إعطاء الأهمية والأولوية للعملاء وبناء العلاقات طويلة الأمد معهم في سبيل إنجاح أي مؤسسة.

حيث حدد "كوتلر" مفاهيم أساسية لإنجاح عملية التسويق من خلال تطبيق استراتيجية محكمة تتضمن جميع أهداف المؤسسة، والاهتمام بالسوق للتعرف على المنافسين لاتخاذ أساليب تنافسية كما أكد على ضرورة تحديد توجهات العملاء والعمل على تطوير المنتجات والخدمات للظفر بتطلعات المستهلك، ويتمثل أهم عنصر في العملية التسويقية في الإتصال باستخدام مختلف الوسائل والأساليب الإتصالية التسويقية ووسائل الإتصال الحديثة نظرا لقدرتها على تعزيز العلاقة مع الزبائن وإيصال الرسائل حول منتجات وخدمات المؤسسة. مما ساعدنا في معرفة دور أدوات الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

ساعدتنا أفكار "كوتلر" في التعرف على السياسات الغير ناجحة للتسويق واستبدالها بسياسات جديدة لتسويق أفضل كتوحيد جميع الإتصالات التسويقية لتوصيل رسالة ثابتة للعميل حول المنتج أو الخدمة؛ واستعنا بأفكار هذه النظرية في الجانب النظري أيضا في تحديد عناصر المزيج التسويقي ومعرفة دوره في تسيير عملية التسويق.

والعنصر الأهم الذي أفادتنا وبه هي التعرف على مختلف الطرق والوسائل والأدوات الترويجية التي تعمل على تحقيق زيادة في المبيعات وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبائن والترويج لمنتجات المؤسسة لتحقيق الربحية والنمو.

كما اعتمدنا على أفكار "كوتلر" في صياغة أسئلة استمارتنا من خلال الأسئلة التي قام بطرحها في نظريته.

الإطار النظري

الفصل الأول:

ماهية الإتصال التسويقي

تمهيد:

يعتبر الإتصال التسويقي من بين العمليات الأساسية لأي مؤسسة إقتصادية، حيث يساهم في تحقيق أهدافها المحددة وتحسين النتائج النهائية. يتضمن الإتصال التسويقي استخدام وسائل متعددة لتمكين العملاء من الحصول على معلومات شاملة حول منتجات أو خدمات المؤسسة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية مدروسة. والتي سنقوم بدراستها في الفصل الأول بعنوان "ماهية الإتصال التسويقي " حيث يتضمن خمسة مباحث والمتمثلة في مفهوم الإتصال التسويقي، أنواعه، خصائصه، وسائله، أهدافه، وعناصر المزيج التسويقي.

الفصل الأول: ماهية الإتصال التسويقي

المبحث الأول: مفهوم الإتصال التسويقي

يعتبر الإتصال التسويقي أحد فروع الإتصال الإداري، لذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الإتصال الإداري قبل التعرف على معنى الإتصال التسويقي.

يعرف علماء الإدارة الإتصال الإداري، على أنه "العملية التي تهدف الى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (الهابطة، الصاعدة، الأفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين.

الإتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة"¹.

وهذه الإتصالات تهدف الى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات، ومن هنا فان هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الإتصال المقنعة التي يمكن استخدامها للوصول الى هؤلاء المستهلكين.

وأن كل المصادر الخاصة بالإتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العلماء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الإتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماماً.

يعرف "**Philip Kotler**" ET "**Bernard Duboi**" الإتصال التسويقي على أنه "مجموعة من الرسائل المرسله من طرف المنظمة الموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"².

وحسب "**Claude Demeure**" يعرف الإتصال التسويقي بأنه: "مجموعة من المعلومات والرسائل والإشارات الموجهة من طرف المؤسسة نحو عملائها وموزعيها وأصحاب الرأي إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري"³.

ويعرف "**Duncan**" الإتصال التسويقي على أنه: "عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية، وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد

¹-إسماعيل، السيد، مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، مصر، 1999، ص375.

²Philip kotler, bernarde duboi, **Marketing Management**, 9eme edition, paris, 1992, p559

³Claude demeure , **Op cit** , p165

رسائل إتصالية مخططة جيدا لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم¹.

وحسب تعريف "LAMBIN" فان: "الإتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية"².

أما ناجي معلا ورائف توفيق عرفاه على أنه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك واثارة رغبة الشراء لدى المستهلك، من خلال عملية إتصال اقناعي يكون البائع فيه هو المبادر"³.

وفي تعريف آخر للإتصال التسويقي بأنه: "مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم وتقع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها"⁴.

وكما عرفه "Dolozier" بتعريف شامل ودقيق لعملية الإتصال التسويقي بأنها: "عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص إتصال جديدة"⁵.

ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن الإتصال هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

المبحث الثاني: خصائص الإتصال التسويقي:

يتسم الإتصال التسويقي بمجموعة متنوعة من الخصائص والتي تميزه عن غيره من الإتصالات الأخرى ومن أبرزها نذكر ما يلي:

¹ - شيماء، السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص97.
² - Jean-marc Decaudin, *la communication marketing*, 3e edit, concepts ,techniques, strategies, Economica, paris , ,2003,p11.
³ - ناجي، معلا، ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي ، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص309.

⁴ - زاهر، عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص97.
⁵ - بشير، عباس العلق، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

تمثل الإتصالات التسويقية إتصالات ذو اتجاهين تتدفق فيها المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.¹

تمثل إتصالا هادفا ذو غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء أن:

المنظمة تهدف إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.

تتوقف فعالية الإتصالات التسويقية على مقدرتها في التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

تتأثر بعوامل الشوشرة (الضوضاء Noise) وهي العوامل التي تعيق عملية الإتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف الرسالة وتتمثل فيما يلي:

الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق... الخ.

المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة والمؤثرات البيئية الخاصة لمستقبل الرسالة.

وتعتبر الإتصالات التسويقية سمة للتعبير عن تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وبالوقت والمكان المناسب.²

المبحث الثالث: وسائل الإتصال التسويقي:

إن وسائل الإتصال التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسة متنوعة ومتعددة، حيث تتمحور في تصنيفين أساسيين وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

أولا: التصنيف القديم لوسائل الإتصال:

ينقسم الإتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما الإتصال الإعلامي والإتصال غير إعلامي:

I. الإتصال الإعلامي:

وهو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف
- التلفزيون
- المعلقات

¹- فاطمة ، حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 66،65.

²- عصام، الدين أبو عقلة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الطبعة 1، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 398.

- الإذاعة.
- السينما.

II. الإتصال غير إعلامي:

وهذا الإتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

- 1 (1) **التسويق المباشر:** وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر.
2. **ترويج المبيعات:** الترويج عن طريق السعر، أو المنتج أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع... إلخ.
- 3-**الرعاية (Sponsoring):** والتي تمارسها المؤسسات، مثل رعاية مباراة، أو مسلسل أو حدث إقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي... إلخ.
- 4-**العلاقات العامة:** وذلك من خلال تنظيم أيام مفتوحة، زيارات المؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين... إلخ المعارض، صالات العرض... إلخ.¹

ثانيا: التصنيف الحديث لوسائل الإتصال:

وسائل الإتصال بمعنى الكلمة:

1-الإعلان: وينقسم إلى قسمين:

- الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنت
- الإعلان في أماكن البيع

2-الإتصال غير إعلاني:

- ويتمثل في الأنواع التالية:
- العلاقات مع الصحف (relation Presse)
- العلاقات العامة.
- الإتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض) ... إلخ.
- مواقع الإنترنت.

¹ - أحلام، ثعبان، أسمهان ثابت، الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز أم البواقي-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016، 2015، ص55.

أ. الوسائل الأخرى المهمة في الإتصال التسويقي:

المنتج: اسم العلامة ورمزها، تقنيات التغليف، شكل المنتج، أدوات البيع، قوة البيع، تقنيات البضاعة، الترويج، التسويق المباشر.

ب. إتصال المؤسسة مع موظفيها:

- إتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- إتصال مسيري المؤسسة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات... الخ) تعتبر شكل من أشكال إتصال المؤسسة.

المصادر الخارجية للمؤسسة:

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية أو السياسية.
- الموزعين.
- الصحف.
- الانترنت من الفم إلى الأذن¹.

ويمكن تحديد أهم وسائل الإتصال التسويقي فيما يلي:

1-التسويق عبر التلفاز:

وهناك من يطلق عليه اسم الاستجابة المباشرة، ويأخذ شكلين وهما:

أ- البرامج والعروض المطولة:

يمكن أن تشمل هذه البرامج إعلانات تلفزيونية أو إذاعية طويلة، حيث يتم تقديم المنتج أو الخدمة بشكل مفصل. يمكن أن تتضمن مقابلات مع خبراء أو مستخدمين للمنتج، مما يضيف مصداقية.

العروض المطولة: تشمل تقديم عروض خاصة لفترة محدودة، مثل خصومات كبيرة أو هدايا مجانية عند شراء منتج معين. هذه العروض تشجع العملاء على اتخاذ قرار الشراء بسرعة.

¹- علي ، فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي-، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 104.

ب. الإشهار ذو الاستجابة المباشرة:

حيث يتم عرض الإشهار في مدة تتراوح ما بين دقيقة حتى دقيقتين وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين.

ج. التسويق بالهاتف:

يعتبر الهاتف من أكثر الأدوات المستخدمة في الإتصالات التسويقية، ويستند استعمال الهاتف مع العملاء الحاليين والمراقبين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة وحسب المؤسسات التسويقية يوجد نوعين من الإتصالات الهاتفية وهي:

- الإتصالات الخارجية: والتي من خلالها تتصل المؤسسة بالعميل مباشرة.

- الإتصالات الواردة: وهي التي تحمل طلب الشراء.

د. التسويق عبر الفاكس:

وهو عادة ما يستخدم بالنسبة للمستعمل الصناعي، حيث ترسل إليه عروض بالبيع، وقد يجيب عنها بإصدار أوامر الشراء¹

المبحث الرابع: أهداف الإتصال التسويقي:

يهدف الإتصال التسويقي الى:²

-ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

-ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات.

-تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

-تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

-نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.

-التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الإتصال له هدف تجاري وهدف إتصالي:

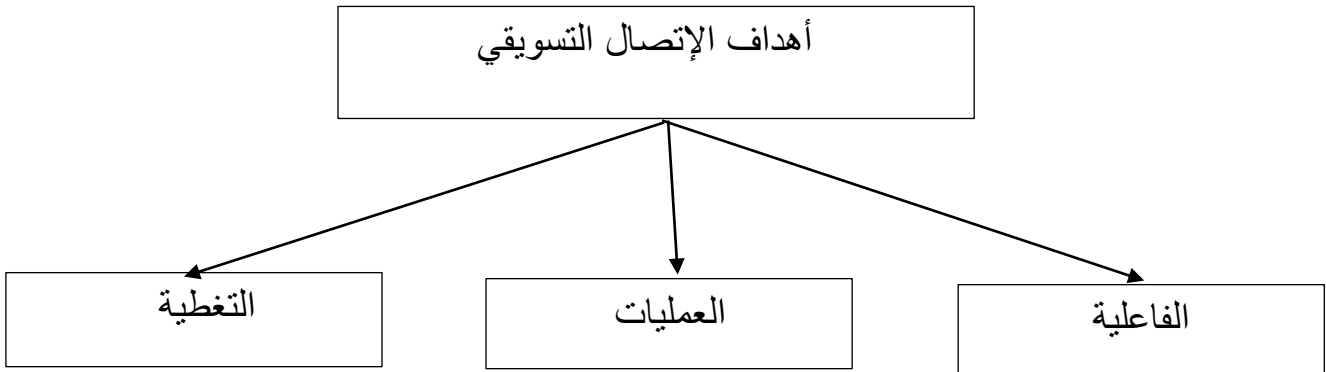
-الهدف التجاري: هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات)،

¹- أحمد، النواصرة، الإتصال التسويقي-بين النظرية والتطبيق-، للطبعة1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2010؛ صص239،241.

²فاطمة، حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص74.

-الهدف الإتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والإتصالي.
هناك من يحصر أهداف الإتصال التسويقي في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية



المصدر: تامر البكري، الإتصالات التسويقية والتوزيع، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2008ص80.

أولا-التغطية:

يقصد بها أهداف الإتصال التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الإتصال المعتمدة.

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للإتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي¹:

1-خلق الإدراك: الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الإتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الإتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الإتصال التسويقي.

¹تامر، البكري، نفس المرجع السابق، ص ص80-81.

2-تحفيز الطلب: ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الإتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيثها ماهيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه...إخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

فعلى سبيل المثال، عندما دخلت أول مؤسسة لإنتاج أجهزة DVD (أجهزة عرض الأفلام)، ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية.

3-تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الإتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجالات التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وعند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الإتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية...إخ، لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقاً من التوقعات لحجم المبيعات.

ثانيا-العمليات: وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الإتصالات التسويقية للوصول الى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين¹

ثالثا-الفاعلية: وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل إتصالات محددة وفي ظروف بيئية معينة، وعناصر الفاعلية هي التخطيط للإتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية.

المبحث الخامس: عناصر المزيج التسويقي

للإتصال التسويقي عناصر عديدة نذكر بعضها فيما يلي:

❖ الإعلان

يعرف الإعلان على أنه: "وسيلة الإتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول الى الجماهير الكبيرة العدد وحيث يتم اعداد وسائل الإعلان، ويتم تسليمها المشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، وله إمكانية توجيه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في اعداده وإخراجه، وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه الأكمل، وقد تعد المنشأة إعلانها

¹-علي، فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره ص 42.

بنفسها أو قد تلجأ الى احدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان واعداد النشر¹. كما عرف الإعلان على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن².

أولاً: أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان طبقاً مراحل وذلك كما يلي³:

1-حسب الفئة المستهدفة:

أ-جمهور المستهلكين: الذين يشترون المنتج لأنفسهم أو لأشخاص غيرهم ولاكن للاستعمال الشخصي والإعلان الذي يوجه لهم يسمى " اعلان المستهلك" وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان التلفزيوني والمطبوع والبريد المباشر.

ب-جمهور الأعمال والتجارة: وهما لأفراد الذين يشترون المنتج لاستخدامه في صناعة منتجهم أو تقديم خدمتهم والإعلان الذي يوجه لهم يسمى

Business to business Advertising وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان المطبوع في الصحف و المجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان على الأنترنت.

2-حسب التوزيع الجغرافي:

أ-الإعلان القومي: الذي يهدف للوصول الى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.

ب-الإعلان الإقليمي: الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن محلات مطاعم أو بنوك بهذه المدن.

ج-الإعلان المحلي: الذي يغطي مدينة ما وعادة ما يوجه الى تجار التجزئة في هذه المدينة.

د-الإعلان الدولي: الذي يهدف لتوجه الى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع اخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة العولمة.

3-حسب المعيار التوظيفي:

1- علي، توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، ط1، دار الاعصار العلمي لنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2011، ص128.

2-محمد ، جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 298.

3-شيماء، السيد سالم، مرجع سبق ذكره ، ص ص 126- 128.

أ-الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين سواء في خصائصها أو مميزاتها أو سعرها.

ب-الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وتتلخص وظيفة هذا النوع في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي ارشاده لجمهور الى كيفية اشباع حاجاته.

ج-الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو احدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو اذاعتها بين الأفراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.¹

د-الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها لجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

هـ- الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما الى ذلك يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلن على نشرة من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين الى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكبر من الجمهور.

ثانيا- أهداف الإعلان:

ان الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب: توفير معلومات، تغيير الرغبات عن المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عن المستهلكين، أما الأهداف الأخرى فمنها:

1-تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

2-خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

3-خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

4-دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

5-توسيع قاعدة المستهلكين.

¹- شيماء، السيد سالم، نفس المرجع السابق ص ص 126 - 128.

ثالثا-قرارات الإعلان:

ان قرارات الإعلان الرئيسية عند صياغة برنامج إعلاني فعال ومؤثر و ايجابي هي:

1-تحديد أهداف الإعلان: وهذه الأهداف يجب ان تنبع من القرارات حول السوق المستهدف، وضع الشركة التنافسي، المزيج التسويقي¹.

2- تحديد ميزانية الإعلان: هو عملية تخصيص مبلغ معين من المال للحملات الإعلانية خلال فترة زمنية محددة، وهي من أصعب القرارات أمام الشركة وادارتها. الهدف من هذه العملية تحقيق الأهداف التسويقية دون تجاوز النفقات المتاحة.

3-تطوير استراتيجية الإعلان: محاورها الرئيسية هي: تكوين الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.

4-تقييم نتائج الحملة الإعلانية: وهذا:

أ-على أساس نتائج الإتصالات: (اختيار مسبق للإعلان، أسلوب بحث على شكل أسئلة).

ب-على أساس نتائج المبيعات: أنها الأصعب لأنها تتأثر بعدة عناصر منها: الإعلان وسمات المنتج وأسعاره...

رابعاً-مزايا الإعلان:

تستخدم أدوات الإتصال التسويقي لأسباب مختلفة، وبالنسبة للإعلان فنجد أن له كثيرا من المزايا أهمها²:

1-إعطاء قيمة إضافية للمنتج: ذلك عن طريق:

أ-خلق الوعي بالمنتج، فالوعي بوجود مشكلة ما أو فرصة ما هو خطوة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فعندما يكون المستهلك على وعي بأن هناك منتجا معيناً يستطيع أن يحل له مشكلة أو يلي رغباته واحتياجاته، فإنه يكون أكثر ميلا ورغبة الى شراء هذا المنتج أو على الأقل وضعه في الاعتبار عند الشراء.

ب-توفير معلومات عن المنتج، وهو سبيل اخر لإعطاء قيمة إضافية له مثل المعلومات الخاصة بخصائصه ومزاياه وطريقة استعماله وأماكن بيعه والعروض الترويجية الخاصة به وغير ذلك من المعلومات التي تهتم المستهلك وتساعد على الاختيار.

ج-خلق علاقة وجدانية بين المستهلك بالمنتج، فالإعلان يساعد على خلق هوية وشخصية المنتج ويؤكد مكانته لدى المستهلك ويخلق نوعا من الارتباط بينهما.

¹-علي، فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52.

²- شيماء، السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص ص 129_130.

د-يساعد الإعلان بفاعلية في تأكيد وعي المستهلك بالمنتج للتمييز بينه وبين منتجات المنافسين كما يساعد على استمرار تذكر المستهلك له، مما يساعد في عملية تكرار الشراء.

2-التكلفة: تقدر تكلفة استخدام أدوات الإتصال التسويقي المختلفة اما من خلال تقدير قيمة الفاتورة الكلية لجهود الإتصالات التسويقية، أو من خلال تقدير فاعليتها في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

ويعد الإعلان من أكثر أدوات الإتصال التسويقي تكلفة خاصة الإعلان التلفزيوني، ولاكن لو تم مقارنة هذه التكلفة بمدى قدرة وفعالية الإعلان في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فان هذه التكلفة نقل.

3-التحكم: يتميز الإعلان بإمكانية التحكم في مساحته أو توقيت ومدة اذاعته وكذلك في مضمون الرسالة المراد توصيلها من قبل المعلنين أو المسوقين، وهذه الميزة تعد من أهم نقاط قوة الإعلان.

4-الاختبار الذاتي: فهذه الميزة ترتبط بدور الإعلان داخل برنامج الإتصال التسويقي، فعندما يكون هناك عدم تأكد لدى المسوقين حول ماهية الفئات التي قد تهتم بالمنتج أو حول اختيار الوسيلة المناسبة للوصول الى الجمهور المستهدف، فانهم يستخدمون الإعلان في وسائل الاعلام المختلفة لتحفيز الأفراد الذين لديهم ميلا واستعدادا للاهتمام بالمنتج المعلن عنه، بمعنى اخر للإعلان يأخذ بيد المستهلك ويساعده على الإتصال بالمنتج وفي هذه الحالة من الضروري الإشارة في الرسائل الإعلانية الى وسائل التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه مثل موقعها على الأنترنت، خدمة الرقم المجاني لشركة، عنوان الشركة، البريد الإلكتروني الخ.

5-الإتصال بجماهير المؤسسة: يتميز الإعلان بأنه يتم مشاهدته ورؤيته من قبل نوعيات مختلفة من الجماهير وليس المستهلكين فقط، فهناك الجمهور الداخلي من موظفي الشركة والمستثمرين والمجتمع المحلي وقادة الرأي وغيرهم، ومن الصعب قياس تأثير فعالية الإعلان على هذه النوعيات المختلفة من الجماهير الا أن هذا التأثير بشكل عام يمثل ميزة إضافية للإعلان.

خامسا-أوجه القصور في الإعلان:

على الرغم من كل مزايا الإعلان الا انه يعاني من بعض المحادثات وهي¹:

1-التبديد: الرسائل الإعلانية في وسائل الاعلام المختلفة عادة ما تصل لعدد كبير من الناس معظمهم ليسوا من المستهلكين المحتملين للمنتج، مما يؤدي الى صعوبة وصول الإعلان الى الجمهور المستهدف بدقة على عكس وسائل أخرى داخل برنامج الإتصال التسويقي كالبيع

¹-شيماء، السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص131-132.

الشخصي أو التسويق المباشر، إلا أن هذا التبدد قل في السنوات الأخيرة مع ظهور التلفزيون والمجلات المتخصصة.

2-الإعلان إتصال ذو اتجاه واحد: يمثل الإعلان شكلا من أشكال الإتصال ذي الاتجاه الواحد، حيث يقوم المسوقون من خلاله بتوصيل رسائل للمستهلكين الحاليين والمرتبين بدون إمكانية وجود ربح صدى أو إقامة حوار متبادل بين المستهلك والمؤسسة المعلنة.

3-انخفاض المصادقية: يدرك كثير من المستهلكين أن الإعلان ما هو إلا رسائل مدفوعة الأجر تهدف الى تقديم منتج معين وترغب في التأثير عليهم لدفعهم الى الشراء، وكثير من المستهلكين يشكون في الدعاوي الإعلانية الخاصة بالخصومات والأسعار أو قدرة المنتج على حل مشكلاتهم لمجرد أنه اعلان.

4- التزاحم: يعني التزاحم كثرة الإعلانات في وسائل الاعلام المختلفة، فبعض الباحثين قدروا ان المستهلكين الآن يتعرضون لمئات الرسائل الإعلانية يوميا في وسائل الاعلام المختلفة، ويرون انه بسبب هذا التزاحم أصبح الناس تنتقد الإعلان وتولد لدى المستهلكين مقاومة تلقائية لرسائل الإعلانية.

❖ البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الإتصال التسويقي في مجال الخدمات، وعلى أساس يتوفق تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمية، لكونه إتصالات تفاعليا مباشرا بين هذه الأخيرة ومختلف عملائها، والأكثر فعالية في توظيف منافع الخدمة واستعمالها للعميل.

أولا- مفهوم البيع الشخصي:

نظرا لأهمية البيع الشخصي في المزيج الإتصالي التسويقي الخدمي، ودوره المتناهي في تحقيق أهداف المؤسسة سنتطرق لجملة من التعاريف.

يعرف البيع الشخصي على أنه: " التقديم الشخصي والشفهي لسلمة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها"¹. كما يقصد بالبيع الشخصي على أنه: " عملية الإتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة).

¹-محمد، الصرفي، إدارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص240

بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو الا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري"¹.

ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه: "التقديم الشخصي الشفهي لسلعة أو خدمة، أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها والانتفاع به"². كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الإتصالية المباشرة، التي تستعمل لتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجاته وتطلعاتهم واشباع رغباتهم³.

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي في مجال الخدمات هو عملية إتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والعرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة واقناعهم بشرائها وبتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضمانا لسيرورة حياة المؤسسة.

ثانيا-أنواع البيع الشخصي في مجال الخدمات:

هناك ثلاث فئات من رجال البيع الشخصي في قطاع الخدمات وهي:

1-الولاء المستقلين أو الوسطاء: في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالإتصال والتنقل الى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، و محاولة اقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى وعن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جدا أن يكون رجال البيع هو مقدم الخدمة وانما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزبون وفي غالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج الى تخصصات ومهارات فنية ودرجة علمية في مجال التخصص، ولاكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور مزدوج.

البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم في نفس التخصص، ونجد هذا النوع من المندوبين خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الإتصال المنخفض.

2-مندوبي العملاء: يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء، ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من

¹-تامر، البكري، مرجع سبق ذكره، ص160.

²-حسين، كنزي، خالد، خزناجي، الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة شركة حليب النجاح بمغنية- ، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية، قسم العلوم التجارية، الملحق الجامعية مغنية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015، 2016، ص63.

³-محمد، عبيدات واخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص79.

الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء أو مندوبي الإتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة الى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها بعد ابرام العقد واطمام عملية الشراء.

ثالثا-وظائف البيع الشخصي في الخدمات:

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الإتصال الشخصي في المؤسسة الخدمية، وتتمثل فيما يلي¹:

1-البيع: يخدم الإتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإعلان، كما ان الإتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون متوائما مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله.

2-تقديم الخدمة: يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وايضاح خواص المنتج (الخدمة)، وكيفية استعمالها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات².

3-الرقابة: ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الاحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة³.

رابعا: أهداف البيع الشخصي في مجال الخدمات:

هناك نوعين من الأهداف منها ما هي نوعية وهناك كمية وهذا كما يلي⁴:

1-أهداف نوعية: مثل:

أ-البيع الكامل

¹- زكي، خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 138.

²- أحمد، شاكرا العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص219.

³- زكي، خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص137.

⁴- علي، فلاح زغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-48.

ب-خدمة المستهلكين

ج-الاعلام بالتغيرات عن المنتج

د-تدريب رجال البيع

ه-جمع المعلومات عن الزبائن

2-أهداف كمية: مثل:

أ-تحقيق الأهداف الربحية.

ب-الحصول على حصة سوقية.

ج-الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

د-الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

ونستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية:

أ-عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد.

ب-عندما تكون الميزانية محدودة.

ج-عندما تكون استراتيجية الترويج هي استراتيجية الدفع.

أما صفات رجل البيع الناجح فهي: الحضور الذهني، المعرفة التامة، الحماس والإخلاص، الحيوية والنشاط، الثقة بالنفس، معرفة نقاط الضعف بالشركة.

خامسا-محددات البيع الشخصي:

رغم أن البيع الشخصي يعد أداة إتصال تسويقي فعالة الا ان هناك بعض المحددات التي تعوق عمله وهي:

1-أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجماهير العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية.

2-أن البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلا أن الإعلان التلفزيوني مكلفا أيضا ولكنه يصل لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير.

3-أن طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار العميل أو في الانتقال من عميل لآخر.

❖ تنشيط المبيعات

سوف نتطرق الى مفهوم تنشيط المبيعات ووسائله وأهدافه... الخ.

أولاً- مفهوم تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه: " محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة"¹. ويقصد به أيضا: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف الى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف الى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصيرة"². ويعرفه على انه: " وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة

نوافذ العرض، والحوافز السعرية، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، ودعم الطلب على السلع وخدمات المنشأة، وتعمل جنبا الى جنب مع الوسائل الأخرى"³. وهي:

"نشاطات توفر قيمة مضافة أو حوافز للقوى البيعية والموزعين، أو المستهلكين النهائيين، وتساهم في إثارة وحفز المبيعات بشكل فوري"⁴.

ثانياً- أهداف تنشيط المبيعات:

الهدف الرئيسي لجهود ترويج المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية الأخرى داخل مزيج الإتصال التسويقي وذلك خلال فترة محدودة، وتساعد برامج ترويج المبيعات رجال البيع في الإعلان عن المنتج وربما لخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة التسويقية، وعلى مستوى المستهلك النهائي تساهم عروض ترويج المبيعات في اسراع المستهلك باتخاذ قرار الشراء وزيادة الكمية التي يشتريها من المنتج كما تساهم في تحويل اختيارات المستهلك من منتج لآخر، ويمكن القول أن استجابة المستهلك لوسائل ترويج المبيعات ما هي الا استجابته ورد فعله نحو سعر المنتج أو الفائدة التي ستحقق من شرائه، لذا فاختلاف المستهلكين في استجابتهم لعروض ترويج المبيعات تعتمد على منظور المستهلك للفوائد والمزايا التي ستحقق له.

وهناك أمثلة لبرامج ترويج المبيعات التي ترتبط بإنجاز أهداف مختلفة وعلى مستويات متعددة في العملية التسويقية مثل:

¹-شيماء، السيد سالم، مرجع سبق ذكره،ص242

²- أحمد ، شاكور العسكري، مرجع سبق ذكره، ص81.

³-شيماء، السيد سالم-مرجع سبق ذكره،242.

⁴-علي، توفيق الحاج أحمد، سمير محمود عوده، مرجع سبق ذكره، ص 129.

- 1- استخدام ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم خلال فترة معينة، وذلك بمنحهم علاوات مالية أو مكافئات أو هدايا.
- 2- استخدام برامج ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع تجار التجزئة لعرض المنتجات وترويجها وتقديمها للمستهلك النهائي.
- 3- وقد يكون الهدف منها جذب الانتباه للاسم الشركة ومنتجاتها.

ثالثا-أسباب نمو تنشيط المبيعات وأبرز أدواته

من بين هذه الأسباب والأدوات ما يلي:

1-أسباب نمو تنشيط المبيعات:

شهدت الفترة الأخيرة تطورا كبيرا في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، حيث زادت الميزانيات المخصصة لهذا النشاط الترويجي، وتتعدد العوامل التي أدى الى هذا التطور ومن أهمها¹:

أ-زيادة قوة تجار التجزئة: وهو الأمر الذي جعل كثير من الشركات تحاول استقطابهم وكسب ولائهم وتأييدهم للمنتج بهدف اقناع المشتري النهائي بأهمية وجودته، وكذلك عرض المنتج في مكان مناسب في متاجرهم، فقد زادت قوة تجار التجزئة والوسطاء فأصبح بإمكانهم المساهمة في ترويج المنتج بشكل فعال.

ب-انخفاض درجة الولاء: فقد انخفضت حساسية المستهلك وولاءه للماركات، فزيادة المنافسة في سوقا لمنتجات أتاح الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته، كما اتجهت حساسية المستهلك الى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير، وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.

ج-زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات: فقد زادت حساسية المستهلك بشكل كبير لأنشطة ووسائل ترويج المبيعات، وقد أوضحت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من قرارات الشراء تتأثر بتلك الأنشطة وان المستهلك لا يستطيع أن يمنع نفسه من التفكير في حالة وجود خصم أو عينة مجانية أو جائزة على سبيل المثال.

د-زيادة عدد المنتجات الجديدة: فلم يعد للإعلان والأشكال الأخرى لترويج القدرة على حث المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة اثارها، وهنا برزت أهمية تنشيط المبيعات، حيث تعتبر أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها اقناع المستهلك بمحاولة تجريب السلعة كما يحدث في حالة العينات المجانية.

¹-شيماء، السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص ص 243-244.

ه-التوسع في عمليات تجزئة السوق: لم تعد الأسواق الجماهيرية هي المقصد في الوقت الحالي، فقد زادت عمليات التجزئة التي أتاحت استخدام التسويق المباشر والذي قد يصاحبه تنشيط المبيعات لأنه من الممكن التوجه لأسواق أكثر تحديدا وتركيزا.

و-قوة المنافسة: حيث زادت المنافسة وزاد سعي المنتجين للحصول على ميزة تنافسية، ووجدت المنظمات أن طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق تلك الميزة سواء عن طريق التوجه للمستهلكين أو التوجه للوسطاء وتجار التجزئة للمساهمة في بيع المنتجات.

2- ابراز أدوات تنشيط المبيعات:

هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج المبيعات، وفيما وصف لأبرز الأدوات الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين والتجار ورجال الأعمال¹:

أ-أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:

تتضمن ابراز أدوات ترويج المبيعات الخاصة بالمستهلك: العينات والمبالغ النقدية المستردة والحزم السعرية والمكافآت والجوائز، والخصوصيات الإعلانية ومكافآت الرعاية، وعروض نقطة الشراء... الخ.

● **العينات Samples:** مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجره إن تقديم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية والأكثر تكلفة لتعريف بمنتج جديد، إن 84% من السلع الاستهلاكية المغلقة يستخدمها المسوقون كجزء من استراتيجيتهم الترويجية.

بعض العينات تكون مجانية، والبعض الآخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها لتخفيف من تكلفتها ويمكن ان توزع العينات الى البيوت، أو ترسل بالبريد أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع منتج آخر.

● **المبالغ النقدية المستردة Cash Refundoffers:** هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء أن تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء وليس عن منفذ التجزئة، في هذه الحالة يرسل المستهلك: "اثبات شراء الى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء الى هذا المستهلك عن طريق البريد.

مثال: أعلنت شركة تورو (toro) عن حملة ترويجية قبل حلول الموسم تخص بعضا من نماذج من أجهزة نفخ الثلج التي تقوم بتصنيعها، وقدمت عرضا بإرجاع جزء من سعر الشراء إذا تبين ان سقوط الثلج أقل من المعدل المعتاد في منطقة سوق المشتريين، لم يستطع المنافسون التقدم بعرض مماثل في هذه الفترة الزمنية القصيرة، فحققت الحملة الترويجية لشركة تورو نجاحا كبيرا.

1- أحمد، شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-88.

العلاوات Premiums: عبارة عن سلع تعرض مجاناً أو بسعر مخفض كحافز لشراء منتج، وتتفاوت ما بين ألعاب الأطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال، وبين بطاقات الهاتف، هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج أو خارجه أو ترسل من خلال البريد.

- **سلع إعلانية (سلع خاصة بالمستهلك) Advertising specialitygerls:** وهي أدوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضح اسم المعلن تمنح كهدايا للمستهلكين، ومن امثلة ذلك أقلام الحبر وحملات المفاتيح وعلب الكبريت، وأكياس التسوق، والقمصان...مثل هذه الأدوات يمكن أن يكون تأثيرها فعالاً¹.
- **ب-أدوات التنشيط الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال**

:Business promotion tools

تتنفق الشركات مليارات الدولارات سنويا على الترويج الموجه لزبائن الصناعيين، هذه الأدوات الترويجية الموجهة لرجال الأعمال أو منظمات الأعمال تستخدم القيادة في عالم الأعمال وزيادة نسبة الشراء ومكافأة الزبائن وتحفيز القوى البيعية (أو رجال البيع).

يتضمن الترويج الخاص بمنظمات الأعمال الكثير من الأدوات نفسها المستخدمة والموجهة نحو الترويج الرئيسية الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال انها المؤتمرات والعروض التجارية والمسابقات المتعلقة بالمبيعات.

تقوم الكثير من الشركات والمجموعات التجارية بتنظيم مؤتمرات ومعارض تجارية لترويج لمنتجاتها، وتعرض المؤسسات منتجاتها في المعارض التجارية.

أما المسابقات الخاصة بالمبيعات، فتخص رجال البيع أو الوسطاء من خلال تحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة عن مسابقات المبيعات تعمل على تحفيز وتمييز الذين يحققون أداء جيداً في الشركات، فهؤلاء قد يكافؤون بمنحهم رحلات مجانية أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى.

❖ **التسويق المباشر والدعاية**

سوف نتطرق الى عن عنصرين من عناصر الإتصال التسويقي وهما التسويق والدعاية

أولاً-التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه: "عبارة عن إتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوباً إتصالياً مباشراً لزبائن

¹- أحمد، شاكراً العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-88.

حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية"¹،

يعرف أيضا على أنه: " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والأنترنت للإتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة"²، وفي هذا التعريف إشارة واضحة الى أهم نقطة في التسويق المباشر، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي تحتاجها المؤسسة الخدمية للوصول الى المستهلك وبشكل فعال، فنوعية قاعدة البيانات وأنظمة إدارة قاعدة البيانات تعد مهمة جدا لأي مؤسسة خدمية، فهي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الإتصال، وتساهم في ربحية مقدم الخدمة، وتستخدم اغلب المؤسسات الخدمية قواعد البيانات الخاصة بعملائها في اجراء بحوث عنهم، وهذا يعطيهم شعورا بأن المؤسسة تعتني بهم، وتسعى لتحقيق رضاهم مما يؤدي الى بناء علاقة شخصية ومتينة بين المؤسسة و عملائها³.

وعليه يمكن ان نستخلص أن التسويق المباشر هو وسيلة إتصال مباشرة شخصية وتفاعلية، بالإضافة الى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة، وادامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعمل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

1-من مزايا التسويق المباشر:

من مزايا التسويق المباشر ما يلي⁴:

- أنه ملائم لتسوق عبر البريد أو الهاتف.
- القدرة على الاستهداف والوصول المباشر الى العملاء.
- أسلوب فاعل عبر مراحل عملية الشراء كافة.

2-أهداف التسويق المباشر:

يمكن أن نميز الأهداف التالية⁵:

¹- علي، فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 54-57.
²-تامر، البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 298.
³-فؤاد، بوجنانة، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008.2009، ص119.
⁴-بشير، العلق، مرجع سبق ذكره، ص202.
⁵-تامر، البكري، مرجع سبق ذكره، ص309.

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الإتصال والتعامل معهم مستقبلا، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة.
- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع خدماتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة الى اختيار وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات) التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الإتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، الاجراء السرية التامة في اختيار منتجاتها (خدماتها)، وقياس الرأي حوله، بالإضافة الى تقليص التكاليف المرتبة على ذلك الاختبار.
- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف توزيعية جديدة من شأنها ان تقدم منتجات بكلفة أقل، وجودة أعلى.
- زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العلماء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق إتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها.
- وبالتالي فان أهداف التسويق المباشر هي: الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء كأهداف أولية للمؤسسة بالإضافة الى أهداف ثانوية تتمثل في: تدنية التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها.

3- أهمية التسويق المباشر:

- للتسويق المباشر أهمية كبيرة في العميل والمؤسسة الخدمية، وذلك من خلال مختلف المزايا التي يقدمها لكليهما والتي تتمثل فيما يلي¹:
- التسويق المباشر وسيلة وصيغة إتصال وبيع جد مناسبة، ومتكيفة مع صعوبات الحياة المتطورة الحالية وتحقيق معدل وصول أكبر للعملاء.
- في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية لتسويق وبيع خدمات المؤسسة، خاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلفا جدا، وهذا ما تقوم به بعض المؤسسات الخدمية مثل البنوك ومؤسسات التأمين.

¹-فؤاد، بوجنانة، مرجع سبق ذكره ، ص 122.

- يسمح التسويق المباشر للعميل، القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، ويمكنه من ربح الوقت، مع إمكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات، والمقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة والسعر، في كل وقت ودون تنقل.
- كما يساعد التسويق المباشر على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، فبفضل قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الخدمية الاختيار وبدقة العملاء الذين تريد التعامل معهم، هذا التحديد الدقيق للهدف يسمح للمؤسسة بتكييف رسائلها بشكل خاص ودقيق مع كل عميل، وبالتالي تقديم العرض المناسب له وفي الوقت المناسب ومعرفة رد الفعل المباشر من رضا العميل على الخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.
- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد الخدمات (المنتجات) الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا ويمكن للتسويق المباشر إعداد أساليب إشهار وترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة.

4-وسائل التسويق المباشر:

تستخدم المؤسسة الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر في الإتصال مع عملائها جملة من الوسائل وأبرزها ما يلي:

أ- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي الى عنوان البريد الشخصي للعميل سواء كان الى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون لترويج عن منتج (خدمة) معينة، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقا.

ويلاحظ أنه حتى وقت قريب كان كل البريد ورقا، لكن حديثا أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراص المدمجة والتي تعد من أسرع أوساط البريد المباشر الآن، بالإضافة الى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في¹:

- بريد الناسخ عن بعد (Fax-mail): وعادة ما يستعمل للإشهار فيه عن عروض ومبيعات خاصة وحدات أخرى.
- البريد الإلكتروني (e-mail): يستخدم لإرسال الرسائل الإشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع وبمجموعات كبيرة.

¹-فليب ، كوتلر وآخرون، نفس المرجع السابق، ص940.

- البريد الصوتي (Voice mail) يعد بعض الموسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة.
- الرسائل القصيرة (sms): فهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.

ب-التسويق عن طريق الهاتف:

وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين، تلقى الطلبات والرد على أسئلة العملاء فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليل التكاليف التجارية، وتحسين درجة رضا العملاء، فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل لإرسال المكالمات الهاتفية، ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي¹:

-البيع عبر الهاتف.

-المقابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية العلاقة والمحافظة عليهم وكسب ثقتهم.

-الوصف عبر الهاتف، وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى.

-خدمة العملاء والرد على استفسارهم، وتقديم المساعدة لهم.

ج-التسويق باستعمال الكتالوج: الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الأنترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن الخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضع الأسعار المختلفة لهذه الخدمات ومع الأنترنت تحول الكثير من الكتالوجات المطبوعة الى الحالة الالكترونية، كما تستخدم معظم مؤسسات البيع بالكتالوج الأنترنت كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة².

د-التسويق المباشر عبر الأنترنت:

ه-استعمال وسائل الاعلام الكبرى لتسويق المباشر.

ثانيا-الدعاية:

تعرف الدعاية عل أنها "نشر مجاني لأنشطة المؤسسة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور محددة سلفا مع العودة برود فعل منهم"³.

ويلخص الجدولين المواليين الفرق بين الدعاية والإعلان، والدعاية والاعلام

¹- Philip kotler, Bernarde Deboi, Op cit, p679.

²-عصام، الدين أمين أبو عفة، مرجع سبق ذكره ، ص279.

³-علي، فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص57.

الجدول رقم (01): الفرق بين الدعاية والإعلان

الإعلان	الدعاية
1-إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء.	1-الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناع.
2-متكررة.	2-الدعاية تذاغ مرة أخرى.
3-مقابل اجرا مدفوعا.	3-الدعاية مجانية.
4-يوجه الى أفراد معينين.	4-الدعاية ليس لها فئة معينة من الأفراد.
5-يمكن تغيير ذلك.	5الدعاية لا يغير موضوعها.

المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص54.

الجدول رقم (02): الفرق بين الدعاية والاعلام

الاعلام	الدعاية
1-هدفه تكوين وتنوير شخصية الانسان ومخاطبة العقل والعواطف.	1-هدفها محدد وهو خدمة مصلحة المرسل وليس المستقبل.
2-فلسفة تقوم على الصدق والأمانة والأخلاق.	2-فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة.
3-أسلوب رجاله التحليل والنقد والاقتراحات.	3-أسلوبها تقديم الوعود والبعد عن الحقائق.
4-موقف رجالها الاحترام والرأي الآخر.	4-فرض السلطة والقاء الأوامر والمناقشات.
5-يرتبط بالإنسان بصدق وعلى مدى الحياة.	5- الدعاية ترتبط بقضية ما وتنتهي معها.

المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص55.

❖ التغليف

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل من عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء.

كما ينظر الى التغليف بأنها جزء مكمل من عملية الإنتاج لأن العبوة تصمم المنتج وبالتالي تصبح جزء من عمليات الإنتاج¹.

وتتضح أهمية التغليف لأطراف متعددة في العملية التسويقية ولكن بعامة يمكن حصر هذه الأهمية بالآتي:

- 1-تحقيق الحماية لسلع من احتمالات تعرضها للضرر والتلف أثناء النقل أو الخزن.
- 2-سهولة مناولتها أثناء الشحن والتفريغ وسهولة الجرد داخل المخازن والسرعة في انجاز العمل.
- 3-يسهل الغلاف على المستهلك عملية المقارنة والسرعة في اتخاذ قرار الشراء.
- 4-استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى بعد الانتهاء من استعمالها.
- 5-وجود الغلاف وسلامته يعطي انطباع إيجابي عن سلامة المحتويات من البضاعة المباعة.
- 6-استخدام الغلاف لأغراض الترويج والعرض، وبخاصة السلع الكمالية ولعب الأطفال.
- 7-تدوين المعلومات والبيانات والارشادات الخاصة بالمنتج والمتعلقة بالتالي:

أ-السعر.

ب-تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية.

ج-مكونات المنتج وتركيبه.

د-طريقة الاستخدام.

ه-طريقة الحفظ.

و-التحذيرات الواجبة عند الاستخدام.

ي-اسم الشركة المنتجة وعنوانها بطريقة الإتصال بها.

د-البلد المصنع للمنتج.²

¹-تامر، البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 245-246.

²-تامر، البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 245-246.

خلاصة الفصل:

استنتجنا بعد دراسة هذا الفصل أن الإتصال التسويقي عملية تهدف الى نقل المعلومات والأفكار حول منتجات أو خدمات المؤسسة الى العملاء فهو مفهوم شامل يتناول مجموعة من الخصائص المتنوعة، مما يسهل عليهم اتخاذ القرارات الشرائية والذي تسعى المؤسسة من خلاله الى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف. الاتمام عملية الإتصال التسويقي يجب توفر وسائل تسويقية متنوعة، بما في ذلك الوسائل الإعلامية مثل الصحف والتلفزيون، والوسائل غير الإعلامية مثل التسويق المباشر والدعاية والترويج للمبيعات... الخ، مع الالتزام بالشروط اللازمة للوصول الى الأهداف المرجوة بكل سهولة.

فالمؤسسة تلجأ الى الاعتماد على مزيج الإتصالات التسويقية التي تمثل أداة أساسية وفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وذلك للوصول الى المستهلك المستهدف وهذا المزيج يشمل مجموعة من العناصر والتمثلة في:

الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والدعاية، التغليف ولكل منها دور في التعريف بالمؤسسة والوصول الى المستهلك المستهدف وتلبية حاجياته ورغباته وبذلك تزداد حجم المبيعات وتحسن صورة المؤسسة.

الفصل الثّاني:

عملية البيع في المؤسسة الإقتصادية

تمهيد

تسعى معظم المؤسسات الاقتصادية حالياً الى بناء سمعة قوية من خلال استراتيجيات متنوعة، خاصة في ظل التنافس الشديد بين الشركات، تهدف هذه المؤسسات الى ترويج منتجاتها وخدماتها وتلبية احتياجات المستهلكين، فضلا عن خدمة الأسواق المستهدفة ومن بينهما زيادة المبيعات، الذي أصبح يحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم. وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لزيادة المبيعات ضمن الأنشطة الترويجية، مما له تأثير بارز على قرارات الشراء لدى المستهلكين وبالتالي تعظيم مبيعات المؤسسة وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل الذي يشمل خمسة مباحث والمتمثلة في المبحث الأول: مفهوم البيع وزيادة المبيعات، والمبحث الثاني: أهداف زيادة المبيعات، المبحث الثالث: الوسائل المستخدمة لزيادة المبيعات، والمبحث الرابع: العوامل المساعدة على ظهور زيادة المبيعات وفي المبحث الأخير والخامس: إدارة جهود زيادة المبيعات.

الفصل الثاني: عملية البيع في المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: مفهوم البيع وزيادة المبيعات

للتطرق لتعريف زيادة المبيعات يتوجب علينا تعريف البيع أولاً:

أولاً: تعريف البيع: تعددت التعاريف حول وظيفة البيع وهذه أهمها¹:

-عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الجهود الشخصية المتعلقة بإغراء المستهلك المرتقب واقناعه بشراء السلعة أو الخدمة أو التعرف بطريقة إيجابية نحوها".

-وفي تعريف آخر فيقول بأنه خلق الطلب على السلعة ثم إيجاد مشتري لها وبعد ذلك يتفاوض البائع والمشتري على ثمن السلعة وشروط البيع وأخيراً نقل ملكية السلعة.

ثانياً: زيادة المبيعات: تعرف على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لنتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.

كما تعرف تعتبر "النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج". كما يقصد به تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والاقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين².

المبحث الثاني: أهداف زيادة المبيعات

لزيادة المبيعات عدة أهداف نذكرها فيما يلي:

-دفع المستهلك لتجربة منتجات جديدة.

-إبعاد المستهلك من منتجات المنافسين.

¹- علي ، ربابعة، فتحي، ذياب، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010 ص

5.

²- ثابت، عبد الرحمان ادريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية،

الإسكندرية، 2005، ص355.

لتنشيط المبيعات

-تنشيط وإنعاش مختلف قوى البيع.

-العمل على رفع الطلب وكميات الشراء.

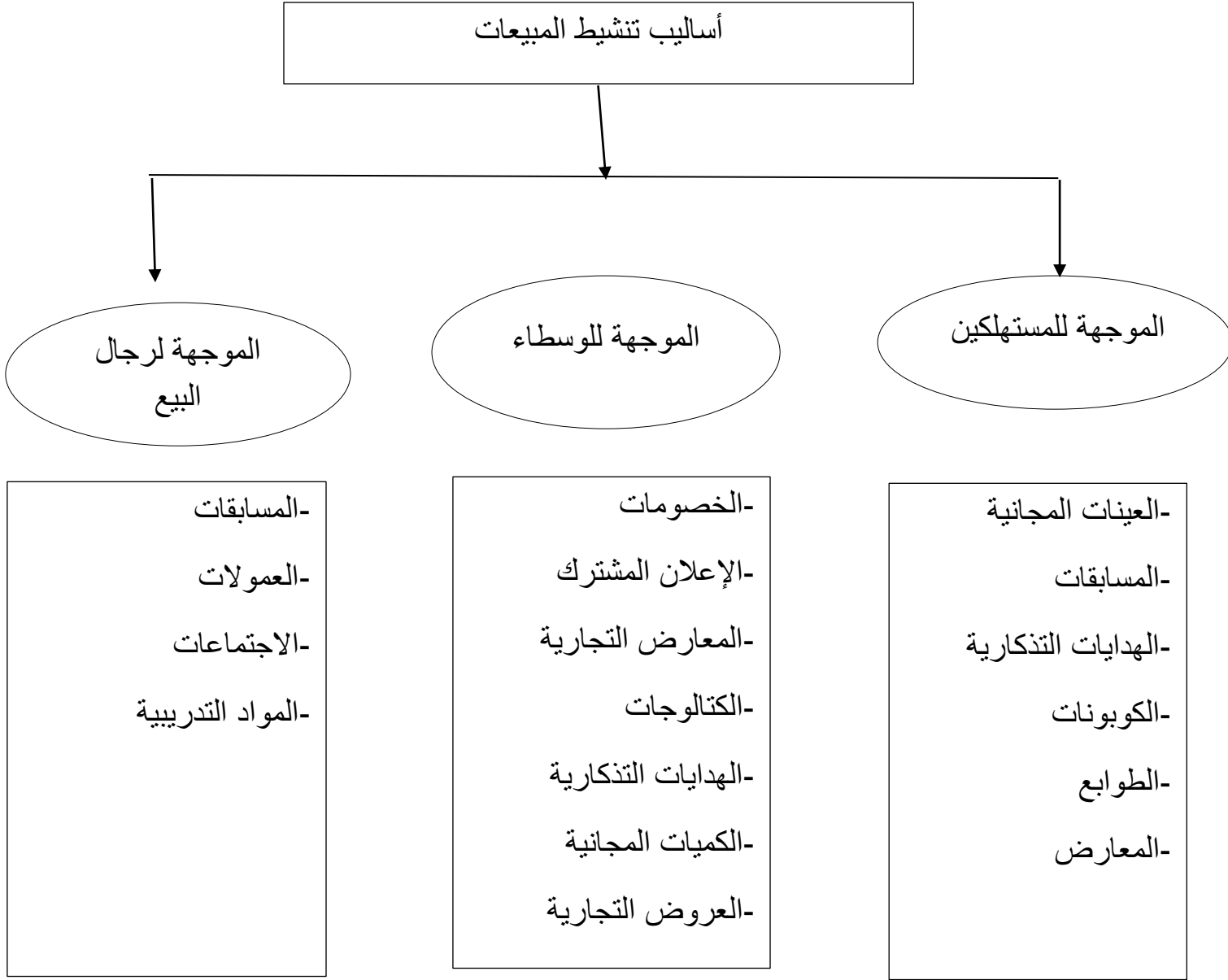
-كما يمكن القول بأن الأهداف المترتبة من زيادة المبيعات في مؤسسة اقتصادية ما يتيح لها القدرة على أن تصبح لديها مكانة في السوق، في ظل تعدد المنتجات وتوسع الأسواق، فالمستهلك عادة عند اتخاذ لقرار الشراء يعتمد على خصائص الفعلية للمنتج وفقا للصورة الذهنية السابقة عنده حول الخدمة أو المنتج.

المبحث الثالث: الوسائل المستخدمة لزيادة المبيعات

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف بإخلاف الجهة التي توجه إليها فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء وأخرى موجهة لرجال البيع فأساليب تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين تهدف الى تقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج ومن ثم تكرار الشراء أما أساليب الموجهة للوسطاء ورجال البيع تهدف لتحفيزهم على جذب المستهلكين وبذل مزيد من الجهد في تسويق المنتجات المؤسسة.

والشكل رقم (02) يوضح أهم تقنيات الموجهة لكل من المستهلكين والوسطاء ورجال البيع.

الشكل رقم (02): أساليب تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل

العربية، مصر، القاهرة، 2000، ص95.

أولاً: التقنيات الموجهة للمستهلكين:

ينصب هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات الى الوصول المباشر للمستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب واختيار المنتج المقدم له ومن ثم الاقدام على الشراء ونلخص هذه الأساليب فيما يلي:

1-العينات المجانية: وهي وحدات من السلع المنتجة يقدمها المنتج مجاناً الى المستهلك محاولة منه لكسب رضاه والهدف الذي تسعى اليه المؤسسة من تقديم العينات المجانية هو حث المستهلكين على فحصها وتجربتها فإذا لقيت قبولا منهم أقدموا على شراء السلعة¹.

ويمكن استخدام هذا الأسلوب من خلال عدة طرق مثل: التوزيع على المنازل أو عن طريق الارسال عبر البريد أو حتى داخل المتجر نفسه أو من خلال الصحف والمجلات والجدول رقم (03) يوضح لنا الطرق التي يتم من خلالها توزيع العينات المجانية والسلع التي يفضل استخدامها لكل طريقة بالإضافة الى الشروط الواجب مراعاتها في استخدامه².

¹-شفيق، حداد، نظام سويدان، مرجع سبق ذكره ص210.

²-ناجي، معلا، مرجع سبق ذكره، ص 385.

الجدول رقم (03): طرق توزيع العينات المجانية

طريقة استخدام العينات	السلع	شروط استخدام الطريقة
المفضل استخدام العينات المجانية في ترويجها		
1-التوزيع بالمنازل	كافة الأصناف	-ارتفاع التكلفة في بعض السلع التي يصعب تجزئتها -مشكلة غياب سكان المنازل -عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق.
2-التوزيع بالبريد	أصناف خفيفة وصغيرة مثل: العطور ومستحضرات التجميل	-تكلفة مرتفعة.
3-التوزيع داخل المتجر	الأصناف التي يراد الاستمالة شراءها من قبل تجار التجزئة	-تتطلب قبول تجار تجزئة الأصناف أولا ويتطلب انتاج كميات معينة تستلزمها عملية التجريب للصف.
4-التوزيع عن طريق الصحف والمجلات المرفقة بالكوبونات بالكوبونات	الأصناف التي يمكن تجزئتها بصورة صغيرة جدا كالعطور أو مساحيق الغسيل والغسول	-تتطلب قبول ايصالها الى المستهلكين عن طريق الصحف والمجلات

المصدر: ناجي معلا، مصدر سبق ذكره ص 385.

وعموما فان استخدام العينات المجانية يكون فعال في حالة المنتجات التي تتصف بالخصائص التالية¹:

-المنتجات ذات القيمة المنخفضة نسبيا بالنسبة للوحدة الواحدة وذلك حتى تصبح العينات الممنوحة فيها غير مكلفة.

-إمكانية تجزئة المنتجات أي تقسيم الى كميات صغيرة ومناسبة وكافية لإبراز الخصائص والمنافع.

-قصر دورة حياة المنتجات بمعنى قصر الفترة الواقعة بين كل عملية شراء والعملية التي تليها.

2-المسابقات: أصبحت المسابقات من التقنيات الواسعة الانتشار في مجال ترويج السلع الاستهلاكية وبعض أنواع الخدمات وبصورة خاصة الخدمات المصرفية.

والمسابقة على عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية وهذا على أساس مهارات أو قدرات معينة تتطلبها المسابقة.

ويعود استخدام المسابقات على هذا النطاق الواسع الى ما تتمتع به هذه التقنية من مزايا عديدة أهمها:

-زيادة الوعي بالعلامة التجارية: المسابقات تساعد في جذب الانتباه الى العلامة التجارية وزيادة الوعي بها بين الجمهور المستهدف

- قلة التكلفة خاصة إذا استخدمت المؤسسات سلعا أو خدماتها كجوائز للفائزين بطريقة موضوعية.

- تعزيز الولاء: مكافئة العملاء الحاليين من خلال المسابقات يمكن أن يزيد من ولائهم وثقتهم بالعلامة التجارية.

- بناء قاعدة بيانات العملاء

¹-ناجي، معلا، مرجع سبق ذكره ص ص 382،383.

تنطوي المسابقات على عنصر جذب بالنسبة للمستهلك ولهذا فإنها تعتبر وسيلة فعالة في استمالة المستهلك للمنتج من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به¹.

3- الهدايا التذكارية: تقدم المؤسسة سواء في النقاط البيعية أو خارجها هدايا تذكارية تتمثل في شارات أو ساعات أو أجندات وغيرها كلها تحمل اسم المؤسسة وعلامتها التجارية حتى يتذكرها المستهلك. ويمكن أن يكون للهدية صفة ترويجية فمثلا المؤسسة التي تمنح هدية لكل من يشتري منتجات لا يقل اجمالي ثمنها عن حد معين. ومن الممكن أن تجمع الهدية من الناحية التذكارية والناحية الترويجية وذلك عندما تقدم المؤسسة هدية ترتبط بالشراء ويوجد عليها المؤسسة وعلامتها وشعارها وتستمر لفترة طويلة لدى المتلقي وبالتالي تحدث أثرها التذكاري².

4- الكوبونات: هي قسيمات تعطي لحاملها خصم معين عند الشراء السلعة يصل الى 5 أو 10 من الثمن الأصلي ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات ويهدف استخدام تقنية الكوبونات الى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج وجذبهم للعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات علامة معينة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة³.

5- الطوابع: هي طابع يوزعها تاجر التجزئة على مستهلكيه بعدد يتناسب مع قيمة المشتريات المستهلك الذي يجمعها في دفاتر ويستبدلها بهدية أو أكثر وفقا لعدد الدفاتر التي تم تجميعها والعدد المطلوب للهدية وقد تستخدم هذه الطوابع لزيادة مبيعات السلع البطيئة الحركة أو ذات هامش الربح المرتفع عندما يرتبط توزيع الطوابع بمشتريات المستهلك من هذه السلع مما يساعد في زيادة مبيعاتها أو زيادة التعامل مع متجر معين⁴.

¹- ناجي، معلا، نفس المرجع السابق، ص 393-394.

²- محمد، حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2008، ص 286.

³- محسن، فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره ص 96.

⁴- عصام الدين، أمين أبو عفلة، مرجع سبق ذكره، ص 231.

6-المعارض: تهدف المؤسسة من خلال المعارض والاشتراك فيها الى:¹

تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه وإتاحة الفرصة لهم لرؤيته والاستماع الى شرح خصائصه مما يؤدي الى اقناعهم بأهميته وقدرته على اشباع حاجاتهم ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والمستهلكين وذلك بتقديم والشرح لمهام ومزايا المنتج والاجابة على استفسارات المستهلك مما يوطد العلاقة ويقويها بين المؤسسة والمستهلك.

7-تخفيض الأسعار: منهم أشكال تخفيض الأسعار إمكانية استرجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء مباشرة أو عن طريق البريد بعد ارساله لما يثبت قيامه بالشراء ويستخدم هذا الأسلوب خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن.²

ثانيا: التقنيات الموجهة للوسطاء:

أبرزت التقنيات المستخدمة في هذا المجال ما يلي

1-الخصومات: تستخدم لغرض تشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار فالخصومات في الغالب تنحصر في خصم الكمية الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية السلع المشتراة والخصم الذي يمنحه المنتج للتاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعا له باستمرار لتعامل معه وكذلك الخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما.³

¹-محمد ، حافظ الحجازي، مرجع سبق ذكره ص226.

²-محمد ، فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، ط1 الدار

الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002 ص 234.

³-تامر، البكري، مرجع سبق ذكره، ص242.

2-الإعلان المشترك: وهذا بالنسبة للمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا أين تكون الاختلافات الديمغرافية بين المناطق واضحة وبشكل خاص في الجوانب الاجتماعية والثقافية فان المؤسسة تتعاون مع الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظرا لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات المستهلكين الذين يتعامل معهم وهذه التقنية في التعاون المشترك لتحمل تكاليف الترويج.

3-الكميات المجانية: وتتمثل في قيام المنتج بمنح الوسيط كمية إضافية من السلعة عند شرائه كمية محدودة وتستخدم هذه الطريقة كبديل للخصومات وتساعد على زيادة المبيعات¹.

4-الكتالوجات: هو مجلد يحتوي على شروحات وأرقام وصور لمنتجات تبين مواصفاتها وخصائصها وطريقة عملها وكيفية استخدامها وأحيانا أسعارها وهي تركز على تقديم المعلومات التي تؤدي الى الإقناع².

ثالثا: التقنيات الموجهة للقوة البيعية

تهدف هذه الأدوات الى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع تجار الجملة وتجار التجزئة أو المستهلكين على شراء المنتج ومن هذه التقنيات ما يلي³:

1-المسابقات البيعية: تجري هذه المسابقات بغرض تشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في بيع المنتجات وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة أو شهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم.

2-الاجتماعات: عادة ما تنظم المؤسسات اجتماعات تجمع فيها القوة البيعية الخاصة بها من أجل تحفيزها واعطاءها التكوين والتوجيه اللازم هذه الاجتماعات هي فرصة من أجل اتخاذ القرار لبيع منتجات معينة في مناطق محددة.

¹-عصام الدين، أمين أبو عقلة، مرجع سبق ذكره، ص233.

²-عيد الحميد، طلعت أسعد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، طبعة 1 مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص233

³-Mohammad Obeidat, Hani AL-damour, Op,cit,p216.

المبحث الرابع: العوامل المساعدة على ظهور زيادة المبيعات

يمكن ابراز أهم العوامل والظروف التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشيوع استخدامها من قبل المؤسسات المختلفة فيما يلي:¹

1-حده المنافسة: ان الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة التنشيط، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية. فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا؛

2-ادخال منتج جديد: ان بعث منتج جديد للسوق في ضوء حده المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع تطور المتسارع لأنواق المستهلكين وذلك وحتى ان لم تعرف ردة فعلهم إزاء المنتج، وهذا التطور المتسارع يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى الى ظهور تقنيات مثل تجريب المنتج والكوبونات... الخ؛

3-التكلفة المرتفعة للإشهار: حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات. فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر إقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة؛

4-توسيع أشكال التوزيع الحديث: ان اتساع الأشكال للتوزيع أدى الى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع؛

¹ زعراف، سهام، قراش فهيمه، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) - مذكرة ماستر مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، 2011، 2012، ص ص 32، 33.

5- مرونة أذواق المستهلكين: يعتبر هذا العامل مهماً إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقاً كان المستهلك نادراً ما يغير العلامات التجارية التي يقننها محتفظاً للسلع واعتياده والارتياح لها، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير، أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مندفعاً نحو تغيير العلامة المقتناة، وهذا لانتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجمهور، ورفع مستوى أذواقهم؛

6- التطور التكنولوجي: حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما هو عليه مثلاً في التعامل مع الكوبونات ... الخ. هذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات تنشيط تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات تدفع المستهلك لاقتنائها.

المبحث الخامس: إدارة جهود تنشيط المبيعات

من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسة هي كيفية تنظيم العملية الترويجية وتنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها واختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة بالإضافة إلى ذلك فإن كل عملية ترويجية يتم تفادي الوقوع في نفس الأخطاء أثناء العمليات الترويجية اللاحقة.

❖ برنامج تنشيط المبيعات

إن الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة والمستهلكين وبالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات¹.

وتتمثل خطوات تنشيط المبيعات فيما يلي:

تحديد الهدف ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور

¹-محسن، فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 93.

تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج وهناك عدة طرق لجميع البيانات كالاستبيان والملاحظة وغير ذلك وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

بيانات عن المستهلكين

بيانات عن دوافع الشراء

بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك

بيانات عن السوق المحتمل

بيانات خاصة بالسلعة

بيانات عن التقنيات المستخدمة من قبل المنافسين.

تحديد تقنيات تنشيط المبيعات ويتم الاختيار بين التقنيات حسب طبيعة السوق والمنافسة وتكلفة كل تقنية ومدى فعاليتها¹.

تحديد حجم الحافز الذي ستوفره التقنية إذ أن هناك حد أدنى ضروري لنجاح تنشيط المبيعات وبعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات ولاكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في حجم الحافز.

تحديد طريقة توصيل تقنية تنشيط المبيعات إذ تتعدد الطرق التي يمكن استخدامها لتوصيل تقنية تنشيط المبيعات الى المستهلكين ومثال ذلك إذا كانت التقنية هي الكوبونات بتخفيض معين من الممكن توصيلها الى المستهلكين اما عن طريق الصحف أو وضعها داخل عبوة السلعة أو ارسالها بالبريد أو توزيعها في المتاجر².

تحديد فترة الاستفادة من تقنية تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.

¹-بشير، العلاق، مرجع سبق ذكره، ص112.

²-عصام الدين، أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص ص237، 236.

➤ تحديد توقيت بدء تنشيط المبيعات¹:

تحديد المبالغ المطلوبة انفاقها على البرامج (الميزانية): ان الميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة بل هي جزء من ميزانية الترويج ويتم تحديدها حسب معايير هي²:

1-الميزانية المعدة حسب الأهداف: ويتم تحديد ميزانية تنشيط حسب الأهداف المسطرة فاذا كان الهدف هو ابراز علامة جديدة فان المؤسسة تقوم بحساب اجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية.

2-الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال: وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم الميزانية تنشيط المبيعات حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية وهي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية.

3-الطرق الاختيارية: ففعالية مخطط تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختياري ولا يمكن ملاحظة فعاليته الا داخل المزيج التسويقي وعمليا إذا قامت المؤسسة باختيار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة ولهذا نادرا ما يتم القيام بهذه العملية.

-تنفيذ البرنامج ومتابعته وتقييمه للتأكيد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

¹-بشير، عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص112.

²-بلخير، فريدة، يوسف سعاد، دور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة-تيارت- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون-تيارت-، 2015، 2016، ص ص 37،38.

الجدول رقم (04): عناصر خطة تنشيط المبيعات

الأهداف	أهداف تنشيط المبيعات الرئيسية والفرعية
المعلومات	معلومات عن السوق والمنافسين.
أنواع تنشيط المبيعات	ماهي تقنيات تنشيط المبيعات التي سوف يتم تنفيذها وماهي كمية المبيعات المستهدفة؟
المستقبلون	من هم المستفيدون من هذه الأنشطة وأين؟
التوقيت	متى يتم البدء في تنشيط المبيعات؟ وماهي المواعيد
تحديد الميزانية	تقدير نفقات تنشيط المبيعات

المصدر: بلخير فريدة، يوسف سعاد، مرجع سبق ذكره ص 38.

❖ تنسيق وتنظيم تنشيط المبيعات

التنسيق هو مفتاح الترويج الفعال للمبيعات ويمكن أن نتعرف على طبيعة العملية لمهام تنشيط المبيعات اذ تمكنا من توضيح كيف أن مهام الترويج تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة اذ أنها تتضمن التوفيق بين الأهداف الإدارات الأخرى داخل المؤسسات مع أهداف إدارة تنشيط المبيعات وهذه المسؤولية لا تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الإعلاني أو جهود البيعية فحسب ولكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى.¹

فإدارة تنشيط المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق إتصالا وثيقا فمسؤولية إدارة التسويق غالبا ما تتضمن تنمية وتعبئة وتمييز المنتجات وتسعيرها واختيار منافذ التوزيع نظرا الى الإتصال الوثيق لأداة تنشيط المبيعات مع الأسواق حيث سيكون مركزها ممتازا لكي ترشد وتنصح إدارة التسويق عن مدى الرغبة في السلعة وتصميمها وشكلها وغلافها

¹ بلخير، فريدة يوسف، سعاد، مرجع سبق ذكره ص38.

وعلامتها التجارية وأسعارها وطرق أو منافذ توزيعها وفي هذا مجال تؤدي إدارة تنشيط المبيعات خدمات جليلة الى إدارة التسويق وذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان وإدارة تنشيط المبيعات ورجال البيع والوسطاء حيث تعرض عليهم سلعا مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم¹.

ولقد حاولت المؤسسات القضاء على الصعوبات التي تواجهها بصدد تنظيم جهود تنشيط المبيعات بطرق شتى فكان الاتجاه الأول هو ربط إدارة تنشيط المبيعات والإعلان معا وفي المؤسسات الأخرى تساوت مهام الإعلان مع تنشيط المبيعات فخصت الأخيرة إدارة مستقلة وبعض المؤسسات جمعت بين إدارة الإعلان وإدارة تنشيط المبيعات في إدارة واحدة أطلقت عليها اسم إدارة تنشيط المبيعات وإذ تم التنظيم على هذا الأساس نجد أن مدير هذه الإدارة لا بد أن يعمل معه مساعدان لهما نفس المسؤولية الأول يختص بمشاكل الإعلان والثاني بموضوع تنشيط المبيعات وهناك مؤسسات تدمج تنشيط المبيعات في اطار الإتصالات التسويقية المتكاملة وتعد بذلك أفضل أسلوب لتفعيل نشاط تنشيط المبيعات².

وعلى أي حال يمكن تنظيم أعمال تمشيط المبيعات في كل مؤسسة طبقا لحاجاتها وظروفها الخاصة وهناك عدة طرق يمكن استخدامها بصدد تنظيم أعمال تنشيط المبيعات وهي:

1-التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في المؤسسات الصغيرة.

2-الجمع بين مهام تنشيط المبيعات مع مهام الإعلان وتكون كالتالي:

تنشيط المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.

الإعلان جزء من إدارة تنشيط المبيعات.

¹-علي، فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره ص248.

²-بشير، عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص142.

تخصيص إدارة مستقلة لكل من الإعلان وتنشيط المبيعات وكل مدير يكون تابعا لإدارة التسويق.

❖ رقابة وتقييم فعالية تنشيط المبيعات

أولاً: مراقبة عملية تنشيط المبيعات

بعد البدء في تطبيق البرنامج تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية وتتم المراقبة على أساسين:

1- على أساس فترة تحقيق الأهداف: الهدف المحدد بدقة يجب ان يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه (الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الهدف).

2- وسائل المراقبة: ان أسلوب تنشيط المبيعات يجب أن يحدد وسائل المراقبة التي يجب استعمالها لمراقبة مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات تنشيط المبيعات مثل: نتائج نظام الفواتير لمراقبة الأهداف قصيرة المدى.

التقنيات المعتمدة من طرف المنافسين¹.

ثانياً: تقييم تقنيات تنشيط المبيعات:

هناك اهتمام كبير لقياس فعالية وتقييم أداء تنشيط المبيعات ومن بين الطرق المستخدمة لقياس فعالية تنشيط المبيعات نجد:

مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بتقنيات تنشيط المبيعات وملاحظة التغيرات التي حدثت.

القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا وزمانيا ويتم خلالها تغيير عملية تنشيط المبيعات وقتها ومكانها، وبدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس وتقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات².

وبشكل خاص يمكن ان نفرق بين نوعين من الطرق المستخدمة في عملية التقييم:

¹- بلخير ، فريدة، يوسف، سعاد، مرجع سبق ذكره، ص41.

²- Philip kotler, Bernarde Deboi, Op cit, p610.

1- الطرق المستعملة في فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء وهي:
الكميات المطلوبة من الوسطاء والتغير فيها.

مساحات الأفق المخصصة لدى الوسطاء لمنتجات المؤسسة.

الجهود المبذولة من الوسطاء لترويج منتجات المؤسسة.

2- الطرق المستعملة في تقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين وهي:

متابعة حركة المبيعات وذلك لمعرفة التغير الذي حدث في سلوك وتصرفات المستهلكين ودرجة استجاباتهم وذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام التقنية وخلال فترة استخدامها وبعدها.

اجراء البحوث الميدانية على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى استجابتهم ومقارنة ذلك بين المستهلكين لمعرفة أسباب اختلاف درجة استجاباتهم لتقنية أو التعرف على آرائهم في تقنية تنشيط المبيعات وفكرتها والحافز المقدم ودرجة تأثيرها عليهم وغيره¹.

❖ تطوير برنامج تنشيط المبيعات

أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة الى تطوير لأن على حاله في كثير من الأحيان يفقده قيمته والتنافسية وعليه فان إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بتنشيط المبيعات وفي هذا المجال يمكن ان تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم على اقتناء منتجات المؤسسة وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات التالية²:

1- يجب أن يحدد ابتداءً حجم التحفيز المطلوب تحقيقه إذ أن التحفيز القليل يحقق نجاح معين لبرنامج تنشيط المبيعات ولاكن إذا ما كان كبير فانه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات وان لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فانه يقلل من قيمة البرنامج ويحدد الخطأ في تقدير حجم العمل الذي نفذ.

¹- عصام الدين ، أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص238.

²- تامر، البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 234-235.

- 2-تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي يتحقق من الأطراف التي يتم التعامل معها سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء ومدى استجابتهم لتقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة معهم.
- 3-تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات بشكل مناسب ودقيق حيث أن إطالة الفترة تحمل المؤسسة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المحقق والعكس إذا ما كانت قصيرة فقد لا تصل الى الجمهور كان من المتحمل أن يشتري منتجات المؤسسة.
- 4-الاختبار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في تنشيط المبيعات لأن كل تقنية تترتب عنها تكاليف معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة.
- 5-تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ برنامج تنشيط المبيعات فعل سبيل المثال استخدام مطبوعات التقويم السنوي وتوزيعها على أطراف مختلفة تحمل اسم المؤسسة ومعلومات مضافة عنها ويتم استخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريبا وهذا ما يحدد مدى الأهمية التأثيرية لهذا النوع من تنشيط المبيعات بمداه الزمني.
- 6-يجب تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات بما لا يؤدي الى القصور في تنفيذ برامج تنشيط المبيعات.¹

¹ - تامر، البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 234-235.

خلاصة الفصل

في ظل التحديات التي تفرضها السوق التنافسية، تسعى المؤسسات الى استخدام استراتيجيات ترويجية متنوعة للحفاظ على نموها واستمرارها، ومن بينهما زيادة المبيعات.

زيادة المبيعات عملية تكتيكية أكثر من كونها عملية استراتيجية بعكس الإعلان، فتطبق عادة لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير لا يستمر لفترة طويلة، عادة يستخدم للتعامل مع المشكلات قصيرة الأجل لمعالجة مشكلات الاحتفاظ بمخزون كبير من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم العمل على بيع السلع التي تقادمت، والتي تستهدف اثاره الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى.

تنطلق أهداف زيادة المبيعات من الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، وتركز على ثلاثة مجالات رئيسية، المستهلك النهائي، الوسطاء، وفريق المبيعات، يستهدف زيادة المبيعات بشكل رئيسي للمستهلك النهائي باستخدام وسائل متنوعة مثل العينات المجانية، الهدايا، المسابقات، وسحوبات اليانصيب، حيث يختلف كل أداء في أهدافها وطريقتها في التأثير على سلوك المستهلك وذلك بسبب ظهور عدة عوامل مساعدة لظهور زيادة المبيعات والمتمثلة في حدة المنافسة، ادخال منتج جديد، التكلفة المرتفعة للإعلان، توسيع أشكال الترويج الحديث وتغير أذواق المستهلكين، التطور الحالي للعالم عامة، ومن بين المشاكل التي تواجهها المؤسسة إدارة جهود زيادة المبيعات ولتقادي مثل هذه المشكلة يجب العمل ببرنامج تنشيط المبيعات وتطويره، وتنسيق وتنظيم تنشيط المبيعات.

وأخيرا لتضمن المؤسسة نجاحها وتحقيق أهدافها، تقوم بتقييم الأنشطة الترويجية المختلفة لقياس تأثيرها على المستهلكين والموزعين بما أن زيادة المبيعات تهدف الى زيادة الأرباح على المدى القصير، فانه يؤثر مباشرة على سلوك المستهلك النهائي من خلال تقنيات وأدوات موجهة لتحفيز سلوكهم الشرائي الإيجابي وضمان رضاهم وولائهم

الفصل الثالث:

دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة

تمهيد:

يعد الإتصال التسويقي من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة الإقتصادية، بفضلها تستطيع هذه الأخيرة تحقيق أهدافها المسطرة والحصول على نتائج أفضل وتحقيق زيادة من المبيعات عن طريق إيصال رسائل للعملاء بخصوص المنتج أو الخدمة، حيث يتم الإتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة والتي تلعب دورا حيويا في بناء صورة للعلامة التجارية وتحفيز الطلب على منتجات المؤسسة.

لذا سنتطرق في هذا الفصل تحت عنوان "دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة" الذي ينقسم الى خمسة مباحث، المبحث الأول تحدثنا عن تأثير الإعلان على زيادة مبيعات المؤسسة، وفي المبحث الثاني أبرزنا تأثير التسويق المباشر على زيادة المبيعات، والمبحث الثالث أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة، وفي المبحث الرابع دور العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة، أخيرا في المبحث الخامس تناولنا تأثير الإشهار وتنشيط المبيعات على زيادة حجم المبيعات.

الفصل الثالث: دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة

المبحث الأول: تأثير الإعلان على زيادة مبيعات المؤسسة

يعتبر تحقيق حجم مبيعات كبير وجلب العملاء والحصول عليهم من أجل التوسع والبقاء في السوق أطول فترة ممكنة الهدف الأسمى لكل منظمة سواء كانت خدمية أو تنشط في مجال انتاج السلع المادية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف يأتي الترويج للمنظمة ومنتجاتها كأول خطوة لتحقيقه، وكما تطرقنا سابقا فان الإعلان هو أهم عناصر المزيج الترويجي لكل منظمة ويأتي على رأس الأنشطة التسويقية الأخرى، ويساهم الإعلان في تحقيق المبيعات للمنظمة من خلال استمالاته للمستهلك والتأثير على سلوكه وتوجيه اختياراته نحو المنظمة لتعمل على تحقيق رغباته واحتياجاته، وإذا تحقق هذا الأمر فان الطلب سيزيد على منتجات او خدمات المنظمة، وبالتالي تحقيق مبيعات أكبر، وسنتناول في هذا المبحث بالتدرج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك وبالتالي التأثير على الطلب وحجم المبيعات وكذا بعض التأثيرات الجانبية للإعلان على بعض متغيرات المبيعات.

❖ التأثير على سلوك المستهلك

¹المستهلك النهائي: " هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة والخدمة وذلك بهدف اشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية".

أما سلوك المستهلك النهائي: " فهو تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشراؤه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".

وهو كذلك الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود الى تحقيق ذلك الفعل".

ومن خلال التعريفات السابقة يظهر لنا أن المستهلك النهائي وسلوكه له عدة خصائص تميزه أهمها:

-أنه سلوك انساني يحدث من وراء وجود مسبب قد يكون ظاهرا أو باطنا؛

-أنه سلوك انساني يسعى لتحقيق هدف ظاهر أو باطن؛

-أنه سلوك انساني مدفوع لتلبية حاجات المستهلك وتطلعاته وتحقيق التوازن النفسي له؛

-أنه سلوك مرن قابل للتعديل والتوجيه تبعا للظروف والمواقف المختلفة مع الإشارة بأن

¹-شقة، بلال، أثر الإعلان على زيادة المبيعات-دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات-، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010-2011، ص51.

المرونة نسبية تختلف من شخص لآخر.

ومن خلال هذه الخصائص يتبين أن سلوك المستهلك يتسم بالديناميكية والحركة حسب الظروف، والنقطة الثانية وهي الأهم أنه يقبل التفاعل لذلك على المنظمة أن تعد خطة إعلانية مميزة لجلب اهتمام العميل والتأثير على سلوكه، من خلال التعرف على النقاط التالية:

-في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؛

-بماذا يشعر المستهلك النهائي (عنصر التأثير والشعور)؛

-ماذا يفعل المستهلك النهائي (عنصر السلوك).

ومن خلال النقاط الثلاثة السابقة يسعى المعلن الى تحقيق أهدافه من هذا الإتصال التسويقي، والتي تتمثل في:

أ-يكون المستهلك النهائي في الحالة الإدراكية والتفكيرية عندما كان هدف الإعلان اخباري؛

ب-ينتقل المستهلك النهائي من الحالة السابقة الى الحالة التأثيرية والشعورية وهذا عندما تغير هدف المعلن من اخباري الى اقناعي؛

ت-وفي الأخير يظهر فعل المستهلك النهائي من خلال سلوكه عندما غير المعلن هدفه من اقناعي الى تذكيري¹.

وبهذا يتبين لنا أن المعلن يولي الأهمية البالغة لحالة النفسي والبيئة التي يكون المستهلك النهائي حتى يغير أهدافه الإتصالية الى مراحل متقدمة.

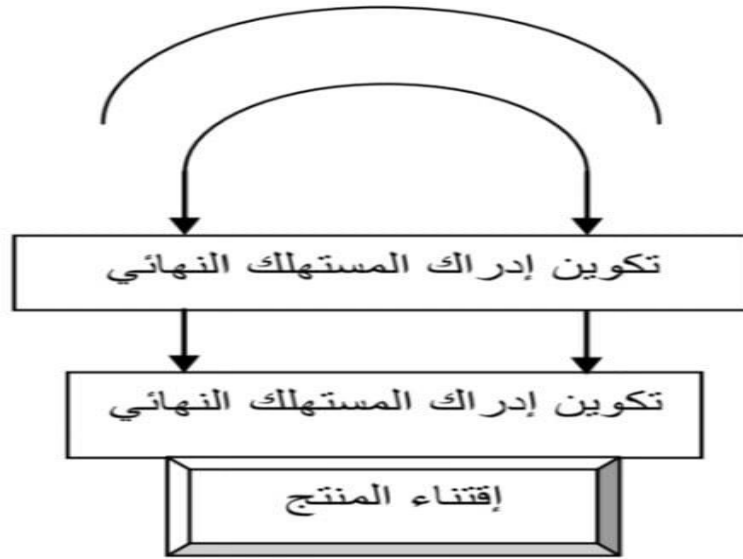
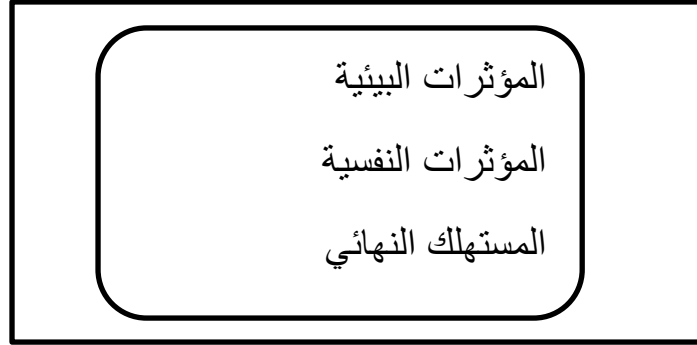
اذ يعد مستقبل الرسالة الإعلانية، الجهة التي يسعى المعلن للوصول اليها من خلال حملاته الإعلانية، وهو في الغالب جمهور المستهلكين النهائيين أو قطاع معين من السوق، له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفرادها، وعلى هذا الأساس يجب على المعلن اعداد رسالة إعلانية يستطيع مضمونها بطريقة مثلى مخاطبة أفراد ذلك الجمهور من حيث أنماط استهلاكهم ورغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية، وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية وما الى ذلك، حتى تكون الرسالة الإعلانية فعالة ومقنعة، فلا بد على المعلن ارسال معاني رمزية يبحث عنها المستهلك النهائي أي تعني شيئاً له والا فإنها ستذهب في الفراغ دون احداث الأثر المطلوب.

ولا تنتهي عملية بعث الرسالة الإعلانية الى المستقبل، وانما قد تتجاوز الى أفراد آخرين من خلال الكلمة المنقولة بين جموع المستهلكين فيما يسمى بالمجال الاجتماعي، أو الأفراد

¹-شفقة، بلال، نفس المرجع السابق، ص51.

كما ذكرنا سابقا في المزيج التسويقي الخدمي، حيث تأتي عملية اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك النهائي نتيجة عدة عوامل ومؤثرات سبقت هذه المرحلة وهذا ما سوف نوضحه

الشكل (3-4): توجيه سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج



المصدر: شقة بلال، مرجع سابق، ص53.

اذن يتعرض الفرد المستهلك في حياته اليومية الى مؤثرات نفسية وأخرى بيئية بدرجات مختلفة ومتفاوتة حسب الوضعية التي هو عليها، حيث يتكون له مستوى ادراكي معين يجعله يتصرف بسلوك محدد اتجاه المواقف الذي يتخبط فيه، حيث نجده في أغلب الأحيان عاجلا أم آجلا أنه في مرحلة من مراحل القرار الشرائي، والتي تتمثل في: (التعرف على المشكلة- البحث عن المعلومات- تقييم المعلومات- قرار الشراء-الشعور ما بعد الشراء).

❖ تأثير الإعلان على حجم الطلب:

يعتبر الإعلان عاملا مؤثرا في الطلب، شأنه شأن بقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، إلا أن اختلاف درجة تأثير الإعلان في الطلب على المنتجات باختلاف أنواع هذه المنتجات، وكذلك باختلاف أنواع هذه الإعلانات نسبيا.

إن اختلاف أنواع السلع وأنواع السلع والخدمات يؤدي حتما الى ضرورة اختلاف نوع الإعلان المستخدم نفسه، فلا توجد هناك وسيلة تؤكد أن حجم إنفاق إعلاني معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين، ومن ثم المبيعات الخاصة لهذا المنتج وبشكل عام يمكن القول أن:

-الإعلان يساعد على زيادة ورفع الطلب على المنتجات في عدد كبير من الشركات ولكن السؤال المطروح في هذه الحالة هو الى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك؟

هذا يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنظمة، وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان¹.

➤ إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة فالإعلان عن المنتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثير من الإعلان عن المنتج يصعب تمييزه مثل السكر.

-في حالة توافر الظروف والعوامل التي سبق ذكرها أعلاه، يستطيع الإعلان أن يساهم في زيادة سرعة الطلب على المنتجات والخدمات المعلن عنها مما يؤدي الى مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين

¹-شفقة، بلال، مرجع سبق ذكره، ص 54.

أو المرتقبين يؤدي حتما الى زيادة العرض أمام المؤسسات من أجل زيادة ورفع مبيعاتها عن طريق تخفيض أسعار البيع¹.

- عند بداية الانخفاض في الطلب على منتج معين في السوق، يتمكن الإعلان على الأقل من إبقاء المنتج مدة أطول في السوق، من خلال الحفاظ على سمعة المنتج وجعل مدة حياته أطول.

- لكي يستطيع الإعلان إيجاد طلب على منتج معين لابد من أن تتوفر فيه المواصفات التي يبحث عنها المستهلك في هذا المنتج والتي تحقق له رغباته وتلبي احتياجاته، فلا يمكن أن يجد الإعلان تأثيرا في الطلب على سلع وخدمات يعلم المستهلك مسبقا أنها لا تلبي رغباته، بل يجب أن يكون القائم بالإعلان صادقا في تقديم المنتج بصورته الحقيقية دون اللجوء الى إخفاء الجوانب السلبية في المنتج، أو محاولة اظهار ميزة في المنتج غير موجودة، فاللجوء الى هذه الأمور تفقد الإعلان مصداقية وتفقد المنتج المكانة التي كان من المفروض أن يحتلها في السوق.

بالإضافة الى كل ما سبق قوله فيما يخص تأثير المبيعات بالإعلان، فإن الإعلان لا يتم إلا عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. وهذا لا يعني فقط أن غير المشتريين ينبغي حثهم كي يصبحوا مشتريين لأول مرة، ولا أن نحث المشتريين الراهنين على أن يشتروا أكثر من تلك العلامة التجارية، على العكس من ذلك.

ان الإعلان يمكن أن يكون مجديا أحيانا إذا ما ساعد على بقاء المستخدمين الحاليين لتلك العلامة على مستوى مشترياتهم.

وهذا ما يعرف بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية والمحافظة على مستويات الراهنة من التوتر الشرائي.

وفي الأخير يمكن القول بأن للإعلان تأثير بليغ على حجم المبيعات من خلال رفع كمية المبيعات، كما أن الإعلان يعمل مع بقية العناصر الأخرى للترويج على رفع حجم المبيعات.

¹ - شقة، بلال نفس المرجع السابق ص54

المبحث الثاني: تأثير التسويق المباشر على زيادة المبيعات

التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي ذو اتجاهين ترويجي وتوزيعي معا، يعتمد على وسيلة أو عدة وسائل تكنولوجيا الاعلام والإتصال (الهاتف، الأنترنت، الفاكس، الراديو، التلفاز...الخ) من خلال عرض منتج الى زبائن مستهدفين بدقة، أو زبائن محتملين، ترجى منهم استجابة فورية وقابلة للقياس تتمثل في (طلب الشراء، الحصول على معلومات، استفسارات، شكاوى أو رد فعل) من أجل بناء علاقات طويلة ومستدامة مع الزبائن.

❖ أهمية التسويق المباشر

تكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة والأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الأمور التالية¹:

- الوصول الى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية وعلمية مدروسة النتائج بيعيا ونفسيا.
- تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال المشاركة في تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها الى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على اشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم وانسانيتهم وحقوقهم.
- محاولة الارتباط السريع المباشر وغير مباشر الحضاري من الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم من خلال استعمالهم للوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.
- يجلب التسويق المباشر الفوائد للمسوقين، فهم يستطيعون اقتناء قائمة من العناوين الخاصة بالزبائن ذوي القيمة العالية.
- تقليل الجهد والوقت المبذول في الشراء من خلال التصفح على الأنترنت.
- التسويق المباشر يتناسب تماما مع بذل الجهود الهادفة الى إقامة علاقة شخصية متبادلة بين المسوق (المؤسسة) الزبون.

❖ أسباب تطور التسويق المباشر:

يمكن عز تنامي التوجه الحاضر والمتزايد نحو التسويق المباشر الى مجموعة من الأسباب يجدر ذكرها²:

¹ محمد ، إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط1، عمان، مصرن الأردن، 2010، ص244.
² صفاء، صوالح، أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، في ميدان العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021-2022، ص 5

- 1- **التوجه نحو الزبون:** أن التوجه العالمي لدى المنظمات التجارية نحو خدمة الزبون، فهي تسعى الآن أن تكون قريبة منه لفهمه، وتلبية احتياجاته وضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء.
- 2- **التطورات التكنولوجية:** ساهمت التطورات السريعة والمتنامية الى ولادة مصادر وأشكال معلوماتية بفضل التكنولوجيا أبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن بكفاءة وسرعة وفعالة عالية جدا.
- 3- **التغيرات في دور التسويق المباشر:** ففي الماضي استخدم بغرض تحقيق أهداف قصيرة الأجل باعتباره الملجأ الأخير بعد فشل باقي الأساليب، وكانت تطبيقات التسويق المباشر ضيقة ومحدودة، الا أنه مع تقدم أساليب وأدوات قاعدة البيانات فن التسويق المباشر أصبح يلعب دورا استراتيجيا، حيث أدركت المنظمات أن بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي عبر الأجل الطويل.
- 4- **تسهيل وسائل الدفع والتسهيل:** من نقاط القوة التي ستساهم في نمو التسويق المباشر التبادلات التجارية من خلال وسائل الالكترونية الحديثة، والتي تأتي على رأسها بطاقة الائتمان.
- 5- **التغيرات في نمط الحياة وتوقعات الزبائن:** ان التطور الهائل الذي تشهده وسائل الإتصال اليوم، يتطلب دقة أكبر تقسيم السوق قطاعات وفي استخدام وسائل إتصالات تتناسب وهذه الحالة ويوفر التسويق المباشر حلا لذلك. حيث تتمركز مهمته في تشخيص وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة للزبائن بهدف تلبيةها بالشكل اللائق والفعال.
- 6- **تحليل البيانات:** وتشمل تحليل البيانات الديمغرافية التي تحصل عليها وتصنيفها.
- 7- **الخدمات المصرفية:** حيث أسهم تطور الخدمات المصرفية في نمو التسويق المباشر وأصبح شعار البنوك والمصارف¹.

❖ تقييم التسويق المباشر

1) منافع التسويق المباشر

لقد حقق التسويق المباشر عدة منافع لكل من البائعين والمشتريين. والجدول التالي يوضح هذه المنافع:

¹ - صفاء، صوالح، مرجع سبق ذكره، ص5.

الجدول رقم (05): المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين والمشتريين.

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين	المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين
<p>1- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن.</p> <p>2- بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، يستطيع بيع وخدمات مفصلة على مقاس الزبون.</p> <p>3- بناء على النقطة أعلاه يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الإتصالات الشخصية والوصول الى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم.</p> <p>4- بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة لتسويق المباشر، فإن الأنترنت يصبح أداة إتصال تسويقية مباشرة.</p>	<p>1- ملائم وسهل الاستعمال ذو طابع خاص</p> <p>2- يستطيع المشتري وهو مرتاح (في بيته أو في مكتبه) أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً.</p> <p>3- يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول الى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات والحصول على كم هائل من المعلومات.</p> <p>4- يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل الى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة او الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضلها.</p>

المصدر: صفاء صوالح، مرجع سبق ذكره، ص 6

2- عيوب التسويق المباشر:

يمكن التطرق الى أهم عيوب التسويق المباشر كما يأتي:

- 1- ارتفاع كلف تصميم المواقع الإلكترونية، وضعف مستوي مصممها، مما ينعكس سلبا على عملية استخدامها في التسويق المباشر وخاصة لدى المنشآت الصغيرة، علما بأنها من أهم أدوات الإتصال مع العملاء في وقتنا الحاضر، حيث " ان غالبية الأفراد في عالم اليوم الحديث يتحصلون على الكثير من المعلومات الخاصة بهم إلكترونيا".
- 2- مدة التواصل مع العملاء عبر أغلب وسائل التسويق المباشر قصيرة جدا، وبالتالي فهي تحتاج الى تخطيط مسبق وبشكل دقيق، وهذا الأمر قد يكون فيه شيء من الصعوبة لدى المؤسسات الصغيرة التي تتوفر لديها الامكانيات البشرية المؤهلة للقيام بمثل هذه المهمة.
- 3- تعتمد كثير من وسائل التسويق على " نافذة معينة أو أرقام الهواتف المجانية المكتوبة أسفل الإعلان للتواصل والتفاعل مع العملاء حول مضمون الإعلان ومعرفة آرائهم واستفساراتهم حول المنتج والرد عليهم من قبل المؤسسة". وهذا الأمر لا يكتب له النجاح في بعض الأوقات بسبب تباعد المرسل والمرسل له.
- 4- ارتفاع كلف استخدام بعض الوسائل المستخدمة في عملية التسويق المباشر، حيث تمتاز بعض الوسائل المستخدمة في عملية التسويق المباشر بأنها ذات كلفة مرتفعة نسبيا كالبريد المباشر والهاتف الجوال (في بعض الدول) والحوار المباشر وغيرها.
- 5- جهل الكثير من الأفراد المستهدفين بكثير من تقنيات وسائل التسويق المباشر المستخدمة، كالهاتف، المواقع الإلكترونية، وغيرها وخاصة في البلدان التي ترتفع فيها نسبة الأمية.
- 6- ضعف الرغبة لدى شرائح المجتمع المستهدفة في تصفح الرسائل التسويقية الواردة إليهم عن طريق بعض وسائل التسويق المباشر لكثرة الجهات المرسله لها، مما يقلل من أهميتها في التأثير على المستهدف¹.
- 7- ضعف الإمكانيات الفنية والعلمية لكثير ممن يقومون بتصميم الرسائل التسويقية المباشرة وخاصة في بعض الدول النامية، مما ينعكس سلبا على نوعية وقيمة الرسالة التسويقية المرسله.
- 8- تتطلب الرسالة التسويقية لكي تصل الى المستهدف الى أجهزة وتقنيات معينة كالحسابات والتلفزيون وأنواع حديثة وحديثة نسبيا من أجهزة الموبايل، وهذا ما يحد من انتشارها لدى الفئات الغير قادرة على شراء مثل هذه الأجهزة والتقنيات.

¹ - صفاء، صوالح، نفس المرجع السابق، ص7

المبحث الثالث: أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة

تشير الدراسات أن هناك عدد من العوامل التي ساهمت في بلورت الحاجة الى القيام بالنشاط الترويجي وله أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن الشركة المصدرة تعتبر كيانا أجنبيا بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تبيع سلع أجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي الى غاية الحذر على المستهلك، فهو ينظر بعين الشك يمكن أن يؤدي الى تأثير سلبي على تسويق السلعة، ولهذا تقوم جهود الترويج بمهمة تجديده، وعليه فان أهمية الترويج تتمثل في¹:

-بعد المسافة بيع البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين.

-اشتداد الحالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.

-يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

-يؤثر على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك الى أحد الأسواق، فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطته في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

-أنه يمثل العامل الأكثر حسما في تعريف المنتجات.

-أنه يمثل القوى الدافعة للنشاط التسويقي.

-أنه يساوي التسوق نفسه بل وأنه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.

أما أسباب تزايد أهمية الترويج هي²:

-زيادة الوعي الفكري بسبب كثرة سفر الناس الى الخارج.

-كثرة عدد الشركات الصناعية لنفس المنتجات.

-انتشار وسائل الإعلان والاعلام وتنوعها على نطاق واسع.

-تزايد عدد السكان في المدن الذين يمثلون في الغالب الفئة المستهدفة.

¹-محسن، فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1 مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص15.

²-علي، فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 35

نظرا لتداخل الأسواق المعرض من السلع والخدمات، وكذا التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة، أصبح للترويج أهمية كبيرة لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط، والتي نوردتها كما يلي¹:

-أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك: تتمثل في:

- تعليم المستهلك من خلال المعلومات التي ينقلها، وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتوفرة؛
- تذكير المستهلك بحاجاته ورغباته الاستهلاكية؛
- بيعت الترويج جوا من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور؛
- تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة وباعتبار ان المستهلك مدني بطبعه يسعى الى التطور الاجتماعي من خلال عمليات المحاكاة والتقليد.

ب-أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق: تتمثل في:

- زيادة المبيعات من خلال ثلاثة مداخل:
 - ✓ رجال البيع؛
 - ✓ وسائل ترويج المبيعات؛
 - ✓ الموزعون.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات خاصة عندما يصل المنتج الى مرحلة الانحدار؛
- الترويج يساعد على دعم وتعزيز موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال ابراز المزايا التفضيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

ج-أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع: تتمثل في:

- المحافظة على البيئة؛
- تنمية المجتمع وتطويره؛
- تلبية احتياجات المجتمع المتمثل في المستهلكين؛
- الترويج يعتبر مؤشر لمستوى تقدم المجتمع.

¹-إبراهيم ، الشريف، مبادئ التسويق والترويج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص135.

المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، اذا اصبح من الواجب الإداريين ان يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردوا على الانتقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الراي العام.¹

وقد ظهرت الحاجة الى العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والإقتصادية والاجتماعية ولعل هذه التغيرات:

1- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية وشدا التطور وتزايد مستمر من عام الى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، تحاول الحكومة المساهمة بتكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الأخبار الصادقة الهادفة الى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية، وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة الى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، فضلا عن ذلك فقد ظهرت قوة مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة ما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظّماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لا أن تكون على إتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها².

2- توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي تعمل عليها آلاف العمال وتنتج انتاجا ضخما من السلع وتتعلم مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من المظاهر المجتمع الحديث هذوا التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة الى تحقق إتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة وأن تنظم برامج وترسم خططا تسيير في صوتها في مجال العلاقات العامة.

3- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم نضم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث

¹ فهمي، محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2011، ص31.

² فهمي، محمد العدوي، نفس المرجع السابق، ص 31.

الرسمي باسم العمال وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب العمال يخشون بطشها ويقبلون مراضاتها وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقتين:

أولاً: طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الاضراب.

ثانياً: طريق الاقناع أي اقناع الرأي العام- حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم فينضم الي صفوفهم، ويضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال وفي هذه الحالة لا بد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولا شك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة.

1-التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد إقتصاديا على الزراعة الى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، انخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن وأصبح هذا التحول يحتاج الى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه¹.

2- تطورت وسائل الاعلام والنشر تطورا ضخما، نتيجة لتقدم الفكري والفني والتقني الكبير فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي اخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل اعلام لم تكن معروفة فيما مضى، وكالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون مما سهل مهمة العلاقات العامة في الإتصال بال جماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة².

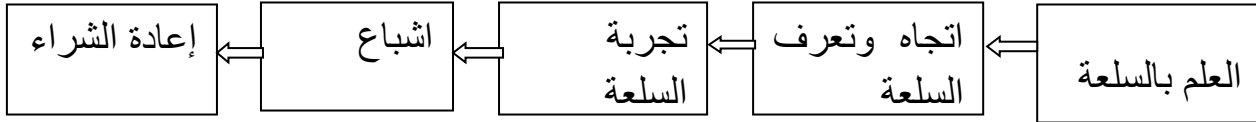
¹-فهمي، محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

المبحث الخامس: تأثير الإشهار على زيادة حجم المبيعات

الإشهار هو ابراز مزايا منتج ما أو نشاط ما والترويج له وهو شكل من أشكال الإتصال الغير الشفهي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة معينة¹.

الهدف الرئيسي لأغلب الإشهارات هو أن تستحوذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته على سلعة معينة وعلامة معينة، والشكل رقم (05) يوضح كيف أن الحملة الإشهارية تؤدي الى الشراء ثم إعادة الشراء. فالتعرف على خصائص السلعة يسبب اتجاهها إيجابيا نحو السلعة أو يؤدي على الأقل الى حب الاستطلاع والى تجربة السلعة فاذا كانت النتيجة مشجعة وتحقق الاشباع المطلوب فسوف يرتبط المستهلك بالسلعة أو العلامة التجارية وبالتالي سوف يكرر الشراء مرة أو مرات عديدة.

الشكل رقم (05): نموذج الحملة الإشهارية تؤدي الى الشراء وإعادة الشراء



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 38.

وما زال هناك الكثير من المشاكل التي لم نجد لها حلا في تحديد كيف تختبر أثر الإتصال الذي يحققه الإعلان ومن بين هذه المشاكل:

- ✓ انتشار الإعلان: هل يجب اختيار الإعلان تحت الظروف الواقعية (عندما يظهر الإعلان على شاشة التلفزيون) أو في ظروف تحكيمية وخاضعة للرقابة الدقيقة.
- ✓ التنفيذ: هل من المفيد أن تجري اختيار على اعلان انتهى تصميمه وتخطيطه بعد أن نكون قد أنفقنا الكثير من المال والوقت عليه؟ وهل هذا النوع من الاختيار عند التنفيذ يعطينا نتائج واحصائيات مفيدة ودقيقة؟

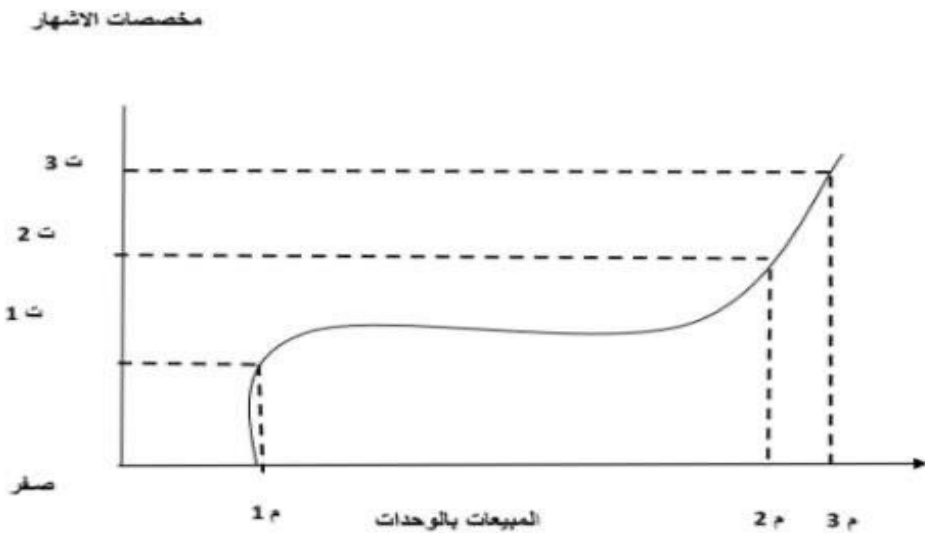
✓ نوعية وكمية المعلومات: ان نوعية الاحصائيات التي تأتي من المقابلات المتعمقة تعطي معلومات يصعب أن نصل اليها من جراء الأسئلة السريعة، هناك أشكال كثيرة

¹ - عيد السلام، أبو تحف، طارق ، أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والاعلام الإلكتروني، ط1، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 21.

من الإشهارات المطبوعة يعرضها على عينة من القراء يرسل هذا النموذج الى مجموعة من القراء هم موضوع الدراسة¹.

فمثلا إذا قام منتج "أ" بالإشهار عن سلعته بحملة مدروسة، ثم قام منافسة بتخفيض أسعار منتجاته، كيف تفيد دراسة المبيعات عند المنتج "أ" فإذا حصل المنافس على 5% من نصيب "أ" في السوق فهل هذا يعني أن الإعلان لم يكن ناجحا أو أن الطريقة التي اتبعتها المنافس "ب" (السعر) كانت هي المتغير الرئيسي؟ كيف يستطيع المنتج "أ" أن يصل الى الحقيقة؟

الشكل رقم (06): العلاقة بين الإشهار والمبيعات.



المصدر: علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 145.

من خلال الشكل الموضح أعلاه نجد أن المبيعات ت1، ت2 تتجاوز بشكل واضح مع الإشهار، وقد ينشأ عن زيادة في مخصصات الإشهار زيادة كبيرة في المبيعات².

وزيادة الانفاق على الإشهار بعد ت2 لن يحدث التناسب المعقول في المبيعات، اذن المهم أمام الإدارة أن تحسب الانفاق الأمثل على الإشهار، تستطيع الشركة أن تضع خطة الانفاق في أعلى مستويات عند ت3 وذلك لكي تقتنع أنها ستصل في أقل تقدير الى المستوى المطلوب وهو ت2.

¹- فطومي، مارياء، شارف، عقيلة، دور الإشهار في زيادة المبيعات لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس- دراسة استطلاعية للمؤسسة الخدمائية "موبيليس" بولاية المدية من 15جانفي الى 03 جوان 2018، مذكرة لنيل شهادة ماستر، في علوم الاعلام والإتصال، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الاعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحيى فارس بالمدية، 2017-2018، ص 74.

²- فطومي، مارياء، عقيلة، شارف الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 75.

وهناك مدخل لقياس أثر الإشهار على المبيعات: الأول تاريخي ويستخدم الباحث الأدوات الإحصائية للربط بين المبيعات السابقة ومخصصات الإشهار عن تلك الفترات، وهناك المدخل التجريبي الذي ينص على عمل اختيار ميداني يتضمن الطريقة الآتية: تنفق الشركة 50% زيادة على الإشهار في منطقة معينة، و50% أقل في منطقة ثانية وتبقى نفقة الإعلان ثابتة في منطقة ثالثة، ثم في النهاية يحسب أثر التغيير في مخصصات الإشهار على أرقام المبيعات في كل من هذه المناطق¹.

أما تنشيط المبيعات يعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي والإشهار، خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بها.

ويجدر بالذكر أن عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة (كوبونات، عينات، خدمات ما بعد البيع، خصم كمية... الخ) تعتبر في الوقت الحاضر من أكثر أساليب الترويج استخداما بل ويزداد الاعتماد عليها بشكل واضح وهذا نتيجة الكثير من العوامل الإقتصادية والسلوكية (فضلا عن تحويل مبالغ كبيرة من ميزانية الإعلان الى تنشيط المبيعات) مثل:

-ارتفاع الأسعار.

-ضغوط المنافسة.

-يمكن قياس نتائجه أو أثره على المبيعات بسهولة.

-انخفاض جودة/ خدمة تجار التجزئة حيث يعتمدون على أسلوب " أخدم نفسك بنفسك" أو يعتمدون على رجال البيع ذوي خيارات محدودة.

-جذابة للمستهلك خاصة المسابقات والكوبونات.

ولا شك أن المشكلة الوحيدة التي تواجه الإدارة عند استخدامها لأدوات أو أشكال تنشيط المبيعات المختلفة هي الأدوات تحدث استجابة في الأجل القصير فقط².

❖ تقييم نتائج فاعلية الإشهار:

تعتبر هذه المرحلة جزء مهم في الإشهار فبدون النتائج الخاصة بالجهود الترويجية، فإنه لن يكون لدينا أساس واضح لكي يمكن القول بأن الإشهار قد حقق أهدافه أم لا، فلا بد لنا أن نتعرف على نتائج الإشهار حتى يمكن أن نقرر هل نستمر ... أم نعدل ... أم نتوقف؟

¹-علي، فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 154-147.

²فظومي، مارياء، عقيلة، شارف الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 76.

1- مجالات تقييم الإشهار

هناك خمسة مجالات أساسية يتم على أساسها تقييم الإشهار وذلك عن طريق المقارنة بين أوضاع السابقة واللاحقة لنشر الإشهار، وهذه المجالات هي:

-الأسواق.

-الدوافع.

-الرسائل الإشهارية.

-الوسائل الإشهارية.

-تقييم الأداء الكلي للنشاط الإشهاري.

وتقوم المؤسسة في كل المجالات بمقارنة الأهداف الموضوعية مقدما بالنتائج التي تحققت، ويتوقف ذلك على المعلومات المتاحة وطرق التقييم، وعادة يتساءل باحث الإشهار ثلاث تساؤلات على طريق التقييم:

✓ هل كل من قرأ أو شاهد أو استمع إشهار المؤسسة قد أعطته الرسالة الفرصة لكي يفهمها فهما حسنا؟

✓ هل كل من فهم الرسالة الإشهارية تأثر بها وأقدم على الشراء؟

✓ هل كل من قام بشراء السلعة فعلا كان نتيجة للجهد المبذول لإشهار الشركة أو المؤسسة؟

أ- قياس فاعلية الإشهار قبل النشر:

إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إشهاراته قبل النشر فإن ذلك يمكن أن يزيد فاعلية الرسالة الإشهارية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الإشهار من جانب القراء، المستمعين أو المشاهدين، وعادة يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب سنتطرق إليها في ملخص سريع¹:

❖ قوائم المراجعة:

وفق هذه الطريقة يقوم المعلن بتجديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإشهارية أو جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة اذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الإشهارية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الإشهار للانتباه، ومدى اثارته للرجبة وعن الوسيلة، وقد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء في الإشهار على حدة، ومن أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة:

¹ - علي، فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 338-341.

-هل يدفع عنوان الرسالة الى اظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟

-هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟

-هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟ سهلة الفهم؟

❖ طريقة مجموعات المستهلكين:

ويصد بهذه الطريقة اختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق، وذلك بغرض الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإشهار المعروض في تعلم الرسالة الإشهارية وفهمها، وعادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الإشهار.

❖ طريق الهدف:

وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإشهار قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية، ومنها قياس حركة العين اتجاه الإشهار، وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام 1940 بواسطة المعلنين، اذ يترك أحد المستهلكين أمام الإشهار لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا -دون أن يعرف- حركة العين وتحديد أي أجزاء الإشهار كانت أكثر لفتا للنظر، هذا فضلا عن بعض المقاييس الأخرى لقياس سلوك الأفراد اتجاه الإشهار ساهم في اعدادها علماء النفس.

ب- طرق تقييم الإشهار بعد النشر:

1- قياس ردة الفعل: وفقا لهذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد ردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر إشهار معين، على أن يتضمن الإشهار شيئا يحتاج الى ذلك التجاوب من جانب المستهلك، وذلك مثل المسابقات والكوبونات¹.

2- قياس نتائج المبيعات: تقوم الشركة بقياس حجم وقيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الإشهارات الخاصة بها على أن تأخذ في الحسبان تأثير الاعتبارات التسويقية الأخرى، والعوامل الخارجية المؤثرة في السوق اذ قد تكون الزيادة في المبيعات نتيجة النقص في بعض السلع البديلة ولا يرجع أساسا لما أحدثه الإشهار من أثر، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق المستخدمة شيوعا في تقييم فاعلية الإشهار.

هذا ومن العوامل التي يتم قياسها بعد نشر الإشهار اختيار معلومات المستهلك عن السلعة أو الخدمة بالإضافة الى تحديد عدد العملاء الجدد وخصائصهم².

¹-علي، فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص341.

²-سمير، عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص188.

خلاصة الفصل:

وفي الختام نلخص القول أن الإتصال التسويقي هو فن تلبية حاجات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة، فهو عنصر مهم ومحوري في استراتيجية زيادة مبيعاتها حيث يسعى الى اشباع حاجيات ورغبات المستهلكين من خلال دمج الأدوات المختلفة مثل الإعلان، الإشهار والترويج، العلاقات العامة، والتسويق المباشر، تستطيع الشركات تحسين رؤيتها في السوق، وتعزيز تفاعلها مع العملاء، وبناء علاقات قوية تدعم ولاء العملاء، فاعلية الإتصال التسويقي لا تقتصر فقط على جذب العملاء الجدد، بل تمتد أيضا الى تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين، مما يسهم في تحقيق أهداف المبيعات وتعزيز النمو المستدام للمؤسسة، باستمرار تطوير استراتيجيات الإتصال التسويقي وتكييفها مع متغيرات السوق، يمكن للمؤسسات تحقيق مزايا تنافسية واضحة وتعزيز نجاحها على المدى الطويل.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.

• التعريف بمؤسسة ENIEM:

تعرف المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية " ENIEM " على أنها مؤسسة إقتصادية عمومية منبثقة من إعادة هيكلة الشركة الوطنية سونيلك (SONILEK)، أسست في 02 جانفي 1983 والتي يعود تواجدها إلى سنة 1974 تحت رعاية سونيلك، استقلت ذاتيا في 08 أكتوبر 1989، وتحولت قانونيا إلى شركة ذات أسهم، حملت ENIEM-EPE-SPA.

وهي من أهم الشركات التي تحتل الصدارة على المستوى الوطني في مجال الصناعات الكهرومنزلية، وتعتبر منتجاتها وطنية 100% على انشاء المادة الأولية المستوردة من الخارج، وتتكون المؤسسة من عدة وحدات إنتاجية وتتمثل في وحدة الطهي، التبريد، التكيف، الخدمات التقنية ووحدة التسويق¹.

المبحث الثاني: بطاقة فنية حول مؤسسة ENIEM:

- الموقع الجغرافي:

تقع مؤسسة ENIEM في قلب المنطقة الصناعية عيسات إيدير بواد عيسي، والتي تبعد عن مقر ولاية تيزي وزو 10 كم، وهي تابعة إداريا لدائرة تيزي راشد، تقدر مساحتها ب 55 هكتار، وتضم 2000 عامل، وتشرف عليها الإدارة العامة المتواجدة وسط مدينة تيزي وزو بجوار البنك المركزي عن بعد 100 متر عن مجلس قضاء تيزي وزو.

- أصل تسمية المؤسسة:

تعكس ترجمة أصل تسمية المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية أهم الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة، فلو أخذنا كل هذه الفروق التي يحملها أصل تسمية المؤسسة سواء باللغة العربية (م، و، ص، ك، م) أو الفرنسية ENIEM لوجدنا أن كلمة من كلماتها تعكس ترجمة أو انعكاس للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

¹لامية، توات، أمال مصار، أثر الإتصال التنظيمي على كفاءة المؤسسة الإقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعة الأجهزة الكهرومنزلية ENIEM، مذكرة ماستر، تخصص سياسات عامة وإدارة محلية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2016/2015، ص 59.

- رمز المؤسسة:

• **قطرة الماء:** تدل على التجميد وهي تعكس أجهزة التبريد التي تصنفها المؤسسة من ثلاجات ومكيفات هوائية.

• **الخطوط الحمراء على شكل دائري:** تشير إلى شيء ساخن سواء أجهزة التدفئة أو أجهزة الطبخ.

- **شعار المؤسسة:** " مع ENIEM تحلى الأيام"، وهو الشعار الذي تنادي به المؤسسة، والذي يعزز صورتها لدى زبائنها كونه يدل على الجودة والنوعية الرفيعة لأجهزتها¹

- الاسم: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية.

- تاريخ التأسيس: 1983/01/02.

- النوع: شركة عمومية.

- الجنس: جزائرية.

- المجال: إقتصادية.

- المقر: مدينة تيزي وزو المنطقة الصناعية "عيسات ايدير" تبعد عن الولاية ب7كلم.

- المساحة: 5,5 هكتار.

- رأس المال: 10.279.800.000 دج.

- الشعار: مع انيام تحلى الايام .

المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹وثائق من المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.

. تعريف الوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM:

هي وحدة متفرعة عن المديرية العامة للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM وهي تقوم بتسويق المنتجات التامة الصنع، عبر كامل نقاط البيع لتلبية الطلب الوطني، وهي تتضمن 171 عامل.

• أقسام الوحدة التجارية:

-قسم التسويق: وهو القسم المسؤول عن ترويج منتجات المؤسسة، وتقديم صورة حسنة للمنتج لغرض جذب انتباه الزبائن.

-قسم البيع: يتخصص هذا القسم في بيع المنتجات الكهرومنزلية و ترويجها في كافة نقاط البيع عبر الوطن، ومن أهم نقاط البيع نجد: الجزائر العاصمة، عنابة، باب الزوار، الاغواط، معسكر.

-قسم خدمات ما بعد البيع: يهتم هذا القسم بتقديم الضمان للمنتج، والصيانة والتصليح مجانا بالإضافة إلى قياس مدى رضا الزبائن والمستهلكين.

-قسم المالية والحاسبة: وهو القسم الذي يتخصص في المحاسبة وتسيير المخازن والفواتير، وتقديم تكاليف المنتجات.

• وسائل الإتصال المستخدمة في الوحدة التجارية:

-المعارض و الصالونات: وهي أكثر الوسائل المستخدمة لغرض الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لغرض جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و المستهلكين.

-الإذاعة و التلفزيون: وذلك من خلال الاعتماد على الإشهار للتعريف بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

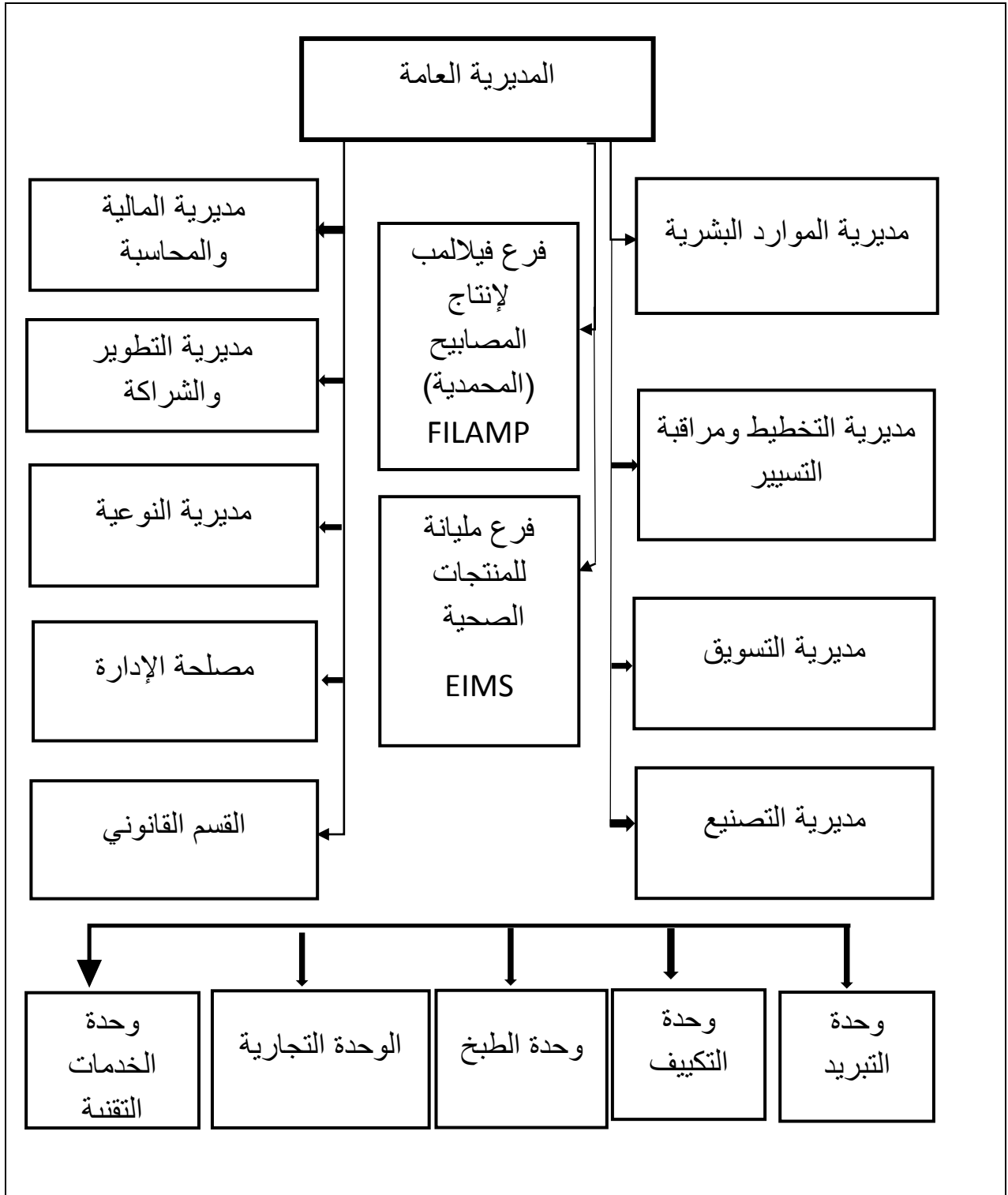
-تكنولوجيا الإتصال الحديثة: من خلال استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أين تقدم المؤسسة كافة المعلومات الخاصة بخدماتها و منتجاتها.

- الاعتماد على وسائل الإتصال الشفوية: كالهاتف للتواصل مع الزبائن، وكذلك الاعتماد على المقابلات مع الزبائن لدراسة آرائهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة¹

¹ -مقابلة مع السيدة سعادوي ليندة، المكلفة بالإتصال في قسم التسويق، المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، بواد عيسى ولاية تيزي وزو، بتاريخ 6ماي 2024، الساعة 11:30

المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية ENIEM.

الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM:



المصدر: وثائق من المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.

المبحث الرابع: التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بمؤسسة ENIEM.

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
46%	23	ذكر
54%	27	أنثى
100%	50	المجموع

يتضمن لنا من خلال بيانات الجدول رقم (01)، والذي يشير الى توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث والتي تمثل النسبة الأكبر وتقدر ب 54% ثم تليها فئة الذكور بنسبة 46%، ويتبين لنا من خلال ذلك أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور.

نستخلص من خلال هذه البيانات أن فئة الإناث أكبر تواجدا على مستوى الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM مقارنة بفئة الذكور، إذ تعمل المؤسسة على توظيف العنصر الأنثوي بكثرة مقارنة بالعنصر الذكري نظرا لإتقانهم للمهارات الإتصالية والتسويقية.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن بمؤسسة ENIEM.

النسبة المئوية	التكرارات	السن
14%	7	أقل من 30 سنة
30%	15	من 30 سنة الى 39 سنة
48%	24	من 40 سنة الى 49 سنة
8%	4	من 50 فما فوق
100%	50	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02) والذي يشير الى توزيع المبحوثين حسب متغير السن، أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة التي تمثل العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (من 40 الى 49 سنة) وهم يمثلون أعلى نسبة والتي تقدر بـ 48% كون هذه الفئة تتمتع بالخبرة والمهارة والقدرة على ممارسة الإتصال التسويقي بأحسن الأساليب والطرق، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية الثانية والتي تتمثل في العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 الى 39 سنة) بنسبة تقدر بـ 30% ، ثم تليها الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) والتي تقدر بنسبة 14% وفي الأخير تليها الفئة العمرية من (50 فما فوق) والتي تقدر بنسبة 8% وهي أقل نسبة.

ومنه نستخلص أن هذه المؤسسة تعمل على استقطاب الموظفين الذين يتمتعون بالخبرة والكفاءة والمهارة التسويقية ويتقنون ممارسة الأنشطة التسويقية لجذب الزبائن وتحفيز الطلب وتحقيق زيادة مبيعات منتجات المؤسسة.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي بمؤسسة ENIEM.

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
0%	0	متوسط
38%	19	ثانوي
42%	21	جامعي
0%	0	دراسات عليا
20%	10	تكوين مهني
100%	50	المجموع

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (03)، والذي يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي، أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعود لفئات العمال الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي والذين تقدر نسبتهم بـ 42%، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة العمال الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي والذين تقدر نسبتهم بـ 38%، كما نجد في المرتبة الثالثة نسبة العمال الذين لديهم مستوى التكوين المهني بنسبة تقدر بـ 20%، مع ندرة تواجد العمال ذوي المستوى التعليمي المتوسط والدراسات العليا.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM توظف عمالها على حساب مستوى تعليمي عالي نظري لقدراته التعليمية المرتفعة التي تستطيع أن تفيد المؤسسة في تعاملاتها التجارية وتمدها بأفكار جديدة ومبتكرة تخدمها مستقبلا وتضمن لها إتصالا فعالا لتحقيق أرباح وزيادة في المبيعات.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة والأقدمية في العمل بمؤسسة ENIEM.

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة والأقدمية في العمل
8%	4	من سنة الى 5 سنوات
18%	9	من 6 الى 10 سنوات
54%	27	من 11 الى 20 سنة
20%	10	أكثر من 20 سنة
100%	50	المجموع

من بيانات الجدول رقم 4 و الذي يشير الى توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة والاقدمية في العمل نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين لديهم خبر مهنية من (11 الى 20 سنة) وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 54%، وذلك باعتبارهم متأقلين مع جو ونمط العمل السائد في المؤسسة وتمتعهم بمؤهلات وقدرات تسمح لهم بتسيير النشاطات التسويقية على أحسن وجه لتحقيق غايات المؤسسة، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين لديهم خبرة (أكثر من 20 سنة) والذين تقدر نسبتهم ب 20%، بعدها نجد نسبة المبحوثين الذين لديهم خبرة من (6 الى 10 سنوات) بنسبة 18%، وفي آخر الترتيب نجد نسبة المبحوثين من (سنة الى 5 سنوات) بنسبة قليلة تقدر ب 8%.

وعليه نستخلص أن مؤسسة ENIEM وبالتحديد الوحدة التجارية تسعى الى توظيف عمال يتمتعون بخبرة في المجال لتطبيق الإتصال التسويقي والقدرة على إدارة الأعمال التسويقية وكشبه ثقة الزبائن من خلال دراسة وفهم جميع رغباتهم والسعي وراء تلبيةها وتطويرها.

الجدول رقم 05: جدول يمثل آراء المبحوثين حول مفهوم الإتصال التسويقي في مؤسسة ENIEM.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
16%	8	عملية تبادل المعلومات بين المؤسسة والعملاء
16%	8	عملية اقتناع الزبائن باقتناء منتوجات المؤسسة
40%	20	مجموعة الآليات المستخدمة لزيادة المبيعات
8%	4	وسيلة لنقل الرسائل حول المنتجات الى الزبائن
20%	10	أسلوب لجذب الجمهور وتحفيزه على الشراء
100%	50	المجموع

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (05) والذي يوضح مفهوم الإتصال التسويقي، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن مفهوم الإتصال التسويقي يتمثل في مجموعة الآليات المستخدمة لزيادة المبيعات، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 40 %، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون الإتصال التسويقي أسلوب لجذب الجمهور وتحفيزه على الشراء و التي تقدر نسبتهم ب 20%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يؤكدون أن الإتصال التسويقي عملية تبادل المعلومات بين المؤسسة والعملاء مع نسبة اقتناع الزبائن باقتناء منتوجات المؤسسة واللذان قدرتا ب 16% أي نسب متساوية، ومن جهة أخرى نجد العمال الذين يعرفونه أنه وسيلة لنقل الرسائل حول المنتجات الى الزبائن بنسبة تقدر ب 8%.

ومن خلال هذه المعطيات نستنتج أن أغلبية الأفراد المبحوثين بالوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM يؤكدون بأن مفهوم الإتصال التسويقي هو مجموعة الآليات المستخدمة لزيادة المبيعات، وعمل المؤسسة بتقنيات و وسائل الإتصال التسويقي للحصول على أكبر نسبة من المبيعات.

الجدول رقم 06: يمثل آراء المبحوثين حول وجود قسم مكلف بالإتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	50	100 %
لا	0	0 %
المجموع	50	100 %

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (06) والذي يمثل آراء المبحوثين حول وجود قسم مكلف بالإتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على وجود قسم مكلف بالإتصال التسويقي، نظرا لأهميته الكبيرة وضرورة الاعتماد عليه لتحقيق أهداف المؤسسة في جذب الزبائن وتلبية رغباتهم للوصول الى أكبر نسبة من المبيعات، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 100%، ومن جهة أخرى انعدام المبحوثين الذين يؤكدون على عدم وجود قسم مكلف بالإتصال بالمؤسسة الاقتصادية ENIEM والذين تقدر نسبتهم ب 0%.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن الإتصال التسويقي مهم في المؤسسة للترويج لخدماتها ومنتجاتها، باتخاذ مزيج تسويقي فعال كالتسويق المباشر، الإعلان، البيع الشخصي، يسمح بإيصال رسائل المؤسسة نحو جمهورها المستهدف لكسب ثقتهم، وكذا دراسة جميع رغباتهم والسعي وراء تطويرها؛ لضمان زيادة الطلب على منتجاتها ما يؤدي الى زيادة المبيعات و تحقيق النمو والربحية.

الجدول رقم 07: يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول الأهداف والتطلعات التي تسعى إليها مؤسسة ENIEM من خلال استخدامها للإتصال التسويقي

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
21,91%	16	ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن العملاء
46,57%	34	تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات
15,06%	11	خلق ميزة تنافسية بمنتجات المنافسين ومراكز السوق
16,43%	12	الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة
100%	73	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (07)، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال استخدامها للإتصال التسويقي هو تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 46,57%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يؤكدون على أن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة هو ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن العملاء بنسبة تقدر بـ 21,91%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن الهدف من استخدام الإتصال التسويقي بالمؤسسة هو الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة بنسبة تقدر بـ 16,43%، وفي آخر الترتيب نجد فئة المبحوثين الذين يجمعون على أن الهدف من الإتصال التسويقي هو خلق ميزة تنافسية بمنتجات المنافسين ومراكز السوق بنسبة تقدر بـ 15,06%.

تبعاً لهذه البيانات نستخلص أن الهدف من استخدام الإتصال التسويقي بالمؤسسة هو تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وذلك بجذب أكبر عدد من الزبائن نحو المنتجات والخدمات، من خلال فهم احتياجات العملاء وبناء علاقة قوية لزيادة ولائهم وتحسين تجربتهم، باستخدام مختلف الأساليب الإتصالية للتواصل معهم، وكذا ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن العملاء.

جدول رقم 08: يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول نوع الاستراتيجية الإتصالية المتبعة من طرف المؤسسة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
استراتيجية الجذب	30	24,85%
استراتيجية الاقناع	35	50%
استراتيجية الدفع	2	2,85%
استراتيجية السحب	1	1,42%
جميعها	2	2,85%
المجموع	70	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (08) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يجمعون على أن الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة هي استراتيجية الاقناع والذين تقدر نسبتهم ب50%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يؤكدون بأن الاستراتيجية المتبعة بالمؤسسة أنها استراتيجية الجذب بنسبة تقدر ب 24,85%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يصرون على أن الاستراتيجية المتبعة هي الدفع بنسبة تقدر ب 2,85% ونجد الفئة التي تؤكد على أن المؤسسة تستخدم جميع الاستراتيجيات بنسبة تقدر ب2,85% أي نسب متساوية، وفي المرتبة الأخيرة نجد فئة قليلة من المبحوثين الذين يؤكدون أن المؤسسة تستخدم استراتيجية السحب بنسبة تقدر ب1,42%.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM، تعتمد على استراتيجية الاقناع للتأثير على سلوك الزبائن بطريقة إيجابية لتحقيق اقبال على منتجات المؤسسة وبالتالي تحقيق زيادة المبيعات، وكذلك لجذب الزبائن واغرائهم بخدمات ومنتجات المؤسسة المطورة.

جدول رقم 09: يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM لتسويق منتجاتها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الوسائل الإتصالية الإلكترونية	20	28,57%
الوسائل الإتصالية المطبوعة	10	14,28%
الوسائل الإتصالية المباشرة	40	57,14%
المجموع	70	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (09) أن اغلبية عينة الدراسة يؤكدون على أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تعتمد على الوسائل الإتصالية المباشرة في تسوي منتجاتها، والذين تقدر نسبتهم ب 57,14%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يجمعون على استخدام المؤسسة للوسائل الإتصالية الإلكترونية والمقدرة نسبتهم ب 28,57%، وتليها فئة المبحوثين الذين يؤكدون على أن المؤسسة الإقتصادية تستخدم الوسائل الإتصالية المطبوعة بنسبة تقدر ب 14,28%.

ومن هنا نستخلص أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تقدم على استخدام الوسائل الإتصالية المباشرة في التسويق لمنتجاتها، نظرا لفعاليتها في استراتيجية الاقناع حيث أنها تتيح التفاعل الشخصي والفوري مع العملاء مثال: المكالمات الهاتفية، الرسائل النصية، البريد الإلكتروني... الخ، بهدف التقرب من العملاء، وتعزيز العلاقات وتوضيح المعلومات لتحسين خدمة العملاء مما يضمن زيادة في المبيعات.

جدول رقم 10: علاقة متغيرات الدراسة بمدى اكتفاء مؤسسة ENIEM بالوسائل الإتصالية المستخدمة في تحقيق إتصال داخلي فعال .

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	45	90%
لا	5	10%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (10) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يجمعون على ان الوسائل الإتصالية المستخدمة في المؤسسة الإقتصادية ENIEM كافية لتحقيق إتصال داخلي فعال، والذين تقدر نسبتهم ب 90%، ونجد فئة المبحوثين الذين يؤكدون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة في المؤسسة غير كافية لتحقيق إتصال داخلي فعال، حيث تقدر نسبتهم ب 10%.

من خلال هذا التحليل نستخلص أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تستخدم وسائل إتصالية كافية لتحقيق إتصال فعال داخل المؤسسة، كوسائل الإتصالية الالكترونية والمباشرة التي تضمن لها إتصالا مع زبائنها وايصال رسائل إتصالية تسويقية حول منتجاتها وخدماتها لزيادة المبيعات من خلال تحفيز الزبائن على الشراء لضمان زيادة في الأرباح.

الجدول رقم 11: علاقة متغيرات الدراسة بعناصر المزيج التسويقي المعتمد عليها في مؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الإعلان	37	20,21%
البيع الشخصي	37	20,21%
العلاقات العامة	33	18,03%
التسويق المباشر	38	20,76%
ترويج المبيعات	38	20,76%
المجموع	183	100%

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (11)، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تعتمد على عنصر التسويق المباشر وترويج المبيعات في المرتبة الأولى كعنصرين من عناصر المزيج التسويقي، والمقدرة نسبته ب 20,76% أي نفس النسبة، ثم يليها الاعتماد على عنصر الإعلان والبيع الشخصي بنفس النسبة والمقدرة ب 20,21، وفي المرتبة الأخيرة نجد الاعتماد على العلاقات العامة بنسبة تقدر ب 18,03%. وبناء على ما سبق نستنتج أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تعتمد بكثرة على عنصرين وهما التسويق المباشر و ترويج المبيعات لقدرتهم الكبيرة للتواصل السريع مع العملاء والتفاعل المباشر معهم وتحقيق زيادة المبيعات من خلال التحفيز المتكرر للعملاء، كما تقدم مؤسسة ENIEM على استخدام الإعلان والبيع الشخصي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الحملات الإعلانية التي تستهدف الزبائن وكذلك لجذب عملاء جدد وبناء ثقة بينهم، مع بناء العلاقات.

الجدول رقم 12: يمثل آراء المبحوثين حول معوقات الإتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ضجة المعلومات وتشتت انتباه العملاء	18	32,72%
عدم التفاهم بين أفراد المؤسسة	7	12,72%
صعوبة فهم احتياجات العملاء بدقة	18	32,72%
صعوبة تحديد السوق المستهدف	5	9,09%
تحديات في وصول رسائل التسويق الى الجمهور المستهدف	7	12,72%
المجموع	55	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (12) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يكدون بأن أكبر عائق يصادف المؤسسة الإقتصادية عند القيام بالإتصال التسويقي هو ضجة المعلومات وتشتت انتباه العملاء، مع صعوبة فهم احتياجات العملاء بدقة؛ والذين تقدر نسبتهم بـ 32,72%، يليها العائق المتمثلين في عدم التفاهم بين أفراد المؤسسة وتحديات في وصول رسائل التسويق الى الجمهور المستهدف بنسبة تقدر بـ 12,72%، ثم يليها في آخر الترتيب صعوبة تحديد السوق المستهدف بنسبة تقدر بـ 9,09%.

وعليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن أكبر العوائق التي تواجه الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية ENIEM هي: ضجة المعلومات وتشتت انتباه العملاء، وصعوبة فهم احتياجاتهم بدقة، بحيث يؤثر سلبا على المؤسسة وذلك بانخفاض الإنتاجية، زيادة التوتر والاجهاد وأيضا اتخاذ قرارات غير مدروسة مما يؤدي الى عدم تطبيق الإتصال التسويقي على أحسن وجه وبالتالي انخفاض مبيعات المؤسسة.

الجدول رقم 13: يمثل آراء المبحوثين حول الطرق المستخدمة لتحديد ميزانية الإتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
طريقة الهدف والمهمة	8	16%
طريقة النسبة من المبيعات	24	48%
طريقة المنافسة	18	36%
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (13) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن الطريقة المستخدمة لتحديد ميزانية الإتصال التسويقي تتمثل في طريقة النسبة من المبيعات والذين يمثلون بنسبة تقدر ب 48%، ثم تليها طريقة المنافسة والتي تقدر نسبتها ب 36%، وفي آخر الترتيب نجد فئة المبحوثين الذين يجمعون على استخدام طريقة الهدف والمهمة، المقدر بنسبة 16%.

وانطلاقاً من هذه المعطيات نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة، يؤكدون على استخدام المؤسسة الإقتصادية ENIEM لطريقة النسبة من المبيعات لتحديد ميزانية الإتصال التسويقي بالمؤسسة فهذه الأخيرة تقيس مدى فعالية الإتصال التسويقي ومدى نجاح الاستراتيجية الإتصالية المتبعة وكذا الوسائل المستخدمة لتسويق منتجاتها حيث تقوم بقياس نسبة مبيعاتها إذا زادت أو انخفضت وذلك بتحديد إجمالي المبيعات المتوقعة لفترة زمنية.

الجدول رقم 14: يمثل آراء المبحوثين حول اجراء المؤسسة بتقييم لعملية الإتصال التسويقي دوريا بمؤسسة ENIEM

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
100 %	50	نعم
0 %	0	لا
100 %	50	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (14)، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المؤسسة الإقتصادية تقوم بتقييم عملية الإتصال التسويقي دوريا، والذين يمثلون نسبة 100 %، ونلاحظ انعدام فئة المبحوثين الذين يؤكدون على عدم قيام المؤسسة بتقييم عملية الإتصال التسويقي دوريا والتي تقدر نسبتهم ب 0 %.

نستخلص بأن مؤسسة ENIEM تقوم بتقييم عملية الإتصال التسويقي دوريا، بهدف تحسين الأداء وذلك بتحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجيات الإتصال التسويقي، مما يمكن المؤسسة من زيادة فعاليتها لتوصل لأهدافها المرجوة و الزيادة في مبيعاتها، وكذلك يساهم هذا التقييم في التكيف مع التغيرات الخاصة في السوق وفي اتخاذ قرارات مستنيرة.

الجدول رقم 15: علاقة متغيرات الدراسة بالأساس الذي يقوم عليه هذا التقييم الدوري

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عدد العملاء الجدد	5	10%
التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم	5	10%
الزيادة في حجم المبيعات	33	66%
درجة شكاوي العملاء	7	14%
المجموع	50	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (15) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن تقييم عملية الإتصال التسويقي دوريا تقوم على أساس الزيادة في حجم المبيعات، والذين يمثلون نسبة تقدر ب 66%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن عملية التقييم تكون على أساس درجة شكاوي العملاء والذين تقدر نسبتهم ب14%، ثم تليها أيضا نسبة المبحوثين الذين يجمعون على أن هذا التقييم يكون على أساس عدد العملاء الجدد وكذلك على أساس التصورات الإيجابية بالنسبة للمؤسسة، بنسب متساوية والتي تقدر ب10%.

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة بمؤسسة ENIEM يؤكدون على فكرة أن عمليات تقييم الإتصال التسويقي دوريا تقوم على أساس الزيادة في حجم المبيعات، فلتقييم عملية الإتصال التسويقي تقوم المؤسسة بتحليل البيانات البيعية واستطلاع آراء العملاء لمعرفة رأيهم حول الحملات التسويقية بهدف قياس فعالية الإتصال التسويقي ولتحسين الاستراتيجيات المتبعة.

الجدول رقم 16: أدوات البيع الفعالة التي تعتمدها المؤسسة الإقتصادية ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عينات السلع	20	24,69 %
الكتالوجات والألبومات	22	27,16 %
بطاقات الزيارة	10	12,34 %
كتيب البيع	29	35,80 %
المجموع	81	100 %

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن كتيب البيع هو الأداة الفعالة التي تعتمدها المؤسسة لبيع منتجاتها والذين يمثلون نسبة 35,80%، ثم تليها فئة المبحوثين الذين يعتبرون الكتالوجات والألبومات أكثر أداة فعالة في المؤسسة وتقدر نسبتهم بـ 27,16%، وتليها في المرتبة الثالثة نسبة المبحوثين الذين يجمعون على أن عينة السلع هي الأداة الفعالة والمقدرة نسبتهم 24,69%، وفي آخر الترتيب نجد فئة المبحوثين الذين يعتبرون بطاقات الزيارة أكثر أداة فعالة للبيع بنسبة تقدر بـ 12,34%.

فمن خلال هذه البيانات الإحصائية توصلنا الى أن أغلبية مفردات عينة الدراسة، يؤكدون أن كتيب البيع هو أفضل أداة للترويج لمنتجات المؤسسة الإقتصادية ENIEM، حيث أنه يسمح بتوفير معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما يسمح بزيادة المبيعات من خلال تقديم معلومات واضحة ومقنعة تجذب الزبائن.

الجدول رقم 17: الأساليب الإتصالية المعتمد عليها لترويج مبيعات مؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
القسائم والخصومات	22	32,83%
الهدايا والعروض المجانية	15	22,38%
الإعلانات الالكترونية	30	44,77%
التجارب المجانية	0	0%
جميعها	0	0%
المجموع	67	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (17) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن الإعلانات الالكترونية أكثر الأساليب الإتصالية اعتمادا لترويج المبيعات بالمؤسسة، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 44,77%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن القسائم والخصومات أكثر الاساليب استخداما لترويج المبيعات في المؤسسة بنسبة تقدر بـ 32,83%، ثم نجد فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تقوم بالاعتماد على الهدايا والعروض المجانية وهم يمثلون نسبة تقدر بـ 22,38%، وفي الأخير نجد نسبة منعدمة 0% في الفئة الذين يؤكدون على استخدام المؤسسة للتجارب المجانية وكذلك انعدام نسبة الفئة الذين يؤكدون على استخدام جميع الأساليب بـ 0%.

ومن خلال هذا نستخلص أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تعتمد على الإعلانات الالكترونية بكثرة للترويج لمبيعاتها بإعطاء فرصة للزبائن للتعرف على خدمات المؤسسة لجذب أكبر عدد منهم لتحقيق أكبر نسبة من المبيعات.

الجدول رقم 18: يمثل آراء عينة الدراسة حول تواجد اقبال كبير على اقتناء منتجات مؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	48	96%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (18) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على وجود اقبال كبير على اقتناء منتجات مؤسسة ENIEM، وهم مثلون أكبر نسبة المقدره ب 96%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يؤكدون عدم تواجد اقبال كبير على اقتناء منتجات المؤسسة الذين تقدر نسبتهم ب 4%.

وفي الأخير نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يكدون بأن مؤسسة ENIEM تحظى بإقبال كبير على اقتناء منتجاتها، وذلك ناتج عن استخدام أساليب الإتصال التسويقي الفعالة، وكذلك من خلال الاهتمام بالزبائن والسعي وراء تلبية حاجياتهم، بتقديم خدمة عملاء ممتازة تعزز رضاهم وتشجعهم على العودة للشراء مرة أخرى، وكذلك تقديم منتجات بأسعار تنافسية من أجل جذب العملاء.

الجدول رقم 19: الأدوات الأكثر استخداما لزيادة المبيعات بمؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
توفير العروض الخاصة باسترجاع النقود	15	22,38%
القيام بصفقات تخفيض السعر	28	41,79%
تقديم الجوائز للعملاء	13	19,40%
توفير نظام الهدايا	5	7,46%
اصدار القسائم	5	7,46%
جميعها	1	1,49%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (19) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن الأداة الأكثر استخداما لزيادة مبيعات المؤسسة هي القيام بصفقات تخفيض السعر، وهم يمثلون نسبة تقدر ب 41,79%، ثم تليها نسبة العمال الذين يرون أن توفير العروض الخاصة باسترجاع نقود هي الأداة الأحسن، والتي تقدر نسبتهم ب 22,38%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يجمعون على أن تقديم الجوائز للعملاء هي الأداة الأكثر فعالية في المؤسسة لزيادة المبيعات، وتقدر نسبتهم ب 19,40%، نجد الفئة الذين يعتبرون توفير نظام الهدايا مع اصدار القسائم هما الأداتين المناسبين لتحقيق أكبر نسبة من المبيعات، حيث تقدر نسبتهم ب 7,46% في كلا الاحتمالين بنسب متساوية، ثم تليها فئة العمال الذين يؤكدون أن المؤسسة تستخدم جميع الأدوات لزيادة المبيعات والذين تقدر نسبتهم ب 1,49%

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تعتمد على القيام بصفقات تخفيض السعر بهدف تحقيق زيادة المبيعات، من خلال جذب المزيد من العملاء نحو منتجاتها وخدماتها باستخدام العروض الترويجية والتخفيضات، خاصة مع الانخفاض الملحوظ بالقدرة الشرائية للأفراد، كما تعمل على زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

الجدول رقم 20: الوسائل المساهمة في زيادة المبيعات التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
المسابقات وسحب اليانصيب	14	17,94%
العينات المجانية	13	16,66%
تجريب المنتج	7	8,97%
الإعلان الخاص	14	17,94%
المعارض التجارية	30	38,46%
المجموع	78	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (20) أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المعارض التجارية من أكثر الوسائل المساهمة في زيادة المبيعات بالمؤسسة، والذين يمثلون نسبة تقدر بـ 38,46%، ثم تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون أن إعلان الخاص والقيم بالمسابقات وسحب اليانصيب من الوسائل المهمة التي تعتمدها المؤسسة لرفع من حجم مبيعاتها، وهم يمثلون نسبة تقدر بـ 17,94% في كلا الاحتمالين، ثم تليها في المرتبة الثالثة فئة العمال الذين يجمعون على أن العينات المجانية وسيلة فعالة تساهم في زيادة المبيعات، وتقدر نسبتهم بـ 16,66%، كما نجد في المرتبة الرابعة فئة المبحوثين الذين يكفون أن تجريب المنتج هو أفضل وسيلة لتحقيق هذه الزيادة، وتقدر نسبتهم بـ 8,97%.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن المعارض التجارية هي أكثر وسيلة استخداما بالمؤسسة الاقتصادية ENIEM. تشمل المعارض التجارية مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف الى تعزيز التجارة وتواصل بين الشركة والعملاء من خلال عرض منتجاتها للعملاء المحتملين للشركة وجذبهم نحوها، كما تسمح هذه المعارض بزيادة الاستثمار التجاري وتوسيع الأسواق مع رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، ما يؤدي الى ارتفاع نسبة مبيعات المؤسسة.

الجدول رقم 21: أسباب اهتمام مؤسسة ENIEM بزيادة المبيعات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تحقيق النمو والربحية	34	47,88%
الحصول على تمويل	3	4,22%
تحسين الصورة الذهنية	18	25,35%
تلبية احتياجات العملاء	16	22,53%
المجموع	71	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (21) أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن السبب الأول والرئيسي للاهتمام بزيادة المبيعات هو تحقيق النمو والربحية، وهم يمثلون أكبر نسبة تقدر بـ 47,88%، ثم تليها فئة المبحوثين الذين يرون أن سبب الاهتمام بهذه الزيادة هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة تقدر بـ 25,35%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يؤكدون أن المؤسسة تسعى من خلال الزيادة في مبيعاتها إلى تلبية احتياجات العملاء، بالنسبة تقدر بـ 22,53%، أما في الأخير نجد فئة العمال الذين يجمعون على أن المؤسسة تلجأ لزيادة مبيعاتها والحصول على تمويل، وهم يمثلون نسبة تقدر بـ 4,22%.

وبناء على ما سبق نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تهتم بزيادة مبيعاتها لتحقيق النمو والربحية، باعتبار أن كل مؤسسة لها غاية أساسية وهي تحقيق أكبر دخل مالي، لذلك تقوم المؤسسة بتطوير وسائل إتصالية تسويقية تساهم في جذب العملاء وتلبية احتياجاتهم لتحقيق أكبر نسبة من المبيعات لضمان الزيادة في الأرباح، ومن خلال تحقيق النمو والربحية تتمكن المؤسسة من تعزيز علامتها التجارية واحتلال مكانة مرموقة في السوق.

الجدول رقم 22: يمثل آراء عينة الدراسة حول استخدام الإشهار في مؤسسة ENIEM كعنصر أساسي لزيادة مبيعاتها

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

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (22) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تحرص على استخدام الإشهار باعتباره عنصرا أساسيا لزيادة المبيعات، وهم يمثلون نسبة تقدر بـ 80%، كما نجد فئة المبحوثين الذين يؤكدون بأن المؤسسة لا تستخدم الإشهار لزيادة مبيعاتها، وتقدر نسبتهم بـ 20%.

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تقدم على استخدام الإشهار كأداة إتصالية ترويجية لتحقيق زيادة المبيعات.

يلعب الإشهار دورا حيويا بالمؤسسة والاقتصاد ككل، كونه يساعد على التعريف بمنتجات والخدمات ويؤثر على سلوك الزبائن حول قراراتهم الشرائية وجذبهم نحو اقتناء تلك المنتجات المروج لها.

الجدول رقم 23: كيفية مساهمة الومضات الإشهارية في زيادة المبيعات بمؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
زيادة الطلب على منتجات المؤسسة	33	66%
تحسين الأداء الإداري والتنظيمي للمؤسسة	8	16%
تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية	9	18%
المجموع	50	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (23) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أن الومضات الإشهارية تساهم في زيادة المبيعات عن طريق زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، وهم يمثلون نسبة تقدر ب 66%، ثم تليها فئة المبحوثين الذين يرون أن هذه الومضات الإشهارية تساهم في زيادة المبيعات عن طريق تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية وتقدم نسبتهم ب 18%، ثم تليها فئة المبحوثين الذين يجمعون على أنها تساهم في الرفع من حجم المبيعات بتحسين الأداء الإداري والتنظيمي للمؤسسة، وهم يمثلون نسبة تقدر ب 16%.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن استخدام الومضات الإشهارية في زيادة حجم المبيعات بمؤسسة ENIEM، وذلك عن طريق زيادة الطلب على منتجات المؤسسة

تلعب الومضات الإشهارية دورا كبيرا في زيادة المبيعات عبر عدة طرق منها جذب الانتباه منها جذب الانتباه من خلال الومضات الإشهارية القصيرة والمكثفة التي تجذب انتباه المشاهدين، مما يزيد من احتمالية تذكرهم للمنتج أو الخدمة المعروضة، وكذلك تستخدم لغرض الاقتناع، كما يساعد تكرار عرض هذه الومضات لترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما يزيد من احتمالية اتخاذهم لقرار الشراء.

الجدول رقم 24: يمثل آراء عينة الدراسة حول استخدام الإعلان في مؤسسة ENIEM لتحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	45	90%
لا	5	10%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (24) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المؤسسة تعتمد على الإعلان لتحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها، وتقدر نسبتهم بـ 90%، وفي المقابل نجد فئة المبحوثين الذين يجمعون على أن المؤسسة لا تستخدم الإعلان لتحقيق زيادة المبيعات ويمثلون النسبة تقدر بـ 10% أي الأقلية.

ومن خلال هذه المعطيات نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على استخدام المؤسسة الإقتصادية ENIEM وسيلة الإعلان لتحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها، إذ تساعد في تعريف المنتجات والخدمات الجديدة للمستهلكين مما يزيد من الطلب عليها، كما تساهم في بناء العلامة التجارية للمؤسسة الإقتصادية وبناء هوية قوية لها.

يساهم الإعلان في تحفيز النمو الإقتصادي بتعزيز الطلب على المنتجات، كما يساعد في التفوق على المنافسين والتوعية بالخدمات لنشر الوعي حول ميزاتها و فوائدها للتأثير على سلوك المستهلك.

الجدول رقم 25: دور الإعلان في زيادة مبيعات مؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
كسب ثقة الزبائن	9	18%
دعم الاستثمار والمساهمة في زيادته	7	14%
المساعدة في جذب العملاء	16	32%
تحقيق ثبات أسعار المنتجات داخل السوق	3	6%
زيادة حجم المبيعات على المدى القصير والطويل	15	30%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (25) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن دور الإعلان في المؤسسة يتمثل في جذب العملاء، وهم يمثلون النسبة الأكبر التي تقدر بـ 32%، ثم تليها نسبة العمال الذين يعتبرون الإعلان يلعب دور مهم في زيادة حجم المبيعات على المدى القصير والطويل وقدرت نسبتهم بـ 30%، ثم نجد فئة المبحوثين الذين يرون أن الإعلان يساهم في زيادة المبيعات بكسب ثقة الزبائن، وهم الذين يمثلون نسبة تقدر بـ 18%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يجمعون على أن الإعلان يرفع من حجم المبيعات بدعم الاستثمار والمساهمة في زيادته، ويمثلون بنسبة تقدر بـ 14%، وفي الأخير نجد فئة العمال الذين يرون أن الإعلان يساعد في زيادة حجم المبيعات من خلال تحقيق ثبات أسعار المنتجات داخل السوق، الذين قدرت نسبتهم بـ 6%.

وبناء على ما سبق نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الإعلان يساهم في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية ENIEM عن طريق جذب العملاء، نظرا لاستخدام الإعلانات لأساليب اقناعية متنوعة تجذب العملاء وتقنعهم باقتناء منتجات المؤسسة وتحفيزهم على الشراء.

الجدول رقم 26: الأسلوب الذي تعتمده مؤسسة ENIEM في تقديم اعلاناتها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
سهولة ومرونة الإعلانات	15	30%
استخدام لغة بسيطة	25	50%
إيصال الرسائل بشكل سلس ومفهوم	10	20%
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (26) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تعتمد في اعلاناتها على استخدام لغة بسيطة، الذين تقدر نسبتهم ب 50%، ثم تليها نسبة العمال الذين يرون أن المؤسسة تستخدم أسلوب سهل ومرن في الإعلانات فهم يمثلون نسبة تقدر ب 30%، وفي آخر الترتيب نجد فئة المبحوثين الذين يجمعون على أن المؤسسة تسعى لإيصال الرسائل بشكل سلس ومفهوم وتقدر نسبتهم ب 20%.

من خلال هذه البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تستخدم لغة بسيطة في اعلاناتها، لجعل الرسائل الإعلانية سهلة الفهم لجميع الفئات العمرية والمستويات التعليمية مما يزيد من فعاليتها في الوصول الى جمهور واسع.

الجدول رقم 27: كيفية مساهمة التسويق المباشر في زيادة مبيعات مؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تمكين التواصل المباشر مع العملاء	29	58%
تخصيص العروض والخدمات	13	26%
تحديد السوق المستهدف	8	16%
المجموع	50	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (27) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن التسويق المباشر يساهم في زيادة المبيعات بتمكين التواصل المباشر مع العملاء، والذين تقدر نسبتهم ب 58%، ثم تليها فئة العمال الذين يجمعون على أنه يساهم في زيادة المبيعات بتخصص العروض والخدمات، وهم يمثلون نسبة تقدر ب 26%، ثم تليها فئة العمال الذين يرون أن مساهمة التسويق المباشر في زيادة المبيعات تكمن في تحديد السوق المستهدف، وتقدر نسبتهم ب 16%.

وعليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تعتمد على التسويق المباشر بتمكين التواصل المباشر مع العملاء.

فالتسويق المباشر يفتح أفقا لتواصل المباشر مع العملاء لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، والاستماع الى شكاويهم، دون الحاجة الى وسطاء باستخدام العديد من الوسائل كالهاتف، البريد الإلكتروني... الخ بهدف تعزيز رضا العملاء وتشجيعهم على العودة للشراء مرة أخرى.

الجدول رقم 28: يمثل آراء عينة الدراسة حول اعتماد مؤسسة ENIEM على المعارض للترويج لمنتجاتها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	47	94%
لا	3	6%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (28) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تعتمد على المعارض للترويج لمنتجاتها، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 94%، وبالمقابل نجد فئة المبحوثين الذين يؤكدون أن المؤسسة لا تعتمد على المعارض، وهم يمثلون النسبة الأقل والتي تقدر ب 6%.

ومن خلال هذه المعطيات نستخلص أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تعتمد على المعارض للتسويق لمنتجاتها، فهي تقوم على التواصل المباشر مع العملاء، مما يسمح للمؤسسة بتقديم المنتجات وعرضها و شرح ميزاتها بشكل شخصي، لجذب الانتباه اليها من خلال العروض التوضيحية والعينات المجانية.

الجدول رقم 29: يمثل الهدف الذي تسعى مؤسسة ENIEM اليه من خلال اقامتها للمعارض التجارية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عرض أحدث المنتجات	24	41,37%
فتح آفاق التعاون الإقتصادي	7	12,06%
تعزيز العلامة التجارية للشركات وزيادة المبيعات	27	46,55%
المجموع	58	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (29) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤدون بأن الهدف الأساسي من إقامة المعارض التجارية هو تعزيز العلامة التجارية للشركات وزيادة المبيعات، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 46,55%، ثم تليها فئة العمال الذين يرون أن الهدف من هذه المعارض هو عرض أحدث المنتجات، وتقدر نسبته ب 41,37%، وفي الأخير نجد فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تقيم المعارض التجارية لفتح آفاق التعاون الإقتصادي والتجاري، وهم يمثلون النسبة الأقل والمقدرة ب 12,06%.

وبناء على ما سبق نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تعتمد على المعارض لتعزيز العلامة التجارية لها وزيادة مبيعاتها، بحيث تسمح هذه المعارض بالتواصل المباشر مع الزبائن ودراسة رغباتهم لجذب أكبر عدد منهم نحو منتجات وخدمات المؤسسة، مما يزيد من ثقتهم بالمؤسسة وترسيخ العلامة التجارية في أذهانهم وزيادة الوعي بها بين جمهور المستهدف .

الجدول رقم 30: الأسلوب المعتمد عليه في مؤسسة ENIEM للتعامل مع الزبائن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
الاقناع	32	42,66%
التكرار	5	6,66%
الجدب	26	34,66%
تقبل النقد من الزبائن	12	16%
المجموع	75	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (30) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الأسلوب المعتمد بالمؤسسة في التعامل مع الزبائن هو أسلوب الاقناع، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 42,66%، ثم تليها فئة العمال الذين يجمعون على أن المؤسسة تستخدم أسلوب الجذب، قدرت نسبتهم ب34,66%، ثم تليها فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تتعامل مع الزبائن على أساس تقبل النقد منهم، وهم يمثلون نسبة ب16%، ثم نجد فئة قيمة من العمال يصرون على استخدام المؤسسة لأسلوب التكرار، وهم يمثلون نسبة تقدر ب 6,66%.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تعتمد على أسلوب الاقناع في التعامل مع زبائنهم، باعتباره الأسلوب الفعال والذي يضمن نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها، حيث يعمل على جذب العملاء بشراء المبيعات و يساعد أسلوب الاقناع في تحسين العلاقات مع العملاء مما يعزز العلاقات الطويلة الأمد ويزيد من ولاء العملاء للمؤسسة كما يساعد في الوصول الى اتفاقيات مربحة معهم .

الجدول رقم 31: يمثل آراء عينة الدراسة حول وجود صفحة الكترونية خاصة بمؤسسة ENIEM عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	47	95%
لا	3	6%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (31) أن أكثرية وأغلبية مفردات عينة الدراسة يجمعون على وجود صفحة الكترونية خاصة عبر مواقع التواصل (فايسبوك) ويمثلون نسبة تقدر 94% بينما يصر عمال آخرون بعدم وجود صفحة الكترونية خاصة بالمؤسسة ونقدر نسبتهم 6%.

من خلال بيانات الجدول نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على وجود صفحة الكترونية خاصة عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، لما لها من فائدة في التواصل مع الزبائن وتعريفهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فصفحة الفيسبوك يمكن أن تكون أداة قوية للتسويق والترويج للمنتجات للوصول الى جمهور واسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مع تحقيق التفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم بسرعة.

الجدول رقم 32: كيفية مساهمة الفايسبوك في زيادة مبيعات مؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تسهيل عمليات الإدارة الإلكترونية للمؤسسة	16	27,58%
تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة وتحقيق الشهرة	17	29,31%
سهولة التواصل بين المؤسسة والعملاء	25	43,10%
المجموع	58	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة، يؤكدون أن موقع الفايسبوك الخاص بالمؤسسة يساهم في تحقيق التواصل بين المؤسسة والعملاء، وهم يمثلون بنسبة تقدر بـ 43,10%.

بينما يجمع عمال آخرون على أن هذا الموقع يعمل على تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة وتحقيق الشهرة وتقدر نسبتهم بـ 29,31%، وفي الأخير نجد فئة المبحوثين الذين يحرصون عمل هذه الصفحة في تسهيل عملية الإدارة الإلكترونية للمؤسسة قدرت نسبة هذه الفئة بـ 27,58.

ومن خلال ما سبق نستخلص أن الغاية من اعتماد المؤسسة الإقتصادية ENIEM على صفحة الفايسبوك تسهل عملية التواصل بين المؤسسة و لعملاء، بحيث تسمح بالتواصل معهم وتقديم المعلومات والخدمات والتعريف بنشاطات ومنتجات المؤسسة لتعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء

الجدول رقم 33: يمثل آراء عينة الدراسة حول سعي مؤسسة ENIEM الى إقامة علاقات حسنة مع الزبائن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	50	100%
لا	0	0%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (33) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المؤسسة تسعى الى إقامة علاقات حسنة مع الزبائن، وهم يمثلون نسبة تقدر ب 100%، وفي المقابل انعدام نسبة المبحوثين الذين يجمعون على عدم سعي المؤسسة لإقامة مع الزبائن بنسبة تقدر 0%.

ومن خلال هذا نستنتج أن المؤسسة ENIEM تسعى لإقامة علاقات حسنة مع الزبائن لضمان تواصل اقبالهم على منتجات وخدمات المؤسسة وكسب ثقتهم وولائهم نحوها لتحقيق الزيادة في مبيعاتها.

الجدول رقم 34: الغاية التي تسعى اليها مؤسسة ENIEM من إقامة علاقات حسنة مع الزبائن

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
لكسب أكبر عدد من الزبائن	27	35,06%
لكسب سمعة طيبة	11	14,28%
تحسين مستوى خدمة العملاء	10	12,98%
زيادة الإنتاجية والكفاءة	29	37,66%
المجموع	77	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (34) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون علي أن الغاية من إقامة علاقات حسنة مع الزبائن هي زيادة الإنتاجية والكفاءة، وهم يمثلون نسبة تقدر ب 37,66%، بينما يصر آخرون على أن الغاية من هذه العلاقات كسب أكبر عدد من الزبائن وتقدر نسبتهم ب 35,06%، ثم يليها نسبة العمال الذين يؤكدون أن الغاية تكمن في كسب سمعة طيبة لمؤسسة، بنسبة تقدر ب 14,28%، وفي الأخير نجد فئة العمال الذين يجمعون على أن الغاية من هذه العلاقات تحسين مستوى خدمة العملاء، بنسبة تقدر ب 12,98%.

من خلال ما سبق نستخلص أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تسعى لإقامة علاقات حسنة لزيادة الإنتاجية والكفاءة فعند إقامة علاقة حسنة تحقق المؤسسة اقبالا على خدماتها.

الجدول رقم 35: المهارات الإتصالية التي يستخدمها مندوبي البيع بمؤسسة ENIEM لتحقيق زيادة المبيعات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مهارة الحوار	29	38,66%
مهارة الاستماع	21	28%
اللباقة مع الزبائن	12	16%
مهارة حل المشكلات	13	17,33%
المجموع	75	100%

نلاحظ أن من خلال الجدول رقم (35) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على استخدامهم مندوبي البيع مهارة الحوار لتحقيق زيادة مبيعاتها نسبة تقدر بـ 38,66%، ثم تليها فئة المبحوثين الذين يصرون على استخدام مهارة الاستماع بنسبة تقدر بـ 28%، ثم تليها الفئة التي تجمع على استخدام مهارة حل المشكلات بنسبة تقدر بـ 17,33%، ثم يليها نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على أسلوب اللباقة مع الزبائن وتقدر نسبتهم بـ 16%.

من خلال هذا نستنتج أن مندوبي البيع في المؤسسة الإقتصادية ENIEM يعتمدون على مهارة الحوار بنسبة كبيرة لزيادة مبيعاتها، من الحوار يتوصلون الى معرفة احتياجات و تطلعات الزبون وتليها كذلك خلق علاقات وطيدة معهم لجذبهم نحو خدمات المؤسسة.

الجدول رقم 36: كيفية مساهمة مندوبي البيع في الترويج لمنتجات المؤسسة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
كسب رضا وثقة الزبائن	23	30,66%
الحصول على زبائن جدد	12	16%
زيادة نسبة المبيعات	40	53,33%
المجموع	75	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (36) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن مندوبي البيع يساهمون للترويج لمنتجات المؤسسة بزيادة نسبة مبيعاتها، والتي تقدر نسبتهم بـ 33% و 53، ثم تليها الفئة التي تجمع على أنهم يساهمون في الترويج للمنتجات بكسب رضا وثقة الزبائن وتقدر نسبتهم بـ 30,66%، وفي آخر الترتيب نجد فئة العمال الذين يرون أن مندوبي البيع يساهمون في الترويج بالحصول على زبائن جدد، وهم يمثلون نسبة تقدر بـ 16%.

من خلال ما سبق نستنتج أن أغلبية مفردات الدراسة يؤكدون على أن مندوبي البيع في مؤسسة ENIEM يساهمون في الترويج لمنتجاتها بزيادة نسبة المبيعات.

فيظهر دور مندوبي البيع في المؤسسة عند ارتفاع حجم المبيعات، فمن خلال اتباعهم لأساليب و مهارات إتصالية فعالة كالحوار يضمون زيادة في المبيعات وتروجوا للمنتجات.

الجدول رقم 37: كيفية مساهمة نشاطات مؤسسة ENIEM في زيادة مبيعاتها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
المشاركة في الأعمال الخيرية	28	44,44%
المشاركة في الأعمال التطوعية	18	28,57%
المساهمة في حملات التبرع	17	26,98%
المجموع	63	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (37) أن أغلبية مفردات الدراسة يؤكدون بأن نشاطات مؤسسة ENIEM تساهم في زيادة المبيعات بالمشاركة في الأعمال الخيرية، حيث قدرت نسبتهم ب 44,44% ثم تليها الفئة الذين يجمعون على أن المشاركة في الأعمال التطوعية هو النشاط القليل لتحقيق زيادة المبيعات وتقدر نسبتهم ب 28,57% ثم يليها فئة العمال الذين يرون أن المشاركة في حملات التبرع أفضل لزيادة مبيعات المؤسسة وتقدر نسبتهم ب 26,98%.

و من هنا يمكننا القول أن مؤسسة ENIEM تقوم بالمشاركة في الأعمال الخيرية، الشيء الذي يحقق لنا سمعة جيدة في الأوساط ما ينتج عن اقبال من العملاء على هذه المؤسسة.

الجدول رقم 38: يمثل آراء عينة الدراسة حول مساهمة وسائل الإتصال الحديثة في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	50	100%
لا	0	0%
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول (38) أن أغلبية مفردات الدراسة يؤكدون بأن وسائل الإتصال الحديثة تساهم بشكل كبير في زيادة مبيعات المؤسسة وهم يمثلون نسبة تقدر بـ 100% وفي المقابل نجد نسبة فئة العمال الذين يجمعون على أن وسائل الإتصال الحديثة تساهم بشكل كبير في زيادة مبيعات المؤسسة وهم يمثلون بنسبة تقدر بـ 100%، وفي المقابل نجد نسبة فئة العمال الذين يجمعون على أن وسائل الإتصال الحديثة لا تساهم في زيادة المبيعات بنسبة منعدمة 0%.

نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة على الدور الذي تلعبه وسائل الإتصال الحديثة في زيادة المبيعات بمؤسسة ENIEM فمن خلال وسائل الإتصال الحديثة تتمكن المؤسسة من تسيير نشاطاتها والتواصل مع العملاء لفهم دراسة احتياجاتهم ولجذبهم و اقناعهم بالمنتجات لزيادة المبيعات.

الجدول رقم 39: كيفية مساهمة وسائل الإتصال الحديثة في زيادة مبيعات مؤسسة ENIEM

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
توفير قنوات تواصل فعالة مع الزبائن	33	50,76%
اجراء حملات إعلانية للوصول الى جمهور أكبر	14	21,53%
استخدام التسويق عبر البريد الالكتروني	7	10,76%
كسب ثقة الزبائن من خلال التواصل المباشر والاهتمام بانشغالاتهم	11	16,92%
المجموع	65	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن وسائل الإتصال الحديثة تساهم في توفير قنوات تواصل فعالة مع الزبائن، وتقدر نسبتهم ب 50,76%، ثم تليها الفئة التي تعبر أن هذه الوسائل تساهم في زيادة المبيعات بإجراء حملات إعلانية للوصول الى جمهور أكبر وتقدر نسبتهم ب 21,53%، ثم تليها الفئة التي تجمع على أن وسائل الإتصال الحديثة تتساهم في كسب ثقة الزبائن من خلال التواصل المباشر والاهتمام بانشغالاتهم، بنسبة تقدر ب 16,92%، ثم نجد الفئة التي ترى أن هذه الوسائل تساهم في رفع المبيعات باستخدام التسويق عبر البريد الالكتروني بنسبة تقدر ب 10,76%.

من خلال ما سبق نستخلص أن وسائل الإتصال الحديثة تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية ENIEM عن طريق توفير قنوات تواصل فعالة مع الزبائن للتواصل معهم وايصال رسائلها عن مختلف خدماتها نحو الجمهور المستهدف من عملية التسويق.

المبحث الخامس: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة
الجدول رقم 40: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حول الهدف الأساسي من اعتماد مؤسسة ENIEM على الإشهار

المجموع		تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية		تحسين الأداء الإداري والتنظيمي للمؤسسة		زيادة الطلب على منتجات المؤسسة		الاحتمالات	
								المتغيرات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت		
40%	20	33,33%	3	50%	4	39,39%	13	ذكر	
60%	30	66,66%	6	50%	4	60,60%	20	أنثى	
100%	50	100%	9	100%	8	100%	33	المجموع	
16%	8	22,22%	2	12,5%	1	15,15%	5	أقل من 30 سنة	
26%	13	11,11%	1	12,5%	1	33,33%	11	من 30 إلى 39 سنة	
54%	27	66,66%	6	62,5%	5	48,48%	16	من 40 إلى 49 سنة	
4%	2	0%	0	12,5%	1	3,03%	1	من 50 سنة فما فوق	
100%	50	100%	9	100%	8	100%	33	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط	
36%	18	33,33%	3	62,5%	5	30,30%	10	ثانوي	
38%	19	44,44%	4	12,5%	1	42,42%	14	جامعي	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	دراسات عليا	
26%	13	22,22%	2	25%	2	27,27%	9	تكوين مهني	
100%	50	100%	9	100%	8	100%	33	المجموع	
8%	4	0%	0	12,5%	1	9,09%	3	من سنة إلى 5 سنوات	
22%	11	33,33%	3	25%	2	18,18%	6	من 6 إلى 10 سنوات	
54%	27	55,55%	5	50%	4	54,54%	18	من 11 إلى 20 سن	
16%	8	11,11%	1	12,5%	1	18,18%	6	أكثر من 20 سنة	
100%	50	100%	9	100%	8	100%	33	المجموع	

يظهر لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الاناث يجمعن على أن مؤسسة ENIEM تعتمد على الإشهار لتعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية، فعند قيام المؤسسة بإشهار بمنتجاتها وخدماتها تحصى بشهرة وسمعة بين مختلف الأوساط لتحقيق اقبال من طرف الزبائن على منتجاتها بنسبة تقدر ب 66,66%، بينما نجد أن معظم المبحوثين من فئة الذكور يعتمدون على الإشهار لتحسين الأداء الإداري والتنظيمي للمؤسسة مما يضمن زيادة في المبيعات وذلك بنسبة تقدر ب 50%.

أما بالنسبة لمتغير السن فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49 سنة) يؤكدون على أن الإشهار يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية عن طريق تتمكن المؤسسة من التعريف بالمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وتعريف بالعلامة التجارية ككل مما يسمح باحتلال مكانة مهمة بين المؤسسات و الأوساط الإشهارية وهي من الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM لجذب الزبائن وتقدر نسبتهم ب 66,66 % ثم يليها في المرتبة الثانية الافراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية من (30 الى 39) ثم تليها فئة المبحوثين من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة)الذين يجمعون على أن الإشهار يساهم بتعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية بنسبة 22,22%، وفي آخر الترتيب نجد فئة المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة (من 50 فما فوق) الذين يؤكدون أن الإشهار يساهم في تحسين الأداء الإداري والتنظيمي للمؤسسة بنسبة تقدر ب 12,5%.

وبالنسبة لمتغير السن يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 الى 49) يؤكدون على مساهمة الإشهار في تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية، فبالإشهار تحظى المؤسسة لسمعة ومكانة مرموقة والتعريف بمؤسسة ENIEM وخدماتها ومنتجاتها للزبائن مما يساعد في ازدياد الاقبال على منتجات وتتحقيق زيادة في المبيعات.

وبناء على بيانات الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي يظهر لنا أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يعتبرون أن الإشهار يساهم في زيادة المبيعات من خلال تحسين الأداء الإداري والتنظيمي للمؤسسة بنسبة 62,5% ثم تليها نسبة المبحوثين ذوي مستوى تعليمي جامعي بنسبة 44,44% الذين يؤكدون أن الإشهار يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية، يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية، ثم نجد فئة المبحوثين ذوي مستوى التكوين المهني بنسبة 27,27% الذي يجمعون على أن الإشهار يساهم في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة.

فيظهر لنا من هذا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من المستوى التعليمي الثانوي، يؤكدون على دور الإشهار في تحسين الأداء الإداري والتنظيمي بالمؤسسة.

ومن خلال بيانات الجدول المتعلق بمتغير الخبرة والأقدمية نلاحظ أن أغلبية الأفراد الذين لديهم من 11 الى 20 سنة يؤكدون على أن الإشهار يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية بنسبة 55,55%، ثم الأفراد ذوي خبرة من 6 الى 10 سنوات الذي يرون أن الإشهار يساهم في تحسين الأداء الإداري والتنظيمي بنسبة 25% فئة المبحوثين ذوي خبرة أكثر من 20 سنة يؤكدون على أن دور الإشهار يمثل في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة يؤكدون على دوره في تحسين الأداء الإداري بنسبة 12,5%.

و منه نستخلص أن مؤسسة ENIEM تسعى الى تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية عبر استخدامها لعنصر الإشهار.

الجدول رقم 41: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والدور الذي يلعبه الإعلان لتحقيق أهداف مؤسسة ENIEM و زيادة مبيعاتها.

المجموع		زيادة حجم المبيعات على المدى القصير والطويل		تحقيق ثبات أسعار المنتجات داخل السوق		المساعدة في جذب العملاء		دعم الاستثمار والمساهمة في زيادته		كسب ثقة الزبائن		الاحتمالات	
												المتغيرات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت		
%45,09	23	%43,75	7	%100	3	%43,75	7	%14,28	1	%5,55	5	ذكر	
%54,90	28	%56,25	9	%0	0	%56,25	9	%85,71	6	%44,44	4	أنثى	
%100	51	%100	16	%100	3	%100	16	%100	7	%100	9	المجموع	
%11,76	6	%18,75	3	%0	0	%6,25	1	%28,57	2	%0	0	أقل من 30 سنة	
%29,41	15	%31,25	5	%33,33	1	%25	4	%28,57	2	%33,33	3	من 30 إلى 39 سنة	
%52,94	27	%50	8	%66,66	2	%62,5	10	%42,85	3	%44,44	4	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%5,88	3	%0	0	%0	0	%6,25	1	%0	0	%22,22	2	من 50 سنة فما فوق	
%100	51	%100	16	%100	3	%100	16	%100	7	%100	9	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	متوسط	
%43,13	22	%43,75	7	%66,66	2	%12,5	2	%71,42	5	%66,66	6	ثانوي	
%35,29	18	%43,75	7	%33,33	1	%37,5	6	%28,57	2	%22,22	2	جامعي	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%21,56	11	%12,5	2	%0	0	%50	8	%0	0	%11,11	1	تكوين مهني	
%100	51	%100	16	%100	3	%100	16	%100	7	%100	9	المجموع	
%7,84	4	%6,25	1	%33,33	1	%6,25	1	%14,28	1	%0	0	من سنة الى 5 سنوات	
%15,68	8	%12,5	2	%0	0	%18,75	3	%14,28	1	%22,22	2	من 6 إلى 10 سنوات	
%58,82	30	%68,75	11	%66,66	2	%56,25	9	%42,85	3	%55,55	5	من 11 سنة الى 20 سنة	
%17,64	9	%12,5	2	%0	0	%18,75	3	%28,57	2	%22,22	2	أكثر من 20 سنة	
%100	51	%100	16	%100	3	%100	16	%100	7	%100	9	المجموع	

يظهر لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات الدراسة ذكور، يجمعون على أن مؤسسة ENIEM تستخدم الإعلان لجذب العملاء وزيادة حجم المبيعات بنسبة 43%، تؤكد الاناث على أن دور الإعلان يكمن في دعم الاستثمار وزيادته بنسبة 88,4%

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نرى أن الفئة العمرية من 40 الى 49 سنة) تمثل الأغلبية في المؤسسة وتؤكد على أن دور الإعلان يتمثل في تحقيق ثبات أسعار المنتجات داخل السوق بنسبة 66,66% من خلال الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي أن أغلبية مفردات الدراسة من المستوى الثانوي يؤكدون على دور الإعلان يتمثل في دعم الاستثمار والمساهمة في زيادته بنسبة 71,42%.

كما نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالخبرة أن أغلبية المبحوثين في المؤسسة ذوي خبرة من 11 الى 20 سنة يؤكدون بأن الإعلان يعمل على زيادة المبيعات على المدى القصير والطويل، بنسبة 68,75

نستخلص أن مؤسسة ENIEM تسعى من خلال الإعلان الى دعم الاستثمار وزيادته فيكون هذا الدعم بزيادة الوعي بالعلامة التجارية و تحفيز الطلب ، كذلك بناء الثقة و المصداقية و تحليل السوق فالإعلانات توفر بيانات قيمة حول تفضيلات العملاء و سلوكياتهم ، مما يساعد المؤسسات في تحسين استراتيجياتها التسويقية و توجيه استثماراتها ، و يعمل الإعلان على تحقيق عائد ايجابي على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات و تقليل تكاليف التسويق على المدى البعيد.

الجدول رقم 42: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأساس تقييم عملية الإتصال التسويقي دوريا بمؤسسة ENIEM

المجموع		درجة شكاوي العملاء		الزيادة في حدم المبيعات		التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم		عدد العملاء الجدد		الاحتمالات	
										المتغيرات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت		
%46	23	%71,42	5	%39,39	13	%60	3	%40	2	ذكر	الجنس
%54	27	%28,57	2	%60,60	20	%40	2	%60	3	أنثى	
%100	50	%100	7	%100	33	%100	5	%100	5	المجموع	
%14	7	%0	0	%18,18	6	%0	0	%20	1	أقل من 30 سنة	السن
%30	15	%57,14	4	%27,27	9	%60	2	%0	0	من 30 إلى 39 سنة	
%48	24	%42,85	3	%45,45	15	%60	2	%80	4	من 40 إلى 49 سنة	
%8	4	%0	0	%9,09	3	%20	1	%0	0	من 50 سنة فما فوق	
%100	50	%100	7	%100	33	%100	5	%100	5	المجموع	المستوى التعليمي
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	متوسط	
%38	19	%14,28	1	%39,39	13	%40	2	%60	3	ثانوي	
%42	21	%71,42	5	%42,42	14	%40	2	%0	0	جامعي	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%20	10	%14,28	1	%18,18	6	%20	1	%40	2	تكوين مهني	الخبرة
%100	50	%100	7	%100	33	%100	5	%100	5	المجموع	
%8	4	%0	0	%12,12	4	%0	0	%0	0	من سنة الى 5 سنوات	
%18	9	%14,28	1	%15,15	5	%60	2	%20	1	من 6 إلى 10 سنوات	
%56	28	%57,14	4	%57,57	19	%60	2	%60	3	من 11 سنة الى 20 سنة	
18%	9	28,57%	2	%15,15	5	%20	1	%20	1	أكثر من 20 سنة	
%100	50	%100	7	%100	33	%100	5	%100	5	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات الدراسة اناث، يؤكدون على أن تقييم عملية الإتصال التسويقي دوريا تكون حسب الزيادة في حجم المبيعات والتي تقدر نسبتهم ب 60,60%، بالمقابل نجد أن الذكور يجمعون على أن هذا التقييم يكون حسب شكاوي العملاء بنسبة 71,42% .

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نرى أن مفردات الدراسة ذوي مستوى تعليمي (من 30 الى 39 سنة)و(من 40 الى 49) يؤكدون على التقييم الدوري للإتصال التسويقي يكون على أساس التصورات الايجابية بالمؤسسة بنسبة 60%.

ويتبين لنا من خلال متغير المستوى التعليمي أن أكبر فئة من المستوى الجامعي يجمعون على أن التقييم يكون على أساس درجة شكاوي العملاء، بنسبة 71,42%.

نلاحظ من خلال مستوى الخبرة أن الأغلبية ذوي الخبرة من (6 الى 10 سنوات) و (من 11 الى 20 سنة) يؤكدون أن التقييم يكون حسب التصورات الإيجابية بالنسبة للمؤسسة بنسبة 60%.

نستخلص أن مؤسسة ENIEM تعتمد على درجة شكاوي العملاء لتقييم الإتصال التسويقي مطبق بأفضل الأساليب والطرق ، و ذلك من خلال تدارك نقاط ضعفها فالشكاوي تكشف عن الجوانب الغير فعالة و الغير فعالة في استراتيجيات الإتصال التسويقي ، فمثلا اذا كانت هناك شكاوي متكررة حول سوء الفهم أو عدم وضوح المعلومات ، فهذا يشير الى الحاجة لتحسين الرسائل التسويقية .كما يساهم الاعتماد على شكاوي العملاء على فهم توقعات العملاء بشكل أفضل و تعديل استراتيجياتها لتحسين تجربتهم و تحقيق رضاهم و ولاءهم، و يساهم في بناء الثقة و المصداقية و الميزة التنافسية مما يساعد في زيادة مبيعات المؤسسة.

الجدول رقم 43: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأدوات البيع الفعالة التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM

المجموع		كتيب البيع		بطاقات الزيارة		الكتالوجات والألبومات		عينات السلع		الاحتمالات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات	
%48,14	39	%51,72	15	%60	6	%45,45	10	%40	8	ذكر	
%51,85	42	%48,27	14	%40	4	%54,54	12	%60	12	أنثى	
%100	81	%100	29	%100	10	%100	22	%100	20	المجموع	
%11,11	9	%6,89	2	%10	1	%22,72	5	%5	1	أقل من 30 سنة	
%32,09	26	%41,37	12	%50	5	%13,63	3	%30	6	من 30 إلى 39 سنة	
%46,91	38	%37,93	11	%40	4	%59,09	13	%50	10	من 40 إلى 49 سنة	
%9,87	8	%13,79	4	%0	0	%4,54	1	%15	3	من 50 سنة فما فوق	
%100	81	%100	29	%100	10	%100	22	%100	20	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	متوسط	
%41,97	34	%34,48	10	%60	6	%40,90	9	%45	9	ثانوي	
%38,27	31	%34,48	10	%40	4	%45,45	10	%35	7	جامعي	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%19,75	16	%31,03	9	%0	0	%13,63	3	%20	4	تكوين مهني	
%100	81	%100	29	%100	10	%100	22	%100	20	المجموع	
%6,17	5	%10,34	3	%0	0	%4,54	1	%5	1	من سنة الى 5 سنوات	
%17,28	14	%17,24	5	%40	4	%18,18	4	%5	1	من 6 إلى 10 سنوات	
%54,32	44	%37,93	11	%50	5	%72,72	16	%60	12	من 11 سنة الى 20 سنة	
%22,22	18	%34,48	10	%10	1	%4,54	1	%30	6	أكثر من 20 سنة	
%100	81	%100	29	%100	10	%100	22	%100	20	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالجنس أن أغلبية مفردات الدراسة اناث يجمعن على أن عينات السلع من أكثر الأدوات فعالية بمؤسسة ENIEM بنسبة 60%، فيما يؤكد الذكور على أن بطاقات الزيارة هي الأكثر فعالية بنسبة 60%.

كما تبين من خلال الجدول المتعلق بالسن أن أغلبية مفردات الدراسة (من 40 الى 49)، يؤكدون بأن الكتالوجات والألبومات أكثر أداة فعالية في المؤسسة، تساعد في عملية البيع، تقدر بنسبة 59,09%، ثم تليها فئة المبحوثين من (30 الى 39)، الذي يجمعون على أن كتيب البيع هو الأداة الأكثر استخداما في المؤسسة لتحقيق أهدافها، بنسبة 41,37%.

ومن خلال بيانات الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي نرى أن أغلبية مفردات الدراسة من المستوى الثاني يؤكدون أن بطاقة الزيارة أحسن أداء للبيع، تعتمد من طرف المؤسسة وتقدر نسبتهم ب 60%.

ويتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بالخبرة أن أغلبية مفردات الدراسة ذوي الخبرة من 11 الى 20 سنة، يعتبرون الكتالوجات والألبومات كأفضل وسيلة للقيام بعملية البيع وتحقيق أهداف المؤسسة من التعريف بالمنتجات وجذب العملاء للعودة مرة أخرى واقناعهم على الشراء.

الجدول رقم 44: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والأساليب الإتصالية المعتمد عليها للترويج لمبيعات المؤسسة ENIEM

المجموع		جميعها		التجارب المجانية للمنتج		الإعلانات الإلكترونية		الهدايا والعروض المجانية		القسائم والخصومات		الاحتمالات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات	
%44,77	30	%0	0	%0	0	%40	12	%53,33	8	%45,45	10	ذكر	
%55,22	37	%0	0	%0	0	%60	18	%46,66	7	%54,54	12	أنثى	
%100	67	%0	0	%0	0	%100	30	%100	15	%100	22	المجموع	
%14,92	10	%0	0	%0	0	%10	3	%26,66	4	%13,63	3	أقل من 30 سنة	
%25,92	17	%0	0	%0	0	%33,33	10	%20	3	%18,18	4	من 30 إلى 39 سنة	
%25,37	33	%0	0	%0	0	%43,33	13	%46,66	7	%59,09	13	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%49,25	7	%0	0	%0	0	%13,33	4	%6,66	1	%9,09	2	من 50 سنة فما فوق	
%100	67	%0	0	%0	0	%100	30	%100	15	%100	22	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	متوسط	
%40,29	27	%0	0	%0	0	%33,33	10	%53,33	8	%40,90	9	ثانوي	
%38,80	26	%0	0	%0	0	%36,66	11	%46,66	7	%36,36	8	جامعي	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%20,89	14	%0	0	%0	0	%30	9	%0	0	%22,22	5	تكوين مهني	
%100	67	%0	0	%0	0	%100	30	%100	15	%100	22	المجموع	
%8,95	6	%0	0	%0	0	%10	3	%6,66	1	%9,09	2	من سنة الى 5 سنوات	
%17,91	12	%0	0	%0	0	%20	6	%13,33	2	%18,18	4	من 6 إلى 10 سنوات	
%50,74	34	%0	0	%0	0	%40	12	%66,66	10	%54,54	12	من 11 سنة الى 20 سنة	
%22,38	15	%0	0	%0	0	30	9	%13,33	2	%18,18	4	أكثر من 20 سنة	
%100	67	%0	0	%0	0	%100	30	%100	15	%100	22	المجموع	

يتبين من خلال بيانات الجدول المتعلق بالجنس أن أغلبية المبحوثين اناث يؤكدن على أن مؤسسة ENIEM تعتمد على الإعلانات الإلكترونية بكثرة للترويج لمنتجاتها، بنسبة 60%، في المقابل نجد فئة الذكور الذين يجمعون على أفضل الأساليب الإتصالية تتمثل في الهدايا والعروض المجانية بنسبة 53,33%.

ومن خلال بيانات الجدول المتعلق بالسن نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من (40 الى 49) والذين يعتبرون القسائم والخصومات أفضل أسلوب للترويج للمبيعات وزيادتها بنسبة تقدر بـ 59,09%، ومن خلال الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، نرى أن أغلبية العمال ذوي مستوى ثانوي يجمعون على أن الهدايا والعروض المجانية أسلوب فعال في المؤسسة لزيادة مبيعاتها وجذب الزبائن، وهم يمثلون نسبة تقدر بـ 63,33%.

وحسب بيانات الجدول المعلق بالخبرة والأقدمية في العمل ، يتبين لنا أن أغلبية مفردات الدراسة ذوي خبرة من (11 الى 63) يعتبرون الهدايا والعروض المجانية أكثر أسلوب يخدم المؤسسة في تحقيق أهدافها الترويجية، وتتمثل نسبتهم في 66,66%.

و بالتالي يمكننا القول أن المؤسسة الإقتصادية ENIEM تستخدم الهدايا والعروض المجانية لجذب عملاء جدد نظرا لقدرتها في منح فرص لتجربة المنتج دون مخاطرة مالية و تحفيزهم المتكرر لتحقيق اقبال كبير من الزبائن على المنتجات بتحفيزهم بالهدايا، مما يساهم في كسب ولاء الزبون مما يؤدي الى زيادة المبيعات.

الجدول رقم 45: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والوسائل المساهمة في زيادة مبيعات في مؤسسة ENIEM

المجموع		المعرض التجارية		الإعلان الخاص		تجريب المنتج		العينات المجانية		المسابقات وسحب اليانصيب		الاحتمالات	
		النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات	
%44,87	35	%46,66	14	%35,71	5	%71,42	5	%38,46	5	%42,85	6	ذكر	الجنس
%55,12	43	%53,33	16	%64,28	9	%28,57	2	%61,53	8	%57,14	8	أنثى	
%100	78	%100	30	%100	14	%100	7	%100	13	%100	14	المجموع	
%15,38	12	%3,33	1	%14,28	2	%28,57	2	%23,07	3	%28,57	4	أقل من 30 سنة	السن
%29,48	23	%36,66	11	%35,71	5	%14,28	1	%30,76	4	%14,28	2	من 30 إلى 39 سنة	
%46,15	36	%50	15	%42,85	6	%57,14	4	%30,76	4	%50	7	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%8,97	7	%10	3	%7,14	1	%0	0	%15,38	2	%7,14	1	من 50 سنة فما فوق	
%100	78	%100	30	%100	14	%100	7	%100	13	%100	14	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	متوسط	المستوى التعليمي
%42,30	33	%26,66	8	%50	7	%54,14	4	%54,84	7	%50	7	ثانوي	
%39,74	31	%43,33	13	%21,42	3	%28,57	2	%46,15	6	%50	7	جامعي	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%17,94	14	%30	9	%28	4	%14,28	1	%0	0	%0	0	تكوين مهني	
%100	78	%100	30	%100	14	%100	7	%100	13	%100	14	المجموع	الخبرة والأمية في العمل
%8,97	7	%6,66	2	%14,28	2	%14,28	1	%7,69	1	%7,14	1	من سنة الى 5 سنوات	
%17,94	14	%26,66	8	%14,28	2	%14,28	1	%7,69	1	%14,28	2	من 6 إلى 10 سنوات	
%53,84	42	%40	12	%57,14	8	%57,14	4	%61,53	8	%71,42	10	من 11 سنة الى 20 سنة	
%19,23	15	%26,66	8	%14,28	2	%14,28	1	%23,07	3	%7,14	1	أكثر من 20 سنة	
%100	78	%100	30	%100	14	%100	7	%100	13	%100	14	المجموع	

يظهر لنا من خلال الجدول المتعلق بالجنس أن أغلبية مفردات الدراسة من فئة الذكور يؤكدون أن تجريب المنتج من الوسائل الفعالة بمؤسسة ENIEM بنسبة 71,42% بينما تؤكد الاناث أن الإعلان الخاص هو الأداة المستخدمة في المؤسسة للوصول الى غاياتها المرجوة، بنسبة 61,28%.

ومن خلال متغير السن نلاحظ أن فئة المبحوثين من سن (40 الى 49) يؤكدون أن الوسيلة المساعدة في زيادة مبيعات المؤسسة تتمثل في تجريب المنتج، نسبة 57,14%. كما يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي أن أغلبية المبحوثين ذوي المستوى الثانوي والجامعي، يعتبرون المسابقات وسحب اليانصيب الأداة الأمثل لترويج المبيعات وزيادتها 50%

ونلاحظ من خلال الدول المتعلق بالخبرة أن أغلبية المبحوثين ذوي خبرة من (11 الى 20 سنة) الذين يجمعون على أن المسابقات وسحب اليانصيب هي الاحسن نسبة بنسبة تقدر ب 71,42%.

نستنتج من خلال ما سبق أن مؤسسة ENIEM تستخدم طريقة تجريب تجريب المنتج والمسابقات وسحب اليانصيب كأداتين فعاليتين لزيادة المبيعات وبناء ثقة العملاء فعندما يتمكن العملاء من تجربة المنتج قبل الشراء تزيد ثقتهم بالمنتج و تقلل من مخاوفهم بشأن جودته .

كما يساهم في تحفيز الشراء من خلال تشجيع العملاء على اتخاذ قرار الشراء بسرعة أكبر و يمكن المؤسسة من جمع ملاحظات قيمة من العملاء حول المنتج ، مما يساعد في تحسينه و تطويره بشكل يلبي احتياجات السوق بشكل أفضل .

تساعد المسابقات في تشجيع العملاء على التفاعل مع العلامة التجارية ، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية و جذب المزيد من العملاء النمحتملين.و تعمل أيضا المسابقات على بناء قاعدة بيانات العملاء و تحفيز الشراء فبعض المسابقات تتطلب من المشاركين شراء منتج معين أو الاشتراك في خدمة معينة ، مما يزيد من المبيعات بشكل مباشر .

تعمل اليانصيب أيضا على جذب انتباه العملاء و خلق حماس حول العلامة التجارية ،مما يزيد من الوعي بالمنتجات و الخدمات ، و تحقيق زيادة المبيعات فالعملاء يكونون أكثر استعدادا للشراء عندما يعلمون أن لديهم فرصة للفوز بجوائز قيمة .

الجدول رقم 46: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والمهارات الإتصالية التي يستخدمها مندوبي البيع لتحقيق زيادة في مبيعات مؤسسة ENIEM

المجموع		مهارة حل المشكلات		اللباقة مع الزبائن		مهارة الاستماع		مهارة الحوار		الاحتمالات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات	
%48	36	%69,23	9	%33,33	4	%47,61	10	%44,82	13	ذكر	
%52	39	%30,76	4	%66,66	8	%52,38	11	%55,17	16	أنثى	
%100	75	%100	13	%100	12	%100	21	%100	29	المجموع	
%14,66	11	%7,69	1	%8,33	1	%19,04	4	%17,24	5	أقل من 30 سنة	
%25,33	19	%46,15	6	%41,66	5	%4,76	1	%24,13	7	من 30 إلى 39 سنة	
%52	39	%46,15	6	%33,33	4	%71,42	15	%48,27	14	من 40 إلى 49 سنة	
%8	6	%0	0	%16,66	2	%4,76	1	%10,34	3	من 50 سنة فما فوق	
%100	75	%100	13	%100	12	%100	21	%100	29	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	متوسط	
%42,66	32	%30,76	4	%50	6	%47,61	10	%41,37	12	ثانوي	
%42,66	32	%53,84	7	%33,33	4	%33,33	7	%48,27	14	جامعي	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%14,66	11	%15,38	2	%16,66	2	%19,04	4	%10,34	3	تكوين مهني	
%100	75	%100	13	%100	12	%100	21	%100	29	المجموع	
%6,66	5	%0	0	%16,66	2	%4,76	1	%6,89	2	من سنة الى 5 سنوات	
%17,33	13	%23,07	3	%25	3	%19,04	4	%10,34	3	من 6 إلى 10 سنوات	
%50,66	38	%53,84	7	%41,66	5	%42,85	9	%58,62	17	من 11 سنة الى 20 سنة	
%25,33	19	%23,07	3	%16,66	2	%33,33	7	%24,13	7	أكثر من 20 سنة	
%100	75	%100	13	%100	12	%100	21	%100	29	المجموع	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات الدراسة من فئة الذكور يؤكدون أن مهارة حل المشكلات هو الأسلوب الإتصالي الفعال الذي يستخدمونه مندوبي البيع بمؤسسة ENIEM لتحقيق زيادة في المبيعات، تقدر نسبته، حيث نسبته ب 66,66%، حيث تقدر نسبته %69,23،

اما من خلال متغيرات السن نلاحظ أن مفردات الدراسة من (40 الى 49) يؤكدون أن مهارة الاستماع أفضل أسلوب ومهارة يستخدمها مندوبي البيع نسبة تقدر ب 71,42 وهي أكبر نسبة. على مهارة

ونلاحظ من خلال متغير المستوى التعليمي أن أغلبية المبحوثين ذوي مستوى تعليمي جامعي، يجمعون على ضرورة اعتماد مندوبي البيع على مهارة حل المشكلات للتعامل مع الأزمات والقدرة على حلها بنسبة 53,84%.

ومن خلال بيانات الجدول المتعلقة بالخبرة يتبين أن فئة المبحوثين ذوي الخبرة من 11 الى 20 يؤكدون أن مهارة الحوار هي مهارة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق زيادة المبيعات بنسبة 58,62%.

نستنتج مما سبق أن مندوبي البيع بمؤسسة ENIEM يعتمدون على مهارة الاستماع فالاستماع لاحتياجات الزبائن و استفساراتهم وشكاويهم تتمكن المؤسسة من كسب أكبر عدد من الزبائن نحو منتجاتها ما يضمن لها زيادة في حجم المبيعات

الجدول رقم 47: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساهمة وسائل الإتصال الحديثة في زيادة مبيعات المؤسسة

المجموع	كسب ثقة الزبائن من خلال التواصل المباشر والاهتمام باتشغالاتهم		استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني		اجراء حملات إعلانية للوصول الى جمهور أكبر		توفير قنوات تواصل فعالة مع الزبائن		الاحتمالات		
	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات		
										ذكر	الجنس
										أنثى	
										المجموع	
										أقل من 30 سنة	السن
										من 30 إلى 39 سنة	
										من 40 إلى 49 سنة	
										من 50 سنة فما فوق	
										المجموع	
										متوسط	المستوى التعليمي
										ثانوي	
										جامعي	
										دراسات عليا	
										تكوين مهني	
										المجموع	
										من سنة الى 5 سنوات	الخبرة
										من 6 إلى 10 سنوات	
										من 11 سنة الى 20 سنة	
										أكثر من 20 سنة	
										المجموع	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول المتعلقة بمتغير الجنس أن أغلب مفردات الدراسة من فئة الذكور يؤكدون أن وسائل الإتصال الحديثة تساعد في كسب ثقة الزبائن من خلال التواصل المباشر والاهتمام بانشغالاتهم، وتقدر نسبة 63,63%، ونجد أغلبية فئة الاناث يجمعن على أن هذه الوسائل تساهم في توفير قنوات تساهم في توفير قنوات تواصل فعالة مع الزبائن، بنسبة تقدر ب 57,57%.

يتبين لنا من خلال جول البيانات المتعلقة بمتغير السن نلاحظ أن أغلبية مفردات الدراسة من (40سنة الى 49) يؤكدون بأن وسائل الإتصال الحديثة تساهم بتوفير قنوات تواصل فعالة مع الزبائن نسبة 54,54%.

كما يظهر لنا من خلال لنا من خلال بيانات الجدول المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي أن أغلبية مفردات المستوى التعليمي الثانوي يجمعون على أن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني أكثر وسيلة مساهمة في تحقيق زيادة المبيعات، فتقدر نسبتها ب 71,42%.

وفي الأخير نلاحظ من خلال بيانات الجدول متعلق بالخبرة، أن أغلبية مفردات الدراسة من ذوي خبرة (من 11 الى 20سنة)، يرون أن وسائل الإتصال الحديثة تساهم في رفع نسبة المبيعات عن طريق اجراء حملات إعلانية للوصول الى جمهور أكبر، وتقدر نسبته ب 71,42%.

نستنتج أن مؤسسة ENIEM تستخدم وسائل إتصالية عديدة تساهم في الوصول الى مجموعة من الأهداف، من خلال اجراء حملات إعلانية للتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة، وكذلك استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لتحقيق التواصل المباشر مع العملاء ، فالبريد الإلكتروني يتيح للمؤسسة التواصل مع العملاء مما يساعد في بناء علاقة قوية و مستدامة معهم ، و يسمح أيضا بتخصيص الرسائل لتناسب اهتمامات و سلوكيات كل عميل على حدة مما يزيد من فعاليتها و يجعلها أكثر جاذبية للعملاء مما يزيد من احتمالية التفاعل معها، كما يساهم في تحفيز الشراء و استعادة العملاء المفقودين.

المبحث السادس: عرض المقابلة والتعليق عليها

مقابلة مع السيدة "سعداوي ليندة" المكلفة بالإتصال في قسم التسويق بالوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM وذلك يوم 6 ماي 2024 على الساعة 11 صباحا.

س1: ما هو مفهومكم للإتصال التسويقي؟

ج1: الإتصال التسويقي هو مجموع الجهود التي تبذل للتواصل مع العملاء أو الجمهور المستهدف بهدف تسويق المنتجات والخدمات.

س2: ما هي الوسائل الإتصالية الأكثر استخداما في مؤسستكم؟

ج2: تستخدم المؤسسة وسائل إتصالية عديدة تشمل الوسائل الالكترونية والوسائل الإتصالية المباشرة مثل: المكالمات الهاتفية، اللقاءات الشخصية، رسائل البريد الالكتروني كونها فعالة في بناء علاقات قوية مع العملاء.

س3: ما هي عناصر المزيج التسويقي الخاصة بمؤسستكم؟

ج3: تعتمد مؤسستنا على مزيج تسويقي هام، ويتكون من التسويق المباشر، ترويج المبيعات، الإعلان والبيع الشخصي.

س4: وماهي أهداف مؤسستكم من تبني الإتصال التسويقي؟

ج4: من خلال الإتصال التسويقي، تهدف المؤسسة الى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، جذب العملاء الجدد و تحقيق التفاعل مع السوق المستهدف.

س5: ما هو نوع الاستراتيجية التي التسويقية المعتمدة من طرف مؤسستكم للزيادة من حجم المبيعات؟

ج5: تعتمد مؤسستنا على استراتيجية الاقناع وال جذب بحيث تهدف استراتيجية الجذب الى جذب انتباه العملاء المحتملين من خلال استخدام تسويق مبتكر وجذاب مثل الإعلانات الإبداعية. أما الاقناع فبمجرد جذب العملاء، تأتي دورية استراتيجية الاقناع لتوضيح فوائد المنتج أو الخدمة، وتوضيح كيف يمكن للعميل الاستفادة منها بشكل أفضل.

س6: ما هي الطرق والأساليب التي تعتمدون عليها في المؤسسة لجذب انتباه الزبائن؟

ج6: نجد: العروض والتخفيضات، التسويق الرقمي، تقديم خدمة عملاء ممتازة، تقديم منتجات ذات جودة عالية... الخ

س7: ما هي المعوقات التي تعرقل عملية الإتصال التسويقي في مؤسستكم؟

ج7: التكلفة الكبيرة لعناصر الإتصال التسويقي كالإشهار.

- ضعف وهشاشة خزينة المؤسسة.

- نقص المادة الأولية نظرا لغلائها الكبير.

التعليق على المقابلة:

يتضح لنا من خلال المقابلة التي قمنا باجراءها مع المكلفة بالإتصال في قسم التسويق بالوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنولية ENIEM، السيدة "سعداوي ليندة".

يعتبر الإتصال التسويقي مجموع الجهود التي تبذل للتواصل مع العملاء أو الجمهور المستهدف، بهدف تسويق المنتجات والخدمات، باستخدام عدة وسائل منها المباشرة ومنها الالكترونية، التي تهدف الى بناء علاقات قوية مع العملاء وسهل التواصل معهم.

تعتمد مؤسسة ENIEM على عناصر المزيج التسويقي كالتسويق المباشر، ترويج المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي. وذلك في إطار تحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، والعمل على جذب عملاء جدد لتحقيق التفاعل مع السوق المستهدف.

تعمل مؤسسة ENIEM باستراتيجية الاقناع والجذب لجذب انتباه العملاء واقناعهم باقتناء منتجاتها. ومن الطرق التي تعتمد عليها للجذب نجد العروض والتخفيضات، التسويق الرقمي، توفير خدمة عملاء ممتازة، مع تقديم منتجات عالية الجودة.

يواجه الإتصال التسويقي معوقات وتحديات عديدة تعرقل سيره وتنقص من فعاليته مثال: كالتكلفة الكبيرة لعناصر الإتصال التسويقي، بالإضافة الى نقص المادة الأولية. كل هذه العراقيل تؤثر سلبا على زيادة المبيعات.

وهذا حسب ما أجابتنا عليه السيدة "سعداوي ليندة" المكلفة بالإتصال في قسم التسويق بالوحدة التجارية.

المبحث السابع: عرض نتائج الدراسة:

1- عرض النتائج الجزئية:

- ان أغلبية المبحوثين يجمعون على أن الإتصال التسويقي مجموعة الآليات المستخدمة من قبل المؤسسة لزيادة المبيعات، وذلك بنسبة تقدر ب 40%.
- ان أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على وجود قسم مكلف بالإتصال بمؤسسة ENIEM، والذين قدرت نسبتهم ب 100%.
- ان أغلبية المبحوثين يعتبرون تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات هو الهدف الأول الذي تسعى اليه المؤسسة من خلال تطبيق الإتصال التسويقي بنسبة تقدر ب 46,57%.
- يتبين من خلال آراء المبحوثين أن مؤسسة ENIEM تعتمد على استراتيجية الاقناع، بنسبة تقدر ب 50%.
- يجمع أغلبية مفردات عينة الدراسة أن المؤسسة الاقتصادية تعتمد على الوسائل الإتصالية المباشرة، بنسبة تقدر ب 14,57%.
- يجمع المبحوثين على أن الوسائل الإتصالية المستخدمة كافية لتحقيق إتصال فعال داخل المؤسسة، بنسبة تقدر ب 90%.
- يؤكد أغلبية المبحوثين أن مؤسسة ENIEM تعتمد على التسويق المباشر و ترويج المبيعات، لضمان التواصل المباشر مع العملاء و التسويق لمنتجاتها لتحقيق زيادة المبيعات، و قدرت نسبتهم ب 2076%.
- يتفق أغلبية مفردات الدراسة على أن المعوق الأكبر الذي يواجه الإتصال التسويقي هو ضجة المعلومات و تشتت انتباه العملاء، مع صعوبة فهم احتياجات العملاء بدقة ، و يمثلون نسبة تقدر ب 32,72%.
- يرى معظم المبحوثين أن الطريقة التي تستخدمها مؤسسة ENIEM لتحديد ميزانية الإتصال التسويقي هي طريقة النسبة من المبيعات ، و تقدر نسبة هذه الفئة ب 48%.
- يؤكد أغلبية مفردات الدراسة أن مؤسسة ENIEM تقوم بتقييم عملية الإتصال دوريا ، و تقدر نسبتهم ب 100%.
- أغلبية العمال يؤكدون أن عملية تقييم الإتصال التسويقي تقوم على أساس الزيادة في حجم المبيعات، أي اذا حققت المؤسسة زيادة في المبيعات فان الإتصال التسويقي و الاستراتيجية المتبعة فعالة ، و تقدر نسبة هذه الفئة ب 66%.

- على حسب آراء المبحوثين يتبين لنا أن كتيب البيع هو الأداة الفعالة للقيام بعملية البيع، حيث تساهم بشكل كبير في تعريف الزبائن بمنتجات وخدمات المؤسسة لكسب ثقتهم ورضاهم، وتقدر نسبتهم ب 35,80 %.
- يشير أغلبية مفردات الدراسة الى اعتماد مؤسسة ENIEM على الإعلانات الالكترونية بكثرة للترويج لمنتجاتها، بنسبة تقدر ب 44,77 %.
- يؤكد أغلبية مفردات الدراسة أن المؤسسة تحظى بإقبال كبير على اقتناء منتجاتها، وتقدر نسبتهم ب 96%.
- يجمع أغلبية المبحوثين على أن القيام بصفقات تخفيض السعر من الأدوات الأكثر استخداما لزيادة مبيعات المؤسسة من خلال لتحفيز الزبائن على الشراء ، بنسبة تقدر ب 41,79 %.
- يظهر لنا أن أغلبية المبحوثين يؤكدون بأن المعارض التجارية من أهم الوسائل المساهمة في زيادة المبيعات ، و هم يمثلون 38,46 %.
- يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين يهتمون بزيادة مبيعات المؤسسة بهدف تحقيق النمو و الربحية، و تقدر نسبتهم ب 47,88 %.
- يؤكد معظم المبحوثين أن مؤسسة ENIEM تستخدم الإشهار كعنصر أساسي لزيادة مبيعاتها ، تقدر نسبة هذه الفئة ب 80%.
- يشير المبحوثين الى أن الومضات الإشهارية تساهم في زيادة المبيعات بزيادة الطلب على منتجات المؤسسة , تمثل هذه الفئة بنسبة 66%.
- يجمع أفراد عينة الدراسة على اعتماد المؤسسة على الإعلان لتحقيق أهدافها ، و تقدر نسبتهم ب 90%.
- يتمثل دور الإعلان حسب آراء عمال المؤسسة الإقتصادية ENIEM في جذب العملاء لاقتناء منتجات المؤسسة، و تقدر نسبتهم ب 32%.
- يوكد أغلبية المبحوثين أن الأسلوب الذي تعتمده مؤسسة ENIEM هو استخدام لغة بسيطة ، و تقدر نسبتهم ب 50%.
- تؤكد معظم مفردات عينة الدراسة أن التسويق المباشر يساهم في زيادة المبيعات بتمكين التواصل مع العملاء ، و تقدر نسبتهم ب 58%.

- تؤكد معظم مفردات الدراسة أن المؤسسة تستخدم المعارض التجارية بنسبة 94% للترويج لمنتجاتها ، الهدف منها تعزيز العلامة التجارية للشركات و زيادة المبيعات، و يمثلون نسبة تقدر ب 46،55%.
- تؤكد أغلبية مفردات عينة الدراسة أن المؤسسة تعتمد على أسلوب الاقناع في التعامل مع زبائنها ، بنسبة تقدر ب 24،66%.
- تؤكد أغلبية مفردات عينة الدراسة أن مؤسسة ENIEM تمتلك صفحة الكترونية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ، و تقدر نسبتهم ب 95%.
- يؤكد معظم المبحوثين بمؤسسة ENIEM أن الهدف الأساسي من هذه الصفحة الالكترونية هو تحقيق التواصل مع العملاء ، بنسبة تقدر ب 43،10%.
- تجمع أغلبية مفردات عينة الدراسة أن هذه المؤسسة تسعى الى اقامة علاقات حسنة مع الزبائن بنسبة 100%.
- كما يؤكد المبحوثين بمؤسسة ENIEM أن الغاية من اقامة علاقات حسنة هي زيادة الانتاجية و الكفاءة ، و تقدر نسبتهم ب 37،66%.
- يتبين أن أكثرية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على استخدام مندوبي البيع لمهارة الحوار بنسبة 38،66%.
- يرى أغلبية مفردات عينة الدراسة أن مندوبي البيع يساعدون في زيادة المبيعات ، بنسبة 53،33%.
- يرى أغلبية مفردات عينة الدراسة أن نشاطات مؤسسة ENIEM تساهم في زيادة مبيعاتها من خلال المشاركة في الأعمال الخيرية بنسبة 44،44%.
- يؤكد المبحوثين أن وسائل الإتصال الحديثة تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة بنسبة تقدر ب 100% و ذلك بتوفير قنوات فعالة للتواصل مع الزبائن و ذلك بنسبة 50،76%.

2- النتائج العامة:

- تعتبر مؤسسة ENIEM الإتصال التسويقي أحد أهم الوسائل المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وإنجاح عملية الترويج لمنتجاتها، فهو عنصر جد فعال في إيصال الرسائل من المؤسسة نحو جمهورها المستهدف، إذ تركز المؤسسة كافة جهودها لتطوير تقنيات الإتصال التسويقي من خلال التقييم الدوري، للتعرف على مدى فاعليته في تحقيق تطلعات المؤسسة.

- تساهم عناصر المزيج التسويقي في الترويج لنشاطات المؤسسة والتعريف بكافة منتجاتها، بهدف جذب واقناع الزبائن نحو اقتناء منتجات المؤسسة، لتلبية حاجياتهم و رغباتهم وكسب ثقتهم وولائهم، حيث تعتمد مؤسسة ENIEM على العديد من العناصر منها: التسويق المباشر، ترويج المبيعات، التسويق المباشر... الخ

- تعتمد مؤسسة ENIEM على استراتيجية الاقناع والجذب للتسويق لمنتجاتها.

- تستخدم مؤسسة ENIEM الوسائل الإتصالية المباشرة والوسائل الالكترونية بكثرة في تعاملاتها لتبادل المعلومات وتعزيز العلاقات مما يساعد في زيادة المبيعات.

- من أدوات البيع الفعالة التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM نجد كتيب البيع والكتالوجات والألبومات للتعريف بمنتجات المؤسسة.

- كما تعتمد أيضا على الإعلانات الالكترونية والقسائم والخصومات لتحفيز الطلب والترويج للمنتجات.

-تعتمد مؤسسة ENIEM على تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إطار الترويج لمختلف منتجاتها بهدف تزويد الزبائن والعملاء بكافة المعلومات اللازمة، وذلك من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).

- تعتمد مؤسسة ENIEM على المعارض التجارية بصفة كبيرة كونها تتيح للمؤسسة فرصة لاستقطاب زبائن جدد وبناء علاقات من خلال الإتصال المباشر معهم لفهم رغباتهم، والتأثير على سلوكهم، بالإضافة الى أنها تمكن المؤسسة من التعرف والاطلاع على آراء وشكاوى الزبائن.

- تعتمد مؤسسة ENIEM على وسائل الإتصال الحديثة لتحقيق التواصل المباشر مع العملاء لتحقيق زيادة المبيعات .

- يتعرض الإتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM الى العديد من المشاكل والمعوقات مثل: ضجة المعلومات وتشتت انتباه العملاء، صعوبة فهم احتياجات العملاء بدقة، عدم التفاهم بين أفراد المؤسسة.
- يعتمد مندوبي البيع في مؤسسة ENIEM على مهارات إتصالية تساهم في ترويج المبيعات أهمها مهارة الحوار .
- تساهم نشاطات مؤسسة ENIEM في زيادة مبيعاتها و ذلك عن طريق المشاركة في الأعمال الخيرية .
- ترفع مؤسسة ENIEM من حجم مبيعاتها باقامة علاقات حسنة مع الزبائن.
- بالاعتماد على أسلوب الاقتناع تؤثر مؤسسة ENIEM على سلوك عملائها مما يؤدي الى تحفيزهم على الشراء.
- يساهم التسويق المباشر في رفع نسبة المبيعات من خلال تحقيق التواصل المباشر مع العملاء.
- تعتمد مؤسسة ENIEM على لغة بسيطة و سهلة في اعلاناتها بهدف جذبهم نحوها و زيادة مبيعاتها.
- تعتبر مؤسسة ENIEM الإشهار عنصر أساسي لزيادة مبيعاتها و ذلك لما يحققه من زيادة في الطلب على منتجاتها .
- الهدف الرئيسي الذي تسعى اليه مؤسسة ENIEM من زيادة مبيعاتها هو تحقيق النمو و الربحية .
- تركز مؤسسة ENIEM على القيام بصفقات تخفيض السعر لجذب الزبائن و زيادة المبيعات.
- تحظى مؤسسة ENIEM باقبال كبير على منتجاتها و ذلك يحقق لها زيادة في المبيعات.
- تعتمد مؤسسة ENIEM على كتيب البيع كوسيلة فعالة للترويج لمنتجاتها .
- تقوم مؤسسة ENIEM بتقييم إتصالها التسويقي دوريا عن طريق قياس نسبة المبيعات المحققة .

خلاصة الدراسة

خلاصة الدراسة:

ساهم الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو، وذلك من خلال اتباع استراتيجية إتصالية محكمة ومدروسة تضم جميع أهداف المؤسسة والاعتماد على مزيج تسويقي ناجح يسمح بإيصال مختلف الرسائل والمعلومات عن المنتجات والخدمات الى الزبائن، عن طريق استخدام مجموعة من الوسائل الإتصالية التسويقية التقليدية والحديثة للتعريف بالمؤسسة واقناع الزبائن وجذبهم نحو منتجاتها من خلال التأثير على سلوكهم.

اذ يعتبر الإتصال التسويقي أنه مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لنقل رسائل حول منتجاتها وعلامتها التجارية الى العملاء، باعتباره الوسيلة الوحيدة التي تسمح للمؤسسة بالإتصال الدائم مع الجمهور الخارجي.

يقوم الإتصال التسويقي بتشجيع الزبائن و العملاء على اقتناء منتجاتها وعلى التعريف بالعلامة التجارية في الأوساط ، و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والأساليب التسويقية كالأشهار الذي يساعد في زيادة الوعي بالمنتجات و الخدمات مما يؤدي الى زيادة الطلب و المبيعات ، كما يساهم في تعزيز العلامة الجارية و تمييزها عن منافسيها و يحقق زيادة في الأرباح ، و نجد التسويق المباشر باعتباره أهم عنصر في الإتصال التسويقي الذي يتيح الفرصة في التواصل المباشر بين المؤسسة و العملاء المحتملين باستخدام مختلف الأدوات كالبريد الالكتروني، الهاتف ،وسائل التواصل الاجتماعي...و التي تهدف الى التوصل الى عملاء جدد و زيادة قاعدة بياناتهم و السعي وراء بناء علاقات قوية لتحقيق أكبر زيادة من المبيعات بالإضافة الى دور البيع الشخصي من خلال مندوبي البيع الذين يتحلون بالعديد من المهارات كمهارة الحوار و الاقناع و حل المشكلات و مهارة حل المشكلات ،للقيام بعملية التسويق على أكمل وجه ، بحيث يكمن دور البيع الشخصي في اقناع العملاء و بناء علاقات طويلة الأمد لكسب رضا الزبائن ، فلا يمكننا أن ننكر الدور الذي يقوم به المزيج التسويقي من ترويج للمنتجات خاصة برامج تنشيط المبيعات التي لاقت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة لما له من فائدة في تحقيق الزيادة من حجم المبيعات.

ومن هنا نستخلص أن لنجاح عملية الإتصالات التسويقية في زيادة مبيعات المؤسسة، وجب الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي، والاعتماد على تكنولوجيا الإتصال الحديثة لضمان إتصال تسويقي فعال للمؤسسة ينتهي بتحقيق أهداف المؤسسة من تعزيز للعلامة التجارية، كسب سمعة حسنة في الأوساط، التأثير في سلوك الزبائن بالشكل المرغوب مما يؤدي الى زيادة في المبيعات وتحقيق الربحية.

التوصيات والاقتراحات

التوصيات والاقتراحات:

- 1-الحرص على دراسة رغبات الجمهور والعمل على تلبية متطلباته.
- 2- تبني المؤسسة للمزيج التسويقي لتفعيل وزيادة ترويج المبيعات.
- 3-السعي لكسب رضا الزبائن وإقامة علاقة حسنة معهم.
- 4-المشاركة في الأعمال الخيرية وحملات التبرع لكسب سمعة حسنة في الأوساط وتحقيق اقبال على منتجات المؤسسة.
- 5-استغلال وسائل التواصل الحديثة للتواصل مع الجماهير المختلفة.
- 6- استخدام أساليب اغرائية ومشوقة في تقديم الإشهارات لجذب الزبائن نحوها.
- 7-اتباع استراتيجية مناسبة لتحقيق أهداف وتطلعات المؤسسة من جذب واقناع الزبائن.
- 8- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن لمعرفة مختلف رغباتهم واحتياجاتهم.
- 10- العمل على تطوير خدمات ومنتجات المؤسسة لمواكبة التطور الهائل الذي فرضته تكنولوجيا الإتصال.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

• قائمة المصادر:

1- القرآن الكريم

(1) سورة المجادلة، (الآية 11)، الجزء الثامن والعشرين، ص58

• قائمة المراجع:

1-الكتب:

○ الكتب باللغة العربية

(2) بوحوش، عمار، ومحمود، محمد الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.

(3) الرفاعي، أحمد، حسين، **مناهج البحث العلمي (تطبيقات إدارية وإقتصادية)**، ط6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

(4) عبد الله، اللوح ، أحمد، مصطفى، محمود ،أبو بكر ، **البحث العلمي (تعريفه**

خطواته مناهجه_ المفاهيم الإحصائية)، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية

(5) سرحان، محمد علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط 3، دار الكتب، صنعاء الجمهورية اليمنية، 2019

(6) بن مرسلي، أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والإتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

(7) عبد الحميد، محمد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

(8) الطائي، حميد مصطفى وخير ميلاد، أبو بكر، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.

(9) حسين، محمد سمير، **دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الاعلام)**، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2006

(10) البلداوي، عبد المجيد عبد الحميد، **أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

(11) طه ، عبد العاطي نجم، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار كلمة النشر، الإسكندرية، 2010.

(12) عوايدي، عمار، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم القانونية والإدارية**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.

(13) الغريب، محمد عبد الكريم، **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.

- (14) ذوقان، عبيدات وآخرون، **البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه**، ط17، دار الفكر، عمان، الأردن، 2015.
- (15) عوض فاطمة، صابر وميرفت، علي خفاجة، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية الإسكندرية، 2002.
- (16) الحمداني، موفق وآخرون، **مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي)**، ط1 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (17) بن حمد، العساف صالح، **المدخل الى البحث في العلوم السلوكية**، ط1، الرياض، مكتبة العبيكات، 1995.
- (18) حسين، عواد فاطمة، **الإعلام الفضائي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (19) عيساني، الطيب رحيمة، **مدخل الى الاعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية**، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- (20) غريب، عبد السميع، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، ط2، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- (21) ايد، عبد الفتاح النصور، **"إدارة التسويق"**، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (22) حمود، سعدون جثير الربيعاوي، حسين، وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العامري، سماء علي عبد الحسين الزبيدي، **"إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"**، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (23) عبد المطلب، سامح عامر، **دكتور علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني**، ط1، دار الفكر، عمان، 2021.
- (24) عباس، العلاق بشير، **الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)**، ط1، دار الوراق، الأردن، 2012. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- (25) سويدان، نظام، **التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة**، ط1، 2010.
- (26) دادي، عدون ناصر، **اقتصاد المؤسسة**، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- (27) صمويل، عبود، **اقتصاد المؤسسة**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.

- (28) فيليب، كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق -كيف تنشأ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها-، ترجمة فيصل عبد الله ، بابكر، ط1، مكتبة جرير ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2001.
- (29) السيد، إسماعيل، مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، مصر، 1999.
- (30) السيد، سالم شيماء، الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- (31) معلا، ناجي ، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي ، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- (32) عاطف، زاهر عبد الرحيم ، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (34) أبو عفلة ، عصام الدين، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الطبعة 1، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
- (35) الزغبى، علي فلاح، الإتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي-، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (36) النواعرة، أحمد، الإتصال التسويقي-بين النظرية والتطبيق-، للطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (37) البكري، تامر، الإتصالات التسويقية والتوزيع، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (38) الحاج أحمد، علي توفيق ، تسويق الخدمات، ط1، دار الاعصار العلمي لنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2011.
- (39) الصميدعي، محمد جاسم، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- (40) الصرفي، محمد، إدارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- (41) فتحي زياب، علي ربابعة، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010

- (42) عبيدات، محمد وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- (43) العبدلي، سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (44) المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
- (45) العسكري، احمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- (46) ثابت، عبد الرحمان ادريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- (47) عبد الصبور، محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، القاهرة، 2000.
- (48) حجازي، محمد حافظ، المقدمة في التسويق، ط1، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- (49) الصحن، محمد فريد، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، ط1، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- (50) طلعت، أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
- (51) الشريف ، إبراهيم، مبادئ التسويق والترويج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (52) العدوى، محمد فهمي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- (53) أبو تحف، عبد السلام، طارق أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والاعلام الإلكتروني، ط1، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2006.

○ الكتب باللغة الأجنبية:

- 54) Madeline Grawitz, Méthode de sciences sociales . France, Dalloz, 11ème édition, 2005
- 55) Claude Demeure, Aide -mémoire Marketing, 6ème Edition, Dunod, Paris ,2008
- 56) Fill, C.,Marketing Communication,prentice hall ,Europe ,2émeed,2010
- 57) Philip kotler ,bernarde duboi,Marketing Management,9eme edition,paris,1992,
- 58) -Jean-marc Decaudin, la communication marketing,3e edit ,concepts ,techniques, strategies, Economica, paris ,2003

○ المجلات:

- 59) أحمد، نقي، "المقابلة، الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع"، كلية الآداب واللغات جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر، المجلد 1، العدد 2، ديسمبر 2021.
- 60) بن أحسن، ناصر الدين، د. حملاوي حميد، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات -دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس-، "مجلة إقتصاديات المال والأعمال JFBE"، جامعة 8 ماي 45 قالمة، تاريخ النشر 2017/09.
- 61) نور الدين، شارف، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة، "مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8"، جامعة حسيبة بن بو علي -الشلف، 2012

(أ) الرسائل الجامعية:

(62) فؤاد ، بوجنانة، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008.2009.

(ب) المذكرات الجامعية:

(63) شهيناز، كريش، هشام، حمدا، دور الثقافة الإتصالية في تفعيل عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة الخدمائية -دراسة ميدانية بديوان مؤسسات الشباب لولاية تيزي وزو -، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022-2023

(64) أحلام، ثعبان، أسمهان، ثابت، الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز أم البواقي-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016، 2015،

(65) حسين، كنزي، خالد، خزناجي، الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة حليب النجاح بمغنية-، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية، قسم العلوم التجارية، الملحق الجامعية مغنية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، 2015

(66) زعراط، سهام، قراش، فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA)- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية،

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند
أولحاج البويرة، 2012، 2011

(67) بلخير، فريدة، يوسف، سعاد، دور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط
المبيعات- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة-تيارت- مذكرة تخرج لنيل شهادة
ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم
الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون-تيارت-، 2016، 2015

(68) شقة، بلال، أثر الإعلان على زيادة المبيعات-دراسة حالة مؤسسة موبيليس
للإتصالات-، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص
تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010-2011

(69) صفاء، صوالح، أثر التسويق المباشر في تعزيز صوت الزبون-دراسة ميدانية
لعينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، مذكرة مقدمة
لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، في ميدان العلوم الاقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم
الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021-
2022

(70) فطومي، ماريا، شارف، عقيلة، دور الإشهار في زيادة المبيعات لمؤسسة
إتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس- دراسة استطلاعية للمؤسسة الخدمائية
"موبيليس" بولاية المدية من 15 جانفي الى 03 جوان 2018، مذكرة لنيل ايشهادة
ماستر، في علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الاعلام
والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحيى فارس بالمدية، 2017-
2018

الملاحق

ملحق رقم 1 : دليل المقابلة .

- س1: ما هو مفهومكم للإتصال التسويقي؟
- س2: ما هي الوسائل الإتصالية الأكثر استخداما في مؤسساتكم؟
- س3: ما هي عناصر المزيج التسويقي الخاصة بمؤسساتكم؟
- س4: وماهي أهداف مؤسساتكم من تبني الإتصال التسويقي؟
- س5: ما هو نوع الاستراتيجية التي التسويقية المعتمدة من طرف مؤسساتكم للزيادة من حجم المبيعات؟
- س6: ما هي الطرق والأساليب التي تعتمدون عليها في المؤسسة لجذب انتباه الزبائن؟
- س7: ما هي المعوقات التي يواجهها الإتصال التسويقي في مؤسساتكم؟

الملحق رقم 2: استمارة استبيان .

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن:

من 30 الى 39 سنة

أقل من 30 سنة

من 50 فما فوق

من 40 الى 49 سنة

3-المستوى التعليمي :

جامعي

ثانوي

متوسط

تكوين مهني

دراسات عليا

4- الخبرة و الأقدمية في العمل :

من 6 الى 10 سنوات

من سنة الى 5 سنوات

أكثر من 20 سنة

من 11 سنة الى 20 سنة

المحور الثاني : واقع الإتصال التسويقي بالمؤسسة الإقتصادية " ENIEM " .

5- ما هو تعريفكم للإتصال التسويقي ؟

- عملية تبادل المعلومات بين المؤسسة و العملاء

- عملية اقناع الزبائن باقتناء منتجات المؤسسة

- مجموعة الاليات المستخدمة لزيادة المبيعات

- وسيلة لنقل الرسائل حول المنتجات الى الزبائن

- أسلوب لجذب الجمهور و تحفيزه على الشراء

6- هل لديكم قسم مكلف بالإتصال التسويقي في مؤسستكم؟

نعم لا

7- اذا كانت الإجابة بنعم فما هو هذا القسم؟

8- ما هي الأهداف و التطلعات التي تسعى اليها المؤسسة من خلال استخدامها للإتصال التسويقي؟

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن العملاء
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات
- خلق ميزة تنافسية بمنتجات المنافسين و مراكز السوق
- الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة

9- ماهي الاستراتيجيات المتبعة من قبل مؤسستكم؟

- استراتيجية الجذب
- استراتيجية الاقناع
- استراتيجية الدفع
- استراتيجية السحب
- جميعها

10- ماهي الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها مؤسستكم في التسويق لمنتجاتها؟

- الوسائل الإتصالية الالكترونية
- الوسائل الإتصالية المطبوعة
- الوسائل الإتصالية المباشرة

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

11- هل الوسائل الإتصالية المستخدمة كافية لتحقيق إتصال فعال داخل المؤسسة؟

نعم لا

12- ماهي عناصر المزيج التسويقي المعتمدة بمؤسستكم؟

الإعلان البيع الشخصي
 العلاقات العامة التسويق المباشر ترويج المبيعات

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

13- ماهي معوقات الإتصال التسويقي في مؤسستكم؟

- ضجة المعلومات و تشتت انتباه العملاء
- عدم التفاهم بين أفراد المؤسسة
- صعوبة فهم احتياجات العملاء بدقة
- صعوبة تحديد السوق المستهدف
- تحديات في وصول رسائل التسويق الى الجمهور المستهدف

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

14- ما هي الطرق المستخدمة لتحديد ميزانية الإتصال التسويقي بمؤسستكم؟

- طريقة الهدف والمهمة

- طريقة النسبة من المبيعات

- طريقة المنافسة

15- هل تقوم مؤسستكم بتقييم عملية الإتصال التسويقي دوريا؟

نعم لا

16- على أي أساس يقوم هذا التقييم؟

- عدد العملاء الجدد

- التصورات الإيجابية بالنسبة لمؤسستكم

- الزيادة في حجم المبيعات

- درجة شكاوي العملاء

المحور الثالث : عملية البيع بالمؤسسة الإقتصادية " ENIEM " .

17- ماهي أدوات البيع الفعالة التي تعتمد عليها مؤسستكم؟

- عينات السلع

- الكتالوجات و الألبومات

- بطاقات الزيارة

- كتيب البيع

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

18- ما هي الأساليب الإتصالية المعتمد عليها لترويج المبيعات بمؤسستك؟

- القسائم و الخصومات

- الهدايا و العروض المجانية

- الإعلانات الالكترونية

- التجارب المجانية للمنتج

- جميعها

19- هل هناك اقبال كبير على اقتناء منتجات مؤسستكم؟

نعم لا

في كلتا الحالتين برر اجابتك

.....

.....

.....

20- ماهي الأدوات الأكثر استخداما لزيادة مبيعات المؤسسة؟

- توفير العروض الخاصة باسترجاع النقود

- القيام بصفقات تخفيض السعر

- تقديم الجوائز للعملاء

- توفير نظام الهدايا

- اصدار القسائم

- جميعها

21- توجد العديد من الوسائل المساهمة في زيادة المبيعات أي منها تستخدم في مؤسستك؟

- المسابقات و سحب اليانصيب

- العينات المجانية

- تجريب المنتج

- الإعلان الخاص

- المعارض التجارية

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

22- ما هي أسباب اهتمام مؤسستكم بزيادة مبيعاتها ؟

- تحقيق النمو و الربحية

- الحصول على تمويل

- تحسين الصورة الذهنية

- تلبية احتياجات العملاء

المحور الرابع : دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الإقتصادية "ENIEM" .

23- هل تعتمد مؤسستكم على الإشهار كعنصر أساسي لزيادة مبيعاتها ؟

لا

نعم

24- اذا كانت الإجابة بنعم فكيف تساهم الومضات الإشهارية في زيادة المبيعات ؟

- زيادة الطلب على منتجات المؤسسة

- تحسين الأداء الإداري و التنظيمي للمؤسسة

- تعزيز سمعة المؤسسة في الأوساط الإشهارية

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

25- هل تلجأ مؤسستكم لاستخدام الإعلان لتحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها؟

نعم لا

26- اذا كانت الإجابة بنعم فما هو الدور الذي يلعبه في زيادة مبيعات المؤسسة؟

- كسب ثقة الزبائن

- دعم الاستثمار و المساهمة في زيادته

- المساعدة في جذب العملاء

- تحقيق ثبات أسعار المنتجات داخل السوق

- زيادة حجم المبيعات على المدى القصير و الطويل

27- ما هو الأسلوب الذي تعتمدون عليه في اعلاناتكم؟

- سهولة و مرونة الإعلانات

- استخدام لغة بسيطة

- إيصال الرسائل بشكل سلس و مفهوم

28- كيف يساهم التسويق المباشر في زيادة مبيعات مؤسستكم؟

- تمكين التواصل المباشر مع العملاء

- تخصيص العروض و الخدمات

- تحديد السوق المستهدف

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

29- هل تعتمد مؤسستكم على المعارض للترويج لمنتجاتها؟

نعم لا

30- اذا كانت الإجابة بنعم ما الغرض من استخدامها؟

- عرض أحدث المنتجات

- فتح افاق التعاون الإقتصادي و التجاري

- تعزيز العلامة التجارية للشركات و زيادة المبيعات

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

31- ما هو الأسلوب الذي تعتمدونه في تعاملاتكم مع الزبائن؟

- الاقناع

- التكرار

- الجذب

- تقبل النقد من الزبائن

32- فسر كيف ذلك؟

.....
.....
.....

33- هل لديكم صفحة الكترونية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟

نعم لا

34- اذا كانت الإجابة بنعم كيف تساهم هذه الأخيرة في زيادة المبيعات ؟

- تسهيل عمليات الإدارة الالكترونية للمؤسسة

- تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة و تحقيق الشهرة

- سهولة التواصل بين المؤسسة و العملاء

أخرى أذكرها

.....

.....

.....

35- هل تسعون الى إقامة علاقات حسنة مع الزبائن ؟

نعم لا

36- اذا كانت الإجابة بنعم فما الغاية من ذلك ؟

- لكسب أكبر عدد من الزبائن

- لكسب سمعة طيبة

- تحسين مستوى خدمة العملاء

- زيادة الإنتاجية و الكفاءة

37- ماهي المهارات الإتصالية التي يستخدمها مندوبي البيع لتحقيق زيادة في المبيعات ؟

- مهارة الحوار

- مهارة الاستماع

- اللباقة مع الزبائن

- مهارة حل المشكلات

38- كيف يساهم مندوبي البيع في الترويج لمنتجات المؤسسة؟

- كسب رضا و ثقة الزبائن

- الحصول على زبائن جدد

- زيادة نسبة المبيعات

39- كيف ساهمت نشاطات مؤسسة ENIEM في زيادة مبيعاتها ؟

- المشاركة في الأعمال الخيرية

- المشاركة في الأعمال التطوعية

- المساهمة في حملات التبرع

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

40- في نظرك هل ساهمت وسائل الإتصال الحديثة في زيادة مبيعات المؤسسة ؟

نعم لا

41- اذا أجبت بنعم فكيف ذلك ؟

- توفير قنوات تواصل فعالة مع الزبائن

- اجراء حملات إعلانية للوصول الى جمهور أكبر

- استخدام التسويق عبر البريد الالكتروني

- كسب ثقة الزبائن من خلال التواصل المباشر و الاهتمام بانشغالاتهم

أخرى أذكرها

.....
.....
.....

42- قدم اقتراحات أو توصيات لاستغلال أحسن و أفضل للإتصال التسويقي في مؤسستك
لزيادة نسبة المبيعات.

.....

.....

.....

.....

ملحق رقم (4) : معارض مؤسسة ENIEM



ملحق رقم (5) : اللوحات الإعلانية لمؤسسة ENIEM

WILAYA	EMPLACEMENT	ADRESSE	TYPE DE PANNEAU
CENTRE			
Alger	DAR EL BEIDA	Dar El Beida vers Ben Aknoute	FIXE ROUTIER 24m ²
	EL MADANIA (SALON B)	Boulevard des martyres	FIXE ROUTIER 12m ²
AIN DEFLA	Khemis Miliana	Entrée Ville Par Alger	FIXE ROUTIER 24m ²
AIN DEFLA	Ain Defla	Hay El Ferhat Carrefour Zendari RN4	FIXE 8m ² (biface)
EST			
CONSTANTINE	Didouche Mourad	RN° 3 DIDOUCHE MOURAD	FIXE 12m ² (biface)
SÉTIF	SÉTIF	ENTREE DE LA VILLE	FIXE ROUTIER 18m ²
BATNA	BATNA	ENTREE DE LA VILLE	FIXE ROUTIER 18m ²
OUEST			
MASCARA	MASCARA	Rond point Mascara / Saida / Tiaret	FIXE 24 m ²
TELEMCEN	TELEMCEN	Face Gendarmerie Nationale (Entrée de Telemcen "KOUDIA") RN 22 Entrée Telemcen	FIXE 32 m ²
SIDI BEL ABBES	SIDI BEL ABBES	Intersection Sidi Brahim / Bel Abbés (Autoroute Oran / Sidi Bel Abbés)	FIXE 32 m ²
CHLEF	CHLEF	Entrée de chelef par Oued Sly	FIXE 32 m ²
AIN TIMOUCHENT	AIN TIMOUCHENT	Face Hotel BEL AIR 1	FIXE 8 m ² (biface)
MOSTGHANEM	MOSTGHANEM	Rond Point "Statut Kaki"vers Mazaghran	FIXE 8 m ² (biface)
SUD			
GHARDAIA	GHARDAIA	ENTREE DE LA VILLE	FIXE ROUTIER 32m ²
EL OUED	EL OUED	STILL ENTREE DE LA VILLE	FIXE ROUTIER 18m ²
LAGHOUAT	LAGHOUAT	Placette Maamoura	FIXE 8m ² (biface)
OUARGLA	TOUGOURT	CENTER VILLE	FIXE ROUTIER 12m ²

Panneaux d'affichage 2011 :

الصفحة	المحتويات
	كلمة الشكر
	اهداء
	خطة الدراسة
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
5	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
6	أسباب اختيار الموضوع.
7	أهداف الدراسة.
8	أهمية الدراسة.
9	منهج الدراسة وأدواته.
13	مجتمع البحث وعينته.
15	المجال الزمني والمكاني.
15	تحديد المصطلحات ومفاهيم الدراسة.
21	الدراسات السابقة.
26	الخلفية النظرية.
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: ماهية الإتصال التسويقي	
32	تمهيد للفصل
33	المبحث الأول: مفهوم الإتصال التسويقي.
34	المبحث الثاني: خصائص الإتصال التسويقي.
35	المبحث الثالث: وسائل الإتصال التسويقي.
38	المبحث الرابع: أهداف الإتصال التسويقي.
40	المبحث الخامس: عناصر الإتصال التسويقي.
59	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: عملية البيع في المؤسسة الاقتصادية	
61	تمهيد للفصل
62	المبحث الأول: مفهوم البيع وزيادة المبيعات.
62	المبحث الثاني: أهداف زيادة المبيعات.
63	المبحث الثالث: الوسائل المستخدمة لزيادة المبيعات.
71	المبحث الرابع: العوامل المساعدة على ظهور زيادة المبيعات.
72	المبحث الخامس: إدارة جهود زيادة المبيعات.
80	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دور الإتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة	

82	تمهيد للفصل الثالث
83	المبحث الأول: تأثير الإعلان على زيادة مبيعات المؤسسة.
88	المبحث الثاني: تأثير التسويق المباشر على زيادة مبيعات المؤسسة.
92	المبحث الثالث: أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة.
94	المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة.
96	المبحث الخامس: تأثير الإشهار وتنشيط المبيعات على زيادة حجم المبيعات.
101	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي:	
103	الفصل الرابع: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.
103	المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM
103	المبحث الثاني: بطاقة فنية حول مؤسسة ENIEM
106	المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM
107	المبحث الرابع: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة.
146	المبحث الخامس: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة
163	المبحث السادس: عرض المقابلة والتعليق عليها
165	المبحث السابع: عرض نتائج الدراسة
165	1- عرض النتائج الجزئية للدراسة.
168	2- عرض النتائج العامة للدراسة.
171	خلاصة عامة
	التوصيات والاقتراحات
	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول البسيطة والمركبة
	فهرس الأشكال

فهرس الجداول البسيطة والمركبة:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
107	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
108	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
109	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	3
110	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة والأقدمية في العمل	4
111	يمثل آراء المبحوثين حول تعريف الإتصال التسويقي في المؤسسة	5
112	يمثل آراء المبحوثين حول وجود قسم مكلف بالإتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM	6
113	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول الأهداف والتطلعات التي تسعى إليها المؤسسة من خلال استخدامها للإتصال التسويقي	7
114	يمثل آراء عينة الدراسة حول نوع الاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة	8
115	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في تسويق منتوجاتها	9
116	يمثل آراء المبحوثين حول مدى اكتفاء المؤسسة بالوسائل الإتصالية المستخدمة في تحقيق إتصال داخلي فعال	10
117	يمثل آراء المبحوثين حول عناصر المزيج التسويقي المعتمد في المؤسسة	11
118	يمثل آراء المبحوثين حول معوقات الإتصال التسويقي في المؤسسة	12
119	يمثل آراء المبحوثين حول الطرق المستخدمة لتحديد ميزانية الإتصال التسويقي بالمؤسسة	13
120	يمثل آراء المبحوثين حول ان كانت المؤسسة تقوم بتقييم عملية الإتصال التسويقي دوريا	14
121	يمثل آراء المبحوثين حول الأساس أساس الذي يقوم عليه تقييم الإتصال التسويقي الدوري بالمؤسسة	15
122	أدوات البيع الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة	16
123	الأساليب الإتصالية المعتمد عليها لترويج المبيعات بالمؤسسة	17
124	يمثل آراء عينة الدراسة حول تواجد اقبال كبير على اقتناء منتجات المؤسسة	18
125	الأدوات الأكثر استخداما لزيادة مبيعات المؤسسة	19
126	الوسائل المساهمة في زيادة المبيعات المستخدمة في المؤسسة	20
127	أسباب اهتمام المؤسسة بزيادة المبيعات	21
128	يمثل آراء عينة الدراسة حول استخدام الإشهار في المؤسسة كعنصر أساسي لزيادة مبيعاتها	22

129	كيفية مساهمة الومضات الإشهارية في زيادة المبيعات	23
130	يمثل آراء عينة الدراسة حول استخدام الإعلان في المؤسسة لتحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها	24
131	دور الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسة	25
132	الأسلوب الذي تعتمد عليه المؤسسة في اعلاناتها	26
133	كيفية مساهمة التسويق المباشر في زيادة مبيعات المؤسسة	27
134	يمثل آراء عينة الدراسة حول اعتماد المؤسسة على المعارض للترويج لمنتجاتها	28
135	غرض اعتماد المؤسسة على المعارض للترويج لمنتجاتها	29
136	الأسلوب المعتمد في التعامل مع الزبائن	30
137	يمثل آراء عينة الدراسة حول وجود صفحة الكترونية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك	31
138	كيفية مساهمة الفايسبوك في زيادة المبيعات	32
139	يمثل آراء عينة الدراسة حول سعيهم الى إقامة علاقات حسنة مع الزبائن	33
140	الغاية من اقامة علاقات حسنة مع الزبائن	34
141	المهارات الإتصالية التي يستخدمها مندوبي البيع لتحقيق زيادة في مبيعات المؤسسة	35
142	كيفية مساهمة مندوبي البيع في الترويج لمنتجات المؤسسة	36
143	كيفية مساهمة نشاطات مؤسسة ENIEM في زيادة مبيعاتها	37
144	يمثل آراء عينة الدراسة حول مساهمة وسائل الإتصال الحديثة في زيادة مبيعات المؤسسة	38
145	كيفية مساهمة وسائل الإتصال الحديثة في زيادة مبيعات المؤسسة	39
146	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة لكيفية اعتماد المؤسسة على الإشهار كعنصر أساسي لزيادة مبيعاتها	40
149	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والدور الذي يلعبه الإعلان لتحقيق أهداف وزيادة مبيعات المؤسسة	41
151	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأساس تقييم عملية الإتصال التسويقي دوريا	42
153	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأدوات البيع الفعالة التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM	43
155	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والأساليب الإتصالية المعتمد عليها لترويج المبيعات بمؤسسة ENIEM	44
157	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والوسائل المساهمة في زيادة المبيعات في المؤسسة	45

159	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والمهارات الإتصالية التي يستخدمها مندوبي البيع لتحقيق زيادة في مبيعات المؤسسة	46
161	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساهمة وسائل الإتصال الحديثة في زيادة مبيعات المؤسسة	47

فهرس الاشكال :

39	المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية	1
64	أساليب تنشيط المبيعات	2
85	توجيه سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتجات	3
85	توجيه سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتجات	4
96	نموذج الحملة الإشهارية تؤدي الى الشراء وإعادة الشراء	5
97	العلاقة بين الإشهار والمبيعات	6