

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

فرع علوم الاعلام و الاتصال



دور الإتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي

-دراسة مسحية على عينة من زبائن و عمال المؤسسة الوطنية للصناعات

الكهرومنزلية ENIEM-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

إشراف الاستاذة:

- فروجة موساوي

من إعداد الطالبتين:

- نسيمة توازي

- ليندة تسبية

السنة الجامعية: 2023- 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"فتبسّم ضاحكًا من قولها وقال ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي
أزعمت عليّ وعلى والديّ
وأن أعمل صالحًا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبّادك الصّالحين"

(النمل: الآية 19)

كلمة الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ومن لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل"
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله
وصحبه ومن وآله في الأولين والآخرين والملا إلى يوم الدين
نحمد الله عز وجل الذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع بداية
وإن واجب الاعتراف والتقدير يجعلنا نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة
"موساوي فروجة"، والتي كان إشرافها لنا نعم الجزاء والشرف والتي لم تبخل علينا
بنصائحها وإرشاداتها وتوجيهاتها السديدة، والتي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا العمل
جزاك الله كل خير

نسيمة - ليندة

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

أبي الغالي الذي كان سندي في مشواري الدراسي والذي علمني العلم

والطريق الصحيح للنجاح، وكان يدعمني ماديا ومعنويا

إلى أُمِّي الغالية التي غمرتني بالحب والحنان، والتي كانت تدعوا لي في صلاتها

الذي كان مصدر قوتي وإضاءة دربي

إلى إخوتي الأعزاء وكل عائلتي من قريب أو من بعيد

كما أهدي ثمرة جهدي إلى أستاذتي الكريمة "فروجة موساوي"

التي وقفت معنا لإتمام هذا العمل المتواضع بالرغم من مسؤولياتها الكبيرة

ولم تبخل علينا يوما بأية معلومة

وأهدي هذا العمل إلى كل الأصدقاء وكل من كان سندي منذ البداية إلى يوم

تخرجي.

ليندة

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف خلق الله نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه أجمعين

أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من ربنتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى من كانت خير سند لي طوال حياتي ومشواري الدراسي، إلى من كان هدفها نجاحي وأن تراني في أعلى المراتب أُمي الحبيبة أطال الله في عمرها.

إلى من وهبني الصلاح والثبات أبي الغالي

إلى إخوتي " أحمد " و " فارس " سندي في هذه الحياة

إلى خالتي زهية ومليكة، إلى جدي حفصه الله وأطال في عمره

إلى كل أفراد العائلة والأصدقاء

إلى كل من كانت له بصمة في حياتي ولم يذكره قلبي أهديه هذا العمل

نسيمة

خطة الدراسة

• شكر

• إهداء

• ملخص الدراسة

• المقدمة

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

2- أسباب إختيار الموضوع

3- أهداف الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- نوع الدراسة

6- منهج الدراسة و أدواته

7- مجتمع البحث و عينته

8- حدود الدراسة

9- مفاهيم و مصطلحات الدراسة

10- الخلفية النظرية

11- الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الاول: مدخل مفاهيمي حول الاتصال التسويقي.

تمهيد للفصل

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: أنواع الإتصال التسويقي.

المبحث الثالث: خصائص الاتصال التسويقي.

المبحث الرابع: وسائل الاتصال التسويقي.

المبحث الخامس: أهداف الاتصال التسويقي.

المبحث السادس: إستراتيجيات الاتصال التسويقي.

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية.

تمهيد للفصل

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية.

المبحث الرابع: أهمية الصورة الذهنية.

المبحث الخامس: عوامل بناء الصورة الذهنية.

المبحث السادس: وظائف الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: مساهمة الإتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد للفصل

المبحث الأول: دور الإتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثاني: تأثير الإعلان على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثالث: أهمية البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الرابع: دور الترويج للمبيعات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الخامس: دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الإطار التطبيقي

العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية

1-تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

أ-تعريف مؤسسة ENIEM

ب-بطاقة فنية حول مؤسسة ENIEM

ت-الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM

ث-تعريف الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM

ح-أقسام الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM

ج-وسائل الاتصال المستخدمة في الوحدة التجارية

2-التحليل الكمي و الكيفي للبيانات و المعطيات:

أ-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة

ب-التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة

ج- عرض المقابلة والتعليق عليها

3-عرض نتائج الدراسة:

أ-عرض النتائج الجزئية للدراسة

ب-عرض النتائج العامة للدراسة

•خلاصة عامة

•التوصيات و الاقتراحات

•قائمة المصادر و المراجع

•ملاحق الدراسة

•فهرس المحتويات

•فهرس الجداول البسيطة و المركبة

•فهرس الأشكال

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى التعرف على "دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي"، فقد قمنا بإجراء دراستنا على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، حيث يؤدي الاتصال التسويقي دورا هاما في المؤسسة سواء على مستوى الجمهور الداخلي و المتمثل في العمال، وكذا الجمهور الخارجي، و ذلك من خلال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي كونه يمثل المنهج الأمثل لمسح آراء الزبائن و العملاء، حيث شملت عينة دراستنا على 60 مفردة و التي قمنا بتقسيمها إلى فئتين، الأولى تشمل 30 مفردة من عمال قسم التسويق بالمؤسسة، أما العينة الثانية فتشمل 30 زبون أو متعامل، و التي قمنا باختيارها بطريقة قصدية كونهم يتسمون بمجموعة من الخصائص و الصفات التي تميزهم عن الفئات الأخرى، كما اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الأدوات و منها الاستمارة حيث قمنا بتوزيع استمارتين، الأولى وزعناها على عمال وحدة التسويق بالمؤسسة، أما الاستمارة الثانية وزعناها على الزبائن و المتعاملين مع المؤسسة، كما اعتمدنا على أداة المقابلة من خلال إجراء مقابلتين مع رئيس قسم التسويق و رئيس قسم المبيعات بالوحدة التجارية، ويتمثل التساؤل الجوهري لدراستنا فيما يلي: كيف ساهم الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو؟

وبعد توزيع الاستمارتين و جمع البيانات توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي يمثل أحد أهم العوامل المساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية لمؤسسة ENIEM، كونه يقوم بتزويد الجمهور الخارجي بكافة المعلومات اللازمة عن نشاطاتها و منتجاتها و خدماتها، و ذلك من خلال الاعتماد على عناصر الإتصال التسويقي كالإعلان، التسويق المباشر... إلخ، و بث حملاتها الترويجية عبر مختلف الوسائل الاتصالية و التكنولوجيات الحديثة، كما يحدد الإتصال التسويقي نوع الإستراتيجية التسويقية التي يجب على المؤسسة تبنيها من خلال إتباع مجموعة من الخطوات البحثية لدراسة رغبات الزبائن و العملاء، بهدف تلبية كافة حاجياتهم و رغباتهم، و ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

الكلمات المفتاحية: الإتصال التسويقي، الصورة الذهنية، المؤسسة الاقتصادية.

Résumé de l'étude :

Notre étude vise à identifier « le rôle de la communication marketing dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution économique auprès de son public externe ». Nous avons mené notre étude au niveau de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager ENIEM, où la communication marketing joue un rôle important. rôle dans l'institution tant au niveau du public interne représenté par les travailleurs qu'au niveau du public externe, en améliorant l'image mentale de l'institution, car il contribue à promouvoir les produits et services de l'institution dans le but d'attirer le plus grand nombre possible de clients, en s'appuyant sur divers moyens de communication et la technologie moderne. Nous nous sommes appuyés dans notre étude sur l'approche d'enquête car elle représente la méthode idéale pour sonder les opinions des clients, inclus dans l'échantillon de notre étude. 60 individus, que nous avons divisés en deux catégories. La première comprend 30 individus issus du service marketing de l'organisation, tandis que le deuxième échantillon comprend 30 clients ou revendeurs, que nous avons choisis intentionnellement parce qu'ils se caractérisent par un ensemble de caractéristiques et de caractéristiques qui les distinguent des autres groupes dans notre étude, nous sommes appuyés sur un ensemble d'outils, dont le questionnaire, où nous avons distribué deux questionnaires, le premier que nous avons distribué aux travailleurs de l'unité de marketing de l'organisation, et le deuxième formulaire que nous avons distribué aux clients et aux personnes traitant avec l'organisation. Nous sommes également appuyés sur l'outil d'entretien en menant deux entretiens avec le chef du service marketing et le chef du service Ventes par l'unité commerciale. La question fondamentale de notre étude est la suivante : Comment la communication marketing a-t-elle contribué à l'amélioration de l'image mentale de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager ENIEM, dans l'Etat de Tizi Ouzou ?

Après avoir distribué des questionnaires et collecté des données, nous avons conclu que la communication marketing représente l'un des facteurs les plus importants contribuant à atteindre les objectifs marketing de la Fondation ENIEM, car elle fournit au public externe toutes les informations nécessaires sur ses activités, produits et services, en s'appuyant sur des éléments de communication marketing tels que la publicité, le marketing direct...etc., et diffuser ses campagnes promotionnelles à travers divers moyens de communication et technologies modernes. La communication marketing détermine également le type de stratégie marketing que l'organisation doit adopter en suivant un ensemble d'étapes de recherche pour étudier les désirs des clients, dans le but de répondre à tous leurs besoins et désirs, et d'établir une bonne image de l'organisation dans leur esprit.

mots clés: Communication marketing, image mentale, institution économique.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال من المفاهيم الأساسية التي انتشرت في مجالات عديدة في كافة ميادين الحياة، إذ يعد من أهم العناصر الأساسية التي لا يمكن أن يستغني عنها الفرد، الذي يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال المختلفة للتعبير عن أفكاره وآرائه، وعلى هذا الأساس فالفرد يعتمد على الاتصال في حياته اليومية في أي وقت وفي أي مكان، وبالتالي أخذت المؤسسات ومن بينها المؤسسات الاقتصادية تعتمد على الاتصال من أجل تحقيق أهدافها، حيث يستعين به مجموعة من الأفراد لغرض القيام لغرض القيام بمهام محددة يساهمون من خلالها في تحقيق أهداف المؤسسة، خاصة في ظل تنافس الشركات ومحاولة كل منها اشباع حاجيات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية من أجل الحفاظ على موقعهم ومكانتهم ونجاح العملية التسويقية للمؤسسة باستعمال مختلف الوسائل الاتصالية من أجل ترويج مبيعاتها.

وظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية، إذ يقوم بترويج وتعريف مبيعاتها بطرق مختلفة من خلال عملية البيع، والذي يهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية التي تتم عبر مختلف الوسائل الاتصالية لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم، وبالتالي تحسين سمعتها وصورتها لدى جماهيرها، والذي يعد من بين أهم الأهداف التي تسعى إليها معظم المؤسسات الاقتصادية، حيث تعتبر الصورة الذهنية ذات أهمية كبيرة، إذ تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة المتمثلة في إيصال أكبر قدر ممكن من المنتجات والخدمات إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن والعملاء، والسعي نحو جذب أفراد المجتمع من أجل بناء سمعة طيبة وجيدة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك، سيبنى الجمهور انطباعاته الذهنية تجاه المؤسسة على أساس كل ما يصله من معلومات ومصادر أخرى.

ولقد أدركت المؤسسات الاقتصادية الدور الذي يؤديه الاتصال التسويقي في تحسين صورتها الذهنية وتحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها، وباعتباره عنصر متفاعل مع غيره، إذ أصبحت تعتمد على مختلف الأساليب والوسائل

الاتصالية من أجل توصيل الرسالة على جمهورها في الوقت المناسب، وإن أهمية الاتصال التسويقي تتجلى في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، وذلك عن طريق الوظائف التي تربط بين أعضاء المؤسسة وطريقة التواصل بين الموظفين والمعاملات الأخرى بين الجمهور بهدف تقوية عمل المؤسسة، غير أن الاتصال التسويقي يؤدي دورا مهما في ربط العلاقات الاتصالية بين العاملين نظرا لأهمية الخدمات التي يقدمها، والمعاملات الاتصالية هي التي تبرز مكانة المؤسسة، وكذلك تساهم في بناء استراتيجيات لتعزيز صورتها وتحسينها من أجل كسب وجذب الزبائن، فالصورة الذهنية التي تدركها الجماهير المستهدفة هي من نتيجة استراتيجية الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة.

وعلى ضوء ذلك تتمحور دراستنا حول موضوع "دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي - دراسة مسحية على عينة من زبائن و عمال المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM"، حيث اعتمدنا على المنهج المسحي كونه يخدم الموضوع لمسح آراء الزبائن، وهو يعد من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الوصفية، كما اعتمدنا أيضا في دراستنا على مجموعة من الأدوات العلمية المتمثلة في الاستمارة والمقابلة والتي ساعدتنا كثيرا في الحصول على المعلومات، وقد اعتمدنا على العينة القصدية من بين العينات، كوننا قصدنا فئة من الزبائن المتعاملين مع المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، وكذلك عينة من الجمهور الداخلي للمؤسسة والمتمثل في عمال قسم التسويق بالوحدة التجارية كونهم يتمتعون بمجموعة من الخصائص التي تميزهم عن غيرهم من الفئات الأخرى، إذ يمكن لعمال التسويق فقط بتزويدنا بالمعلومات اللازمة والدقيقة حول أهمية الاتصال التسويقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة.

ومن هذا المنطلق حاولنا تغطية جوانب الموضوع فقد ركزت هذه الدراسة على مقدمة، الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار التطبيقي، وخاتمة.

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 إلى المفاهيم والمصطلحات والدراسات السابقة.

أما في الإطار النظري: فتطرقنا إلى ثلاثة فصول وهي:

الفصل الأول: بعنوان "مدخل مفاهيمي حول الاتصال التسويقي" حيث تضمن هذا الفصل ستة مباحث والمتمثلة في مفهوم الاتصال التسويقي، أنواعه، خصائصه، وسائله، أهدافه واستراتيجيات الاتصال التسويقي.

ثم الفصل الثاني: حيث يتناول هذا الفصل الصورة الذهنية بعنوان: "ماهية الصورة الذهنية"، حيث قسمناه إلى ستة مباحث أخرى وأبرزنا فيه مفهوم الصورة الذهنية، أنواعها، خصائصها، أهميتها، عوامل بناء الصورة الذهنية ووظائفها.

وفي الفصل الثالث: والذي يعتبر الفصل الأخير والذي أمزجنا فيه بين الفصلين بعنوان "مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" حيث تطرقنا إلى خمسة مباحث، في المبحث الأول تحدثنا عن دور الاتصال بصفة عامة في تحسين الصورة الذهنية، في المبحث الثاني أبرزنا دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية، أما المبحث الثالث بعنوان دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية، والمبحث الرابع تطرقنا إلى دور الترويج للمبيعات في تحسين الصورة الذهنية، وأخيرا في المبحث الخامس تناولنا دور تكنولوجيا الإعلام في تحسين الصورة الذهنية.

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 للجدول البسيطة والمركبة، وبعد تحليل المقابلة والاستمارة توصلنا إلى مجموعة من النتائج الجزئية للدراسة ثم النتائج العامة، وبعدها استخلصنا الخلاصة العامة، وقمنا بتحديد توصيات واقتراحات ثم إعداد قائمة المصادر والمراجع وكذا الملاحق (استمارة الاستبيان والمقابلة).

الاطار المنهجي

الإطار المنهجي

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

1 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعتمد مختلف المؤسسات الاقتصادية على التسويق كأحد الأنشطة الرئيسية من أجل تحقيق أهدافها والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الأرباح، حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى استخدام الاتصال التسويقي كونه يعتبر عملية إدارة العلاقة مع الزبون ومجموعات الجماهير الخارجية الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم، حيث يقوم بتزويد المحيط الخارجي بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة وكذا عن المؤسسة الاقتصادية، كذلك يقوم بتحديد الأسعار والتعريف بمنتجاتها وتوصيل كافة المعلومات الخاصة بطريقة فعالة خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات، وأصبحت تسعى كل واحدة منها في التميز في ظل كثرة المنتجات والخدمات وتنوعها وتشابه خصائصها ومكوناتها، كما يهدف الاتصال التسويقي إلى نقل كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة إلى الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، سواء جمهورها الداخلي أو الخارجي، بالإضافة إلى توجيه سلوكه نحوها، والتأثير على اتجاهاته بصورة إيجابية، ويأخذ هذا الاتصال عدة أشكال في المؤسسة من بينها نجد الإعلان وذلك من خلال نشر وإذاعة رسائلها الإعلامية عن طريق منشورات وذلك ليتعرف الجمهور الخارجي على مختلف خدماتها، ومن ثم تعتمد على ترويج المبيعات الذي يعدّ كأهم عنصر من المزيج التسويقي، والذي لا يمكن أن تستغني عنه أية مؤسسة اقتصادية، كونه يقوم بتوفير المعلومات الكاملة عن المنتجات الموجودة في السوق مما يتيح للمستهلك والزبون نطاق أوسع من المعرفة بهذه المنتجات وهو ما يمكن المستهلك من التفاعل مع هذه الأنشطة الترويجية والتعرف على صورة المؤسسة والتي تعتبر من أهم أهدافها، إذ يقوم الاتصال التسويقي بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة نظراً لقدرته التأثيرية وعوامل الجذب والإقناع، وتبقى هذه الصورة راسخة في أذهان جمهورها الخارجي من علامتها التجارية.

حيث تعد الصورة الذهنية من بين الأولويات التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية، كونها تمثل الأفكار التي تدور في ذهن الجمهور تجاهها، وهي تمثل في نهاية الأمر واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في أذهانهم، والمؤسسة الاقتصادية تسعى إلى خلق تأثير لدى جماهيرها إتجاه ما تقدمه من منتجات وقيامها بتعاملات معهم، حيث نجد أن المؤسسة تحاول جذب إنتباه جمهورها الخارجي والمتمثل في الزبائن وتسعى إلى كسب ثقته بكل الطرق

لغرض لتحقيق أهدافها، وهذا ما سيولد لها سمعة جيدة خاصة في ظل تنافس الشركات، فالجمهور يقوم بتبادل الأفكار والصور المكونة في أذهانهم فيما بينهم، وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، وهذا يفسر أنّ صورة المؤسسة لا تتحقق في غياب الاتصال، فعملية تحسين الصورة الذهنية يشكل عاملا مهما في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، فهي تقوم دائما في خدمة المجتمع وذلك من أجل جذبه عن طريق تسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها أو برامجها، وإن أهملت المؤسسة ذلك فإنّ الجمهور سيبنى انطباعاته الذهنية تجاه المؤسسة، وهذا بدوره سيؤثر على صورتها لديهم، ولهذا نجد مختلف المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى مخاطبة الجمهور بثتى وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية من أجل أن تكون تلك الصورة جيدة وتخدم مصالحها وأهدافها، ومن أجل التعرف على صورة المؤسسة يجب الاعتماد على الاتصال، ومن أجل تحسينها يجب أن توصل جميع منتجاتها حسب متطلبات جمهورها، خاصة وأن الدراسات أثبتت أنه كلما كانت الصورة الذهنية لدى جماهيرها إيجابية عن المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها أو خدماتها، كلما كان إقبال الأفراد نحو التعامل معها كبيرا خاصة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.

وعليه تدور إشكالية دراستنا حول دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية "ENIEM" لدى جمهورها الخارجي، تركز هذه المؤسسة على ضرورة الاستثمار في عملية الاتصال التسويقي، فالصورة التي تدركها الجماهير المستهدفة ماهي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإنّ استراتيجية الاتصال التسويقي لها دور كبير في توجيه تصورات الجماهير بالشكل الذي يسمح بإيصال صورة المؤسسة المرغوبة، وهذا يتطلب من العملية الاتصالية أن تكون أكبر قدر ممكن من التخطيط والتنفيذ بما يسمح لها بالوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة، وانطلاقا مما سبق جاءت دراستنا لتسلط الضوء على دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM" في واد عيسى بولاية تيزي وزو، ومن خلالها قمنا بطرح التساؤل الجوهرى التالي:

كيف يساهم الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM" لدى جمهورها الخارجي بولاية تيزي وزو؟

وينقسم هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية والمتمثلة فيما يلي:

- ما هو واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM؟

- كيف تساهم الأساليب الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة ENIEM لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي (الإشهار، الترويج، العلاقات العامة، الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات... الخ) في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

- ما هي طبيعة العلاقة الموجودة بين الاستراتيجية التسويقية وتحسين الصورة الذهنية بمؤسسة ENIEM لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

- كيف تساهم وسائل الاتصال المستخدمة بمؤسسة ENIEM في تعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

- كيف يؤثر الاتصال التسويقي على الجانب الموحى السلوكي والوجداني للجمهور الداخلي والخارجي بمؤسسة ENIEM؟

- كيف تستخدم مؤسسة ENIEM تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

- ما هي التقنيات التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM لخلق انطباع بالتميز والتفوق لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

- ما هي الخطوات البحثية التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM لدراسة رغبات الجمهور واستجاباته وتطلعاته وشكاويه؟

- ما هي طبيعة المعلومات التي تمنحها مؤسسة ENIEM لجمهورها لإقناعهم والتأثير فيهم؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الذاتية:

-الرغبة في اكتساب مهارات وقدرات جديدة في مجال التسويق دفعنا لاختيار هذا الموضوع لغرض الاستفادة منه مستقبلا سواء على المستوى العلمي او العملي.

-الرغبة في ترجمة مختلف المفاهيم النظرية إلى جملة من الممارسات التطبيقية على أرض الواقع، وذلك من خلال التعرف على واقع الاتصال التسويقي وإبراز تأثيره على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

-تناسب وارتباط الموضوع بتخصصنا ما دفعنا لدراسة موضوع دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- توفر العديد من المصادر والمراجع حول الموضوع مما ساهم في توفير المعلومات والافكار وتسهيل الدراسة النظرية والتطبيقية.

-عرف هذا الموضوع اهتمام وعناية كبيرة من مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع كون أن الصورة الذهنية تقدم مجالا واسعا لتسويق منتجات المؤسسة من خلال الاتصال التسويقي.

- زيادة اهتمام المفكرين والباحثين بموضوع الاتصال التسويقي داخل المؤسسة باعتباره أحد أشكال الإبداع لها فهو يعكس مدى تقدم نشاطاتها ومنتجاتها.

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، حيث يعتبر الاتصال التسويقي المحرك الاساسي للصورة الذهنية للمؤسسة ومن أهم عوامل استمرارها وتقدمها.

3-أهداف الدراسة:

- محاولة إبراز واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة ENIEM

- محاولة التعرف على كيفية مساهمة الاتصال التسويقي في بناء وتحسين الصورة الذهنية بمؤسسة ENIEM لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

- محاولة توضيح مدى مساهمة الأساليب الاتصالية المعتمدة في التسويق في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة ENIEM لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- محاولة التعرف على كيفية مساهمة عناصر المزيج التسويقي (الإشهار، الترويج، العلاقات العامة، الإعلان، البيع الشخصي،... الخ) في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة ENIEM لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.
- الكشف عن طبيعة العلاقة الموجودة بين الإستراتيجية الإتصالية وتحسين الصورة الذهنية بمؤسسة ENIEM لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- محاولة إبراز كيفية مساهمة وسائل الإتصال المستخدمة بمؤسسة ENIEM في تعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- محاولة التعرف على كيفية تأثير الإتصال التسويقي على الجانب الموهي السلوكي والوجداني للجمهور الداخلي والخارجي بمؤسسة ENIEM.
- محاولة إبراز كيفية استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإتصال الحديثة لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- محاولة الكشف عن أهم التقنيات التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM لخلق انطباع بالتميز والتفوق لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- محاولة التعرف على أهم الخطوات البحثية التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM لدراسة رغبات الجمهور واستجاباته وتطلعاته وشكاويه.
- محاولة تحديد طبيعة المعلومات التي تمنحها مؤسسة ENIEM لجمهورها الداخلي والخارجي لغرض إقناعهم والتأثير فيهم.

4-أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية (النظرية):

تكمن أهمية هذا الموضوع كإضافة للبحوث العلمية، بحيث سيصبح كمرجع يقدم إضافة مهمة للبحث العلمي و الجامعي، مما يساعد الباحثين الجامعيين في مشوارهم البحثي خاصة المرتبطين بمجال التخصص، بحيث سيفتح لهم مجالات مختلفة للتعرف على دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، وبالتالي تكون هذه النتائج كدراسات مستقبلية تساهم في زيادة الافكار الجديدة، وكذلك إغناء المكتبة بمرجع جديد، حيث سيساهم في تقديم الإضافة إلى البحث العلمي والإنتاج الفكري، إضافة إلى ذلك إبراز الكثير من النقاط المهمة التي تساعدنا على فك الغموض حول الظاهرة المدروسة من خلال الإجابة على تساؤلاتها.

ب-الأهمية العملية (التطبيقية):

☆يسمح لنا هذا الموضوع بالقيام بدراسة على أرض الواقع على مستوى الميدان ،حيث استطعنا أن نستخدم أدوات البحث العلمي كالاستمارة و المقابلة، من خلال الاعتماد على المنهج المسحي بطريقة موضوعية ،فنظرا للدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة وفك الغموض حولها ،فبالتالي تسعى إلى تقديمها في أحسن حالاتها في ظل تنافس المؤسسات وامتلاك العامل للمعلومة ، مما يضمن للمؤسسة إقناع الزبائن على شراء و اقتناء المنتج أو الاستمرار في شرائه، إضافة إلى ذلك تكمن أهمية الدراسة في تقديم توصيات واقتراحات في نهاية الدراسة تفيد المؤسسة الاقتصادية، من خلال اقتراح مجموعة من الحلول أو بعض التوصيات حول كيفية استخدام الاتصال التسويقي من أجل تحسين صورتها الذهنية، مما يعود بالمنفعة علينا أيضا من خلال اكتساب الخبرة و المهارة في مجال الاتصال و التسويق.

5- نوع الدراسة:

تندرج دراستنا حول موضوع "دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي والخارجي -دراسة مسحية على عينة من عمال وزبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM" ضمن الدراسات الوصفية.

حيث تعرف الدراسة الوصفية على أنها: " جمع المعلومات والبيانات من أجل فحص النظريات والإجابة على أسئلة تهتم بالوضع الحالي للفئات المدروسة".¹

كما تعرف الدراسة الوصفية بأنها: "دراسة ظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا بوصفها وتحديد خصائصها، وكميا بإعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى".²

حيث اعتمدنا في دراستنا على الدراسة الوصفية من أجل وصف وتحليل البحث في واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM للوصول إلى الحقائق حول هذه الظاهرة وتقرير أهم خصائصها وتسجيل كافة المعطيات الخاصة بها، وجمع البيانات والحقائق حولها، وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى نتائج، بالإضافة إلى تحديد علاقة الاتصال التسويقي بتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، ووصف أهم الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة لغرض ترسيخ صورة جيدة لها.

¹ بلال ولد فلة، عبد الحق عيساوي، علاقة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي بالمؤسسة الأمنية -دراسة وصفية على عينة من جمهور ولاية تيزي وزو -، مذكرة ماستر، تخصص علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2020، 2021، ص7.

² أمينة بلحاج، نهاد سعال، دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمتية -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل-، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وتسويق، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2017، 2018، ص33.

منهج الدراسة وأدواته:

أ-منهج الدراسة:

يعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من مناهج البحث العلمي لدراسة اية ظاهرة بهدف الوصول إلى نتائج، حيث يعرف منهج البحث العلمي على أنه: "اسلوب للتفكير و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها و عرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج و حقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة"¹.

كما يعرف بأنه: "ذلك الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة، والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث"².

وبشكل عام يمكن تعريف المنهج العلمي بأنه: "عبارة عن اسلوب من اساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك"³.

حيث اعتمدنا في دراستنا حول موضوع "دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي -دراسة مسحية على عينة من عمال و زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM -" على لمنهج المسحي، والذي يعرف على أنه: "دراسة شاملة مستعرضة و محاولة منظمة لجمع البيانات و تحليل و تفسير و تقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين"⁴.

و يعرف المنهج المسحي بأنه: "ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، و ذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب"⁵.

¹ مصطفى ربحي عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، الطبعة 1، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001، ص35.

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

³ محمد عبيدات، وآخرون، منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات-، الطبعة 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 35.

⁴ محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص51.

⁵ المرجع نفسه، ص 52.

بينما يعرف المنهج المسحي بأنه: "الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها".

كما يمكن تعريف المنهج المسحي على أنه: "منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديد ما و الوقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة فيما بينها، وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعاً لما تلخص له من نتائج".¹

حيث اعتمدنا على **المنهج المسحي** كونه يعتبر المنهج الأمثل لوصف و مسح الظاهرة المدروسة من خلال مسح آراء عينة من عمال وحدة التسويق بالمؤسسة بالإضافة الى مسح آراء عينة من زبائن مؤسسة ENIEM بهدف الحصول على كافة المعلومات اللازمة لمعرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي، و ذلك عن طريق توزيع استمارة استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة على العمال و الزبائن ثم استرجاعها و تحليل كافة المعلومات و البيانات و الآراء المتحصل عليها، لغرض استخلاص النتائج النهائية.

ب- أدوات الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الأدوات في إطار جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة ومن أهمها نذكر ما يلي:

¹ - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص 132.

• استثمار إستبيان:

اذ يعتبر الاستبيان من أهم ادوات البحث العلمي و يعرف على أنه: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة، التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"¹.

ويعرف على أنه: "أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها"².

كما تكمن تعريف الاستبيان بأنه: "مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة بعضها ببعض الآخر، بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه"³.

حيث يعتبر الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.⁴

فقد قمنا بتوزيع استمارتين حيث وزعنا استمارة على عينة من الجمهور الداخلي للمؤسسة والمتمثلين في عمال وحدة التسويق والمقدر عددهم ب 30 عامل لغرض مسح آرائهم، ثم استرجاعها وتحليل النتائج المتحصل عليها بهدف استخلاص النتائج حول كيفية تأثير الاتصال التسويقي المعتمد في المؤسسة على تحسين وتكوين صورة جيدة لها لدى عمالها.

وتتفرع هذه الاستثمارة الى ثلاثة محاور أساسية وهي كالتالي:

¹ - محمد عبيدات ، و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص63.

² - مصطفى ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي -النظرية والتطبيق-، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص82.

³ - محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

⁴ - ذوقان عبيدات، وآخرون، البحث العلمي -مفهومه وأدواته واساليبه-، الطبعة 17، دار الفكر، الأردن، عمان، 2015، ص 106.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM.

المحور الثالث: دور الإتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM.

كما قمنا بتوزيع استمارة تحتوي على مجموعة من الاسئلة على عينة من الجمهور الخارجي والمتمثل في زبائن مؤسسة ENIEM والمقدر عددهم ب 30 زبون لغرض مسح آرائهم لاستخلاص نتائج حول دور الاتصال التسويقي في تحسين وتعزيز صورة المؤسسة لدى زبائنهم.

وتحتوي هذه الاستمارة على ثلاثة محاور أساسية وهي كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: واقع الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM لدى جمهورها الخارجي.

المحور الثالث: دور الإتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ENIEM لدى جمهورها الخارجي.

• المقابلة:

حيث تعتبر المقابلة أداة مكملة للاستمارة، و من خلالها يسعى الباحث للوصول إلى حقيقة معينة، فيمكن تعريف المقابلة بأنها: "عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة".¹

وتعرف المقابلة بأنها: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والايضاحات التي يتطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم".²

¹- محمد عبيدات، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص55.

²- سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص157

كما تعرف المقابلة على أنها: " وسيلة شفوية، عادة تكون مباشرة أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات، و يتم من خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى".¹

حيث اعتمدنا في دراستنا على **المقابلة المقتنة** التي تعرف على أنها: "تلك المقابلة التي تكون محددة من حيث الأهداف والأسئلة والأشخاص والزمان والمكان وتطرح فيها الأسئلة بالترتيب بطريقة واحدة ولمدة زمنية محددة"²

وقمنا في دراستنا بإجراء مقابلتين في الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM فالمقابلة الأولى قد كانت مع رئيس قسم التسويق السيد "حوالي عبد الله" وذلك يوم الأربعاء 28 فيفري 2024 على الساعة 10:00.

أما المقابلة الثانية قمنا بإجرائها مع رئيس قسم المبيعات في الوحدة التجارية بالمؤسسة السيد بن طاحة عبد الكريم وذلك يوم 06 مارس 2024 على الساعة 10:30 صباحا.

وقمنا من خلالها بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجيل كافة الإجابات المتحصل عليها، ثم تحليلها لغرض الوصول إلى النتائج.

¹ - مصطفى ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص102
² - أحمد نقي، "المقابلة، الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع"، كلية الآداب واللغات جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر، المجلد 1، العدد2، ديسمبر 2021، ص 93.

7-مجتمع البحث وعينته:

أ-مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه: "ذلك المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة و يشمل كل أنواع المفردات مثلا الأشخاص...الخ".¹

كما يعرف مجتمع البحث بأنه: "جميع العناصر (الأفراد، الأشياء...الخ) الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، حيث يشمل جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة، والتي يسعى الباحث أن يعمم عليها نتائج الدراسة".²

حيث يشمل مجتمع بحثنا في كافة عمال الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM ، بالإضافة الى جمهورها الخارجي المتمثل في كافة الزبائن والعملاء المتعاملين مع المؤسسة.

ب-عينة الدراسة:

قد يلجأ الباحث في دراسته الى أسلوب المعاينة لعدم قدرته على دراسة كافة مفردات مجتمع البحث نظرا لنقص الإمكانيات، حيث تعرف العينة على أنها: "جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ممثلة بنسبة مئوية يتم للمعايير الاحصائية، وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته، ونظرا لما يتمتع به مجتمع البحث من كبره وضخامته".

تتكون العينة من الأفراد الذين يقابلهم الباحث بالصدفة، فلو أراد الباحث أن يقيس الرأي

العام للجمهور حول قضية ما فإنه يختار عدد من الناس ممن يقابلهم بالصدفة، سواء في الشارع، أو في أي مكان آخر ويأخذ على العينة أنها لا تمثل المجتمع، وأن هذه العينة تمثل نفسها فقط.³

¹ - محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص158

² - محمد عبد مطشر اللامي، "مجتمع البحث وعينته"، مقال منشور عبر الرابط التالي:

<https://uomustansiriyah.edu.iq> تم الاطلاع عليه يوم: 8 ديسمبر 2023، الساعة 19:11.

³ - علي زرقاوي، مهارات القائم بالاتصال داخل المديرية المركزية للجامعة و أهميتها في تحفيز العاملين-دراسة ميدانية بالمديرية المركزية بجامعة تبسة-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2021، 2022، ص9 .

و تعرف العينة بأنها: "طريقة جمع البيانات و المعلومات من و من عناصر وحالات محددة يتم اختيار بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة، مما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة"¹.

كما تعرف على أنها: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها، و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"².

وقد قمنا في دراستنا باختيار **العينة القصدية** و التي تعرف بأنها: "تكون تحت اسماء متعددة مثل العينة العرضية أو النمطية، ويقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث والعناصر الهامة، بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفردات بطريقة مباشرة"³.

حيث اعتمدنا في دراستنا على **العينة القصدية** التي تدرج ضمن العينات غير الاحتمالية، حيث قصدنا وتعمدنا في اختيار الزبائن والمستهلكين المتعاملين مع المؤسسة الاقتصادية نظرا لأن موضوعنا يتمحور حول الاتصال التسويقي، كذلك نجد أن المستهلكين تتوفر عندهم مجموعة من الخصائص والمعلومات التي لا نجدها في اشخاص آخرين وذلك كونهم انهم بإمكانهم تقديم مختلف المعلومات والأفكار التي نحتاجها في مجال التسويق.

وتتألف العينة القصدية التي اخترناها من 60 مفردة من العدد الإجمالي لمجتمع البحث.

¹- مصطفى راجي عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص138.

²- فاطمة الزهرة، سليم عقون، مهارات القائم بالاتصال ودورها في تحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها-دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المنتسب للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء وكالة ام البواقي، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2021، 2022، ص32

³- شهباز كروش، هشام حمدا، دور الثقافة الاتصالية في تفعيل عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة الخدمتية -دراسة ميدانية بديوان مؤسسات الشباب لولاية تيزي وزو-، مذكرة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022، 2023، ص19.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، حيث قصدنا وتعمدنا في دراسة عمال الوحدة التجارية بالمؤسسة لمعرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، وأيضا الزبائن المتعاملين مع المؤسسة من أجل معرفة تصوراتهم تجاهها، وللوصول إلى هذا الهدف قمنا بتوزيع استمارة استبيان على عينة الدراسة والبالغ عددها ب 30 عامل و30 استمارة على الزبائن من المجتمع الأصلي.

8-حدود الدراسة:

أ-الحدود الزمانية: على العموم بدأنا دراستنا في الإطار المنهجي والنظري في شهر سبتمبر، أما الدراسة الميدانية امتدت من 26 شهر فيفري إلى غاية 26 شهر مارس سنة 2024.

ب-الحدود المكانية: قمنا بدراستنا الميدانية في قسم التسويق بالوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM في واد عيسي بولاية تيزي وزو.

ج-الحدود البشرية: قمنا باختيار عينة من الجمهور الداخلي لمؤسسة ENIEM والمقدر عددها ب 30 مفردة من عمال قسم التسويق بالمؤسسة.

كما قمنا باختيار عينة من الجمهور الخارجي للمؤسسة والتي تقدر ب 30 مفردة من الزبائن المتعاملين مع المؤسسة.

9-الخلفية النظرية:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية "فيليب كوتلر" philip kotler " للتسويق الحديث، والتي تعد أحد الأسس الرئيسية للتسويق الحديث، حيث تركز نظرية "كوتلر" على فكرة أن التسويق لا يقتصر فقط على بيع المنتجات أو الخدمات، وإنما ينطوي على مجموعة من الاستراتيجيات التي تسعى من خلالها المنشأة إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، إذ يعرف التسويق على أنه: "تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية، وإيجاد الطرق المثلى لإشباع الحاجات والرغبات، وهو يرى أن تحقيق هذه الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل، تتحدد فيه كافة جهود التخطيط للمنتجات والتسعير وعملية التوزيع وكذلك الترويج، وذلك لتلبية مختلف حاجيات ومتطلبات الزبائن، إذ يشير

كوتلر إلى أن التسويق يعتمد على فهم العميل وتحليل السوق وتحديد الفرص، وتطوير خطط التسويق وتنفيذها بشكل فعال، فقد أصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية، فالمفهوم الحديث للتسويق ينطلق من حاجيات ورغبات المستهلك، وبالتالي فهم تمثل نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة.

كما يؤكد كوتلر على أهمية بناء العلاقات مع العملاء والمحافظة عليهم، فبناء علاقات طويلة الأمد معهم تعتبر جزءاً هاماً من نجاح أي شركة في مجال التسويق، فمن خلالها يتم دراسة كافة سلوكيات وتوقعات الزبائن، وبناءاً على فهم هذه السلوكيات تقوم الشركة بتوفير حاجياتهم ورغباتهم، وذلك بهدف تثبيت صورة جوهرية للشركة الجوهرية في أذهان العملاء حيث يرى "كوتلر" أن فن التسويق هو بالقدر الكبير فن لبناء العلاقة التجارية إذ يستعين مصمموا العلامات التجارية بعدة أدوات لتقوية وإبراز صورة العلامة.

فدائماً ما تعمل الشركات من خلال مختلف إدارتها على جمع معلومات متواصلة بخصوص الأشخاص الذين يتعاملون معها في الأسواق، وذلك بهدف السعي نحو إرضائهم من خلال تطوير جودة منتجاتها، والحرص على توزيع سلعتها في الأسواق بالشكل الذي يساهم في توصيلها إلى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين¹.

إن عملية إدارة التسويق حسب " كوتلر " تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية وأهمها البحوث حيث تمثل نقطة البداية بالنسبة لعملية التسويق، كونها تكشف عن مختلف أجزاء السوق ثم مرحلة التجزئة والاستهداف وتثبيت صورة المنتج في ذهن العملاء فهي تشمل تجزئة الأسواق بهدف اختيار الجمهور المستهدف لتلبية احتياجاتهم، لتثبيت صورة المنتج وأذهانهم ثم خطوة المزيج التسويقي والتسويق التكتيكي وفي هذه المرحلة يتم تجهيز مختلف أدوات المزيج التسويقي، وذلك لتنعيم الوصول لتثبيت صورة المنتج في أذهان العملاء، وهي تشمل أربعة أدوات أساسية²:

¹ - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق - كيف تنشأ الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها- ، ترجمة فيصل عبد الله، بابكر، الطبعة 1، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص ص 23-41.
² - المرجع نفسه، ص ص 114-121.

المنتج: وهو ما يعرضه السوق نفسه ويشمل المنتج والتغليف ومجموعة من الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.

السعر: ويعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل ... إلخ.

المكان (التوزيع): وهي الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري وإيصاله إلى السوق المستهدف.

الترويج: ويشمل مختلف نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبيع المباشر، وإعلانات التنوير والإغراء، أو تذكير السوق المستهدفة بخصوص تواجد المنتج وفوائده.

وبعد بدأ الشركة في عملية التخطيط الاستراتيجي والتكتيكي، يجب عليها الشروع في عملية التنفيذ وإنتاج المنتج الذي تم تصميمه وتسعيده وتوزيعه وترويجه، فكل إدارات الشركة تبدأ في العمل مثل إدارات البحوث والتطوير، الإنتاج، التسويق، البيع، ... إلخ، ثم تليها الخطوة الأخيرة في عملية إدارة التسويق والتي تشمل مراقبة وتقييم النتائج المتوصل إليها، والتي من خلالها تقوم المؤسسة بتحسين أدائها.

تشمل أهمية إدارة التسويق حسب "كوتلر" في فهم ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعملاء في مختلف أجزاء السوق، ووضع نماذج التسعير والتكلفة والتي تكون مبتكرة ومبنية على القيمة، وتقييم السلوك الشرائي للعميل والتأثير فيه بالإضافة إلى زيادة مستويات خدمة العميل، كما تساهم في بناء العلامة التجارية وهوية الشركة من خلال الاعتماد على استراتيجيات تسويقية جيدة لتثبيت صورة الشركة في ذهن الجمهور، كما أنها تساهم في إعداد برامج اتصالات تسويقية قوية والحملات الاعلانية، وكذلك المشاركة في المعارض¹.

لقد طور "كوتلر" مجموعة من الاستراتيجيات التي يستلزم على مدراء الشركات الاعتماد عليها في ظل الرغبة في تحقيق الأهداف المسطرة، والتي يمكن تلخيصها في ستة استراتيجيات أساسية ومنها نجد "**استراتيجية السوق المستهدفة**" وهي أحد الاستراتيجيات الرئيسية والتي تشمل تجزئة السوق إلى مجموعات متجانس من المستهلكين ذوي الخصائص

¹ - فيليب كوتلر، نفس المرجع السابق، ص ص 250-257

والاحتياجات المتشابهة، فمن خلال التجزئة يمكن للشركات توجيه جهودها التسويقية بشكل أكثر فعالية وتخصيص منتجاتها بما يتناسب مع الاحتياجات المحددة لكل شريحة، فمن خلال البحوث يمكن الكشف عن مختلف أجزاء السوق وطالما أنه من المحتمل أن تكشف البحوث عن شرائح العملاء المختلفة، فيجب على الإدارة أن تقرر الشريحة التي تحتاجها والتي يمكنها أن تقدم لهم خدمة متميزة، وبعد التجزئة السوقية يجب على المؤسسة اختيار الجزء أو الأجزاء من الأسواق التي ترغب في دخولها، ومن خلال التجزئة يمكن للمدير التمييز بين المستويات الأولية والثانوية للسوق المستهدف، وبمجرد تحديد قطاعات السوق من الضروري اختيار الجمهور المستهدف للشركة، والذي يشمل المستهلكين الذين من المحتمل أن يشتروا المنتج أو السلعة، وذلك ما يزيد من فرص نجاحها، حيث تفترض هذه الاستراتيجية أن المستهلكين في السوق قد يختلفون من حيث استجاباتهم لأية استراتيجية تسويقية، وذلك لوجود اختلافات في الرغبات والأنواق والامكانيات، فيكون هدفها هو تحديد جزء أو أكثر من السوق المستهدف، ثم توجيه استراتيجية تسويقية خاصة بالمستهلكين في كل جزء، بحيث تتناسبهم وتتبع حاجياتهم ورغباتهم، ثم نجد "استراتيجية عرض القيمة الكلية" فمن خلالها تقوم الشركة بوصف الفائدة الجوهرية للمنتجات والخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال تسليط الضوء على مزايا وفوائد المنتجات وإنشاء هوية وقيمة لمنتجاتها، حيث يجب أن يعرض البائعون أسباب إضافية للمشتريين المحتملين فيما يخص الدوافع التي تجعلهم يشترون منتجاتهم وسلعهم، فلتثبيت صورة العلامة التجارية الكاملة يجب عرض قيمة العلامة التجارية، وتمثل هذه الاستراتيجية إجابة على سؤال العميل: لماذا أشتري علامتك التجارية؟ كما نجد: "استراتيجية التوزيع (المكان)" حيث تساهم هذه الاستراتيجية في توصيل المنتجات إلى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين، وهناك طريقتين إما توزيع المنتج بشكل مباشر إلى المستهلك دون الاعتماد على الوسطاء وذلك عن طريق متاجر تجزئة يملكها المنتجون، أو البيع الآلي ورجال البيع المتجولون، أو من خلال الاستعانة بوسطاء مثل: البيع لأولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك¹.

¹ - فيليب كوتلر، نفس المرجع السابق، ص ص 199 - 202

وأخيرا نذكر "استراتيجية الاتصالات" والتي تشمل تخصيص الميزانية اللازمة لمختلف عناصر الاتصال التسويقي كالإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر وذلك بهدف إنشاء الوعي بمنتجات وخدمات المؤسسة لتلبية احتياجات الزبائن والعملاء لترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

علاقة نظرية فيليب كوتلر للتسويق بدراستنا الحالية:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية كوتلر للتسويق الحديث وذلك كون أنها تنطلق مع فكرة أساسية ومفادها أن المفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر على بيع السلع والمنتجات والخدمات، وإنما يمتد إلى التركيز على المستهلك كعنصر أساسي في توجيه كافة الجهود التسويقية للمؤسسة، كونه يعتبر أحد العوامل الرئيسية في نجاح المؤسسة، حيث تركز المؤسسة على فهم العميل ودراسة مختلف حاجياته وذلك لغرض تحديد الاستراتيجيات اللازمة وطرق المثلى الواجب استخدامها لإشباع حاجيات ورغبات الزبائن والعملاء وذلك بهدف تكوين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم مما يساهم بدوره في تكوين وتثبيت صورة جوهرية للعلامة التجارية للمؤسسة في أذهان الزبائن والعملاء، وهذا ما ركزت عليه دراستنا من خلال الاستعانة بأفكار كوتلر بهدف تحديد أهمية الاتصال التسويقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن والعملاء.

كما قمنا بالاستعانة بأفكار كوتلر في صياغة إشكالية دراستنا التي تناولت ضرورة التركيز على الزبون كأحد العناصر الأساسية في توجيه الأنشطة التسويقية بالمؤسسة، حيث كان لزاما على المؤسسة ان تقوم بالاستعانة بالبحوث لتحديد كافة القطاعات وأجزاء السوق، وتحديد الجمهور أو الشريحة التي تستهدفها وذلك لدراسة كافة حاجياتهم ورغباتهم لضمان اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة مع كل شريحة، واختيار العناصر والأساليب الاتصالية المناسبة لبث المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ تسهر المؤسسة على توجيه كافة جهودها التسويقية بشكل أكثر فعالية لتطوير جودة خدماتها ومنتجاتها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات كل فئة وذلك بهدف كسب رضا الزبائن والعملاء وكسب ثقتهم وولائهم وذلك بهدف تعزيز صورة المؤسسة في أذهانهم وقد اعتمدنا على كافة هذه الأفكار في صياغة إشكالية دراستنا من خلال التحدث حول أهمية تركيز

المؤسسة على جمهورها الخارجي في توجيه مختلف نشاطاتها وذلك لتوفير حاجيات ورغبات الزبائن وتوفير جودة عالية بما يتناسب مع احتياجات ومتطلبات كل فئة وذلك لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن والتأثير على سلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى تحديد أهمية عناصر الاتصال التسويقي والأساليب الاتصالية والاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

كما اعتمدنا في دراستنا على نظرية "كوتلر" في الإطار النظري، بالتحديد في الفصل الثالث، وذلك من خلال إبراز أهم عناصر الاتصال التسويقي والتي قمنا باستخلاصها من المعلومات التي قدمها "كوتلر" في "استراتيجية الاتصالات" اين تطرق على أهم عناصر الاتصال التسويقي والتي تتمثل في الإعلان، التسويق المباشر، البيع الشخصي، والترويج، حيث تطرقنا في الفصل الثالث على أهمية كل عنصر ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما استعنا بنظرية "كوتلر" في صياغة أسئلة الاستمارة من خلال الاعتماد على أفكاره وأغلب الأسئلة التي قام بطرحها في نظريته للتسويق.

10- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الاتصال:

أ-التعريف اللغوي:

الإتصال لغة في القواميس العربية هو: "كلمة مشتقة من مصدر وصل والذي عنى أساسا الصلة وبلوغ الغاية"¹. يرجع أصل كلمة إتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها common أي مشترك أو عام.²

وحسب قاموس المورد يعرف الاتصال بأنه: "تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة، سواء في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو بصرية سلوكية كانت أو لاسلكية".

¹ - ابن منصور ، لسان العرب، الجزء 11، دار المعارف، بيروت، 2003، ص868

² - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة 1، دار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص 23.

ب-التعريف الاصطلاحي:

يرى عالم الاجتماع «تشارلز كوكي» "Charles cookie" بأن الاتصال هو: "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان.¹

وحسب "محمد عودة" فإن مفهوم الاتصال يشير إلى: "العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم و من حيث العلاقات المتضمنة فيه".²

ج-التعريف الاجرائي:

يشير مفهوم الاتصال إلى عملية انسياب وانتقال مختلف الافكار والمعلومات والرسائل من طرف إدارة المؤسسة نحو جمهورها الداخلي والمتمثل في العمال والموظفين العاملين داخل المؤسسة، بالإضافة إلى الجمهور الخارجي والمتمثل في كافة المتعاملين مع المؤسسة من زبائن وعملاء، و ذلك بهدف إيصال المعلومات اللازمة حول خدماتها و منتجاتها لغرض جذب إتيابهم، ويقصد بالاتصال في دراستنا الحالية بمؤسسة ENIEM انتقال الرسائل من طرف المؤسسة باتجاه مختلف جماهيرها الداخلية كانت أو الخارجية لغرض تزويدهم بالمعلومات حول خدماتها ومنتجاتها، وذلك بهدف جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتكوين صورة جيدة لها في أذهانهم.

¹ - فضيل دليو، إتصال المؤسسة، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص8.

² - محمد عودة، أساليب الاتصال والتعبير الاجتماعي -دراسة ميدانية في قرية مصرية-، دار المعرفة للطباعة والنشر، مصر، 1971، ص5.

التسويق Marketing

أ-التعريف اللغوي:

إن كلمة Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Marcatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Marcari والتي تعني المتجر، وأضيف لهذه الكلمة Ing والتي تعني داخل ومنه يمكن القول أن التسويق يعني النشاط أو الاعمال التي تتم داخل السوق¹.

و تعرف كلمة التسويق Marketing على أنها: " كلمة إنجليزية الأصل، و هي مشتقة من كلمة Marcatus و التي تعني السوق، و يقصد بها التوجه إلى المستهلك أو السوق بصفة عامة و استشارته قبل اتخاذ القرارات أو أي إجراءات تجارية "².

ب. التعريف الاصطلاحي:

يذهب "فيليب كوتلر" "Philip kotler" إلى اعتبار ان التسويق هو: " هو ميكانيزم اقتصادي، واجتماعي بموجبه يقوم الفرد، والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير "³.

و قد أعادت "الجمعية الأمريكية" صياغة مفهوم التسويق سنة 1985 حيث عرفته على أنه: " عملية تخطيط و تنفيذ لمفهوم التسعير و الترويج و التوزيع للأفكار لاستحداث الزبادي التي تشبع و تحقق أهداف الأفراد و المنظمة "⁴.

ج-التعريف الإجرائي:

إن مفهوم التسويق يشمل مختلف الطرق و الوسائل و الاستراتيجيات التي تضعها المؤسسة لغرض عرض و ترويج كافة منتجاتها و خدماتها من خلال الاعتماد على عناصر المزيج

¹ - نواره سليمان، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، تخصص علوم تجارية ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص 4

² Claude demeure, **Aide Mémoire Marketing**, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008,p6.

³ Philip Kotler, Bernarde Duboi, **Marketing Management**,9^{ème} édition, Paris, 1997, p20.

⁴ - توفيق محمد عبد الحسن، التسويق، الطبعة 1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 275.

التسويقي، سواء عن طريق التسويق المباشر، الإشهار، العلاقات العامة، الإعلان، وغيرها، ويقصد بالتسويق في دراستنا الحالية بمؤسسة ENIEM مختلف الاستراتيجيات والطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لغرض الترويج لمنتجاتها وخدماتها، بهدف جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء السلعة أو المنتج و إشباع رغباتهم و حاجياتهم، مما يتيح لها فرصة المنافسة في الاسواق، وبناء صورة جيدة لها في أذهانهم.

الاتصال التسويقي: Communication Marketing

أ-التعريف الاصطلاحي:

عرف كل من Lindon و Lendrevie الاتصال التسويقي على أنه: "ذلك الاتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء، موزعين، مقررين، قادة الرأي)، وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية"¹.

ب-التعريف الإجرائي:

يشير مفهوم الاتصال التسويقي إلى مجموعة من المعلومات و الرسائل الصادرة عن المؤسسة باتجاه مختلف المتعاملين معها من عمال و زبائن، موزعين، وغيرهم و ذلك لغرض تحقيق أهدافها و القدرة على المنافسة في إطار السوق، و يقصد بالاتصال التسويقي في دراستنا الحالية بمؤسسة ENIEM كافة الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لغرض إعلام و إقناع جمهورها الخارجي، بهدف التأثير في سلوكهم نحو شراء منتجاتها و سلعها، لإشباع حاجياتهم و رغباتهم، و ذلك لتحسين صورتها الذهنية و تعزيز علاقاتها مع جمهورها الخارجي.

¹- أيمن ديوب، سامر المصطفى ، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 10

الصورة الذهنية Image Mental

أ-التعريف اللغوي:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد، لغة فالصور جمع صورة وصوره تصوير فتصور، فتصورت الشيء توهمت صورته فتصور الصورة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات.¹

ب-التعريف الاصطلاحي:

تعرف الصورة الذهنية بأنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، ونظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمون و يقدررون على اسئلتها ".²

ج-التعريف الاجرائي:

يشير مفهوم الصورة الذهنية إلى مجموعة من الأفكار و المعتقدات التي يحملها الجمهور العام الداخلي و الخارجي اتجاه المؤسسة، و قد تكون هذه الأفكار صحيحة أو خاطئة تؤثر بدورها على سمعة المؤسسة، و يقصد بالصورة الذهنية في دراستنا الحالية بمؤسسة ENIEM مختلف الانطباعات و الأفكار و التصورات التي يحملها الجمهور الداخلي أو

¹ماسي لغليد، منوار حمار، دور الاتصال التنظيمي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الداخلي -دراسة مسحية على عينة من موظفي مديرية السكن لولاية تيزي وزو من 15مارس إلى 15 ديسمبر 2021-، مذكرة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2020، 2021، ص 14.

²موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 56.

الخارجي إتجاه المؤسسة، سواء كانت جيدة أو سيئة مما يؤثر على سمعتها و مكانتها في السوق، فكلما كانت صورتها جيدة لدى عمالها و زبائنها، ستحقق بذلك المؤسسة كافة أهدافها، مما يضمن لها البقاء و الاستمرار و المنافسة في السوق.

4- المؤسسة الاقتصادية: Institutions Economique

أ-التعريف اللغوي:

المؤسسة هي: " كلمة مشتقة من الفعل أسس، يؤسس، تأسيسا بمعنى البناء، اي وضع قاعدته وإنشائه، وهي منشأة تؤسس لغرض معين او لمنفعة عامة، ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة".

ب-التعريف الاصطلاحي:

تعرف المؤسسة بأنها: "تلك الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي و النشاطات المتعلقة به من تخزين و شراء و بيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها"¹.

وتعرف المؤسسة بأنها: "وحدة أو منظمة تتبع نظاما اقتصاديا، تمارس من خلاله نشاط إنتاجي سلعي أو خدمي، بغية تحقيق أهدافها، و للمؤسسة أنواع عدة يتماشى كل منها مع طبيعة أهدافها، وفق اطار قانوني مرتبط بنشاطها، و للمؤسسة استقلالية مالية تؤهلها لممارسة نشاطها ضمن بيئة داخلية و أخرى خارجية و في زمان محدد"².

كما تعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها: " عبارة عن كيان اقتصادي مستقل يستغل الموارد البشرية و المادية و المالية الموضوعة تحت تصرفه، قصد إنتاج سلع وخدمات مخصصة للبيع بهدف تحقيق الربح"³.

¹ - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص ص 24-25.

² - فوزي ميجريق، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص25.

³ - محمد بوشريبة، محاضرات في اقتصاد السوق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية تخصص علوم اقتصادية وعلوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2019، 2020، ص3.

10- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة الباحثين "خديجة بن حملة" و "مهنية دريدي" بعنوان "الاتصال التسويقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الاقتصادية -دراسة حالة وكالة موبيليس بأم البواقي، وهي مذكرة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة في قسم العلوم الإنسانية بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي بين سنتي 2021 و2022.

تتمحور إشكالية الباحثين حول محاولة التعرف على نمط وطبيعة الاتصالات التسويقية التي تعتمدها وكالة موبيليس، ومعرفة أهم الوسائل والأساليب التي تعتمدها المؤسسة في ظل زيادة المنافسة مع المؤسسات الأخرى، وإبراز دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وقد قامت الباحثين بطرح التساؤل الجوهري التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الاقتصادية؟

وينقسم هذا التساؤل الجوهري إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

-هل تولى وكالة موبيليس أهمية للاتصال التسويقي؟

-ما هي الأهداف التي تسعى وكالة موبيليس لتحقيقها من خلال الاتصال التسويقي؟

وتندرج دراسة الباحثين ضمن **البحوث الوصفية أو التحليلية**، وهي تلك البحوث التي تهتم بوصف موضوع أو مشكلة البحث وتقرير خصائصها، فهي تقوم بجمع البحوث وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى تعميمات بشأن الموضوع أو مشكلة البحث، وقد تم الاعتماد على الدراسة الوصفية كونها تهدف إلى التعرف على الاتصال التسويقي الإحاطة بكافة جوانبه وخصائصه والكشف عن دوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الاقتصادية.

وقد اعتمدت الباحثين في دراستهما على **منهج دراسة الحالة** كونه يعتبر المنهج الأمثل لوصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها وتحديد أهم خصائصها، حيث استخدمت الباحثين

مجموعة من ادوات البحث العلمي في إطار جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة والمتمثلة في كل من الملاحظة، الاستمارة والمقابلة.

يتمثل مجتمع البحث في دراسة الباحثين في العاملين بوكالة موبيليس بولاية أم البواقي والمقدر عددهم 18 عامل، وقد قامت بالاعتماد على العينة القصدية "العمدية" كونها العينة المناسبة نظرا لتوفر بعض الخصائص لدى العمال دون غيرهم.

وقد توصلت الباحثين إلى النتائج التالية:

- تولي وكالة موبيليس أهمية كبيرة للاتصال التسويقي، وقد تجسدت هذه الأهمية في تخصيص قسم للاتصال التسويقي يتمثل في قسم التسويق.

- تسعى وكالة موبيليس من خلال أنشطة الاتصال التسويقي وبالتحديد الإشهار إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي: ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة، تعريف الجمهور بالخدمة وبالتالي زيادة المبيعات.

- يعاني الاتصال التسويقي في وكالة موبيليس من العديد من العوائق أهمها العوائق التقنية، وقد وجدوا حلا لتجاوز هذه العوائق تتمثل في تحسين الشبكة.

- ساهمت المعلومات التي تقدمها وكالة موبيليس والخاصة بالخدمة المعروضة والجودة والتميز في تحسين صورتها لدى زبائنها، ومنه يلعب الاتصال التسويقي دور مهم في بناء وتحسين صورة جيدة عن المؤسسة الاقتصادية الخدمائية بشكل عام.*

أوجه التشابه:

تقترب هذه الدراسة من دراستنا الحالية كونها تشترك معها في المتغير المستقل (الاتصال التسويقي) والمتغير التابع (صورة المؤسسة)، حيث تهدف كلتا هاتين الدراستين إلى معرفة كيفية مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

* - خديجة بن حملة، مهنية دريدي، الاتصال التسويقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الاقتصادية-دراسة حالة وكالة موبيليس بأم البواقي-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2021-2022.

الاعتماد على نفس أدوات البحث لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة والمتمثلة في المقابلة والاستمارة.

اعتمدت كلتا الدراستين على العينة القصدية كوننا قصدنا فئة معينة من مجتمع البحث، تتوفر فيها مجموعة من الخصائص دون غيرها من الفئات الأخرى.

أوجه الاختلاف:

يكنم الاختلاف بين هاتين الدراستين في نوع المؤسسة المراد دراستها، إذ قمنا باختيار المؤسسة الاقتصادية بينما اختارت الباحثتين المؤسسة الخدمائية الاقتصادية.

اعتمدت الباحثتين في دراستهما على المنهج الوصفي بينما قمنا في دراستنا باستخدام المنهج المسحي لغرض مسح آراء الزبائن المتعاملين مع المؤسسة.

استخدمت الباحثتين إضافة إلى الاستمارة والمقابلة أداة الملاحظة بينما اكتفينا في دراستنا بأداة الاستمارة والمقابلة.

الاستفادة من الدراسة:

- أفادتنا هذه الدراسة في الحصول على المعلومات اللازمة حول متغيرات دراستنا، مما ساعدنا في فهم موضوع بحثنا في مختلف جوانبه.
- كما فادتنا في التعرف على كيفية استخدام أدوات البحث العلمي في إطار الميدان.
- ساعدتنا في تحديد العينة المناسبة في مجتمع البحث الخاص بدراستنا.
- أفادتنا في إختيار المنهج الملائم لمسح آراء مفردات عينة دراستنا.

دراسة الباحثتين "أمينة بلحاج" و "نهاد سعال" بعنوان " دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل-"، وهي مذكرة ماستر تخصص إتصال وتسويق في قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة محمد الصديق يحيى بجيجل، بين سنتي 2017 و2018.

وتتمحور إشكالية الباحثتين حول محاولة التعرف على طبيعة الاتصال التسويقي السائد في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل، كونه يشكل محور اهتمام العديد من المؤسسات الخدمائية لغرض تعزيز صورتها الذهنية لدى مختلف عملائها، وعلى ضوء ذلك جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء حول دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، وعليه قامت الباحثتين بطرح التساؤل الجوهري التالي:

ما مدى مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية؟

وينقسم هذا التساؤل الجوهري إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- هل تحظى مؤسسة اتصالات الجزائر بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الداخلي؟
 - على ماذا تعتمد المؤسسة الخدمائية في تحسين صورتها؟
 - ما هي الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي، والتي ترغب المؤسسة الخدمائية في تحقيقها؟
 - ما هي الصورة المرسخة في أذهان الجمهور الخارجي حول المؤسسة؟
 - هل صورة المؤسسة الخدمائية حسنة ولائقة؟ وهل يساهم الاتصال التسويقي في هذا الأمر؟
- وقد قامت الباحثتين بصياغة مجموعة من الفرضيات وهي كالتالي:
- تحظى مؤسسة اتصالات الجزائر بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الداخلي.

- تعتمد المؤسسة الخدماتية في تحسين صورتها على الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر.

- الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي والتي ترغب المؤسسة الخدماتية في تحقيقها هي تحسين صورتها لدى الجمهور وتحقيق الربح.

- الصورة المرسخة في أذهان الجمهور الخارجي حول المؤسسة صورة حسنة ومقبولة.

تندرج دراسة الباحثين ضمن الدراسات الوصفية فهي تهدف الى وصف وتشخيص طبيعة الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي كونه يعتبر المنهج الأمثل لوصف الظاهرة وصفا دقيقا وذلك من خلال إبراز دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

وقد اعتمدت الباحثين على مجموعة من الأدوات في إطار جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة والمتمثلة في كل من الملاحظة، الاستمارة والمقابلة.

ويتمثل مجتمع البحث في دراسة الباحثين في كل من الجمهور الداخلي و الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، فالجمهور الداخلي للمؤسسة يشمل كل الموظفين العاملين بالوحدة العملية بالمؤسسة والمقدر عددهم 42 مفردة، ونظرا لصغر حجم مجتمع البحث، استخدمت الباحثين أسلوب الحصر الشامل، أما الجمهور الخارجي فيشمل كافة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة، ونظرا لكبر مجتمع البحث اعتمدت الباحثين على العينة الصدفية من خلال إجراء الدراسة على الأشخاص الذين تتم مصادفتهم، وقد شملت عينة الدراسة 100 زبون من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

وقد توصلت الباحثين إلى النتائج التالية:

- يعتبر الاتصال التسويقي عنصر فعال لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات عن المؤسسة، فمهمته هي إخبار وإقناع وتذكير الزبائن بمنتجات المؤسسة.

- من خصوصيات الاتصال التسويقي التركيز على الاتصال المؤسسي لتحسين صورة المؤسسة، والاتصال التسويقي الداخلي لزيادة فعالية أفراد الاتصال المباشر.
- يتشكل الاتصال التسويقي من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- من أبرز أدوار الإعلان تعريف الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها، والمساهمة في تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة.
- هناك اهتمام من طرف المؤسسة بالاتصال التسويقي، فهو يعمل على تنظيم وتخطيط ودراسة الأنشطة الاتصالية، حيث ركز في استخداماته على عناصر مزيج الاتصال التسويقي.*

أوجه التشابه:

تقترب هذه الدراسة من دراستنا الحالية كونها تشترك معها في المتغير المستقل (الاتصال التسويقي) وفي المتغير التابع (صورة المؤسسة)، حيث تهدف كلتا الدراستين إلى معرفة دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الاعتماد على نفس ادوات البحث لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة والمتمثلة في المقابلة والاستمارة.

أوجه الاختلاف:

تختلف كلتا الدراستين في نوع المؤسسة المراد دراستها حيث اهتمت الباحثتين بدراسة طبيعة الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية (اتصالات الجزائر)، بينما قمنا بإجراء دراستنا في المؤسسة الاقتصادية.

* أمينة بلحاج، نهاد سعال، دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال و تسويق، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد الصديق بجيجل، 2017-2018.

اعتمدت الباحثين في دراستهما على العينة الصدفية بينما اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية.

اعتمدت الباحثين في دراستهما على المنهج الوصفي، بينما استخدمنا في دراستنا المنهج المسحي لغرض مسح آراء الزبائن المتعاملين مع المؤسسة.

استخدمت الباحثين إضافة إلى الاستمارة والمقابلة أداة الملاحظة بينما اكتفينا في دراستنا بأداة الاستمارة والمقابلة.

الاستفادة من الدراسة:

افادتنا هذه الدراسة في الحصول على المعلومات اللازمة حول متغيرات دراستنا، مما ساعدنا على فهم موضوع بحثنا في مختلف جوانبه، وذلك من خلال الحصول على مراجع تساعدنا في الحصول على معلومات حول موضوع دراستنا.

كما افادتنا في التعرف على كيفية استخدام ادوات البحث العلمي في إطار الميدان.

الدراسة الثالثة:

دراسة الباحث "عبد الحميد مراكشي" بعنوان "مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري -دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية-"، وهي أطروحة دكتوراه تخصص تسويق إبداعي، في قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، بين سنتي 2017 و2018.

تتمحور إشكالية الباحث حول مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين صورة المنتج المحلي في سوق المنتجات النسيجية والجلدية، حيث قام بطرح التساؤل الجوهري التالي:

ما هي مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى المستهلكين الجزائريين في سوق الملابس والاحذية؟

وينقسم هذا التساؤل الجوهري إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- أهنك علاقة تربط بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للمؤسسة؟
 - ما هو النموذج المقترح لتلك العلاقة؟
 - هل النموذج المقترح يطابق تماما النموذج المدروس؟
 - ما هي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المعتمدة في هذه الدراسة؟
 - ما هي العلاقة التي من خلالها تساهم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية؟
 - كيفية قياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية؟
- تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية لغرض وصف وتحليل ظاهرة الاتصال التسويقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، لغرض وصف وتحليل الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى المستهلك الجزائري، وتحليل أثر الاتصالات التسويقية في بنائها وتطويرها وتحسينها*.
- وقد اعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من الأدوات في إطار جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة والمتمثلة في كل من الملاحظة، الاستمارة والمقابلة.
- وتوصل الباحث في دراسته إلى النتائج التالية:
- يبين من خلال ما سبق أن هناك نشاطات في إطار الاتصالات التسويقية تعمل على ترويج السلع في السوق.
- اعتبار عناصر الإشهار، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، مزيج الاتصال التسويقي المفتوح في الدراسة الميدانية.
- هناك وجود لمفهوم الصورة الذهنية يتأثر بأنشطة تسويقية تقوم بها الأطراف المنتجة أو المورد لسلع سوق الألبسة*.

* عبد الحميد مراكشي، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري-دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية -، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق إبداعي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2017، 2018.

أوجه التشابه:

تقترب هذه الدراسة من دراستنا الحالية كونها تشترك معها في المتغير المستقل (الاتصال التسويقي)، وفي المتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث تهدف كلتا الدراستين إلى تحديد تأثير الاتصال التسويقي على تحسين وتعزيز صورة المؤسسة. الاعتماد على نفس ادوات البحث لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة والمتمثلة في الاستمارة والمقابلة.

أوجه الاختلاف:

تختلف كلتا الدراستين في نوع المنهج المستخدم، إذ استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، بينما اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي لغرض مسح آراء الزبائن المتعاملين مع المؤسسة.

تختلف كلتا الدراستين في نوع المؤسسة المراد دراستها، إذ قام الباحث بدراسة تأثير الاتصال التسويقي على صورة المنتجات المحلية بسوق الملابس والاحذية، بينما قمنا بإجراء دراستنا بمؤسسة ENIEM.

الاستفادة من الدراسة:

- أفادتنا هذه الدراسة في الحصول على المعلومات اللازمة حول متغيرات دراستنا، مما ساعدنا على فهم موضوع بحثنا في مختلف جوانبه.
- ساعدتنا في استخراج أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في دراستنا الحالية.
- ساعدتنا في تحديد المنهج الملائم لدراستنا، بالإضافة إلى تحديد الادوات اللازمة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة في إطار الميدان وكيفية استخدامها.
- أفادتنا في التعرف على نوع العينة المناسبة لموضع دراستنا.

الأطار النظري

الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي حول الاتصال التسويقي

خطة الفصل الأول:

تمهيد للفصل

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: أنواع الإتصال التسويقي.

المبحث الثالث: خصائص الاتصال التسويقي.

المبحث الرابع: وسائل الاتصال التسويقي.

المبحث الخامس: أهداف الاتصال التسويقي.

المبحث السادس: إستراتيجيات الاتصال التسويقي.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي عنصر رئيسي في تسويق خدمات ومنتجات المؤسسة، حيث يمثل نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى بعد عملية البيع، بالتالي فهو يسعى إلى خلق الصورة المميزة من خلال استراتيجيات الاتصال التسويقي ، وسنتطرق في هذا الفصل إلى ستة مباحث أساسية، حيث يتناول كل مبحث بدوره جزئية حول الاتصال التسويقي، ففي المبحث الاول سنتناول مفهوم الاتصال التسويقي، أما المبحث الثاني سنتطرق إلى أبرز أنواع وأشكال الاتصال التسويقي، بينما نتناول في المبحث الثالث أهم خصائص ومميزات الاتصال التسويقي، كما نتطرق في المبحث الرابع إلى أهم الوسائل المعتمدة من طرف المؤسسات في اتصالاتها التسويقية، وسنتحدث في المبحث الخامس حول أهداف الاتصال التسويقي، وأخيرا سنتناول في المبحث السادس أهم استراتيجيات الاتصال التسويقي.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.

يعرف الاتصال التسويقي بأنه: " عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالعملاء وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الإتصالات تهدف إلى التأثير المباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات"¹.

ويعرفه كل من "Bernard Deboi" و "Philip Kotler" على أنه: " مجموعة من الرسائل المرسلة من طرف المنظمة الموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"².

وحسب "Claude Demeure" يعرف الاتصال 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 "Dunkan" الاتصال التسويقي على أنه: " عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية، وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم"⁴.

وحسب كيرنان "kernan" يعرف الاتصال التسويقي على أنه: " ذلك الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفضها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".

¹ - قمر شرقي، وفاء جابر، الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية-دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة الشريعة، مذكرة ماستر، تخصص إتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2021، 2022، ص15.

² Philip Kotler ,Bernarde Deboi, **Op cit**, p559

³ Claude demeure ,**Marketing** ,2ème édition ,Daloz ,Paris, 1992, p165

⁴ - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص97.

وقد جاء "دولوزير" "Dolozier" بتعريف شامل ودقيق لعملية الاتصال التسويقي فعرّفها 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 اتصال جديدة.¹

الاتصالات التسويقية (Marketing Communication): "هي طرق تقوم بها الشركات بتثقيف المستهلكين وإبلاغهم وحثهم وإعلامهم بشكل مباشر أو غير مباشر بمنتجاتهم وحلولهم وعلاماتهم التجارية، وتمثل الاتصالات التسويقية صوت الشركة وعلامتها التجارية التي تمكنها من إجراء حوار وبناء علاقات مع المستهلكين".²

كما يعرف الاتصال التسويقي على أنه: "هو عبارة عن كل النشاطات و المجهودات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بغرض اخبار أو اقناع او تذكير الافراد بقبول و استخدام منتج أو خدمة أو فكرة معينة".³

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الجهود والرسائل الموجهة من طرف المؤسسة إلى مختلف جماهيرها، والمتضمنة مجموعة من المعلومات والإشارات التي تهدف من خلالها للتعريف بمختلف منتجاتها وخدماتها وإقناعهم بشرائها وخلق صورة جيدة لها في أذهانهم.

¹ - بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الالكترونية، الطبعة 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 30.

² - حفيظ أسوس، "الاتصالات التسويقية و كيف تعمل"، مقال منشور عبر الرابط التالي: www.hafidwww.haf.com

تم الاطلاع عليه يوم 7ديسمبر 2023، على الساعة 21:45.

³ - إيمان حنينة، "بحث حول الاتصال التسويقي"، مقال منشور عبر الرابط التالي: www.entouri,yoo7.com ، تم الإطلاع عليه يوم: 7ديسمبر 2023، الساعة 21:30.

المبحث الثاني: أنواع الإتصال التسويقي:

يأخذ الإتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة، ومن أهمها نذكر ما يلي:

الإتصال التسويقي حسب الأهداف:

وتشمل نوعين من الإتصال وهما الإتصال التجاري والإتصال المؤسسي:

ومنه فإن الإتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الإتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة، من خلال التوضيح والتعريف بسياساتها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية، وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلامية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.¹

الإتصال التسويقي حسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار نميز بين نوعين من الإتصال التسويقي وهما:

أولاً: الإتصال القائم على استعمال وسائل الإتصال الجماهيري:

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

ثانياً: الإتصال القائم على عدم استعمال وسائل الإتصال الجماهيري:

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

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

¹- فاطمة حسين عواد، الإتصال و الاعلام التسويقي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011 ص 84.

ويتكون الإتصال التسويقي بين مزيج بين نوعين رئيسيين وهما:
الإتصال التسويقي حسب الأهداف والاتصال التسويقي حسب درجة الاعتماد على الوسائل حيث يتم من خلاله تنفيذ عملية الإتصالات المختلفة للتسويق لمنتجات الشركة والتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء.¹

وتتميز الإتصالات التسويقية بتعدد الأطراف المتفاعلة فيما بينها، لذلك فإننا نميز بين أربعة أنماط رئيسية وهذه الأنماط تتمثل فيما يلي:

الإتصال من طرف إلى طرف: وفي هذا النمط من الإتصالات التسويقية يكون المسوق أو رجل البيع الفرصة للتواصل بشكل مباشر مع الزبون وبطريقة فردية وذلك باستخدام وسائل اتصال موجه لشخص، بالإضافة إلى أن هذا الاتصال هو ذو اتجاهين حيث يسمح للزبون بالتحاور مع المسوق، ويسمح للمسوق بتزويد الزبون بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج.

الإتصال من طرف إلى عدة أطراف:

وفي هذا النمط من الإتصالات التسويقية يستفيد عدة أطراف من رسائل طرف واحد، مثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة، فمن خلال الموقع الإلكتروني يمكن للمؤسسة (وهي طرف واحد) لإتصال بجمهورها عبر الإنترنت.

الإتصال من عدة أطراف إلى طرف واحد:

يحدث هذا النمط من الإتصالات عندما يكون زبون ما يبحث على معلومات خاصة بمنتج معين فهناك العديد من الجهات التي تنتج هذا المنتج، فتدفع بمعلوماتها الخاصة بهذا المنتج نحو هذا الزبون عن طريق موقعها الإلكتروني مثلاً، أو عن طريق موزعيها المعتمدين، أو حتى من أفراد كانت لهم التجربة لهذا المنتج.

الإتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف:

حيث تقوم عدة أطراف بعملية بالاتصال، و تقوم عدة أطراف باستقبال الرسائل التي تقوم بإرسالها تلك الأطراف.²

¹ - قمر شرقي، وفاء جابر، مرجع سبق ذكره، ص ص 18،19.

² - محمد محب، الإتصالات التسويقية المتكاملة وإدارة سمعة المؤسسات، دار أطلس للنشر والتوزيع، مصر، 2022، ص 15.

المبحث الثالث: خصائص الإتصال التسويقي:

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

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

تمثل اتصالاتا 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 الاتصال 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... إلخ.

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

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.

المبحث الرابع: وسائل الاتصال التسويقي:

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

أولاً: التصنيف القديم لوسائل الإتصال:

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

I. الإتصال الإعلامي:

وهو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف
- التلفزيون
- المعلقات
- 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 اقتصادي 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.

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. اتصال المؤسسة مع موظفيها:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

¹- أحلام ثعبان، أسهمان ثابت، الاتصال 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 و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016، 2015، ص55.

- 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 الاتصال التسويقي فيما يلي:

1-التسويق عبر التلفاز:

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

أ- البرامج والعروض المطولة:

حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون العنوان متخصصة كلية في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها.

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 الاتصالات الهاتفية وهي:

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

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

- الاتصالات 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 الشراء.¹

المبحث الخامس: أهداف الإتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي أحد الأنشطة الرئيسية خصوصا في مجال السلع والخدمات، وذلك باعتباره الوسيلة الوحيدة التي تسمح للمؤسسة بالاتصال مع العالم الخارجي و تقديم المعلومات للجمهور الذي تستهدفه، لذلك لا بد من معرفة الأهداف المختلفة التي تحققها المؤسسة من خلال وجود الإتصالات التسويقية في هيكلها التنظيمي، والتي تتمثل فيما يلي:

أولا: أهداف إدراكية:

وفي هذه الحالة يعمل الاتصال التسويقي على التعريف للمنتج وخصائصه وجودته، وإذا كان المنتج جديد، كما يعمل على لتعريف بالمرسل في حد ذاته، إذا كان الغرض من الحملة الإتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

ثانيا: أهداف حسية(نفسية):

وهذا العمل يركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك، بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة.

ثالثا: أهداف سلوكية:

تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف لديهم، والعمل على تغييرها نحو المنتجات المروج لها، بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي مثلا.

¹- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق-بين النظرية والتطبيق -، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 239،241.

وتتعدد أهداف الإتصال التسويقي وتختلف من مؤسسة لأخرى طبقا للظروف المحيطة بها، وطبقا للأهداف التي تسعى لتحقيقها، ويمكن توضيحها فيما يلي:

1. إمداد الزبون بالمعلومات عن المنتجات:

يعتبر توافر المعلومات عن المنتج لدى الزبون نقطة البداية في اتخاذ القرار الشرائي.

2. إثارة الاهتمام بالمنتجات:

يعمل الاتصال التسويقي على إثارة اهتمام الزبائن بالمنتجات، وتزداد أهمية هذا الهدف مع التنوع في المنتجات المنافسة التي تقدم للزبائن باستمرار، الأمر الذي يجعل عملية إثارة الاهتمام صعبة، وما يساعد الإدارة على تحقيق هذا الهدف هو أن تكون السلعة أو الخدمة متميزة عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى من حيث الخصائص والمنافع التي تقدمها.¹

3-تغيير الاتجاه:

ويقصد بالاتجاه حالة الاستعداد للاستجابة إلى شيء معين كالمنتج مثلا وبطريقة معينة وقد يكون هذا الاتجاه إيجابيا أو سلبيا، ويستغرق تكوينه وقتا طويلا نسبيا، حيث يسعى الإتصال التسويقي إلى خلق تفضيل لدى الزبون المنتج وتكوين اتجاه إيجابي له نحوه.

4-إتخاذ قرار الشراء:

يهدف برنامج الإتصال التسويقي إلى دفع الزبون إلى إتخاذ قرار معين بالنسبة لمنتج معين، وقد يكون هذا القرار هو شراء المنتج.²

تعد أهداف الإتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، ومن الممكن القول بأن أهداف الإتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية³.

¹- محمد محب، مرجع سبق ذكره، ص 14.

²- أمينة بلحاج، نهاد سعال، مرجع سبق ذكره، ص 45.

³- خديجة بن حملة، مهنية دريدي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

حيث تهدف الإتصالات التسويقية بشكل عام وفق المعايير المختلفة بالتغطية ونوع العمليات والفاعلية كما هو مبين وموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أهداف الإتصالات التسويقية:

الفاعلية	العمليات	التغطية
قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الإتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا درجة كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها عن طريق قنوات الإتصال.	مجمال الإجراءات المتحققة في نظام الإتصالات التسويقية وبها يؤدي إلى الوصول للجمهور المستهدف.	تغطية أهداف الإتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة، بشكل كفو ومؤثر.
يتطلب ذلك وجود بعض العناصر: التخطيط للاتصالات التسويقية حاجة المستهلك المعلومة تعزيز العلاقة الشخصية.	عبر عدة فعاليات منها: التشجيع على تجربة المنتج الولاء للعلامة التجارية مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.	تشمل الأهداف الفرعية ما يلي: خلق الإدراك تحفيز الطلب تجديد التوقعات

المصدر: أيمن ديوب، سامر المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 11.

ومن خلال ما سبق ذكره نستطيع تلخيص أهم أهداف الإتصال التسويقي فيما يلي:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.

المبحث السادس: استراتيجيات الإتصال التسويقي:

يمكن التمييز بين نوعين من استراتيجيات الإتصال التسويقي، وهي التي تعتمد على المؤسسة في علاقاتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما نوعين:

يمكن توضيح هذه الاستراتيجية في كونها تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) والذي يركز جهوده في الإتصال بالمحطة التالية له، والمتمثلة في تجار الجملة وموضعا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها إلخ، والذي يقوم بدوره في الإتصال ببائع التجزئة (المتفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم في الإتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الإتصال المباشر أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الإتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم.

وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:

- ✓ المنتجات التي تحقق هامش ربحي مرتفع.
- ✓ المنتجات ذات أسعار وجودة عالية والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- ✓ صغر حجم ميزانية الترويج.
- ✓ عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ✓ ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر مما يفوق المنافسين.¹

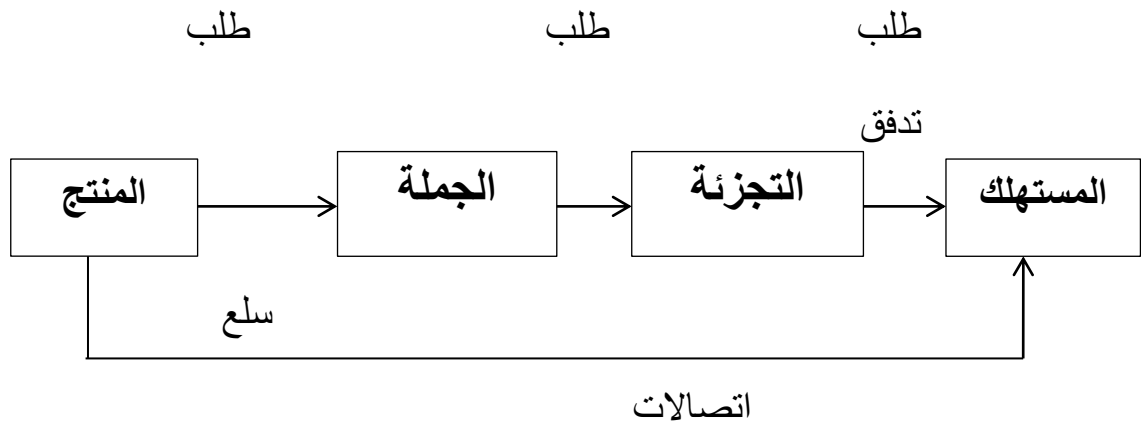
¹ - ابتسام بوهالي، زبيبة زاوية، فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها - دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة كوندور فرع جيجل -، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وتسويق، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017/2018، ص 58.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الإتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة وأي كان شكلها أو حجمها التسويقي.

ثانيا: استراتيجية السحب: Pall Strategy

يمكن أن توضع ميكانيكية عمل هذه الإستراتيجية في الشكل (1) والتي تقوم في جوهرها على أساس إيصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الإتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الإتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان) ترويج المبيعات، البريد المباشر... إلخ، لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولا إلى المنتج.

شكل رقم (01) : استراتيجية السحب في الاتصال التسويقية



المصدر: ابتسام بوهالي زبيبة زاوية، نفس المرجع السابق، ص 59.

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية تمكنه الإتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكلف أو أي نشاط ترويجي آخر وخاصة فيها يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق وتستخدم هذه الاستراتيجيات في الغالب السلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي.

ففي حالة تبني استراتيجية الدفع فإننا نحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة استراتيجية السحب (ال جذب) فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.¹

ثالثاً: استراتيجية الضغط والتخويف النفسي Hard Sell Strategy:

هي استراتيجية تبنى على أساس أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة و سلعها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في جميع أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت العديد من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب الأمر و السبب الذي دفعهم إلى ذلك هو حدة المنافسة ومن الأمثلة على ذلك نجد شركات التأمين، وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية وبعض أنواع السلع المسيرة، وذلك من فرط استخدام الأساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة، والحث على الشراء الفوري وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلاناته.

رابعاً: استراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، حيث تقدم المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين بواسطة أدوات الترويج المختلفة، وعليه فإن تقديم المعلومات والحقائق عن السلع والخدمات وبأسلوب مبسط وبلغته الحوار الطويل الهادئ تؤثر في قناعاته وتجعله يقدم على اتخاذ قرار الشراء.²

¹ - إبتسام بوهالي، زبيلة زاوية، نفس المرجع السابق، ص 59.

² - خديجة بن حملة، مهنية دريدي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

خلاصة الفصل:

ومن خلال ما تناولناه في الفصل الأول استطعنا إبراز ماهية الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، من خلال تحديد مفهومه كونه يعتبر ذلك النشاط الذي تعتمد عليه المؤسسة لغرض الترويج لكافة خدماتها ومنتجاتها بهدف ترسيخ صورة جيدة لها لدى جماهيرها، حيث قمنا بتحديد أهم خصائص ومميزات الإتصال التسويقي في المؤسسة، وتحديد أنواعه والوسائل المعتمدة من طرف المؤسسة في ظل الإتصال واعداد الاستراتيجيات التسويقية، كما أننا نجد أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال الاعتماد على الإتصال التسويقي للوصول إلى الأهداف والغايات المسطرة .

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية.

-خطة الفصل الثاني:

تمهيد

المبحث الاول: مفهوم الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية.

المبحث الرابع: أهمية الصورة الذهنية.

المبحث الخامس: عوامل بناء الصورة الذهنية.

المبحث السادس: وظائف الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل.

تمهيد

إن معظم المؤسسات الاقتصادية تعمل حالياً وبكل الطرق على بناء سمعة جيدة لها خاصة في ظل تنافس الشركات، من خلال تصريف منتوجاتها وخدماتها وإشباع رغبات المستهلكين و كذا خدمة أسواقها المستهدفة وأيضاً لتحقيق هدف من أهدافها الكبرى وهو تحسين الصورة الذهنية لها، من خلال التعبير عن هوية المنظمة وأداء العملية الاتصالية مع الزبائن، من أجل إعطاء مكانة جيدة على نوعية جودة خدماتها ومنتجاتها، مما تساهم بذلك في تحقيق أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة، و هذا ما سنعرفه من خلال هذا الفصل، حيث قسمناه إلى ستة مباحث و كل مبحث يتناول فيه عنصر مهم حول الصورة الذهنية، فقمنا بتعريفها في المبحث الأول وشرحناها حسب رأي الباحثين، و في المبحث الثاني تحدثنا عن أنواعها بالتفصيل، عن خصائصها في المبحث الثالث، و في المبحث الرابع أبرزنا أهميتها و عن عوامل بنائها في المبحث الخامس، وفي المبحث السادس و الأخير حددنا وظائف الصورة الذهنية.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبست في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء ثابت لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق، و يقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد و الجماعات من وجهة نظرهم ، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة ، كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات ، و سواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر ، فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكوّن لديه .

تعريف **كينيث بولدينج " Kenneth Boulding "** من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات على أنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدراته القيادية ويتكون الكثير من الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى **بولدينج** أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك.¹

¹ - خديجة قروف، أشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8ماي 1945 - جامعة 8 ماي 1945 نموذجاً، مذكرة ماستر، تخصص علاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، 2020/2019، ص ص 26-27.

و تعرف أنها تلك المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم¹

لغة: ينقسم هذا المفهوم من الناحية اللغوية إلى مفردتين، الصورة والذهنية.²

ورد معنى للصورة في معجم الصحاح في اللغة "بمعنى التصور ويقال تصورت الشيء: توهمت صورته فتصور لي.³

مصطلح الصورة الذهنية في المفهوم اللغوي يعود إلى الأصل اللاتيني "المحاكاة" Image الذي يعني يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة "Imitari" الممثل في أو التمثيل، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين.

اصطلاحاً:

عرفها "كلود ستون ولتر بير" بأنها: "تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة الوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملها".

عرف "كهنتلر" الصورة الذهنية على أنها: "عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".

الصورة الذهنية هي: "النتائج لمجموعة التصورات السابقة والحالية التي يكونها شخص ما عن المؤسسة في مرحلة ما".

¹ - آسيا سلطاني، العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسساتية - دراسة حالة مؤسسة غالية لمواد التجميل، مذكرة ماستر، تخصص إدارة الجماعات المحلية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 قالة، 2016/2017، ص 27.

² - جنات رجم، سامية تيري، "صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي في ظل المنافسة دراسة ميدانية لصورة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02 الجزائر، العدد 11، 31/ديسمبر/2019، ص 96.

³ - داود عز الدين، واعد سيد علي، دور الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد ابن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، 2017/2018، ص 41.

و هي تلك الاعتقادات الأفكار والانطباعات التي يكونها شخص ما اتجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات اتجاه شيء.

ويعرف "Gammes Garry" الصورة الذهنية بأنها "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة اتجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير للمؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها"¹

أمّا "سكوت scott" فيعرف الصورة الذهنية بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد، أمّا "جرونج Gurung" فإنه يرى أنه بالرغم من أهمية وشيوع مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة إلا أنّ هناك تحاشيا لاستخدامه، وذلك لأسباب متعددة منها أنّ الصورة الذهنية تستخدم بمعان مختلفة لرأي الأفراد حيث ترادف أحيانا مفهوم " السمعة الطيبة" أو " علاقات الوثام"، الإدراك، المعرفة، الاتجاهات، المعتقدات، وعندما يوجد مفهوم ذو جوانب متعددة يحترق المنظرون في وضع تعريف له أو قياسه أو ملاحظته، ولقد أشار برنز في سنة 1977 إلى أن، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يتعامل مع الخيال أكثر من الواقع، ولقد أكد "جرونج" على الاتفاق على مفهوم محدد للصورة الذهنية؛ ويضيف أنّ الصورة الذهنية تتضمن عددا من العلاقات الرمزية التي تحتل أهمية كبيرة في بناء العلاقات السلوكية بين المؤسسة وجمهورها.

كما أنّها تجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات ووجود آثار تصورات المقابلة.

الصورة الذهنية بأنّها: "شكل فريد من التمثيل العقلي وهي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري الاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة.

الصورة الذهنية هي مجموعة من العروض العقلانية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الناس أو شركة أو علامة تجارية.

¹ - عادل حمبلي، التركي سمايطية، أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، 2018/2019، ص ص 46 - 47.

ويعرف سليمان صالح الصورة الذهنية بأنها "مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم التي تتبناها.

ويقدم الباحث تعريفا للصورة الذهنية بأنها مجموعة الأفكار والمعتقدات والانطباعات المتكونة في أذهان الجماهير الداخلية والخارجية عن المؤسسة من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر.¹

وتعرف الصورة الذهنية على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة، ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم "جرام دلاس" والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المؤسسات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.

هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.

هي مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمؤسسة، علامة، منتج أو فكرة.

هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

¹ - عبد الكريم بزرل كبير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية - دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم التنظيم السياسي والإداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، 2018/2017، صص 47. 49

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه المدركات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر، ومنه فإن مراحل تكوين الصورة الذهنية تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عن حدوث تنبيه أو مؤثر.¹

هي تلك الآراء والأفكار والاتجاهات التي يحملها ذهن الفرد عن فرد آخر أو جماعة ما أو هيئة أو نظام أو منشأة معينة قد تحتمل الصواب أو الخطأ، وهي قد تشكل في صورة عقلية قد تكون إيجابية جيدة أو سلبية سيئة، لذلك نجد أن هذه العبارة قد عرفت من قبل العديد من الباحثين والمفكرين ومن هذه التعاريف نذكر:

يرى "حسين محمد علي" أن الصورة الذهنية هي: رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي منظمة أو مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها وتلك الأقوال.

كما أعطى "الدكتور علي عجوة" تعريفا للصورة الذهنية كان أكثر تجديدا وإحاطة إذ أشار إلى أنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في التجارب

المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها.

ويجد "سامي مسلم" أن مفهوم الصورة الذهنية متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمدا على التعريف الألماني إيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بأنها: مواقف سلبية

¹- لطيفة عبد الوهاب، دور الاتصال والعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز - ، مذكرة ماستر، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحميد بن باديس مستغانم، 2021-2022، ص ص 37-38

أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلا، يصعب جدا تصحيحها بسبب الجمود والعناء والشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع التجربة المناهضة للحكم المسبق.

ويعرف "هلوستي" الصورة الذهنية بأنها: «مجموعة معارف الفرد، ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته ولكنها مرتبة وفقا لبعض الأسس التفضيل التمييز، وذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن وهو ما يعني تفضيل وتمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة¹.

لم يشهد البحث العلمي اصطلاحا مختلف الباحثون وتجادلوا حوله مثل مصطلح الصورة الذهنية ويرجع ذلك في الغالب إلى كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، إضافة إلى اختلاف الدراسات التي تناولته.

حيث يعرفها "علي عجوة" بأنها: "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الاشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".

كما يعرفها قاموس "لي بريستول" في طبيعته الثانية بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأشياء لا يمكن تقديمها للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع بشكل مباشر أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق لذلك فإن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو

¹ - شعبان عماد الدين، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC سونلغاز بسكرة، مذكرة ماستر، تخصص علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه، 2019/2018، ص ص 52-51.

الجماعات إزاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم¹.

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة².

يمكن القول إن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت فكرة صحيحة أو خاطئة، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء كانت سلبية أو إيجابية، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة³.

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس وبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه⁴.

¹- نوال علاوي، حمزة قويسمي، دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية - دراسة ميدانية بمكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدينة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2022/2021، ص 36.

²- فاطمة مانع، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد 01، العدد 10، جانفي 2014، ص 279.

³- حمزة بوحميدي، وليد فشييت، أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها - دراسة حالة مؤسسة أوريدو لاتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2020/2019، ص 44.

⁴- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1983، ص 4.

وفي مجال علم النفس فهي التصوير حي أو صور في غياب (المثير) الأصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي.

في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن ادراكها للأخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورة ذهنية) محدودة بشأنهم.¹

وهناك عدة تعاريف لمفهوم الصورة الذهنية داخل الدائرة المعرفية للباحثين الغربيين، أغلبها مستمدة من طبيعة الدراسات الوصفية المتأثرة في الحقول الأدبية، وهنا سنعرض بعضها:

يعرفها "روبينسون" و "بارلو" أنها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمة أو التنظيم، وقد تتكون الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة".

"هارولد ماركس": هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وما تفرضه العلاقات مع الجماهير والمجتمع والاستثمار في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

"فراند" و "بيجر": يرى أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة، وأن لها تأثيراً على سلوك المستهلك أو العميل، حيث تتضمن إدراكاً معيناً لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية.²

فيما يعرفها أسعد رزوق في موسوعته علم النفس ال Stereotype ب " أنه الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير ويسمى نمطاً والنمط يطلق على الصورة العقلية

¹ - موسى باقر، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² - بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، السعودية، 2021، ص ص 76-77.

التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة.¹

كما أنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو فكرة، هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به ويتأثر بالمعلومات المخزنة وفهمه لها.² من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن إدراك الفرد نحو المؤسسة واتجاهات تتكون من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات للجمهور بالإضافة إلى المعاملات والعلاقات مع الجمهور إيجاباً في خلق صورة ذهنية لها، وهذا التأثير يكون عن طريق اتصال متبادل بين المؤسسة والجمهور.³

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية.

يصنف علماء التسويق الصورة الذهنية على كل أساس نظريته للمؤسسة فمنهم من يصنفها على أساس أهداف المؤسسة إلى صورة مرغوبة وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى تكوينها في أذهان زبائنها، وصورة مدركة، وآخرون يصنفونها إلى داخلية وخارجية حيث الأولى تتمثل في كل ما هو داخل المؤسسة من وسائل مادية ومعنوية وصورة خارجية وهي النشاطات التي تقوم بها المؤسسة مع بيئتها الخارجية.

كما يصنف آخرون على أساس الوظائف إلى صورة مالية وهي التي يعكس الوضعية المالية للمؤسسة أي قيمة المؤسسة، وكذا الصورة التكنولوجية والتي تظهر إبداعات المؤسسة وبراءات الاختراع لديها، ومدى تطورها وطموحاتها المستقبلية.

مما سبق نجد أهم التصنيفات التي جاء بها العلماء والتي تعتبر شاملة لما ذكر سابقاً تصنيف "جفكينز" والمتمثل فيما يلي:

¹ - إرادة زيدان الجبوري، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، العدد 09-10، جوان جويلية، 2010، ص 164.

- علاء عبد الكريم البلداوي، "مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين دراسة -دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية"، مجلة الدنانير، كلية دجلة الجامعة الأهلية، العدد 14، 2018، ص 172.

³ - محمد بدراني، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدة، 2012/2011، ص 77.

1. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها بمعنى أنها هي الصورة التي تعتقد المؤسسة المرسومة في أذهان جماهيرها.

2. **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى بها الجمهور الخارجي المؤسسة وقد تتعارض هذه الصورة مع الصورة المرآة، الصورة الحالية تتكون عند الجماهير من خلال تجاربهم مع المؤسسة أي من خلال الخبرة أو من خلال المعلومات التي تصلهم عن المؤسسة وقد تكون هذه المعلومات ضعيفة أو غير صحيحة لما يؤدي إلى تكوين صورة سلبية عن المؤسسة.

3. **الصورة المرغوبة:** وهي التي تسعى المؤسسة إلى تكوينها في أذهان جماهيرها حيث يمكن ألا تكون هي الصورة الحقيقية للمؤسسة، وتدخل الصورة المرغوبة غالباً ضمن الأهداف الاستراتيجية حيث تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تكوين هذه الصورة أو تحسينها وتختلف هذه الصورة باختلاف المؤسسات فهناك المؤسسات التي تريد أن تبرز في ثوب المؤسسة، ومن تركز اهتمامها على المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي وهناك من تحرص على تكوين صورة طيبة مرتبطة بالإنتاج الجديد أو الثمن الذي لا ينافس.

4. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا ما أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك لا يمكن أن نسميها بالصورة المتوقعة.

5. **الصورة المتعددة:** ويحدث هذا النوع عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل واحد منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن تتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على جماهير المؤسسة.¹

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً تسمى أحياناً اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات:

¹- ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019، ص ص 52-53

- الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز، القدرات الطبيعية الروحية ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

- المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أنّ المدخلات السيكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

وعلى وفق ذلك فإنّ الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

ويختلف مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر فمثلاً نجد أنّ الصورة الذهنية هي:

1. علم السياسة تقسم إلى:

- صورة ذهنية نمطية مقولبة.

- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.

- صورة ذهنية للأحزاب.

- صورة ذهنية لحدث سياسي.

2. وفي علم النفس فنجد أنواعاً عدّة للصورة الذهنية مثل:

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

- الصورة الذهنية المتخيلة.

وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية حسب "موريل" والذي صنف الصورة الذهنية إلى:

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.

- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

- الصورة العلنية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.¹

ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

¹ - فيروز شرفي، دور المهارات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية بولاية تبسة - دراسة ميدانية بمتوسطة النهضة الشريعة -، مذكرة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2020/2019، ص ص 38 - 39.

- الصورة الذهنية النمطية: بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حيث استخدمه "ولتر ليمان" في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الانسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً وأن يلمسه وأن يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها من العالم.

وترجم الباحثين مصطلح إلى مصطلح الصورة النمطية والصورة كما ترى في شكل أو صفة الشيء والنمط هو جماعة من الناس أمرهم واحد، وتعني أيضاً الصنف، كذلك أشار العرب المسلمون الأوائل والعلماء إلى تفسيرات عديدة وإلى مصطلح الصورة النمطية على أنها شيء على نمط ثابت أو عام أو خصوصاً صور عقلية قياسية يحتفظ بها جميع أفراد المجموعة وتمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً وجدانياً قابلاً للنقد.

يرى الدكتور صالح أبو الأصبع الصورة النمطية على أنها تلك الصورة التي تطبع في الأذهان عن الأشخاص أو تكون حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص بصورة مخالفة للذهن.

لذلك إن مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات، وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى مزايا خاصة أو فردية، وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية¹.

كما أنها تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المرط لجماعة ما يتم في ضوء وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصفهم استناداً إلى مجموعة من الأشخاص والصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة.

¹هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية - دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي -، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي، 2015/2014، ص ص 89 - 91.

وعليه فالصورة الذهنية النمطية تركز المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه أو العنصر الذي ينتمي إليه قويمته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزاً مهماً من محيطه وعادة ما يكون في فترة زمنية طويلة، وتتولد تلك الصورة الذهنية النمطية أحكاماً ثابتة راسخة.

ومن هذا نستنتج أنها تصورات بمجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة، لقد أدى النظر إلى عملية تكوين الصورة الذهنية النمطية كعملية معرفية سوية إلى إخضاعها للبحث والدراسة وخاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية المتعلقة بالتعصيب والتميز وهي بهذا الشأن تقدم الدليل على الطبيعة الاجتماعية دون التعميم حول أننا نحمل البنى المعرفية ذاتها.

وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر إحداها على الأخرى، إلا أننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصورة الذهنية الأخرى وتتطلق هذا على أساس:

- أن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداءً لأنها ناتجة لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول إلى صورة ذهنية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، المدة الزمنية)¹.

- إضفاء صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح الصورة الذهنية النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة النمطية القومية أو الصورة الذهنية النمطية المقولبة.

- عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تخفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.

- الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.

¹هدى غرسي، نفس المرجع السابق، ص 93

- الصورة الذهنية القومية: يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع، أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه "منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب لدولة ما، او حكومة.

وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الأنثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات أن بناء تلك الصورة يستند أساسا إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية.

كما في افتراض تشابه أساليب تربية الأطفال في مجتمع ما وهذا يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفراد بالغين في ضوء أفكارهم وآرائهم.

- الصورة الذهنية المقولبة: وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرر لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها.

وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، وتظهر الصور المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرفي في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم، وتكون الصورة الذهنية المقولبة إيجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع وتدهور تلك العلاقات، وتتحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

- الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الانسان حينما يتعرض إلى إشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك

الإشارة، وما صاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وهذا يعني أنه عندما تترابط الأفكار طبيعياً أو منطقياً، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.

- **الصورة الذهنية الوافدة:** وهي مجموعة من المعلومات والمخلات الجديدة التي تصل إلى

الذهن ومن ثم على الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها.

- **الصورة الذهنية التذكيرية:** وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات

الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية متشابهة أو الصور الذهنية

المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور ومواءمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة.

ويقوم الذهن بعد أن يستلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور، ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير حينها ستدخل خزير الذاكرة قصيرة المدى.

- **الصور الذهنية المكونة للاتجاه:**

بداية يقصد بالاتجاه حسب محمد منير حجاب أنه مصطلح يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة منسقة وتميزه، وقد ينظر عليه أنه تغيير محدد عن قيمة أو معتقد¹.

المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية.

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما

يلي:¹

¹ - هدى غرسي، نفس المرجع السابق، ص 95.

1. **عدم الثقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالثقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيط للواقع.

2. **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة دائما، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية بأن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويرتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز:

تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذلك فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية

للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد

¹ وليد صيد، شروق منصور، دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع ولاية تبسة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2020/2019، ص 44.

على أنها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

6. تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء الحجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، الحاضر والمستقبل.¹ كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدّة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

أ. الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

ب. الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

ت. الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

ث. الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.²

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أنّ الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

¹- رفيدة عيساوي، عبير عمروش، الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال العلامة التجارية - دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس بأم البواقي، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي، 2022/2021، ص ص 42 - 43.

² خديجة قروف، أشرف خاف ربي، مرجع سبق ذكره، ص ص 47 - 48.

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أنّ الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أنّ الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنّها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية مماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أنّ ذلك لا يعدّ شرطا أساسيا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية.

- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنّها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنّها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناجح عن تفاعلها مع مثير جديد.¹

- تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة تقدما عقلية لكل ما يتعلق بها للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصرها، أو لعناصر الكلية².

- تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة جزءا من الواقع الكلي لها.

- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية.

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد وتشكل اتجاههم وحكمهم اتجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي.³

ويرى أديب خضور أنّ أهم خصائص الصورة الذهنية هي:

¹ حسينة جابري، مروى بن خديم، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة من شهر جوان إلى شهر أوت، مذكرة ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2020/2019، ص ص 65 - 66.

² لطيفة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 46.

³ مسيكة براهيم، "أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة"، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، المجلد 6، العدد 01، 03 جوان 2019، ص 74.

1. الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين، والصورة مقدره كبيرة على تقنين الفكرة، وهي القلب التي تصب ضمنه ويحفظها من الضياع ويسهل اندثارها وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها.

2. تحمل الصورة حكما قيما وتعكس خيارا، وتعبّر عن إدراك، لذا فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها وحركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والزاد المعرفي.

3. تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاثة عناصر: العنصر المعرفي والعاطفي والسلوكي.

4. إنّ الصور أو القوالب الذهنية يجب ألا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها، بل كأعراض لأسباب خارجية أخرى.

5. إنّ المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل إلى جيل، وقد يستوعبها الطفل قبل أن يعي معنى كلمة شعب أو أمة.

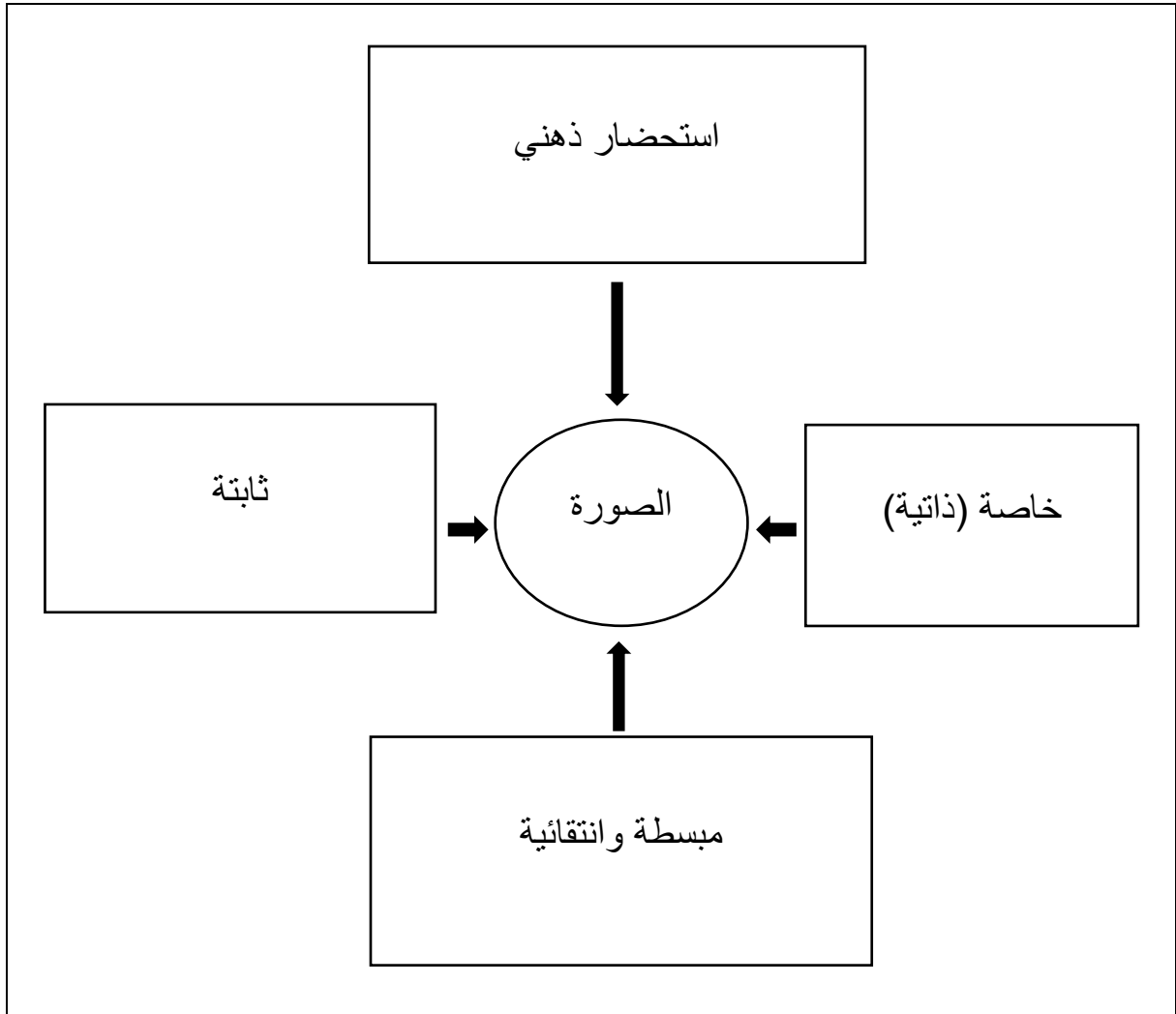
6. إنّ الأحكام المسبقة قوالب سلبية أو رافضة تتخذ عن شخص أو جماعة من الأشخاص إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلا.

7. الصورة الذهنية ليست دائمة أو ثابتة أو دائمة بالضرورة، بل قد تتطور وتعدّل كليا أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية، كما أنّ اكتشافها يمكن أن تساعد على الاقتراب منها والتعرف الأفضل على جوانبها، وتجديد مسارات التعامل معها سواء باتجاه الترسخ أو التغيير.¹

تتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص، حيث يعرفها كل من "Lendrevie et Lindon" على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بانها شخصية، منحازة، مستقرة ومبسطة" كما يوضح الشكل التالي:

¹شعبان عماد الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 55 - 56.

الشكل رقم (02): خصائص الصورة الذهنية



المصدر: كريمة حاجي، أحمد بوشنافة، "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة - دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، العدد 13، 2015، ص 5.

يوضح الشكل خصائص الصورة الذهنية وهي:

1. الصورة استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الانسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد ادارته سابقا.

2. الصورة شخصية وغير موضوعية: الصورة هي إدراك وتخزين ثم استحضار شيء معين عند حدوث أي تنبيه، هذه العملية شخصية لأن كل شخص يدرك الشيء ويستحضره بشكل مختلف عن الآخرين.

3. الصورة انتقائية وبسيطة:

يصادف المستهلك زخم هائل من المعلومات لكنه ينتقي فقط المعلومات التي يراها مناسبة له، ان عملية الاستحضار محددة بوقت معين فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا مدة قصيرة ثم سرعان ما تتلاشى.

4. الصورة ثابتة نسبياً:

فالصورة هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين، وهي الميول ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثل ظهور منتج جديد ناجح جداً، أو تعرض العلامة التجارية إلى مشاكل لم يتم معالجتها في وقت قصير.¹

- الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين، وللصورة مقدرة على تقنين الفكرة، وهي القالب الذي تصب ضمنه، ويحفظها من الضياع ويسهل انتشارها.

- تحمل الصورة دعماً فيها وتعكس خياراً، وتعبّر عن إدراك، لذا فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها، وحركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي، والزاد المعرفي.

تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين ثلاثة: العنصر المعرفي، العاطفي، السلوكي.

إن الصورة أو القوالب الذهنية يجب ألا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها، بل كأعراض لأسباب خارجية أخرى.

¹كريمة حاجي، أحمد بوشنافة، نفس المرجع السابق، ص 5.

- أن المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل إلى جيل وقد يستوعبها الطفل قبل أن يعي معنى كلمة شعب أو أمة.¹

المبحث الرابع: أهمية الصورة الذهنية.

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها أو برامجها ومؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك الجمهور سيبنى انطباعاته الذهنية تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات مصادر أخرى.

وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.²

- إن طبيعة الصورة في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو وضعها، فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثرهم بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس

¹ - خديجة بن حملة، مهنية دريدي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² - نجلاء خوالدية وآخرون، الصورة الذهنية للمؤسسة إدارة الصورة التوقع والهوية - دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021/2022، ص 22.

التغيرات التي تطرأ رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما من الطبيعي أن يصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أنّ الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.

وكذلك فإنّ تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدى في العلاقات العامة بين الأصدقاء وقد تؤدي إلى توتر العلاقات العامة بينهم، كما أنّ بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أرقى ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصورة التي تكونت لديهم وعلى الرغم من أنّ ذلك يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يحلون عليهم لإحداث التغيير. ومن هنا وكما يشير علماء النفس فإنّ الانسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور ويحيز لها فلا يتقبل التعرض لأي رسالة لا تتحقق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت وقت ما، واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لملل يحدث بعد ذلك ورؤية للمواقع وتخيله للمستقبل وفي هذا الصدد اعتمد (كارل دويتش) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد من الباحثين، فيما اعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة ولكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهذه العنيفة¹.

وتأسيساً على ما سبق، فإنّ الباحث **عبد الله مصطفى عبد الله الفراء** يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

1. تقوم بدور محوري ومهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
2. تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط واتخاذ القرارات التي تكون صور إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
3. تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظراً لأنها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.

¹-نجلاء خوالدية وآخرون، نفس المرجع السابق، ص ص 22 - 23.

4. تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.¹

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها إذا لم تتمكن من جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقة أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها خاصة في ظل تنافس المؤسسات في جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من مصادر تجنيها الصورة الذهنية من معلومات، وبشكل فإن أبرز الفوائد التي تسعى إليها المؤسسة ما يلي:

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.²
- إن تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها:
- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- اقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.

¹شعبان عماد الدين، مرجع سبق ذكره، ص 54.

²نوال علاوي، حمزة قويسمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 46 - 47.

- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في اقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.¹

ولذلك فإنّ عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تكون صراعا في العلاقات العامة بين الأصدقاء وقد تؤدي إلى توتر العلاقات العامة بينهم، كما أنّ بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفقون أي محاولة لتغيير الصورة التي تتكون لديهم على الرغم من أنّ ذلك يؤدي إلى التضحية يفقد هؤلاء الزيت يلحون عليهم لا حادثة التغيير.²

كما ذهب "ليبمان" إلى أنّ الصورة الذهنية تتبع من أنّ الفرد مخلوق محدود الإدراك، فهو لا يستطيع أن يفهم العالم بمجرد النظر إليه، وإنّما يأتي هذا الفهم أو التصور من خلال توالي مراحل التصور، ومن خلال توالي مراحل التطور والنضج فالعالم الخارجي الذي نتعامل معه سياسيا واجتماعيا يقع خارج نطاق إحساساتنا أو خارج حدود بصرنا وعقليتنا، وأنّ الاختلافات أو كثير من القضايا العامة التي تهمننا غالبا ما يحكم عليها الأفراد نتيجة لتصورات خاصة في أذهانهم عن أنفسهم و الآخرين.³

تلعب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث، كما أنّ الصورة الذهنية تلعب دورا بارزا في حياة الأفراد، فهي تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرز حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها

¹- هاجر الشيخ، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2017، ص ص 8 - 9.

²محمود شهد محمد النمير، "دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ديوان الضرائب بولاية الخرطوم في الفترة من 2018 - 2020م، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، قسم الاعلام كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزيرة السودان، المجلد 02، العدد 07، 01 جويلية 2021م، ص 687.

³ بلال ولد فله، عبد الحق عيساوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 53 - 54.

ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم وجوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أوقد تطراً عليها¹.

والفكرة القائلة: إنّ الإنسان يفكر من الخارج إلى الداخل تجعل الإنسان في حالة بدائية يعتمد على حواسه، ولا يستطيع التفكير من غير أن ينقل من الخارج التصورات التي تثير نفسه صوراً، يحللها ويحاول مطابقتها مع الخارج، وهذا التصور يجعل الإنسان متلقياً، مهمته تحليل الصور الذهنية التي يتلقاها².

تأتي أهمية الصورة الذهنية من كون الفرد غالباً ما يفهم ويدرك ويفسر الأشياء ابتداءً من الصور الذهنية المتطبعة في عقله وبالتالي تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوكه قولاً وعملاً بل قبولاً ورفضاً للآخرين، حتى في بعض الأحيان دون أن يبقى في ذاكرته أي شيء عن الأسباب الحقيقية التي كونت هذه الصورة الذهنية عن شيء ما إذا ما انتشرت وشاعت عبر وسائل الاتصال الجماهيري فقد تشكل الرأي العام السائد في المجتمعات³.

المبحث الخامس: عوامل بناء الصورة الذهنية.

1. عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات الخاصة المقدمة عن المؤسسة.

2. عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- ¹- مازن محمد عبد العزيز، "الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الوافدين"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، مصر القاهرة، العدد 22، أبريل 2019، ص 179.
- ²- سمير أحمد مخلوف، "الصورة الذهنية دراسة في تصور المعنى"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26 العدد الأول والثاني، 2010، ص 147.
- ³- ياسمين شادلي وآخرون، دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت -، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022/2021، ص 79.

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائد فيه.

3. عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في:

- استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.

- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.¹

يمكن ايجاز عوامل نجاح بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية في أربعة عوامل رئيسية الذي يتضمن العناصر التالية:

1. **الوضوح:** يعبر الوضوح هنا عن ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، واضحة على المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف ومستوى العناصر المميزة لها، ذلك أنّ العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية، ليست لها قابلية التذكير مثل العبارات البسيطة والواضحة.

2. **التوافق:** ويعني التوافق هنا التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم ومتكامل في كل الوسائل الإعلامية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى، فلا ينبغي تعبير لقطعة

¹ رقية بشكي، أحلام بواربي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء - دراسة ميدانية بينك التنمية المحلية BDL وكالة ورقلة -، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021/2022، ص ص 18 - 19.

التركيز من الرسالة للخرى تجنباً لوضع المستهلك في حالة حيرة وأمام حالة غموض، مما قد يجعل الأمور تختلط عليه خصوصاً وهو يتعرض لكم هائل من الرسائل الاعلانية المختلفة، خصوصاً وأنّ المستهلك يستخدم العلامة التجارية وصورتها الذهنية كمؤشرات عامة للتقييم وتسهيل عملية التسوق وبالتالي يجب أن تكون كل الرسائل بخصوص علامتها التجارية متوافقة مع بعضها البعض.

3. **المصادقية:** تشير المصادقية إلى وجوب اختيار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسائل الاعلانية، حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه والمقصد هنا ألا تجعل المؤسسة خصية تميز علامتها أمراً لا يتمكن للمستهلك من تثبيته في ذهنه، إذ أنّ هذا يمكن أن يثبت في ذهن المستهلك لكنه لن يقبله من باب العقلانية لأنه وكما سبقت الإشارة آلية تعتبر الواقعية إحدى سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبهذا تنتج المؤسسات في بناء هذه الأخيرة بشكل جيد ينبغي لها أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك.

4. **التنافسية:** وتعني التنافسية أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية، بحيث تمكن المؤسسة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك وقد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو الشعوري فقط.

أي السعي لتمييز العلامة التجارية بخاصية لا يمكن تقليدها حتى تتمكن بذلك المؤسسة من ضمان ثبات الصورة الذهنية لعلامتها التجارية ورسوخها في ذهن المستهلك لدرجة أن يتذكر هذا الأخير هذه العلامة التجارية كلما تعرض لأي مؤثر خارجي أو داخلي له علاقة بصنف منتجات هذه الأخيرة.¹

واستناداً لما سبق، فإن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها تكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية التابعة فيها، فمن

¹ - مسعود عوفي، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء - دراسة حالة عينة مؤسسة كوندور وكالة حاسي مسعود -، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2015، ص ص 13 - 15.

كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة.¹

هناك عدة عوامل تؤثر في مكانة المنظمة الذهنية يتعلق بعضها بالمنظمة والبعض الآخر بالزبائن وكلاهما يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية ضمن المحيط الذي تعمل به المنظمة وهذه العوامل هي:

- **رؤية المنظمة:** بإمكان كل منظمة أن تكون رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية وتجعل في طياتها المعلومات التي سيستخدمها الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها.

- **ثقافة المنظمة:** ينبغي على المنظمات أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة وبين سياستها الرسمية فتحتاج عند رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكل الصورة المطلوبة لها.

- **هوية المنظمة:** تمثل هوية المنظمة التعبير المرئي للمنظمة والاداء الأهم في العملية الاتصالية مع الزبائن، فاسم المنظمة أيضا وشعارها والبناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها الموحد لموظفيها وغيرها... تلعب دورا في مساعدة الزبائن على التعرف على المنظمة وإعطاء مكانة جيدة على نوعية الجودة التي فيها، مثلا: (كلما كان تصميم المكاتب وديكورات الغرف أنيقا كلما أعطى ذلك انطباعا عن جودة المنظمة).

- **تواصل المنظمات مع الزبائن:** تتواصل المنظمات مع زبائنها من خلال الإعلان إذ يهدف إلى التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تجاه المنظمة ثم تشجيع الزبائن عبر تغيير طريقة تجاه المنظمة ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المنظمة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أصلا من أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله المنظمة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الزبون أخيرا متعلقا عاطفيا بالمنظمة وراغبا في التعامل

¹ - جميلة قادم، "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة - قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الاعلام والمجتمع، جامعة الجزائر 03 كلية علوم الاعلام والاتصال الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 20 ماي 2022، ص 156.

معها وفي نهاية المطاف راضيا ومواتيا لمنتجاتها.¹

المبحث السادس: وظائف الصورة الذهنية.

هناك جملة من الوظائف الخاصة بالصورة الذهنية يمكن إدراجها على النحو التالي:²

1. تحقق الصورة أكبر قدر من التكيف مع ظرف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر، بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

2. أنّ التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له، نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معها.

3. تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم على أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم والتنبؤ بسلوك الانسان.

4. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسير أساس فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.³

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة إلى الإنسان كالتالي:

1. **الاقتصاد في المجهود:** ويعني ذلك توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير واقع ما أو شيء يعتبره الإنسان جديداً، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة وصورهم المعهودة.

2. **تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد:** وهذه الوظيفة مرتبطة على الوظيفة السائدة، إذا الفرد عادة ما يقوم بدمج الأمور الجديدة في الفئات القديمة وإعطاء المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الفئات، وتقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد يؤدي إلى سهولة إدراكه لهذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها.

¹- خديجة بن حملة، مهنية دريدي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

²وليد صيد، شروق منصور، مرجع سبق ذكره، ص 46.

³ماسي لغيد، منوار حمار، مرجع سبق ذكره، ص 80.

3. **تقليل نطاق المجهول:** إذا التصور الذهني يضيق من نطاق الجهل بالآخرين، أشخاصا وأشياء، نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من فهم يمكن حتى نكوّن عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان حتى يبلغ أبعادا لم يكن بوسعها ببلوغها.¹

للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.²

ويمكن تفصيل جوانب هذا التحليل الوظيفي على النحو التالي:

1. وظائف الصورة على المستوى الفردي:

- الاقتصاد في المجهود.
- تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد.
- تسهيل عملية الإدراك.
- توفير أحكام تقييمية جاهزة للفرد.
- إعطاء الفرد معنى موضوعيا للعالم.
- تحديد الهوية الاجتماعية للفرد يشير كثير من الباحثين إلى أنّ الصور تساعد على تحديد هوية الفرد الاجتماعية Social Identity كما تساعد على إدراكه لذاته وتصنيفه لها – Self categorization.
- تحديد الدور الاجتماعي للأفراد: تحدد الصور التي يحملها الأفراد الأدوار التي يقومون بها في العلاقات الاجتماعية، كما تحدد طريقة تفاعلهم في المجتمع.
- توفير أسس التعامل مع الآخرين: توفر الصور الطرق التي يتعامل بها الفرد مع الآخرين من خلال توفيرها التوقعات عن سلوك الآخرين وعن دوافعهم وطرق تفكيرهم.

¹ بلال ولد فله، عبد الحق عيساوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 60 - 61.
² رقية بشكي، أحلام بوارى، مرجع سبق ذكره، ص ص 15 - 16.

- تزيد الصور من تقدير الذات نتيجة العضوية في الجماعة: فالصور الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته Self Esteem ومن شعوره بالرضا عن نفسه.
- تساعد الصور على الاتصال بين الأفراد عندما تكون إيجابية وتؤدي إلى التفاعل الإيجابي بينهم.
- الشعور بالأمن والاستقرار: تؤدي الصورة الإيجابية ذات الطابع الثابت والتي تميل إلى تبسيط الأحداث إلى شعور الفرد بالأمان إزاء الأخطار المحتملة وبالأستقرار في مواجهة تقلبات الحياة.
- تخفيف حدة الخوف من المجهول والتكيف مع جوانب الغموض التي يمكن أن تواجه الفرد.
- تخفيف حدة الشعور بالقلق وعدم التيقن Function Anxiety – reduction وذلك عندما توفر توقعات إيجابية يعتقد الفرد في صحتها وفي إمكانية حدوثها.
- الصور قد تستخدم كآلية للدفاع عن الذات: إذ تشير بعض الدراسات إلى أنّ الصور تمثل نوعا من آليات الدفاع Sort Of Defense Mechanism تتيح للفرد أن يمتطق (يبرر) كثيرا من أفعاله Ego – Justification.

2. وظائف الصورة على مستوى الجماعات الفرعية:

- وضع نظام للبيئة الاجتماعية: تعتبر أحد الوظائف المهمة للصورة أنّها تمد الجماعات بمعنى ذاتي للواقع Subjective Meaning، وهي تمد الجماعات بمعلومات هائلة كما تمدها بتفسيرات ضمنية للعلاقات وللبيئة التي يعيشون فيها.
- تقليل عدد المثيرات أو الأخطار المحيطة بالجماعة: إذ أنّ الصور بتبسيطها للأحداث وتقليلها للمنبهات ودمجها في صور الجماعة أن تقابلها أو تحيط بها، مما يساعدها على الأستقرار.
- تسهيل الصور عملية التفكير الجمعي داخل الجماعة: فالصور الجماعية المشتركة لدى الافراد تقرب من تصوراتهم وتجعلهم مشتركين في كثير من الرؤى والأهداف.¹

¹أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص ص 91 - 95.

- حفظ إيديولوجية الجماعة والدفاع عنها: إذ تقوم الصور بإضفاء الشرعية والمعقولة على إيديولوجية الجماعة، كما تقوم بتبرير توجهاتها وممارساتها والدفاع عنها في حالة الهجوم عليها.

- تجنيد الهوية الاجتماعية للجماعة: وقد لا تكفي بعض الصور بهذا التحديد فقط بل تتجاوزه إلى مرحلة التأكيد على هذه الهوية وتبريرها والدفاع عنها.

- تأكيد الشعور بالتفوق لدى الجماعة: فالصور الإيجابية عن الجماعة تزيد من احساسها بالتفوق Superlorty والتعالي على الجماعات الأخرى خاصة جماعات الأقليات.

- تبرير ممارسات الواقع الاجتماعي: فكما تبرر الصور بعض التصرفات الفردية فهي تبرر أيضا ممارسات الجماعة وتصرفاتها، مثل سياسة التمييز العنصري أو كراهية الأجانب وغيرها من الممارسات التي قد لا يبررها المنطق ولكن تبررها الصور التي تؤمن بها الجماعة.

- وضع نظام الأدوار والعلاقات داخل الجماعة: فالصور تحدد مهام الأفراد كما تحدد علاقات الأفراد ببعضهم البعض.

- تقديم إطار تبريري للاتجاهات والسلوكيات الجمعية القائمة: Rationalization function خاصة عندما تكون هذه الاتجاهات والسلوكيات، غير قائمة على المنطق أو لا يبررها العقل.

- تقليل الشعور بالقلق وعدم اليقين لدى الجماعة: وذلك عندما توفر توقعات إيجابية تعتقد الجماعة في صحتها، وفي إمكانية حدوثها.

- توفير رجع صدى إيجابي عن الجماعة: وذلك عندما توفر توقعات إيجابية تعتقد الجماعة في صحتها، وفي إمكانية حدوثها¹.

¹أيمن منصورندا، نفس المرجع السابق، ص ص 91 93

3. وظائف الصورة على مستوى النظام ككل:

- خلق توقعات عن سلوك الأنظمة الدولية الأخرى وممارستها International Behavior وإيجاد تفسيرات وتقسيمات جاهزة لهذه السلوكيات والتفسيرات.
 - خلق مخططات فكرية التعامل مع الأنظمة الأخرى: وتبنى هذه المخططات والسيناريوهات بناء على التوقعات المعتمدة على الصور والاستنتاجات المبنية على الملاحظة والمباشرة للأحداث.
 - اكتساب شرعية للنظام: قد تؤدي الصور الإيجابية عن نظام ما إلى اكتسابه الشرعية الدولية والداخلية، فصورة نظام ما بأنه ديموقراطي أو رأسمالي أو بأنه نظام مفتوح... قد تكسبه الشرعية وتضفي عليه مكانة خاصة.
 - تبرير علاقات القوة والسيطرة داخل النظام، وتبرير استخدام القوة ضد الأنظمة الأخرى.
 - تحديد هوية النظام وشخصيته القومية، وتمييزها وإحاطتها بقدسية أو بأهمية خاصة.
 - توفير رجع صدى إيجابي عن النظام، وما يؤدي إليه ذلك من شعور بالرضا والاطمئنان، وارتفاع مستوى تقييم الذات.
 - تحديد هوية النظام وشخصيته القومية، وتمييزها وإحاطتها بقدسية أو بأهمية خاصة.
 - توفير رجع صدى إيجابي عن النظام، وما يؤدي إليه ذلك من شعور بالرضا والاطمئنان، وارتفاع مستوى تقييم الذات.¹
 - تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
 - جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى جذب الموردين والموزعين.
 - سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

¹ أيمن منصورندا، نفس المرجع السابق، ص 96 - 100.

وفيما يلي أوضح **Hirogoyer و Delage و Barrere** الوظائف التسويقية للصورة في النقاط التالية:

- تساهم صورة المنظمة، العلامة والمنتج في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلامتها التجارية.

- الصورة تساعد على تميز المنتجات المنظمة عن المنتجات الشبيهة والبديلة المنافسة.

- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، القدرة الشرائية... الخ).

- تخلق ميولات إيجابية اتجاه العلامة، يؤدي الاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكمل للسياسة التسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها في مرافقة الصفحات الاشهارية إلى كثير من الاستحسان لدى الفئات المستهدفة، وإلى تطوير شعور إيجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التفاضل عن النقائص الموجودة بالمنظمة وبمنتجاتها.

- وتساهم الصورة المنتجة عن مختلف أساليب العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف.

فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفير لديه الأسباب الضرورية للشراء، وباعتماد العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تتكون لدى الأفراد ميولات إيجابية تجاه منتجات المنظمة، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.¹

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 301 - 302.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، استطعنا أن نقدم مفهوما دقيقا للصورة الذهنية، وأهميتها خاصة للمؤسسة الاقتصادية التي تعتبر كوسيلة لتحقيق أهدافها، وأبرزنا في المبحث الثاني عن الأنواع الأساسية للصورة الذهنية وعن خصائصها في المبحث الثالث، وأكدنا على أهميتها التي تساعد المؤسسة على إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وترقيتها كونها تقوم على كسب ثقتهم لتحافظ عليه وكسب جمهور أوسع من جهة أخرى، وأيضا لتمكين من الصمود في وجه المنافس والتغلب عليه، لذلك على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور والعمل دائما على تحسينها بشتى الطرق، لذلك تعتبر من بين أهم أهداف المؤسسة كونها تعمل دائما على ترسيخ أفضل الأفكار والانطباعات لدى جمهورها الخارجي تجاهها بما يخدم أهدافها العامة.

الفصل الثالث: مساهمة الإتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

خطة الفصل الثالث:

تمهيد

المبحث الأول: دور الإتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثاني: تأثير الإعلان على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثالث: أهمية البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الرابع: دور الترويج للمبيعات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الخامس: دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يلعب الإتصال التسويقي دورا مهما في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، ومن بين أهدافها تحسين الصورة الذهنية لها، حيث يقوم عبر مختلف مزيجه الإتصالي على تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك عن طريق مختلف عناصر الاتصالات التسويقية حيث يساهم في تشكيل التصورات الذهنية لدى الافراد والفئات المستهدفة وذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المؤسسة حيث يساعد الإتصال على تكوين إدراكات لدى الافراد عن المؤسسة ومنتجاتها، مما يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهانهم وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل سنتعرف على دور الإتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، حيث تطرقنا في المبحث الأول على دور الإتصال في تحسين الصورة الذهنية بصفة عامة، وفي المبحث الثاني أبرزنا دور الإعلان، ثم تأثير البيع الشخصي في المبحث الثالث، وفي الأخير دور ترويج المبيعات وفعاليتها في تحسين الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: مساهمة الإتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: دور الإتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

إن تطور الإتصال وتقنيته التي استخدمتها المنظمات لتعزيز ونشر المعلومات يعود قبل أقل من 150 عاما، فمن الثورة الصناعية حتى سنة 1930، كان العمر يتميز بالإنتاج الضخم والاستهلاك، أما الإتصال فما إن يتكون في معظمه من الدعاية والترقيات وبيع المنتجات وكان يمتاز بالمنافسة مع ظروف اقتصادية أكثر صرامة، ونتج منذ 1930 فصاعدا إعادة تعريف الإتصال وممارسته في عديد المنظمات في العالم الغربي، وأعاد الممارسون التفكير في انضباطهم وطورا الممارسات ووضعوا مجالات جديدة تستجيب للتغيرات الخاصة في الأسواق والمجتمعات التي كانت تعمل ضمنه.

ونتيجة لهذا التطور، أدركت المنظمات والعديد الشركات أن أنجح وسيلة للاتصال يكون من خلال دمج معظم إن لم يكن كل تخصصات القضايا، والتسويق والإعلان. والفكرة الأساسية هي أنه حيث كان الإتصال يدار سابقا بطريقة مجزأة بدلا من ذلك سيكون أكثر فعالية إن أدمج ككل في الوقت نفسه، ومن المرجح أن يكون لها إسهام في عملية صنع القرارات الإستراتيجية على أعلى مستوى في الشركات، وفي الوقت نفسه كان الطلب لا يزال يفوق الإنتاج، ونمو عديد الأسواق، أدى بالمنظمات إلى توظيف وكلاء الدعاية لتعزيز منتجاتها مع العملاء الحاليين والمحتملين في محاولة لتعزيز مبيعاتها.¹

وقد أدركت المؤسسات والشركات أهمية وقياس الصورة الذهنية وكذا الصورة التي ترغب ترسيخها في أذهان جماهيرها، لكي تبني السياسات والاستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباعات والمعارف في أذهان الجماهير، حيث تعمل المؤسسات على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها لدى الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج ماديا أو فكريا ثقافيا، لذلك تعتبر الرسالة التي ترسلها المؤسسة لجماهيرها في غاية الأهمية، فهي تلخص مجموعة من الرؤى والمحددات المهمة مثل: أهداف المؤسسة وأسباب تواجدها، و سياستها، و جمهورها

¹- لطيفة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص52،53.

الحالي و المرتقب والسلعة التي تعرضها أو الخدمة و مزاياها، و تستمد الرسالة أهميتها من أهمية الدور الذي تقوم به على مستوى الادارة العليا و مساعدتها عند التخطيط للمؤسسة أو العاملين بها، حيث تعتبر رسالة المؤسسة إحدى مكونات الصورة الذهنية الحسنة، حيث تبنى الصورة الذهنية من المعلومات التي يحصل عليها الفرد و الجمهور حول المؤسسة، من حيث اسمها و هويتها أو شعارها، وموظفيها وقادتها وخدماتها، وسياستها أو قراراتها، و تاريخها وإنجازاتها و دورها في المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة، السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وتشمل أيضا أزماتها وإخفاقاتها ومشكلاتها وآثارها.

كما تلجأ المنظمات إلى تقنيات الاتصال والعلاقات العامة كوسيلة فعالة لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا، وهدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل إتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الاخبار الصادقة بعيدا عن التزييف.

ويؤكد "Boulding kenneth" على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن اي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغيير في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين تشمل مهمتهم في التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير.

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط الاتصال والعلاقات العامة للذان يقومون ببذل الجهد من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلون ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق، لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة الاتصال فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

إن الصورة الذهنية قد تتكون بناء على معلومات موثوقة بأدلة، ولكنها أيضا قد تتكون بناء على مجرد شائعات أو أكاذيب قد تعرض بطرق وأساليب مدروسة ومتكررة حتى تؤثر وتؤدي في النهاية إلى تصميم صورة ذهنية خاطئة خاصة عندما تخضع الجماهير لبرامج

منتظمة وعلى فترات طويلة، لبناء أو تدمير الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسة والتي رسخت في أذهانهم بثقة وقبول، وهو ما يمكن تسميته بغسيل المخ، وهذا عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، كما أن بعض أفراد الجمهور يساهمون في تسوية الصورة الذهنية عبر ترديد الشائعات وما يقوله الآخرون بلا وعي ومن باب:

"سمعت الناس يقولون شيئاً فقلته، وذلك أن الصورة الذهنية قد تتولد من ذكرى أو تجربة مرتبطة بمكان أو زمان أو بعلاقة شخصية، أو ردة فعل لصديق، أو تحت ظروف معينة أو تراكمات عبر الزمن."¹

المبحث الثاني: تأثير الإعلان على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

يلعب الإعلان بمختلف أنواعه دوراً هاماً في جذب انتباه الزبائن والعملاء، من خلال الرسائل الاعلانية المصممة بشكل جيد، والتي تحتوي على كافة المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية، وبالتالي فالإعلان يترك تراكمات في ذهن الزبون تساهم بقدر كبير في ترسيخ وبناء صورة جيدة للمؤسسة.²

1- مفهوم الإعلان:

يعرف فيليب كوتلر الإعلان على أنه: "مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى المقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات معن عنها"³.

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرف الإعلان على أنه: "تلك الوسيلة غير الشخصية، والمستخدمة لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

¹ باسمينة شادلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - أمينة بلحاج، سعاد نهال، مرجع سبق ذكره، ص ص 118، 119.

³ كريمة حاجي، أحمد بوشنافة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

ومن خلال التعريفين نستخلص أن الإعلان هو تلك الوسيلة الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة، لغرض التعريف بمختلف سلعها وخدماتها، بصورة تؤثر بطريقة إيجابية تدفع الجمهور المستهدف إلى تبنيها.¹

2. أنواع الإعلان:

هناك أنواع مختلفة من الإعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة، ومن أهمها نجد ما يلي:

□ تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه:

فإذا كان الإعلان الموجه إلى المستهلك الأخير يسمى في هذه الحالة الإعلان الاستهلاكي، أما إذا وجه إلى مستعملين صناعيين أو إلى وكلاء أو موزعين، فيطلق عليه في هذه الحالة إعلان أعمال.

□ حسب نوع المعلن:

فإذا كان الإعلان يغطي أكثر من دولة أصبح إعلانا دوليا، أما إذا كان الإعلان يغطي الدولة فأصبح إعلانا قوميا، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافية معينة ومحددة أصبح إعلانا محليا.

□ تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية:

- الإعلان في الصحف.

- الإعلان في الراديو.

- الإعلان في التلفزيون.

- الإعلان في السينما.

- الإعلان في الكتالوجات.

- الإعلان والبريد.

- الملصقات واللافتات.

- الكتيبات.²

¹ - أمينة بلحاج، نهاد سعال، مرجع سبق ذكره، ص ص 118، 119.

² أسمهان عيسات، الاتصال التسويقي الداخلي ودوره في زيادة المبيعات -دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو ببرج بوعريش -، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019، 2020، ص 26.

3- عناصر الإعلان:

•العنصر المادي:

يستخدم الإعلان أية أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام المعلن، بحيث يشمل الإعلان أية صورة من صور النصوص المكتوبة والمسموعة والمرئية، سواء اتخذت أداؤها صحيفة، مجلة، لوحة، أو منشور أو مطبوعات، أو اتخذت صورة الإعلان عن طريق الراديو أو السينما أو التلفزيون، أو الانترنت، ويستطيع أن يكون الإعلان شفويا أو مكتوبا.

•العنصر المحتوي: إن الهدف النهائي من الإعلان هو تحقيق الربح بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهو ما يعبر عنه بضرورة أن يكون الإعلان تجاريا، فالإعلان يثير الجمهور ويستميله إلى الإقبال على منتجات محل هذا الإعلان، وهذا ما يعبر عنه بالهدف أو العنصر المحتوي.¹

4- أدوار الإعلان:

لقد أجمع خبراء الإعلان على أن هناك خمسة أدوار رئيسية يؤديها الإعلان وهي كالتالي:

- بناء شخصية ملائمة للمؤسسة:

وهذا يتطلب من المؤسسة أن تشرح عن طريق الإعلان كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها، نشاطاتها، دورها في خدمة المجتمع، تاريخها، هيكله التنظيمي، منتجاتها، تجارب المستفيدين من منتجاتها، وغيرها من الأمور المتعلقة بالمؤسسة ككيان ونشاط، فالإعلان يفيد كثيرا المؤسسات في هذا المجال.

- تكوين وترسيخ صورة المؤسسة في أذهان الزبائن:

وهذا يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ صورة المؤسسة في ذهن الزبون الحالي والمحتمل، من خلال إرضائه وتقديم منتجات تناسب مع توقعاته وتجعله

¹أحمد رابحي، تأثير الاتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013، 2014، ص ص 22، 23.

يشعر بنوع من الانتماء إلى المؤسسة، فبناء صورة جيدة للمؤسسة يعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسة على التواصل الإنساني مع الزبائن، ومع المحتمل ككل، بحيث يشعر الزبون بفخر عند ذكر أحد ما اسم المؤسسة، أو يتبادل الحديث عنها أو عندما يعرف الآخرون أنه زبون لديها.

- تقديم أفضل المعلومات للجمهور:

فالإعلان لديه جمهورين وهما الزبائن والعاملين بالمؤسسة، فهم بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات المقدمة واساليب تقديمها لغرض إقناع وترغيب الزبائن.

- التأكد أن المؤسسة والزبائن هما كيان واحد:

وهي مهمة صعبة لا يقدر عليها إلا من يجعل مصلحة الزبون هي مصلحة المؤسسة فعلا، فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي وضعت منذ البداية الزبون في صلب اهتمامها، بل وأساس وجودها، ولا عجب أن بقائها ونموها، ما كان يتحقق لولا ولاء الزبائن من خلال شعارات مثل: "بكم تفتخر، وإليكم تنتمي، فأنتم أصحاب المؤسسة الحقيقيون".

دعم جمهور البيع الشخصي: فالإعلان يهيئ الأرضية المناسبة لتحريك مندوبي البيع، ويساعد جهود البيع الشخصي من خلال توفير المعلومات اللازمة عن المنتج والمؤسسة مسبقا، بحيث تكون للعميل فكرة مسبقة من اللقاء بمندوب البيع، كما أن الإعلان يساعد مندوبي البيع على الاتصال بالزبائن المحتملين ممن أيدوا الرغبة في التعامل مع المؤسسة¹.

المبحث الثالث: أهمية البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

يساهم البيع الشخصي الذي يتم بين العاملين في المؤسسة والزبائن أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الزبائن، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها، ويؤثرون على كيفية إدراك الزبائن لها، فهم ينقلون فلسفة المؤسسة وسياساتها في اتصالاتهم الشخصية الرسمية وغير الرسمية، وهم يتفاعلهم مع المجموعات الخارجية في المجتمع يوسعون نطاق هذه الاتصالات الشخصية وتأثيرها.

¹ أمينة بلحاج، نهاد سعال، مرجع سبق ذكره، ص 119، 120.

ونظرا لأهمية البيع الشخصي في المزيج الإتصالي التسويقي الخدمي، ودوره المتناهي في تحقيق أهداف المؤسسة سنتطرق إلى مجموعة من التعاريف:

يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة، أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع به".

ويقصد بالبيع الشخصي أنه: "عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة)، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري" كما يعرف البيع الشخصي على أنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".

كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة، التي تستعمل للتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجياتهم وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم.¹

وقد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير البيع الشخصي في عملية نقل الصورة الذهنية و ذلك من خلال:

-إدامة علاقات شخصية طيبة مع الزبائن:

إن الاتصالات الشخصية الطيبة بين رجال البيع والزبائن تؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا المتبادل،

فالصورة الجيدة التي ترغب المؤسسة بتكريسها في أذهان الزبائن يجب أن تدعمها جهود مكثفة لرجال البيع.

¹حسين كنزي، خالد خزناجي، الاتصال 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.

-يعمل على ترسيخ صورة إيجابية في ذهن الزبون:

إن الصورة الذهنية الإيجابية لا تتكون من فراغ بل هي تتطلب جهودا كبيرة من قبل المؤسسة المعنية، ويلعب البيع الشخصي دورا مهما في إيصال رسالة المؤسسة وترسيخ هذه الرسالة بشكل ايجابي في ذهن الزبون، إلا أن هذا لوحده لا يكفي، فالمطلوب أن تركز جهود البيع الشخصي باتجاه تطوير صورة ذهنية لدى الزبون تتناسب مع الصورة الذهنية التي تتمناها المؤسسة، أو الصورة التي تريدها المؤسسة أن تترسخ في أذهان الزبائن، فالانطباعات الجيدة التي يكونها الزبائن عن المؤسسة تؤثر على قرارات انتمائهم وولائهم لهذه المؤسسة.

وعليه فإن البيع الشخصي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الزبائن، فالزبائن يقيمون المؤسسة في ضوء جودة وكفاءة رجال البيع لديها، لأن سلوك هؤلاء ومواقفهم وطريقة تعاملهم مع الزبائن تعد من العوامل الحاسمة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة.¹

وإن من أبرز مهام رجال البيع هو تحقيق أهداف المؤسسة في مجال يتميز بالتغيير المستمر، كما أنه يوجد ضمن مجتمع لا بد أن يحترم مبادئه ويسير وفق قوانينه، إذن فهو يتعامل مع مكونات تؤثر عليه بشكل أو بآخر، وقد يختلف عمل رجل البيع عن أي عمل آخر، وذلك لأنه ينصف بالاتصال المباشر مع الزبائن، وكما أن رجال البيع يتأثرون بخمسة عوامل مهمة:

•الدافعية:

والتي تعني مجموع الجهود التي يقرر رجل البيع استخدامها، وذلك من أجل إتمام نشاطه أو المهام الموكلة إليه.

•مستوى المهارات:

يوافق مستوى الخبرة التي توصل إليها من خلال قيامه بالنشاط البيعي، أي كيفية قيامه بالبيع، وكذلك مستوى المعرفة التقنية وكذا التنظيم.

¹أمينة بلحاج، نهاد سعال، مرجع سبق ذكره، ص ص 120، 121.

• استعداد رجل البيع:

ويمكن تعريفه على أنه حدود مهارات رجل البيع وتشمل ثلاثة عوامل، العوامل الفيزيائية (الجسمانية) العوامل النفسية، العوامل الشخصية.

• إدراك رجل البيع للمهمة المسندة إليه:

يجب أن يعرف رجل البيع دوره في نظام المؤسسة التي يعمل فيها، وعلى المشرف أن يعرف رجل البيع بالنشاطات والسلوكيات التي يقوم بها خلال الاجتماعات (الدورية، اليومية، الاسبوعية... الخ)، الجريدة، الاتصال المباشر عبر الهاتف، فيجب على مدير المبيعات أن يبعث روح العمل الجماعي، وأن يؤكد على مدى التكاليف داخل المؤسسة.

• العوامل التنظيمية والمحيط:

وقد تؤثر هذه العوامل إما تأثيرا مباشرا أو تأثيرا غير مباشر:

التأثير المباشر:

فالمحيط يعتبر طاقة القطاع، إذ يجب الاخذ بعين الاعتبار تغير أذواق المستهلكين لأنه سيؤثر على رجال البيع مهما كانت الدافعية والمهارات لدى رجل البيع.

التأثير غير مباشر:

أي أن تأثير هذه العوامل سينطلق من خلال تأثيرها على الدافعية ومستوى المهارات.¹

¹ - سهام مريدة، ريمة بن بخمة، ترويج المبيعات و سلوك المستهلك -دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتج كاشير مينيجا -، مذكرة ماستر، تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2015، 2016، ص ص 83، 84.

المبحث الرابع: دور ترويج المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

لقد تزايدت أهمية ترويج المبيعات وذلك لعوامل خاصة بذات المؤسسة التي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب أو الوسيلة لأنه أكثر ملائمة للتأثير المباشر والفعال على الزبائن، وكسب ثقتهم وولائهم وبالتالي ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في أذهانهم، وكذلك تعتبر من بين أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتجات وإظهار وتمييز علامتها التجارية، وهي وسيلة فعالة في دعوة الزبائن للتجربة الأولى للمنتج وبالتالي تعدّ المرحلة الأولى في بناء علاقة طيلة الاجل. وتسعى المؤسسات من هذا العصر إلى جذب الزبائن بسرعة تشجع الإقبال على المنتجات والولاء للجهة المقدمة لها، وكذلك تشجيع الأشخاص غير المستعملين للمنتجات على استعماله من خلال حضورهم للتعرف على المنتجات وتجزئتها، كما تساهم في زيادة التفاوض بين أعضاء القناة التسويقية ومحاولة مواجهة المنافسة الحادة، وقد حققت الكثير من المؤسسات نجاحات كبيرة في هذا المجال مثل شركات الطيران والمطاعم الكبرى ووكالات السياحة للسفر، حيث صارت توزع هدايا عينية بمثابة الترويج لمبيعاتها.¹

تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي التي لاقت اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة وذلك لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص تسويقية عالية.

تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء الخدمة السياحية"، وعليه فإن الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي تسعى إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شرائه الخدمات السياحية.²

¹ - أمينة بلحاج، نهاد سعال، مرجع سبق ذكره، ص ص 126 - 127.

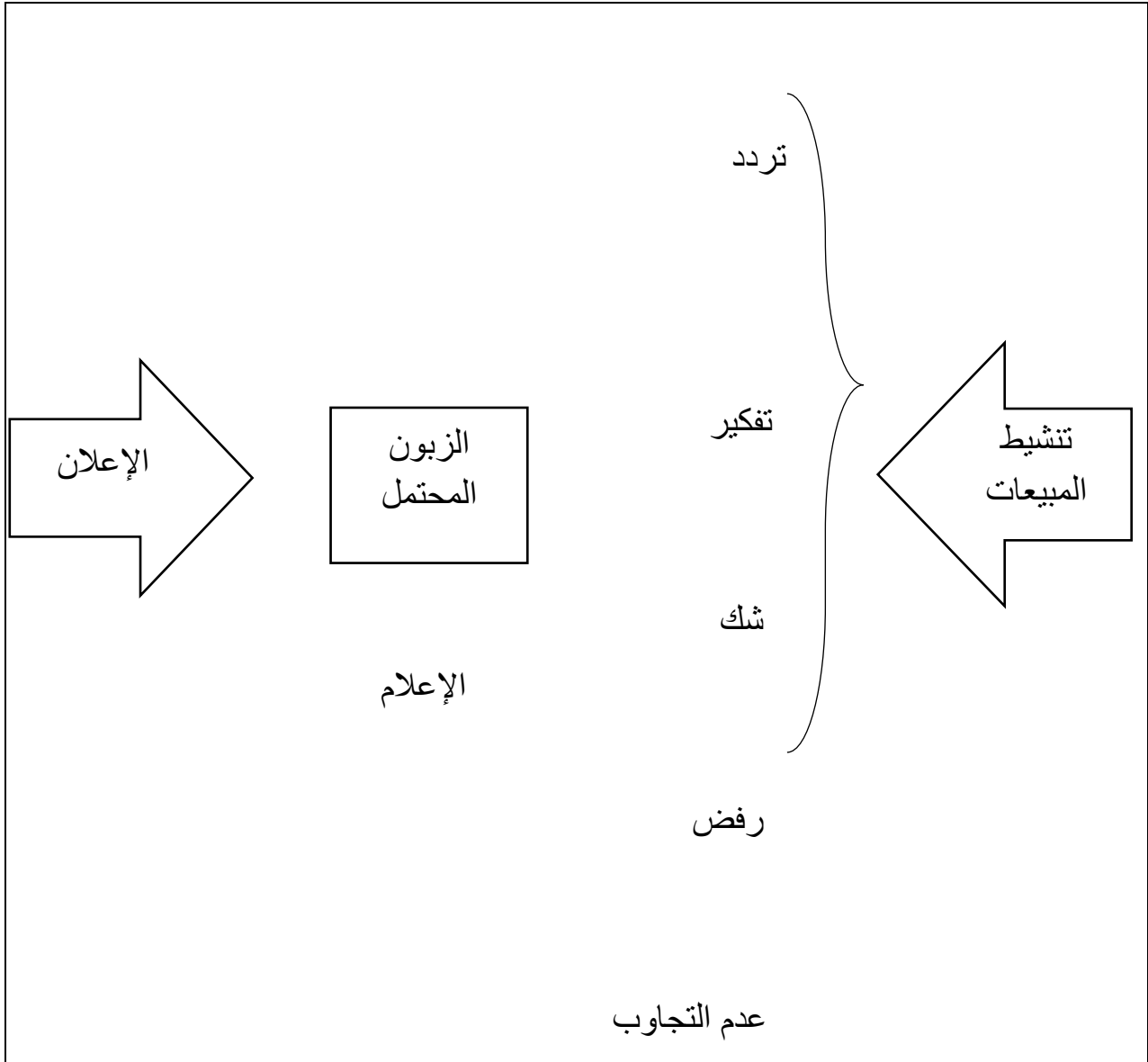
² - وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012/2011، ص 81.

وتوفر الانترنت لرجال التسويق قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بتنشيط المبيعات، وتتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات ومكافآت وغيرها، والتي تعتبر من الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون وتحقيق الولاء والانتماء للمنظمة ومنتجاتها.

وكما تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى تغيير سلوك الزبون الإلكتروني وذلك من خلال تقديم مزايا مؤقتة ترافق المنتج، كما تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة بالإضافة إلى الهدف، والتي نذكر من أبرزها: تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة، تحسين الصورة المدركة للعلامة من قبل الزبون الإلكتروني، إعادة إنعاش المبيعات، جذب زبائن جدد، الحث على زيادة حجم المشتريات، الرد على المنافسة، الحث على تجريب منتج جديد، وضمان ولاء الزبائن الحاليين، وعند تصميم حملة لتنشيط المبيعات عبر الخط يجب تحديد فئة الزبائن المستهدفة (زبائن محتملين، حاليين، مفقودين أو زبائن المنافسين) وذلك من أجل تحديد الأداة المناسبة لاستخدامها معهم.¹

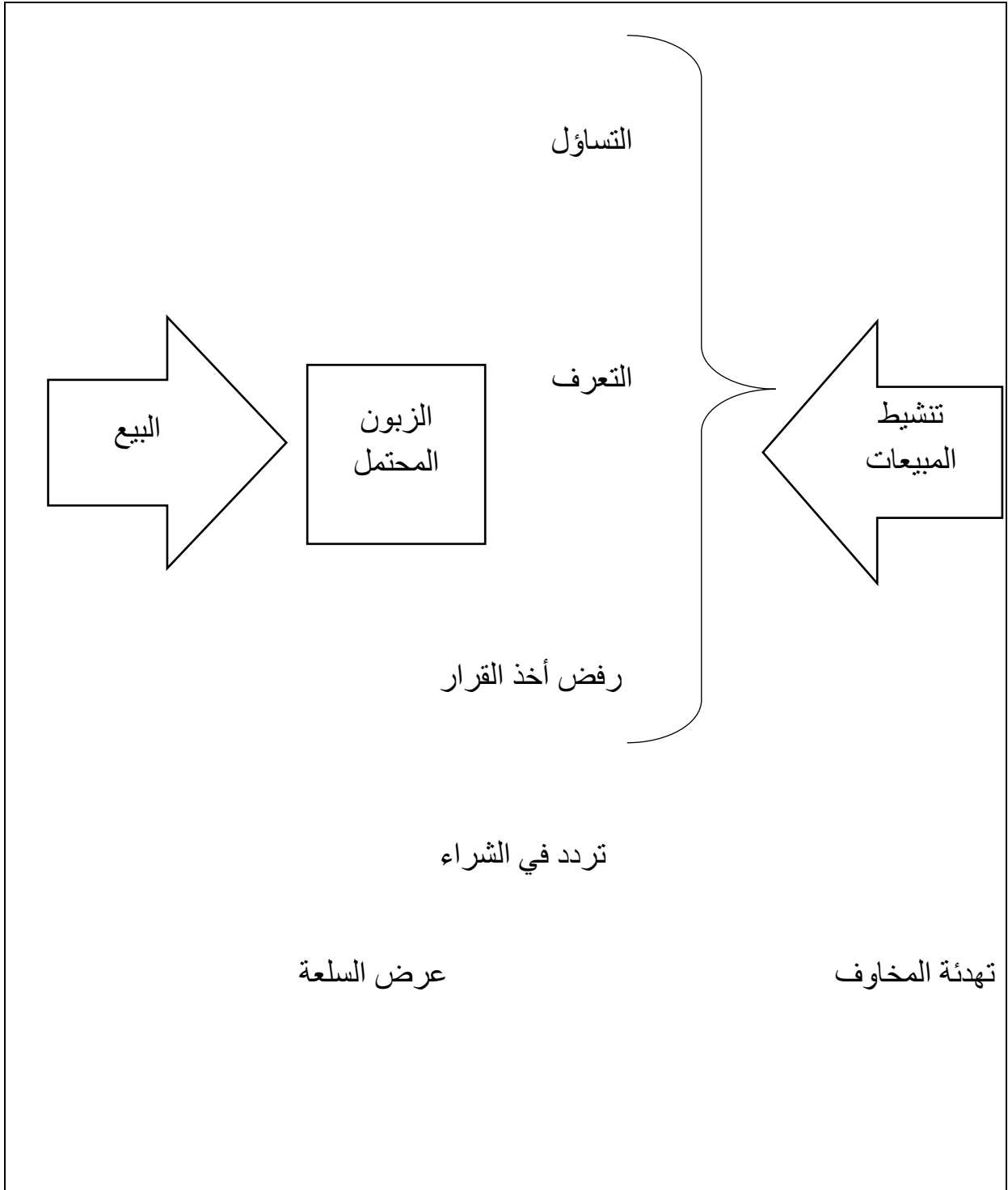
¹ - طارق بن خضرة، دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون - دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي، 2017/2018، ص 13.

الشكل رقم (03): دور ترقية المبيعات كمحفز:



المصدر: خديجة بن حملة، مهنية دريدي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الشكل رقم (04): يمثل دور ترقية المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون:



المصدر: خديجة بن حملة، مهنية دريدي، نفس المرجع السابق، ص 61.

في السنوات الأخيرة زاد اهتمام الشركات بتنشيط المبيعات على نطاق واسع، وشامل في الوقت الذي تتسابق فيه الشركات، وذلك لما له من تأثير في جذب العملاء لديها، حيث يعدّ تنشيط المبيعات عنصراً من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تغطي للعملاء الحق في تخفيضات السعر المعلن عنها، وذلك خلال فترة زمنية محدودة، وقصيرة الأجل بهدف زيادة الطلب على المنتجات، والغاية من ذلك هو مواجهة الكساد والركود والمنافسة، وتحسين الصورة الذهنية للشركة والولاء من أجل اتخاذ القرار الشرائي.

تتسم وسائل تنشيط المبيعات بكونها أسلوباً ترويجياً ناجحاً له أهداف محددة ودقيقة، وارتباطها بالتغيرات الحاصلة في الشركة، ومن هذه الأهداف:

- حث العملاء وتشجيعهم على الشراء حيث يتم ذلك بعد توزيع العينات، وتخفيض أسعار البيع، ووضع برنامج اجتماعات مع العملاء، وجعل الرسالة الاشهارية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة.

- توزيع الموزعين والوسطاء للمساعدة، وتتم هذه الطريقة عن طريق وضع برنامج اجتماعية، وامدادهم بعض وسائل تنشيط المبيعات، ووضع برامج لعرض السلع، ووضع البرامج والخطط اللازمة لتدريب الزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل الاتصالات التسويقية.

- مساعدة رجل البيع ومساندته لزيادة مبيعاتهم، ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجل البيع لتقديمها إلى العملاء المرتقبين، وتشجيعهم على الشراء، والتعاون والتنسيق بين رجال البيع والموزعين والوسطاء، والردّ على جميع الاستفسارات المتعلقة بنوع السلع وشرط الدّفع والتسليم.

- إقامة علاقات مع العملاء والمحافظة على العملاء الحاليين، نظراً لشدة المنافسة بين الشركات، وتقديم أفضل المنتجات حيث تلجأ كثير من الشركات إلى اتخاذ طرق من شأنها المحافظة على العملاء الحاليين والمرتقبين وحماية حصتها السوقية.¹

¹ عبد الحميد ميراكشي، مرجع سبق ذكره، ص 51 - 52.

إنّ تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لتعظيم الأرباح ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة الزبون لشراء كمية كبيرة من السلع والخدمات ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري. إن تنشيط المبيعات له ثلاثة أهداف رئيسية ترتبط بثلاثة أنواع من المستهلكين المستهدفين وهي زيادة حجم المبيعات الحالية ودعم وتعزيز جهود رجال البيع واستمالة دعم وتعاون الموزعين من أجل تسويق المنتجات المباعة.¹

المبحث الخامس: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية.

- يساهم استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تحسين أداء الموارد البشرية داخل المؤسسة الجزائرية مما يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية بصفقتها تنتهج مبدأ العصرية والتطور في القطاع المصرفي بكونه عصب الاقتصاد ومحرك أساسي لمجلة التنمية، فهي تزيد في تحسين الإدارة واقتصاد الوقت والتكلفة، ويمكنها من بناء استراتيجيات وهايكل جديدة وتقديم أعمال جديدة بصفة مستمرة لمواكبة التطورات الرقمية في المجال التقني.

- انشاء وتطوير البوابة الالكترونية التي هي بمثابة واجهة تعريفية للمؤسسة وتوفير عدّة خدمات عن بعد، من أجل تسهيل الخدمات الالكترونية وربح الوقت والجهد يساهم في كسب ولاء المتعاملين.

- تعزيز الثقة بين البنك والمتعامل دور أساسي في بناء وترسيخ صورة ذهنية إيجابية وذلك من خلال الخدمات المميزة التي يقدمها البنك الإسلامي.

- اتاحت إجراءات العمليات المصرفية من خلال تطبيق الكتروني لتسديد الفواتير وكشف الحساب البنكي وتأدية المعاملات المالية في أي وقت دون التنقل إلى الوكالات البنكية عامل أساسي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية لدى العميل.

- إن استعمال شبكة الانترنت في البنوك الإسلامية الجزائرية يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه المصارف وترويج لخدماتها والاعلام بالنشرة

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 250.

وتطورات المؤشرات المالية بوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر يساهم في تعزيز صورتها الذهنية.

- يساهم استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في التأسيس لمفهوم النيوبنك وهي آخر الابتكارات الحاصلة في مجال البنوك الرقمية في العالم اذ تقوم هذه الأخيرة بتقديم عدة خدمات مبتكرة عبر الهاتف النقال بكل سهولة.

- محاولة البنوك الإسلامية "بنك السلام محل الدراسة " وتحسين خدماتها وتجويدها من خلال التميز بصورتها الذهنية بالاعتماد على صورتها الذهنية والمرغوب فيها، وذلك حسب استغلال الإمكانيات المتاحة وتقديم التسهيلات الممكنة. وكذا القيام بالدعم الإداري اللازم وتوفير أغلب الجوانب المادية والمعنوية والتي من شأنها أن تقنع كل ما تراه العين المجردة¹.

لم تعد معادلة نجاح المؤسسة في السوق مرتبطة بمدى جودة الخدمة التي تقدمها أو السعر المغربي الذي تعرضه، بل أضحت استمرارها مرهون بكيفية استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحسين صورتها في أذهانهم، هذه الأخيرة تحتل في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي لما لها من أهمية وقيمة فعالة في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات إيجابية تجاه المؤسسة مما يستدعي اعتماد آليات تكنولوجية حديثة والتي أصبحت معيار تقوم عليه نجاح المؤسسات، فمن يملك التقنية يتحكم في زمام الأمور ومن أجل ضمان جودتها يجب على المؤسسات استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال من أجل صناعة صورتها الالكترونية حيث تؤدي هذه الأخيرة دورا مهما في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير من المنظمات حيث تعتبر النافذة التي يطلّ عنها الجماهير على الأحداث والقضايا.

ولعل من أنواع تكنولوجيات الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة نجد:

¹مصطفى بونابي، عادل زكرياء، استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر - دراسة ميدانية ببنك السلام فرع قسنطينة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2020/2019، ص ص 170 - 171.

- التكنولوجيات الأساسية: وهي تكنولوجيا مشاعة تقريبا وتمتلكها المؤسسة الصناعية والمسلمة به أن درجة التحكم كبيرة جدا.

- تكنولوجيا التمايز: هي عكس النوع الأول حيث تمتلكها المؤسسة واحدة، وعدد مخدود من المؤسسات الصناعية والتي تجعلها متميزة عن باقي المنافسين.

حسب موضوع التكنولوجيا: وتتمثل في:

- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: هي تلك المستخدمة في عمليات الصنع وعمليات التركيب والمراقبة.

- تكنولوجيا التسيير: هي المستخدمة في معالجة مشاكل التنظيم والتصميم وتسيير الموارد.

تكنولوجيا التصميم: هي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات وتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبت المعلومات.

وتعدّ هذه الأخيرة سطحا استراتيجيا يساعد في بناء وتعزيز استراتيجية المؤسسة من خلال توفير البيانات من داخل وخارج المؤسسة مما يساعد في دعم علاقتهم مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجين وكذلك مما تساعد المؤسسة في تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:¹

الكلفة الأدنى: تقليص التكاليف في الإنتاج، التجهيز، خدمة الزبائن والتسويق لمنتجاتها عبرها

وغيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبهذا ترتفع أرباحها مما ينعكس على صورة المؤسسة لدى جمهورها يزداد التفاعل على صفحاتها وتنشهر المؤسسة وتكسب سمعة جيدة.

¹ - أسماء خروبي، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية - دراسة ميدانية في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2021/2022، ص ص 70 - 71.

التميز: تطوير تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسة يمكنها من تمييز منتجاتها وخدماتها من غيرها من المنافسين وهذا ما يساهم في تحسين قدراتها التنافسية.

التحديث(الإبداع): وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل إذا أنّ أهمية تكنولوجيا والمعلومات تتجلى من خلال قدراتها على خلق الحواجز أمام دخول الصناعة، تغير موازين القوى في علاقة المؤسسة بصورتها رفع الكفاءة الإنتاجية وخلق الميزة التنافسية.¹

تلعب وسائل الاعلام دور توعوي كبير للجماهير في مختلف المجتمعات، حيث أنها تتولى مهام الإنتاج المستمر ونشر المعرفة بمفهومها الشامل، وذلك بواسطة تعميمها على نطاق اجتماعي واسع، لرموز تمثل معاني دلالية عن خبرات اجتماعية، وتمكننا هذه المعرفة من فهم تجاربنا المعيشية الإنسانية، وتشكل تصوراتنا لها، كما تعد وسائل الاتصال الجماهيري مصدرا مهما من مصادر التوجيه والتثقيف في المجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المتباينين في اهتماماتهم، توجهاتهم ومستوياتهم الفكرية، الأكاديمية والاجتماعية، وهذا ما يكسبها أهمية بالغة في عملية بناء المجتمعات، فهي تكون وسيطة بيننا وبين التجارب والخبرات البعيدة عن مجال ادراكنا المباشر كما تكون وسيطة بيننا وبين العديد من المؤسسات الاجتماعية التي تتعامل معها مثل مؤسسات الدولة، المؤسسات الخدمائية والمؤسسات الصناعية وغيرها...

تجمع غالبية دراسات الصورة الذهنية في مجال الدراسات الإعلامية على أنّ وسائل الاعلام تعد أحد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية عن شيء أو عن مهنة أو قطاع أو دولة أو شخص...، خاصة وأنّ لكل وسيلة إعلامية مجموعة من المزايا تؤكد دورها في تكوينه، حيث يرى كل من "دوتين" و "ميريت" أنّ وسائل الاعلام من أكثر المؤثرات قدرة على إحداث في الصور القائمة (كما تم التطرق إليه في العنصر السابق المتعلق بمصادر تكوين الصورة الذهنية)، وذلك لما لها من قدرة في التأثير على الرأي العام وعمليات التنشئة الاجتماعية والتنمية والثقافة والاتجاهات، فالجمهور يستقي معلوماته من

¹أسماء خروبي، نفس المرجع السابق، ص 72.

وسائل الاعلام الجماهيري وحاليا منصات التواصل الاجتماعي، وهو يتعرض لهذه الوسائل يوميا ولمدة طويلة، ولذلك فإن ما يحصل عليه من معلومات وآراء يؤدي إلى تكوين الجزء الأكبر من الصور الذهنية عن الموضوع.¹

تبرز أهمية وسائل الاعلام في تكوين الصور فيما يلي:

- إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فإن الانسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل العلام المختلفة.

- الانتشار الواسع لوسائل الاعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الانسان في كل مكان حيث يوجد، ويسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها.

- قدرة وسائل الاعلام على تفسير الاحداث والحقائق التي تجري في العالم يوميا وبلورتها في صورة معينة، وهذا يوفر على الفرد جهدا في التحليل والتفكير فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به، ولاسيما ما يخص أولئك الذين ليست لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل الأمور.

وتتم برمجة عملية التأثير على الجماهير من خلال توظيف الصورة الذهنية كالاتي:

التعريف: ويتضمن تزويد المستقبل للرسالة الإعلامية بالمادة المعرفية عن الجهات والأشخاص.

الإقناع: ويمثل هذا الدور مستوى عال من السيطرة على عقل المستقبل من خلال الحث والاثارة للوصول لمرحلة الإقناع الذهني، وقد لا يحتاج الأمر في الغالب للبرهنة عليه.

التكرار: ويتمثل في إعادة ارسال الرسالة بوسائل مختلفة وبصيغ متعددة وقوالب فنية متباينة لا يشعر المستقبل بها في كثير من الأحيان، مما يعزز من مستوى القناعة إن وجدت أو يغرزها إن لم تكن موجودة مسبقا.

¹آمال بودهان، فوزية عكاك، "الصورة الذهنية ووسائل الاعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، جامعة الجزائر 03، المجلد 09، العدد 02، 27 أكتوبر 2022، ص ص 291 - 292.

وفي هذا السياق تجدر الإشارة الى مسألة تتعلق بمفهوم المعلومات وتقنيها، فقد ورد في النموذج الهندسي للاتصال أنّ المعلومات كمّية من الوحدات تخضع أثناء التقنين إلى التشويش كما تخضع إلى التكرار، فالرسالة التي تتحول عبر قناة من مصدر المعلومات لا تبلغ الهدف في صيغتها الأولى بتعرضها إلى التشويش الذي تحدثه طبيعة القناة، فقد يستقبل المتلقي محتويات مشوهة (إما منقوصة أو خاطئة أو غير واضحة) وهذا من شأنه أن يؤثر في تركيبة الصورة الذهنية لديه، فإن كانت المعلومات منقوصة تتكون لدى متلقيها صورة غير كاملة عن ظاهرة من الظواهر، وقد تسعل إلى جمع معلومات أخرى لإثراء هذه الصورة، وإذا كانت المعلومات خاطئة فإنّها تشكل لحاملها صورة خاطئة، وهنا يصعب كثيرا ترميم الصورة الذهنية الخاطئة لأنّ صاحبها يرى من خلالها واقعا صادقا لا يمكن زعزاعه إلا عبر مراحل طويلة تتوفر خلالها معلومات من شأنها تغيير الصورة الأولى.¹

¹آمال بودهان، فوزية عكاك، نفس المرجع السابق، ص 293.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه في الفصل الثالث، استطعنا أن نبين دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية من خلال عناصره التسويقية، حيث تقوم مختلف المؤسسات بالاعتماد على الإعلان الذي يقدم رسائلها من أجل استهداف الزبائن وتعريفه بخدماتها ومنتجاتها وذلك لإظهار صورتها المميزة، كما ساهم البيع الشخصي بدوره في الاتصال مع زبائن المؤسسة بهدف اقناعهم بالشراء وتحقيق رضاهم من عملية الشراء وبناء الانطباع الذهني الجيد على المؤسسة لدى هؤلاء الزبائن وتنمية ولائهم نحو منتجاتها، وعن طريق ترويج المبيعات يساهم في توفير جميع مستلزماتهم مما يساهم في ذلك بأفئاع منتجات تلك المؤسسة دون غيرها وبهذا يساعد في تحسين الصورة الذهنية أكثر مما كانت عليه و التي تعتبر من بين أكبر أهدافها وتحقيق رضا الزبون وولائه للمؤسسة، ولا ننسى الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاعلام والاتصال بمختلف أنواعها خاصة مع التطور الكبير في الوسائل الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة، ومدى مساهمتها في نشر مختلف خدمات المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن وتقوية مكانتها في تنافس الشركات.

الاطار التطبيقي

خطة الإطار التطبيقي: العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية

1-تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

أ-تعريف مؤسسة ENIEM

ب-بطاقة فنية حول مؤسسة ENIEM

ت-الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM

ث-تعريف الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM

ح-أقسام الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM

ج-وسائل الاتصال المستخدمة في الوحدة التجارية

2-التحليل الكمي و الكيفي للبيانات و المعطيات:

أ-التحليل الكمي و الكيفي للجداول البسيطة

ب-التحليل الكمي و الكيفي للجداول المركبة

3-عرض نتائج الدراسة:

أ-عرض النتائج الجزئية للدراسة

ب-عرض النتائج العامة للدراسة

1- تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM:**أ. التعريف بمؤسسة ENIEM:**

تعرف المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية " ENIEM " على أنها مؤسسة اقتصادية 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.

ب. 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

¹لامية توات، أمال مصار، أثر الاتصال التنظيمي على كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة 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.

الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية

باللغة العربية (م، و، ص، ك، م) أو الفرنسية ENIEM لوجدنا أن كلمة من كلماتها تعكس ترجمة أو انعكاس للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- 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 انيام 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: اقتصادية.

- المقر: مدينة تيزي وزو المنطقة الصناعية " عيسات إيدير " تبعد عن الولاية ب7 كلم.

- المساحة: 5,5 هكتار.

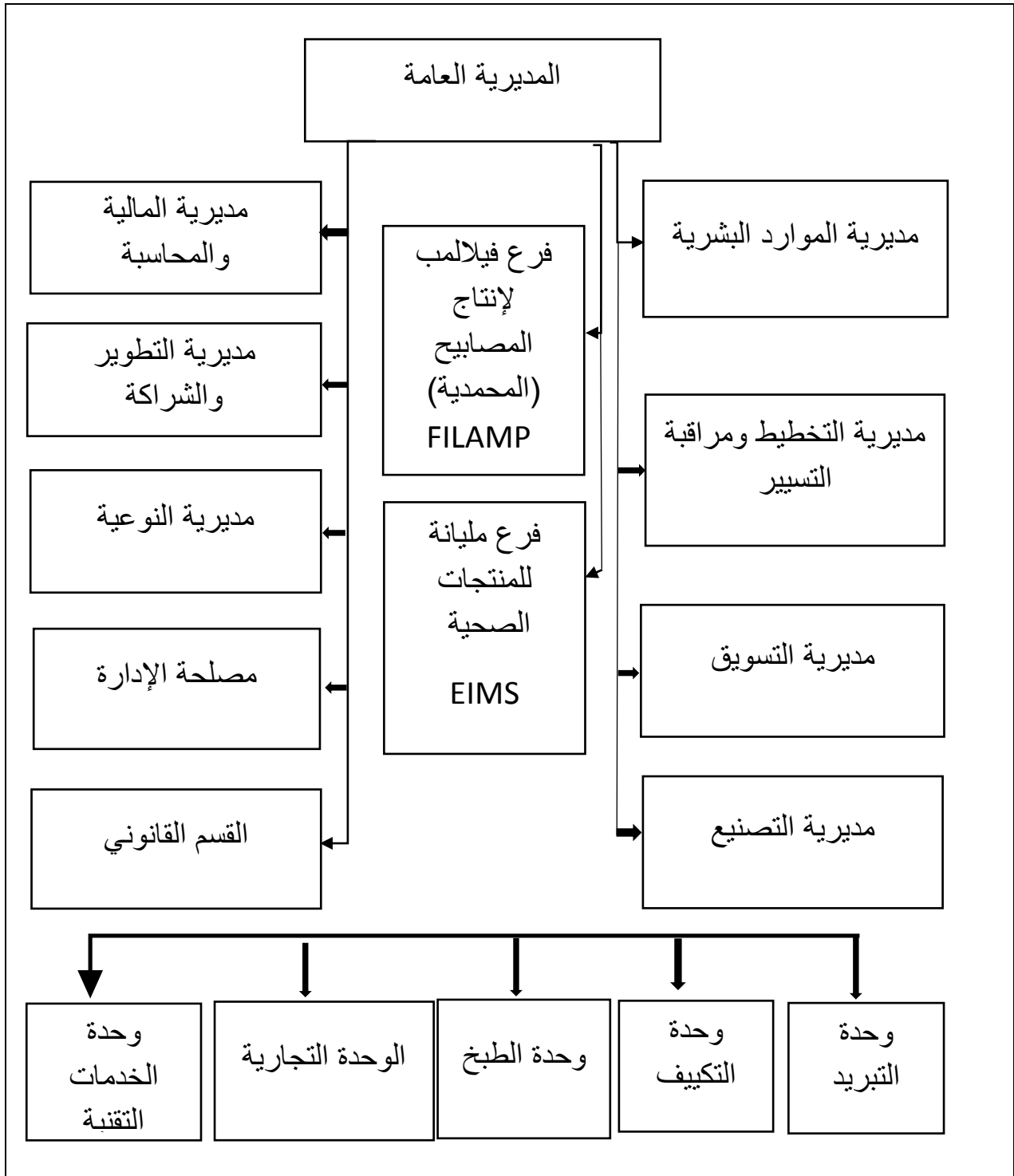
- رأس المال: 10.279.800.000 دج.

- الشعار: مع انيام تحلى الايام .

المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹وثائق من المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.

الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM:



المصدر: وثائق من المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.

ث. 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.

ح. 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 و الحاسبة: وهو القسم الذي يتخصص في المحاسبة وتسيير المخازن والفواتير، وتقديم تكاليف المنتجات.

ج. وسائل الاتصال 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 الاشهار للتعريف بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

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

- الاعتماد على وسائل الاتصال الشفوية: كالهاتف للتواصل مع الزبائن، و كذلك الاعتماد على المقابلات مع الزبائن لدراسة آرائهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.¹

¹- مقابلة مع السيد عبد الله حوالي، رئيس قسم التسويق بالوحدة التجارية، المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

2. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة للاستمارة الأولى (الجمهور الداخلي):

أ. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس.

الجنس	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	13	43,33%
أنثى	17	56,66%
المجموع	30	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (1)، والذي يشير إلى توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث والتي تمثل النسبة الأكبر وتقدر ب 56,66%، ثم تليها فئة الذكور بنسبة 43,33%، ويتبين لنا من خلال ذلك أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور.

ومن خلال هذه البيانات نستخلص أن فئة الإناث أكثر تواجدا على مستوى الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM مقارنة بفئة الذكور، إذ تعمل المؤسسة على توظيف العنصر النسوي بكثرة، واللواتي يتمتعن بمهارات اتصالية وتسويقية أكبر مقارنة بفئة الذكور.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	2	6,66%
من 31 إلى 39 سنة	11	36,66%
من 40 إلى 49 سنة	14	46,66%
من 50 سنة فما فوق	3	10%
المجموع	30	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (2)، والذي يشير إلى توزيع المبحوثين حسب متغير السن أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة أي العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (40 إلى 49 سنة)، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 46,66، وذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بمهارة وخبرة في مجال ممارسة النشاطات التسويقية بالمؤسسة، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية الثانية والتي تشمل العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى 39 سنة) بنسبة تقدر ب 36,66%، ثم تليها الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق بنسبة تقدر ب 10%، كون أن المؤسسة تعتمد على موظفين مؤهلين يتمتعون بمهارات معرفية وخبرة كبيرة مقارنة بالفئات الأخرى في مجال الاتصال التسويقي والترويج للمنتجات والخدمات وذلك لتلبية كافة احتياجات ومتطلبات الزبائن، ثم تليها الفئة العمرية الرابعة والتي تشمل الأفراد المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة تقدر ب 6,66%.

ومنه نستخلص أن مؤسسة تعمل على استقطاب الموظفين الذين يتمتعون بالخبرة والمهارة في مجال الاتصال التسويقي، وذلك من أجل ضمان تحقيق أهدافها، وكسب الرضا لدى زبائنها وعمالها بهدف تكون وترسيخ صورة جيدة لها في أذهانهم.

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

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المستوى التعليمي
3,33%	1	متوسط
50%	15	ثانوي
43,33%	13	جامعي
0%	0	دراسات عليا
3,33%	1	تكوين مهني
100%	30	المجموع

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (3)، والذي يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعود لفئة العمال الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي والذين تقدر نسبتهم بـ50%، ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة العمال الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي والتي تقدر بـ43,33%، كما نجد في المرتبة الثالثة نسبة العمال الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط و كذلك العمال الذين لديهم مستوى التكوين المهني وذلك بنسب متساوية تقدر بـ3,33%، بينما نجد في المرتبة الأخيرة نسبة العمال الذين لديهم مستوى تعليمي يتمثل في الدراسات العليا وذلك بنسبة معدومة تقدر بـ0%، وذلك كون أن عينة دراستنا لا تحتوي على مفردات من هذه الفئة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM تقوم بتوظيف العمال الذين يتمتعون بقدرات معرفية كبيرة ومهارات تقنية لممارسة مختلف النشاطات التسويقية وتسويق المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى القدرة على توفير كافة المعلومات اللازمة للزبائن والعملاء لتلبية كافة حاجياتهم وذلك ما يضمن للمؤسسة تحقيق كافة أهدافها وزيادة حصتها السوقية.

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

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الخبرة والأقدمية في العمل
0%	0	أقل من 5 سنوات
36,66%	11	من 6 إلى 10 سنوات
63,33%	13	من 11 سنة فما فوق
100%	30	المجموع

ومن خلال بيانات الجدول رقم (4) والذي يشير إلى توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة والأقدمية في العمل نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين لديهم خبرة مهنية تفوق 11 سنة، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 63,33%، وذلك كون أنهم يتمتعون بقدرات كبيرة تدفع بالمؤسسة نحو تحقيق مختلف أهدافها وغاياتها، ثم تليها في ثاني الترتيب نسبة المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية من 6 إلى 10 سنوات والتي تقدر ب 36,66%، وفي آخر الترتيب نجد أن نسبة المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية أقل من 5 سنوات معدومة 0%، وذلك كون أن عينة دراستنا لا تحتوي على مفردات من هذه الفئة.

وعليه نستخلص أن الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM تقوم بتوظيف العمال الذين يملكون خبرة ومهارة أكبر في مجال الاتصال التسويقي، ويتمتعون بمهارات اتصالية وإقناعية كبيرة تمكنهم من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء والتأثير على سلوكهم، والعمل على إرضائهم وكسب ولائهم، بالإضافة إلى العمل على ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

الجدول رقم 05: واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
هو مجموعة من الآليات والتقنيات المستخدمة لترويج المبيعات.	4	10,25%
هو الاعتماد على استراتيجية تسويقية محددة لجذب انتباه الزبائن.	11	28,20%
هو عملية التأثير في سلوك المستهلك لاقتناء منتجات وخدمات المؤسسة.	5	12,82%
هو مجموعة من الأساليب المستخدمة لإبلاغ وإعلام الجمهور المستهدف وإقناعه.	5	12,82%
هو إدارة عملية الشراء لدى الزبون.	9	23,07%
هو مجموعة من المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة حول خدماتها ومنتجاتها لجذب انتباه الزبائن.	5	12,82%
المجموع	39	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (5) والذي يوضح مفهوم الاتصال التسويقي أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أن مفهوم الاتصال التسويقي يشمل الاعتماد على استراتيجية تسويقية محددة لجذب انتباه الزبائن، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 28,26%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن الاتصال التسويقي هو إدارة عملية الشراء لدى الزبون والتي تقدر ب 20,07% ، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يؤكدون أن الاتصال التسويقي هو عملية التأثير في سلوك المستهلك لاقتناء منتجات وخدمات المؤسسة، ومن جهة أخرى نجد العمال الذين يعرفونه على أنه مجموعة من الأساليب المستخدمة لإبلاغ وإعلام الجمهور المستهدف وإقناعه وهي تمثل نسب متساوية وتقدر ب 12,80%، ثم تليها

نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن الاتصال التسويقي هو مجموعة من الآليات و التقنيات المستخدمة لترويج المبيعات، وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 25،10%.

ومن خلال هذه البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية الأفراد المبحوثين بالوحدة التجارية بمؤسسة يؤكدون بأن مفهوم الاتصال التسويقي يشمل اعتماد المؤسسة على استراتيجية تسويقية محددة في ظل التسويق والترويج لخدمات ومنتجات المؤسسة، وذلك بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وجذب انتباههم ودفعهم لشراء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها لإشباع حاجياتهم ورغباتهم.

الجدول رقم 06: مدى اهتمام مؤسسة ENIEM بالاتصال التسويقي.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	100%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (6) والذي يبين مدى أهمية الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أنه للاتصال التسويقي أهمية كبيرة في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة مما يساهم في تحسين وتعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، ويعمل بدوره على استقطاب زبائن جدد من خلال دراسة كافة حاجياتهم ورغباتهم و العمل على توفير وتلبية كافة متطلباتهم بهدف كسب رضاهم وولائهم، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 100% ، ومن جهة أخرى انعدام نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أنه ليس للاتصال التسويقي أهمية في مؤسسة ENIEM وذلك بنسبة معدومة تقدر ب 0%.

ومن خلال ما سبق نستخلص أن للاتصال التسويقي أهمية كبيرة في المؤسسة الذي نعتمد عليه للترويج لمنتجاتها وخدماتها، كونه يساهم في استقطاب الزبائن لإقتناء خدمات

ومنتجات المؤسسة مما يزيد من نسبة مبيعاتها و أرباحها ، وبالتالي زيادة حصتها السوقية وقدرتها التنافسية في ظل المنافسة الشديدة بالأسواق الوطنية ، مما يضمن للمؤسسة الحصول على مكانة مرموقة في السوق، وذلك ما يساهم في تكوين صورة جيدة لها لدى جمهورها الخارجي، فهو يلعب دورًا حيويًا كبيرًا في ظل تحسين صورة المؤسسة من خلال زيادة الوعي بنشاطاتها و خدماتها و التعريف بها للجمهور المستهدف، وذلك من خلال الاستعانة بمختلف عناصر الاتصال التسويقي كالتسويق المباشر والبيع الشخصي، الترويج، الإعلان، وغيرها وذلك ما يمكن المؤسسة من التواصل بفعالية مع زبائنها وعملائها الحاليين والمحتملين، مما يساهم بدوره في بناء صورة إيجابية ومتميزة لها في أذهانهم.

الجدول رقم 07: دوافع الاهتمام بالاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تعريف الزبائن بالمنتجات.	16	31,37%
يساعد على تحقيق التوازن بين مستوى العرض والطلب.	6	11,76%
مساعدة المؤسسة على تأمين وتوزيع منتجاتها.	15	29,41%
الحصول على زبائن جدد.	14	27,4%
المجموع	51	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (7) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن أهمية الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM تتمثل في تعريف الزبائن بالمنتجات، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 31,37%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن أهمية الاتصال التسويقي تكمن في مساعدة المؤسسة على تأمين وتوزيع منتجاتها والتي تقدر ب 29,41%. ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يركزون على أن أهمية الاتصال التسويقي تشمل في مساعدة المؤسسة على الحصول على زبائن جدد و التي تقدر ب 27,4%، ثم تليها نسبة

المبحوثين الذين يجمعون على أن الاتصال التسويقي يساعد على تحقيق التوازن بين مستوى العرض والطلب في المؤسسة، وهي تمثل النسبة الأصغر والتي تقدر ب 11,76%.

وفي الأخير نستخلص أن للاتصال التسويقي أهمية كبيرة في مؤسسة ENIEM كونه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، فهو يمثل صوت المؤسسة في السوق وهو المسؤول عن توصيل كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة للجمهور الخارجي، والتعبير عن كافة خصائصها ومميزاتها، كما يساعد المؤسسة على تأمين وتوزيع منتجاتها في مختلف نقاط البيع التابعة للمؤسسة والترويج لمنتجاتها الجديدة من خلال الاستعانة بمختلف عناصر الاتصال التسويقي للترويج للسلع والخدمات، وذلك بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، للتعرف على آرائهم حول الخدمات التي توفرها المؤسسة ودراسة كافة حاجياتهم ورغباتهم من أجل العمل على تلبيتها، وذلك بهدف كسب ثقتهم وولائهم ورضاهم مما يعزز صورة المؤسسة في أذهانهم.

الجدول رقم 08: مدى وفرة المؤسسة على إدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي من

عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	100%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (8) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بوجود قسم خاص بالاتصال التسويقي في مؤسسة ENIEM، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 100%، ومن جهة أخرى نجد أن نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أنه لا يوجد قسم خاص بالاتصال التسويقي في مؤسسة معدومة، وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 0%.

ومن خلال هذه البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون بأن مؤسسة قامت بتخصيص جهة مكلفة بالاتصال التسويقي والتي تتمثل في قسم التسويق المتواجد بالوحدة التجارية بالمؤسسة وهو يتكلف بكافة الأمور المتعلقة بالاتصال التسويقي بهدف توصيل المنتجات إلى الزبائن والعملاء والعمل على التأثير في سلوكهم ودفعهم نحو اقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها.¹

الجدول رقم 09: آراء المبحوثين حول المشرفين عن عملية الاتصال التسويقي بالمؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الخبراء	0	0%
المختصين	27	90%
الإداريين	2	6,66%
غير محددة	7	3,33%
المجموع	30	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (9) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المشرفين على عملية الاتصال التسويقي بمؤسسة هم المختصين، و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب 90%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن الإداريين هم الذين يشرفون على عملية الاتصال بالمؤسسة و الذين تقدر نسبتهم ب 90%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن الإداريين هم الذين يشرفون على عملية الاتصال التسويقي بالمؤسسة والتي تقدر ب 6,66%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يجمعون على أنه ليس هناك مشرف محدد لعملية الاتصال التسويقي في المؤسسة والتي تقدر ب 3,33% ، وأخيرا تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن الخبراء ليسوا هم المشرفين عن عملية الاتصال التسويقي بالمؤسسة وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 0%.

¹ مقابلة مع السيد عبد الله حوالي، نفس المرجع السابق.

ومنه نستخلص بأن عملية الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM يشرف عليها المختصين الذين تحددهم المؤسسة ليتكفلوا بكافة الأنشطة التسويقية الخاصة بها ،حيث نجد أن المختصين هم الذين يقومون بتحديد نوع الاستراتيجية الاتصالية التي تناسب مع أهداف المؤسسة ومتطلبات السوق، ويقومون بإدارة تنفيذ الحملات الإعلانية والترويجية للمنتجات والخدمات بهدف جذب انتباه الزبائن والعملاء، كما يعملون على تكوين و بناء علاقات جيدة مع العملاء من خلال تلبية كافة حاجياتهم ورغباتهم، مما يساهم في تحسين صورة وسمعة المؤسسة، كما يقوم المختصين بتقييم دوري لمدى فعالية عملية الاتصال التسويقي بالمؤسسة و مدى مساهمة الاستراتيجية التسويقية المعتمدة في تحقيق الأهداف المسطرة،بالإضافة إلى أنهم يساهمون في تعزيز التواصل داخل المؤسسة لتحقيق التنسيق والتكامل بين الأقسام المختلفة.

الجدول رقم 10: الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة ENIEM لتحقيقها من خلال الاعتماد على الاتصال التسويقي.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تزويد الزبائن بالمعلومات عن المنتجات.	16	23,5%
إثارة الاهتمام بالمنتجات.	7	10,29%
زيادة نسبة المبيعات.	18	26,47%
تكوين علاقة جيدة مع الزبائن.	12	17,67%
تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.	15	22,05%
المجموع	68	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (10) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يجمعون على أنه من أكثر الأهداف التي تسعى مؤسسة لتحقيقها من خلال الاتصال التسويقي هي زيادة نسبة مبيعات المؤسسة، وبالتالي زيادة أرباحها وذلك من خلال جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و التأثير على سلوكهم الشرائي و إقناعهم باقتناء منتجاتها و سلعها، وهم يمثلون

النسبة الأكبر و التي تقدر ب 26،47%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تهدف من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي إلى تزويد الزبائن بالمعلومات عن المنتجات والتي تقدر ب 23،50%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن هدفها من خلال الاعتماد على الاتصال التسويقي هو تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي والتي تقدر ب 22،06%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن هدفها الرئيسي يتمثل في تكوين علاقة جيدة مع الزبائن و التي تقدر ب 17،67%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن مؤسسة ENIEM تسعى من خلال الاتصال التسويقي إلى إثارة الاهتمام بالمنتجات وهي تمثل النسبة الأصغر و التي تقدر ب 10،29%.

وفي الأخير نستخلص أن الهدف الرئيسي الذي تسعى مؤسسة ENIEM الى تحقيقه من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي هو زيادة نسبة مبيعاتها و ذلك من خلال نشر كافة المعلومات و البيانات عن السلع والخدمات و التعريف بها للمستهلك، وذلك لتحفيزه على عملية الشراء مما يضمن زيادة أرباح المؤسسة، فمن خلال زيادة نسبة المبيعات يمكن للمؤسسة تعزيز حصتها في السوق مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة، كما أنها تدعم النمو المستدام للمؤسسة وتساعد في تحقيق أهدافها الاستراتيجية على المدى الطويل، بالإضافة الى أن زيادة المبيعات يعزز من سمعة العلامة التجارية للمؤسسة ويزيد من ثقة الزبائن والعملاء اتجاه خدمات ومنتجات.

الجدول رقم 11: يمثل أكثر الوسائل الاتصالية استخداما في الاتصال التسويقي بالمؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف	16	21،33%
الانترنت	18	24%
البريد الإلكتروني	7	9،33%
الصحف والمجلات	3	4%
الاجتماعات	4	5،33%
اللافتات والملصقات	6	8%
مواقع التواصل الاجتماعي	11	14،66%
جميعها	10	13،33%
المجموع	75	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (11) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن من أكثر الوسائل الاتصالية المستخدمة في الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM هي الانترنت وهم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب 24%، ثم يليها الهاتف وذلك بنسبة تقدر ب 21،33%، ثم تليها مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تقدر ب 14،66%، ثم تليها نسبة الأفراد المبحوثين الذين يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM تعتمد على كل أنواع الوسائل الاتصالية في ظل اتصالاتها التسويقية و التي تقدر ب 13،33%، ثم يليها البريد الإلكتروني بنسبة تقدر ب 9،33%، ثم اللافتات والملصقات بنسبة تقدر ب 8%، ثم الاجتماعات بنسبة 5،33%، وفي آخر الترتيب نجد الصحف و المجلات و هي تمثل النسبة الأصغر و التي تقدر ب 4%.

وبناء على ما سبق نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الانترنت من أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال التسويقي وذلك نظرا لأهميتها الكبيرة، إذ تعد الانترنت أداة محورية وأساسية في تحقيق أهداف المؤسسة، كونها تسمح لها

في الوصول إلى جماهير واسعة دون أية قيود جغرافية، وذلك ما يمكن المؤسسة من تسويق منتجاتها وخدماتها، كما يعتبر التسويق عبر الإنترنت أقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية ويعتبر السبيل الأمثل لربح المال وتخفيض تكاليف الحملات التسويقية لمنتجات وخدمات المؤسسة، كما أنها تمكن الزبائن والعملاء من التفاعل مع المؤسسة عبر موقع الويب في أي وقت للاستفسار عن المنتجات أو خدمات دون مشقة التنقل إلى المؤسسة، فبالتالي فهي تساهم في ربح المال والوقت والجهد.

الجدول رقم 12: عناصر الاتصال التسويقي الأكثر تأثيراً في تحقيق أهداف المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الإعلان	5	61،%9
الإشهار	12	07،%23
ترويج المبيعات	3	76،%5
البيع الشخصي	7	46،%13
التسويق المباشر	16	76،%30
جميعها	9	30،%17
المجموع	52	%100

ويظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (12) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أنه من أكثر عناصر الاتصال التسويقي تأثيراً في تحقيق أهداف مؤسسة ENIEM نجد التسويق المباشر وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 76،30%، ثم يليها الإشهار بنسبة تقدر ب 23،07%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن جميع عناصر الاتصال التسويقي والتي تشمل كل من الإعلان، الإشهار، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 30،17%، ثم يليها البيع الشخصي بنسبة تقدر ب 46،13%، ثم يليها الإعلان بنسبة تقدر ب 61،9%، ثم يليها في المرتبة الأخيرة ترويج المبيعات وهو يمثل النسبة الأقل والتي تقدر ب 5،76%.

وعليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن التسويق المباشر هو من أكثر عناصر الاتصال التسويقي تأثيراً في تحقيق أهداف مؤسسة ENIEM، وذلك كونه يتيح فرصة للتواصل المباشر بين المؤسسة وزبائنها، والتعريف بمختلف أنشطتها، وذلك من خلال تقديم كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي توفرها، ذكر أهم خصائصها ومميزاتها، بهدف إثارة اهتمام الزبائن والعملاء بالمنتجات، بالإضافة إلى العمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن نحو اقتناء منتجاتها وخدماتها، مما يساهم في زيادة أرباح المؤسسة وزيادة حصتها السوقية وبالتالي تحقيق أهدافها.

الجدول رقم 13: مدى حرص المؤسسة على تبني استراتيجية تسويقية محددة من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	23	76,66%
لا	7	23,33%
المجموع	30	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (13) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من المبحوثين يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تعتمد على الاستراتيجية التسويقية في ظل ممارسة نشاطات الاتصال التسويقي بالمؤسسة وتسويق مختلف خدماتها ومنتجاتها، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 76,66%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM لا تعتمد على استراتيجية تسويقية محددة، وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر بـ 23,33%.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستخلص أن أغلبية الأفراد من العمال يجمعون على أن مؤسسة ENIEM تعتمد على الاستراتيجية التسويقية كونها تساهم في تحديد و توجيه المسارات الاستراتيجية لنشاط التسويق، وتعمل على تطوير وتحسين أداء المؤسسة، إذ تتمحور أهميتها في كونها تمثل الوسيلة الوحيدة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي تحقيق أهدافها الكلية، ومن خلالها يتم الكشف عن الفرص التسويقية و نقاط قوة المؤسسة، وكذلك تحديد الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص، كما تقوم

بالكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وتساعد على انتقاء أفضل الخيارات الاستراتيجية، وذلك بالاعتماد على تحقيق شامل وعميق، و ذلك ما يساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج ملائم بالإضافة إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام¹.

الجدول رقم 14: نوع الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
استراتيجية الإقناع	6	24%
استراتيجية الجذب	4	16%
استراتيجية الدفع	2	8%
جميعها	13	52%
المجموع	25	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (14)، أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تعتمد على ثلاثة أنواع أساسية من الاستراتيجيات التسويقية، والتي تتمثل في مل من استراتيجية الإقناع، الجذب، استراتيجية الدفع، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 47,82%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM، تهتم بنوع واحد من الاستراتيجيات التسويقية، وهي استراتيجية الإقناع والتي تقدر بـ 26,08%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن مؤسسة ENIEM، تعتمد على استراتيجية الجذب والتي تقدر بـ 17,39%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون بأن المؤسسة تعتمد على استراتيجية الدفع، وذلك من خلال دفع الزبائن نحو اقتناء خدماتها ومنتجاتها، وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر بـ 8,69%.

¹ أحمد بلالي، "الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 6، مارس 2008، ص 101.

وعليه نستخلص بان مؤسسة ENIEM تعتمد على ثلاثة أنواع أساسية من الاستراتيجيات التسويقية والتي تتمثل في كل من استراتيجية الإقناع والجذب والدفع، إلا أننا نجد أن المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على استراتيجية الإقناع والجذب، وذلك من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن في مختلف نقاط البيع التابعة للمؤسسة، وذلك بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن في مختلف نقاط البيع التابعة للمؤسسة، وذلك بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإقناعهم باقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها، مما يساهم في زيادة أرباح المؤسسة، وبالتالي القدرة على المنافسة في إطار السوق.¹

الجدول رقم 15: طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بالمؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نسبة مئوية من المبيعات	16	45,71%
على أساس المنافسة	4	11,42%
على أساس الأهداف والوسائل التي تحتاجها المؤسسة	15	42,25%
المجموع	35	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (15) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM تكون وفق نسبة مئوية من المبيعات، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 45,71%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM تقوم على أساس الأهداف والوسائل و التي تقدر ب 42,85%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يجمعون على أن مؤسسة ENIEM تقوم بتحديد ميزانية الاتصال التسويقي على أساس المنافسة وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 11,42%.

¹-مقابلة مع السيد عبد الله حوالي، مرجع سبق ذكره.

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الطريقة الأساسية التي يتم من خلالها تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM هي على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو القادم (أي المبيعات المتوقعة)، وهي الأكثر شيوعاً في الاستخدام وأسهلها في التطبيق، فهي تجعل ميزانية التسويق مرنة حيث تزيد الميزانية مع زيادة المبيعات وتقل مع انخفاضها، وذلك ما يساعد في الحفاظ على التوازن في النفقات مما يمنع الإفراط في الإنفاق و يساعد في التحكم في التكاليف، كما أننا نجد أن تخصيص الميزانية يكون أيضاً على أساس الأهداف المراد تحقيقها و الوسائل المتوفرة لدى المؤسسة، كما قد نجد أن المنافسة الشديدة في الأسواق تؤدي إلى اتباع أسلوب تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بالمؤسسة وفق ما هو متبع في المؤسسات المنافسة، وذلك حتى تكون على مستوى متكافئ معها.

الجدول رقم 16: كيفية تصميم الرسائل الموجهة للزبائن والعملاء.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
إخضاعها للتقييم من طرف المختصين	13	31,70%
تصميمها بشكل يتلاءم مع أهداف المؤسسة	11	26,82%
التركيز على ما يطلبه الجمهور	10	24,39%
ليست هناك خطة واضحة محددة	7	19,07%
المجموع	41	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (16) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن تصميم الرسائل الموجهة للزبائن والعملاء يكون عن طريق إخضاعها للتقييم من طرف مختصين، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 31,70%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن تصميم الرسائل الموجهة للزبائن يكون بشكل يتلاءم مع أهداف المؤسسة والتي تقدر ب 26,82%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون بأن تصميم الرسائل يتوقف على التركيز على متطلبات الجمهور والتي تقدر ب 24,39%، ثم تليها نسبة

المبحوثين الذين يعتبرون أنه ليس هناك خطة محددة في تصميم الرسائل الموجهة للزبائن والعملاء وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 17,07%.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تقوم بتصميم الرسائل الموجهة للزبائن والعملاء، وذلك من خلال إخضاعها للتقييم المستمر من طرف المختصين للتأكد من سلامة محتوى الرسائل لتحقيق الفهم لمضمون تلك الرسائل من طرف المستهلكين، وذلك بهدف جذب انتباههم والتأثير في سلوكهم ودفعهم نحو اقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها.

الجدول رقم 17: الأساليب الاتصالية الأكثر فعالية في جذب انتباه الزبائن والعملاء.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تقديم خدمات مجانية	11	13,41%
تقديم عروض خاصة	17	20,73%
تخفيض الأسعار	13	15,85%
تقديم الهدايا	15	18,29%
توفير رسائل تحفيزية وتشجيعية	7	8,53%
إعلام الجمهور بالتفاصيل حول المنتجات والخدمات	19	23,17%
المجموع	82	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (17) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أنه من أكثر الأساليب الاتصالية فعالية في جذب انتباه الزبائن والعملاء نجد إعلام الجمهور بالتفاصيل حول المنتجات و الخدمات، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 23,17%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن تقديم العروض الخاصة من أكثر الأساليب الاتصالية المعتمدة في جذب انتباه الزبائن و العملاء و التي تقدر ب 20,73%، ثم تليها نسبة العمال الذين تقديم الهدايا من أهم الأساليب التي تساهم في جذب انتباه الزبائن و التي تقدر ب 18,29%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن تخفيض الأسعار مم الأساليب الاتصالية

الأكثر فعالية في جذب انتباه الزبائن و التي تقدر ب 85،15%، ثم يليها تقديم الخدمات المجانية بنسبة تقدر ب 41،13%، وأخيرا يليها توفير الرسائل التحفيزية و التشجيعية و هي تعتبر النسبة الأصغر و التي تقدر ب 53،8%.

وبناء على ما سبق نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون أنه من أهم الاساليب الاتصالية التي تساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء هي إعلام الجمهور بكافة التفاصيل حول المنتجات والخدمات، فهو يعد جزءا أساسيا من استراتيجيات التسويق الناجحة، إذ تعمل المؤسسة على توفير كافة المعلومات اللازمة حول منتجاتها من خلال تعريفها وتوضيح أهم خصائصها ومميزاتها وذلك بهدف تلبية احتياجات الزبائن، حيث يساعد في بناء الوعي لدى الزبائن والعملاء مما يزيد من فرص جذب انتباههم وكسب ثقتهم وولائهم.

الجدول رقم 18: آراء العمال حول مدى قيام المؤسسة بتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	24	80%
لا	6	20%
المجموع	30	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (18) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تقوم بتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 80%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون أن مؤسسة ENIEM لا تقوم بتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 20%.

وفي الأخير نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تقوم بتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي، فمن خلاله يمكن تقييم أداء استراتيجيات الاتصال التسويقي لتحديد نقاط قوتها و ضعفها، و ابراز مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف

المسطرة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى معرفة مدى فعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، فمن خلال التقييم وتحليل النتائج المتحصل عليها تعمل المؤسسة على تعديل و تحديث استراتيجياتها واستغلال مواردها بشكل افضل لزيادة فعالية الاتصال التسويقي، فهو يعتبر أداة حيوية لتحسين أداء وفعالية الاتصال التسويقي وضبط استراتيجيات العمل بما يتماشى مع أهداف المؤسسة، مما يضمن لها البقاء والقدرة على المنافسة في إطار السوق.

الجدول رقم 19: كيفية تقييم عملية الاتصال التسويقي بالمؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عدد العملاء الجدد	1	4,16%
زيادة حجم المبيعات	9	37,5%
التصورات الإيجابية حول مؤسستكم	4	16,66%
شكاوي الزبائن والعملاء	10	41,66%
المجموع	24	100%

ويظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (19) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن التقييم الدوري الذي تقوم به مؤسسة ENIEM لعملية الاتصال التسويقي يقوم على أساس شكاوي الزبائن و العملاء، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 46,66%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يعتبرون بأن التقييم الدوري بالمؤسسة يكون على أساس حجم مبيعات المؤسسة و التي تقدر ب 37,50%، ثم تليها نسبة العمال الذين يرون أن هذا التقييم يقون على أساس التصورات الإيجابية حول المؤسسة والتي تقدر ب 16,66%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يجمعون على أن هذا التقييم يكون على أساس عدد العملاء الجدد وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 4,16%.

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تركز في تقييمها لعملية الاتصال التسويقي على شكاوى الزبائن والعملاء وذلك من خلال الاطلاع

على شكاويهم والرد على كافة أسئلتهم واستفساراتهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ تعمل المؤسسة على تطوير خدمات ما بعد البيع للاطلاع على آراء الزبائن حول المنتجات، وذلك لتطوير خدماتها بهدف كسب رضا الزبائن وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

الجدول رقم 20: مدى اعتماد المؤسسة على الإعلان لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	20	66,66%
لا	10	33,33%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (20) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تعتمد على الإعلان كأحد العناصر الرئيسية في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 66,66%، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM لا تعتمد على الإعلان في إطار تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي، وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 33,33%.

ومن خلال هذه البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يجمعون على أن مؤسسة ENIEM تعتمد على الإعلان كونه يشمل احد الركائز الأساسية في حياة المؤسسة فهو يساهم في تسويق خدمات ومنتجات المؤسسة، كما يساهم في الترويج لصورتها وسمعتها، حيث نجد أنه من أسمى الأهداف التي تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيقها هو تلميع صورتها وتعزيز الثقة لدى زبائنها وعملائها، إذ تعمل المؤسسة من خلال اعتمادها على الإعلان على بناء صورة جيدة لها ، وذلك ما يساهم في تعزيز شهرتها وصورتها الذهنية لدى زبائنها و بناء علاقات جيدة معهم، فيمثل الإعلان بمختلف خصائصه الوسيلة

الترويجية الأكثر نجاحا في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها و انشطتها، وترك انطباع جيد وطويل المدى لدى زبائنها، ولضمان تكوين صورة قوية وصادقة تلجأ مؤسسة ENIEM الى الإعلانات بهدف تكوين انطباعات جيدة في أذهان الزبائن والعملاء، فإن الكيفية التي يتصرف بها الزبائن تعتمد على الصورة الذهنية، و اي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغيير في السلوك، فالإعلان يساهم في خلق اتجاهات إيجابية نحو الخدمات التي توفرها المؤسسة¹، بينما نجد أن بعض المبحوثين يعتبرون أن المؤسسة لا تعتمد على الإعلانات بكثرة الا في حالة ما إذا كان المنتج جديد نظرا لتكلفته الباهضة وضعف خريزة المؤسسة.²

الجدول رقم 21: كيفية مساهمة الإعلانات التي تستخدمها المؤسسة في جذب انتباه الجمهور الخارجي.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تجذب انتباههم واهتماماتهم	4	20%
تؤثر على سلوكهم الشرائي	3	15%
تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء	6	30%
تدفعهم لاقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة	7	35%
المجموع	20	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (21) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الإعلانات تدفع الزبائن نحو اقتناء المنتجات التي تقدمها مؤسسة ENIEM والاستفادة من خدماتها، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 35%، ثم تليها نسبة العمال الذين يعتبرون بأن الإعلانات تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون وهي تقدر ب 30%، ثم تليها

1- ايناس بن شيخ، تأثير الاعلام مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر قالمة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق و خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021، 2022، صص 46--

2- مقابلة مع السيد عبد الكريم بن طاحه، رئيس قسم المبيعات بالوحدة التجارية، المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بواد عيسى ولاية تيزي وزو، بتاريخ 06 مارس 2024، الساعة 10:30

نسبة المبحوثين الذين يرون ان الإعلانات تجذب انتباه واهتمام الزبائن والتي تقدر ب 20%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن الإعلانات تؤثر على السلوك الشرائي لدى الزبائن، وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 15%.

وبناء على ما سبق نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الإعلانات التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM تساهم في دفع الزبائن نحو اقتناء الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، حيث يعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالسلع والمنتجات، وذلك ما يعمل على تكوين قراراتهم الشرائية وتحفيز الرغبة لديهم لاقتناء المنتجات مما يزيد من مبيعات وأرباح المؤسسة، فالإعلانات تلعب دورا حيويا في جذب انتباه الزبائن و زيادة احتمالية اقتنائهم للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ تساهم في بناء وتعزيز الوعي بالسلع والعلامة التجارية للمؤسسة، مما يساعد الزبائن على فهم خصائص ومزايا هذه المنتجات والخدمات وفهم مدى قدرتها على تلبية رغباتهم وحاجياتهم، وذلك ما يحفزهم على اتخاذ قرار الشراء، وذلك ما يضمن للمؤسسة زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها و زيادة قدرتها التنافسية في السوق.

الجدول رقم 22: يمثل مدى سعي المؤسسة لإيصال المعلومات إلى الزبائن في الوقت المناسب.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	100%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (22) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تحرص على إيصال كافة المعلومات اللازمة عن منتجاتها وخدماتها إلى جمهورها الخارجي في الوقت المناسب، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 100%،

بينما نجد أن نسبة الأفراد الذين يعتبرون بأن مؤسسة انيام لا تعمل على توصيل المعلومات في الوقت المناسب معدومة وهي تمثل النسبة الأصغر والتي تقدر ب 0%.

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تركز بشكل كبير على توصيل كافة المعلومات اللازمة للزبائن والعملاء، وذلك لتعريفهم بخدمات ومنتجات المؤسسة وكافة الأنشطة التي تقوم بها، بالإضافة الى عروضها ومنتجاتها الجديدة وذلك بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء لاقتناء المنتجات والسلع التي تقدمها، وكذلك الاستفادة من مختلف خدماتها مثل خدمات ما بعد البيع. إذ يعتبر إيصال الرسائل للزبائن في الوقت المناسب عنصر حاسم في استراتيجية التسويق الناجحة، فعندما تتزامن الرسائل التي تبثها المؤسسة مع احتياجات الزبائن واهتماماتهم تكون أكثر فعالية وتأثيراً في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون.

الجدول رقم 23: الأمور الواجب مراعاتها من أجل جذب انتباه الزبائن والعملاء نحو خدمات ومنتجات المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
توصيل المنتجات للزبائن.	10	13,33%
العمل على توفير حاجيات ورغبات الزبائن.	19	25,33%
الرد على استفسارات الزبائن في الوقت المناسب	10	13,33%
إعلام الجمهور بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.	8	10,66%
الرد على شكاوي الزبائن والعمل على إرضائهم.	15	20%
التأكد من جودة المنتج قبل وصوله للزبائن.	13	17,33%
المجموع	75	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (23) بأن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تأخذ بعين الاعتبار في إطار جذب انتباه الزبائن والعملاء على توفير حاجيات ورغبات الزبائن وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 25,33%، ثم يليها الرد

على شكاوي الزبائن والعمل على إرضائهم بنسبة تقدر ب 20%، ثم يليها التأكد من جودة المنتج قبل وصوله للزبائن بنسبة تقدر ب 17،33%، ثم يليها الرد على استفسارات الزبائن في الوقت المناسب ومن جهة أخرى توصيل المنتجات للزبائن وذلك بنسب متساوية تقدر ب 13،33%، ثم يليها في المرتبة الأخيرة إعلام الجمهور بالخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة وهي تمثل النسبة الأصغر والتي تقدر ب 10،66%.

ومن خلال هذه البيانات الاحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تحرص بشكل كبير على توفير حاجيات ورغبات زبائنها وتلبية كافة حاجياتهم ومتطلباتهم، وذلك بهدف تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم مما يساهم في كسب زبائن ومتعاملين جدد، وذلك ما يضمن زيادة أرباح المؤسسة وزيادة حصتها السوقية مما يمكنها من القدرة على المنافسة في إطار السوق.

الجدول رقم 24: مدى اهتمام المؤسسة بالاتصال التفاعلي من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	27	90%
لا	3	10%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (24) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تولي أهمية كبيرة لعملية الاتصال التفاعلي، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 90%، وذلك مقارنة بنسبة العمال الذين يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM لا تولي أية أهمية للاتصال التفاعلي وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 10%.

وفي الأخير نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تولي أهمية كبيرة لعملية الاتصال التفاعلي، وذلك من خلال التفاعل مع الزبائن والعملاء بهدف إعلامهم بكافة المعلومات اللازمة حول المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة،

بالإضافة إلى دراسة آرائهم حول المنتجات والخدمات، والتي من خلالها تعمل المؤسسة على تحسين جودة وفعالية خدماتها، مما يضمن لها كسب ثقة زبائنها وبناء صورة جيدة لها في أذهانهم، فالاتصال التفاعلي يعزز الثقة بين المؤسسة و زبائنها من خلال تزويدهم بمعلومات دقيقة والسريعة في الرد على استفساراتهم، كما يمكن المؤسسة من فهم احتياجات ومتطلبات الزبائن والعملاء، مما يتيح لها فرصة تحسين المنتجات والخدمات حسب رغباتهم وحاجياتهم، وذلك بهدف كسب رضاهم وولائهم وتكوين علاقات قوية ومستدامة معهم.

الجدول رقم 25: مدى اعتماد المؤسسة على الإشهار للترويج لخدماتها بهدف تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	23	76,66%
لا	7	23,33%
المجموع	30	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (25) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تعتمد على الإشهار كأحد العناصر الأساسية لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 76,66%، وفي المقابل نجد نسبة العمال الذين يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM لا تعتمد على الإشهار في إطار الترويج لمنتجاتها وخدماتها لغرض تحسين صورتها الذهنية، وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 23,33%.

و بناء على ما سبق نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الإشهار من أهم العناصر الاتصالية التي تركز عليها مؤسسة ENIEM في سبيل الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة، وبالتالي تحسين صورتها الذهنية، فهو يساهم في إمداد و تزويد الزبائن والمستهلكين بكافة المعلومات اللازمة، والعمل على كسب ثقتهم، وهو ما يعزز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، فالإشهار يمكن المؤسسة من الوصول إلى جمهور واسع و متنوع مما يزيد فرصة الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن و العملاء، كما يساهم في بناء

وتعزيز صورة المؤسسة و زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها، فهو ليس مجرد وسيلة لترويج السلع المنتجات، بل هو أداة استراتيجية في تحسين صورة المؤسسة و تعزيز مكانتها في السوق، بالإضافة إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن وذلك ما يؤثر على نجاح المؤسسة و زيادة حصتها السوقية.¹

الجدول رقم 26: أهمية عملية الترويج للمبيعات بالمؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تحسين سمعة المؤسسة	19	92,33%
زيادة نسبة المبيعات	16	57,28%
الحصول على زبائن و عملاء جدد	5	92,8%
زيادة الحصة التنافسية في السوق	9	07,16%
الحصول على مكانة مرموقة في الاسواق	7	50,12%
المجموع	56	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (26) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الترويج يساهم في تحسين صورة و سمعة المؤسسة و يؤثر على شهرتها، و هم يمثلون النسبة الأكبر و التي تقدر ب 92,33%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون بأن الترويج يساهم في التأثير على شهرة المؤسسة من خلال زيادة نسبة مبيعاتها و التي تقدر ب 57,28%، ثم تليها نسبة العمال الذين يعتبرون أن الترويج يؤثر على صورة المؤسسة من خلال زيادة حصتها التنافسية في السوق و التي تقدر ب 07,16%، ثم تليها الحصول على مكانة مرموقة في الاسواق و ذلك بنسبة تقدر ب 12,5%، في تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن الترويج يساهم في التأثير على صورة المؤسسة من خلال الحصول على زبائن و عملاء جدد و التي تقدر ب 92,8%.

¹ راضية و علي، "الإشهار ودوره في ترويج السلع"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة، العدد 13، المجلد 2، 2015، ص 55.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن الترويج يساهم بشكل كبير في تعزيز شهرة المؤسسة وتحسين صورتها، مما يزيد من حصتها السوقية، حيث يعمل الترويج على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة من خلال تسليط الضوء على مزايا المنتجات والخدمات التي تقدمها، وذلك بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتأثير في سلوكهم الشرائي، ودفعهم نحو اقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وارتفاع نسبة أرباحها، وبالتالي زيادة حصتها السوقية والقدرة على المنافسة في إطار السوق، كما يساهم الترويج بدوره في خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة مما يساهم في تكوين علاقات جيدة ومبنية على أساس الثقة والتفاهم بين المؤسسة وزبائنها.¹

الجدول رقم 27: كيفية اعتماد المؤسسة على المعارض لجذب انتباه الجمهور الخارجي نحو منتجاتها وخدماتها.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
من خلال القيام بحوارات مع الزبائن لتعريفهم بالمنتجات والخدمات	4	7,01%
الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتج	19	33,33%
القيام بدراسة رغبات وحاجيات الزبائن	6	10,52%
إقناع الزبائن باقتناء المنتجات	18	28,07%
تعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة	12	21,05%
المجموع	57	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (27) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المعارض المستخدمة في مؤسسة ENIEM تساهم في الاطلاع على كافة آراء الزبائن حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب

¹مقابلة مع السيد عبد الله حوالي، مرجع سبق ذكره.

33،33% ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن المعارض تساهم في جذب انتباه الجمهور الخارجي من خلال إقناع الزبائن باقتناء المنتجات و لتي تقدر ب 28،07، ثم تليها نسبة العمال الذين يعتبرون أن المعارض تساهم في جذب انتباه الجمهور الخارجي من خلال تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي توفرها المؤسسة والتي تقدر ب 21،05%، ثم يليها القيام بدراسة رغبات و حاجيات الزبائن وذلك بنسبة تقدر ب 10،52%، وفي آخر الترتيب نجد نسبة المبحوثين الذين يرون أن المعارض تساهم في جذب انتباه الجمهور الخارجي من خلال القيام بحوارات مع الزبائن لتعريفهم بالمنتجات والخدمات والتي تقدر ب 7،01%.

و عليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تعتمد على المعارض لجذب انتباه الجمهور الخارجي وذلك من خلال الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ تتيح المعارض للزبائن فرصة للتعرف على منتجات وعروض المؤسسة والتحدث مع مندوبي البيع، مما يمكنهم من طرح استفساراتهم ومشاركة آرائهم حول المنتجات والخدمات، حيث تعمل المؤسسة من خلال معارضها في دراسة وقياس مدى رضا الزبائن والعملاء ومدى استجاباتهم للمنتجات، حيث تقوم المؤسسة باستغلال كافة آراء زبائنهم اقتراحاتهم لتحسين جودة خدماتها، وذلك بهدف تلبية كافة حاجياتهم ورغباتهم وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

الجدول رقم 28: كيفية مساهمة المعارض في تحسين صورة المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
التأثير في سلوك الزبائن	10	18,18%
إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء المنتج	12	21,8%
تحقيق الميزة التنافسية في السوق	16	29,08%
الحصول على زبائن جدد	17	30,90%
المجموع	55	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (28) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المعارض تساهم في تحسين صورة المؤسسة من خلال الحصول على زبائن جدد، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 90،30%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يعتبرون بأن المعارض تساهم في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال تحقيق الميزة التنافسية في السوق و التي تقدر ب 09،20%، ثم يليها إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء المنتج و ذلك بنسبة تقدر ب 80،21%، ثم تليها في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن المعارض تساهم في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال التأثير على سلوك الزبائن وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 18،18%.

وبناء على ما سبق نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن المعارض تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة، إذ تعمل على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال الاتصال المباشر والتفاعلي معهم، إذ تعتمد المؤسسة في الغالب على المعارض و الصالونات للترويج لمنتجاتها و خدماتها، وذلك من خلال تزويد الزبائن والعملاء بكافة المعلومات اللازمة لإقناعهم باقتناء المنتجات، وذلك في مختلف نقاط البيع التابعة للمؤسسة، حيث توفر المعارض بيئة مثالية للتفاعل المباشر مع الجمهور الخارجي فمن خلاله تستطيع المؤسسة عرض كافة منتجاتها و خدماتها بشكل مباشر أمام الزبائن، وذلك ما يسمح لهم برؤية المنتجات عن كثب والتعرف على مميزاتها مما يعزز الثقة لدى الزبون و يحفز عملية اتخاذ قرار الشراء، كما تفتح المعارض ابوابا لفرص التعرف على عملاء جدد والتفاوض على اتفاقيات جديدة، بالإضافة إلى تقديم الحلول اللازمة لمشاكلهم، و ذلك ما يعزز صورتها الذهنية في أذهانهم ويمكنها من الحصول على مكانة مرموقة في السوق.

الجدول رقم 29: مدى الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات الزبائن لإرضائهم من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	29	%96,66
لا	1	%4,33
المجموع	30	%100

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (29) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تقوم بالأخذ بعين الاعتبار اقتراحات الزبائن والعملاء وتقوم باستغلالها في تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وذلك وفق متطلباتهم بهدف كسب ثقتهم ورضاهم وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 96,66، ومن جهة أخرى نجد نسبة العمال الذين يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM لا تهتم باقتراحات وآراء الزبائن وتأخذها بعين الاعتبار وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 4,33%.

وفي الأخير نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تقوم باستغلال اقتراحات وآراء زبائنها، وذلك من خلال العمل على تحسين وتطوير جودة منتجاتها وخدماتها وذلك ما يساهم في كسب رضا زبائنها وعمالئها، فاقترحات الزبائن توفر للمؤسسة رؤى قيمة حول كيفية تحسين منتجاتها وخدماتها، فمن خلال الاستماع إلى ملاحظات العملاء يمكن للمؤسسة إجراء تعديلات وتطويرات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل، وذلك كون أن احتياجات الزبائن تتغير وتتطور باستمرار وبالتالي فمن خلال الاستفادة من اقتراحاتهم وآرائهم يمكن للمؤسسة التكيف بسرعة مع هذه التغيرات و تلبية حاجياتهم ورغباتهم المختلفة، كما أن التفاعل مع العملاء واستقبال اقتراحاتهم يعزز علاقات الثقة والتفاهم بين المؤسسة وزبائنها.

الجدول رقم 30: مساهمة مندوبي البيع في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الحصول على زبائن جدد	20	26،66%
زيادة نسبة المبيعات	30	40%
كسب رضا الزبائن	25	33،33%
المجموع	75	100%

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (30) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مندوبي البيع يساهمون في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة وذلك من خلال زيادة نسبة مبيعاتها، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 40%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يجمعون على أن مندوبي البيع يساهمون في كسب رضا الزبائن والعملاء والتي تقدر ب 33،33%، ثم تليها نسبة العمال الذين يعتبرون بأن مندوبي البيع يساهمون من خلال الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة في الحصول على زبائن جدد وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 26،66%.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مندوبي البيع يساهمون في زيادة نسبة مبيعات المؤسسة وذلك من خلال الترويج لمنتجاتها وخدماتها، إذ يعتبر مندوبي البيع الواجهة الرئيسية للمؤسسة كونهم يتفاعلون بشكل مباشر مع الزبائن و العملاء، حيث يقومون بتعريفهم بمختلف المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة وشرح أهم مميزاتها ومزاياها، وذلك بهدف تحفيزهم لشراء السلع والمنتجات، فهم يتسمون بمجموعة من المهارات التي تساعدهم في استقطاب الزبائن والعملاء، والتي يساهمون من خلالها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية و ذلك من خلال تفاعلهم المستمر مع العملاء، كما يقوم مندوبي البيع بجمع كافة الملاحظات عن آراء و اقتراحات الزبائن

والعملاء، مما يساعد المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها لكسب رضاهم وولائهم، بالإضافة إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن لاقتناء المنتجات وذلك ما يساهم بدوره في زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة نسبة أرباحها.

الجدول رقم 31: مساهمة اللغة في جذب انتباه الزبائن والعملاء.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	26	86,66%
لا	4	13,33%
المجموع	30	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول رقم (31) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن اللغة المستخدمة من طرف مؤسسة ENIEM تساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 86,66%، ومن جهة أخرى نجد نسبة المبحوثين الذين يعتبرون بأن اللغة المستخدمة من طرف المؤسسة لا تساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء، وهم يمثلون النسبة الأصغر والتي تقدر ب 13,33%.

وعليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن اللغة المستخدمة من طرف مؤسسة ENIEM تساهم في جذب انتباه الزبائن و العملاء، فاستخدام لغة واضحة ومفهومة يسهل من عملية التواصل بين المؤسسة وزبائنها، حيث تلعب اللغة دورا حيويا في الحملات التسويقية إذ تساعد مندوبي البيع في التواصل مع جمهورهم المستهدف ونقل رسائلهم بشكل فعال، فعندما تكون رسائل المؤسسة واضحة و مباشرة فذلك يسهل على الزبائن فهم مضامينها والتعرف على مميزات منتجاتها و خدماتها، فاللغة المعتمدة في الحملات الإعلانية والترويجية تلعب دورا كبيرا في إثارة اهتمام الزبائن، وذلك ما يؤثر على اتخاذ قرار الشراء، كما انه من خلال استخدام المؤسسة للغات متعددة تتمكن من الوصول إلى جماهير واسعة، والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي زيادة نسبة مبيعاتها وأرباحها.

ب- التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة:

الجدول رقم (32): طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل جذب انتباه الزبائن والعملاء نحو خدماتها ومنتجاتها.

المجموع	التأكد من جودة المنتج قبل وصوله للزبون		الرد على شكاوي الزبائن والعمل على إرضائهم		إعلام الجمهور بالخدمات والمنتجات الجديدة		الرد على استفسارات الزبائن في الوقت المناسب		العمل على توفير حاجيات ورغبات في الوقت المناسب		توصيل المنتجات للزبائن		الاحتمالات		
	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات		
%38,66	29	%30,76	4	%40	6	%37,5	3	%40	4	%42,10	8	%40	4	ذكر	الجنس
%61,33	49	%69,23	9	%60	9	%62,5	5	%60	6	%57,89	11	%60	6	أنثى	
%100	75	%100	13	%100	15	%100	8	%100	10	%100	19	%100	10	المجموع	
%6,66	5	%7,69	1	%6,66	1	%0	0	%10	1	%10,52	2	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%33,33	25	%23,07	3	%33,33	5	%37,5	3	%40	4	%36,84	7	%30	3	من 31 سنة إلى 39 سنة	
%49,33	37	%61,53	8	%46,66	7	%50	4	%30	3	%52,63	10	%50	5	من 40 سنة إلى 49 سنة	
%10,66	8	%7,69	1	%13,33	2	%12,5	1	%20	2	%0	0	%20	2	أكثر من 50 سنة	

%100	75	%100	13	%100	15	%100	8	%100	10	%100	19	%100	10	المجموع	المستوى التعليمي
%4	3	%0	0	%0	0	%12,5	1	%10	1	%5,26	1	%0	0	متوسط	
%49,33	37	%38,46	5	%40	6	%37,5	3	%50	5	%52,63	10	%80	8	ثانوي	
%44	33	%61,53	8	%53,33	8	%50	4	%30	3	%42,10	8	%20	2	جامعي	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%2,66	2	%0	0	%6,66	1	%0	0	%10	1	%0	0	%0	0	تكوين مهني	
%100	75	%100	13	%100	15	%100	8	%100	10	%100	19	%100	10	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات	الخبرة
%29,33	22	%30,76	4	%33,33	5	%25	2	%20	2	%36,84	7	%20	2	من 6 إلى 10 سنوات	
%70,66	53	%69,23	9	%66,66	10	%75	6	%80	8	%63,15	12	%80	8	أكثر من 10 سنوات	
%100	75	%100	13	%100	15	%100	8	%100	10	%100	19	%100	10	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يجمعن على أن التأكد من جودة المنتجات قبل وصولها إلى الزبائن من أهم الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM، لجذب انتباه زبائنها نحو مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بنسبة تقدر ب 69,23%، بينما نجد أن معظم المبحوثين من فئة الذكور اعتبروا بأن العمل على توفير حاجيات ورغبات الزبائن من أهم الأمور التي تركز عليها المؤسسة لضمان تلبية حاجيات زبائنها و عملائها، مما يساهم في استقطاب زبائن ومتعاملين جدد نحو اقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها وذلك بنسبة تقدر ب 42,10%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتضح لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يركزن على أهمية تطوير جودة منتجات وخدمات المؤسسة، كونها تعد من أهم العوامل المساهمة في جذب انتباه الزبائن والعملاء نحو اقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها، إذ يعتبرن بأن معيار الجودة من أبرز عوامل نجاح المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية في إطار السوق، فغالبا ما نجد أن العائلات بمؤسسة ENIEM يسعون لإيجاد مجموعة من التدابير لزيادة فعالية نشاطات المؤسسة، وذلك من خلال التأكد من نوعية السلع والمواد التي تقدمها قبل وأثناء عملية الإنتاج وقبل وصولها إلى المستهلك النهائي، مع مراعاة الدقة لتحقيق الجودة الشاملة في الخدمات، وبالتالي كسب رضا العملاء وولائهم، ويمكن تفسير ذلك على أن الإناث عادة يميلون أكثر للاهتمام وملاحظة التفاصيل الصغيرة والبحث عن أهم خصائص ومزايا المنتجات والخدمات التي ترغب في اقتنائها، للتأكد من جودتها ونوعيتها، وبالتالي تؤكد أغلبية العائلات على ضرورة التحقق من نوعية المنتجات لتلبية احتياجات الزبائن و العملاء بالشكل الذي يتناسب مع متطلباتهم، وذلك كون أنهن يملكن توقعات عالية فيما يتعلق بأساليب تحقيق رضا الزبائن والعملاء، مما يجعلهن يركزن على جودة المنتجات والخدمات، إذ نجد أن الإناث غالبا ما تبحث عن المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية والتي توفر لهن الراحة والرفاهية، وذلك كون أن العديد من النساء مسؤولات عن اتخاذ القرارات الشرائية لبعض المنتجات مما يدفعهن لاختيار المنتجات والخدمات التي تضمن الراحة لجميع أفراد أسرتهن.

ومن جهة أخرى نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور يؤكدون على ضرورة توفير مختلف حاجيات ورغبات الزبائن والعملاء بهدف إشباع حاجياتهم ورغباتهم وكسب ولاءهم مما يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهانهم، حيث يلعب الذكور دورا محوريا في اتخاذ القرارات الاقتصادية الهامة للمؤسسة، إذ يجمعون على أن تلبية احتياجات ورغبات الزبائن ضرورة لضمان استمرارية ونجاح المؤسسة، كونهم يقومون بدراسة متطلبات الزبائن المتغيرة بهدف إيجاد الحلول المبتكرة لمواكبة هذه التغيرات وتلبية احتياجات الزبائن والعملاء، مما يضمن للمؤسسة زيادة نسبة مبيعاتها وأرباحها وبالتالي زيادة حصتها السوقية وقدرتها على المنافسة في إطار السوق.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يركزون على أن التأكد من جودة المنتج قبل وصوله للزبائن من أهم الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM لجذب انتباه الزبائن والعملاء نحو منتجاتها وخدماتها، وذلك بنسبة تقدر ب 61,53%، ثم يليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 31 إلى 40 سنة) والذين يؤكدون بأن الرد على استفسارات الزبائن في الوقت المناسب من أهم الأمور التي يجب على المؤسسة التركيز عليها لضمان جذب انتباه الزبائن والعملاء نحو اقتناء منتجاتها وخدماتها، وذلك بنسبة تقدر ب 40%، كما يليها في المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة والذين تفوق أعمارهم 50 سنة، حيث يؤكدون على أن الرد على شكاوي الزبائن و العمل على إرضائهم من أهم الاساليب التي تساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء وذلك بنسبة تقدر ب 11,33%، بينما نجد أن هذه الفئة تعتبر بأن توفير حاجيات ورغبات الزبائن ليست من الأمور الضرورية لجذب انتباههم و ذلك بنسبة تقدر ب 0%، ثم تليها في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الأولى والتي تشمل الأفراد المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، والتي تؤكد على أن توفير حاجيات ورغبات الزبائن من أهم الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM لاستقطاب الزبائن والعملاء نحو منتجاتها وخدماتها، وذلك بنسبة تقدر ب 10,52%.

أما بالنسبة لمتغير السن فيتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يجمعون على ضرورة التأكد من جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويعود ذلك لخبرتهم المهنية الطويلة و مهارتهم الكبيرة في مجال الاتصال التسويقي وممارسة مختلف نشاطات المؤسسة، مما يدفعهم لتقدير أهمية جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة في تحقيق رضا الزبائن والعملاء وكسب ثقتهم وولائهم، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مما يضمن لها القدرة على الاستمرار والمنافسة في إطار السوق.

وبناء على بيانات الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يعتبرون بأن توصيل المنتجات للزبائن من أهم الأمور التي تركز عليها مؤسسة ENIEM لجذب انتباه الزبائن والعملاء نحو خدماتها، وذلك بنسبة تقدر ب 80%، وفي ثاني الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي والذين يرون أن التأكد من جودة المنتج قبل وصوله للزبائن من أهم الأمور التي يجب على المؤسسة التركيز عليها لجذب انتباه الزبائن والعملاء وذلك بنسبة تقدر ب 61,53%، وفي ثالث الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي مستوى التكوين المهني، والذين يعتبرون بأن الرد على استفسارات الزبائن والعملاء في الوقت المناسب من أبرز الأساليب التي تستعين بها المؤسسة من خلال الرد على انشغالاتهم واستفساراتهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 10%، وفي رابع الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسط والذين يؤكدون بأن إعلام الجمهور بالخدمات والمنتجات الجديدة من أكثر الاساليب التي تساهم في

استقطاب الزبائن والعملاء وذلك بنسبة تقدر ب 12,5%، وفي آخر الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي مستوى التعليم العالي بنسبة معدومة تمثل 0%، وذلك نتيجة لعدم وجود مفرداتها على مستوى عينة دراستنا الحالية.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يركزون على ضرورة توصيل المنتجات إلى الزبائن والعملاء لجذب انتباههم والتأثير على سلوكهم الشرائي، وذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بخبرات ومهارات وقدرات فنية وعلمية في مجال الاتصال التسويقي، حيث يعتبرون أن دراسة حاجيات ورغبات الجمهور الخارجي من أهم العوامل المساهمة في كسب رضا الزبائن والعملاء، وذلك من خلال التأكد من جودة ونوعية المنتجات والسلع التي تنتجها المؤسسة لمعرفة ما إذا كانت تتناسب مع متطلباتهم، ثم العمل على إيصالها إلى الزبائن في الوقت المناسب لتلبية كافة حاجياتهم ورغباتهم، بهدف تعزيز صورة المؤسسة في أذهانهم.

ومن خلال بيانات الجدول المتعلق بمتغير الخبرة والأقدمية في العمل نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية تفوق 11 سنة يجمعون على أن توصيل المنتجات للزبائن من أهم الأمور التي يجب على المؤسسة التركيز عليها بهدف تلبية كافة حاجياتهم ورغباتهم وذلك بنسبة تقدر ب 80%، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية من (6 إلى 10 سنوات) حيث يعتبرون أن العمل على توفير حاجيات ورغبات الزبائن من أهم الأمور التي تسهر عليها المؤسسة لكسب ثقة زبائنهم وذلك بنسبة تقدر ب 36,84%، ثم يليها في المرتبة الأخيرة الأفراد المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية أقل من 5 سنوات بنسبة معدومة تمثل 0%، وذلك كون أن عينة دراستنا لا تحتوي على مفردات من هذه الفئة.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة والأقدمية في العمل فيتبين لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يتمتعون بخبرة مهنية تفوق 11 سنة، وذلك كونهم يتمتعون بقدرات ومؤهلات كبيرة في مجال الاتصال والتسويق، إذ يعتبرون بأن توصيل المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى الجمهور الخارجي يساهم بدوره في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، مما يزيد من فرص الحصول على زبائن ومتعاملين جدد وكسب ثقتهم، وذلك ما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وارتفاع نسبة أرباحها وبالتالي تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

وفي الأخير نستخلص أن أهم الأمور التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM لجذب انتباه جمهورها الخارجي هي التأكد من جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها وذلك قبل وصولها إلى المستهلك النهائي، ثم إيصالها إلى الزبائن والعملاء لتلبية كافة حاجياتهم ورغباتهم بهدف كسب ثقتهم وولائهم وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

الجدول رقم (33): طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساهمة مندوبي البيع بالمؤسسة في كسب رضا الزبائن

المجموع		الاتصال الشخصي المباشر الفعال		الاتصال التفاعلي مع الزبائن		إرسال رسائل البريد الإلكتروني		إجراء مكالمات هاتفية مع الزبائن		الاحتمالات المتغيرات		
		النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	
%47,27		26	%53,33	8	%46,15	6	%50	5	%41,17	7	ذكر	الجنس
%52,72		29	%46,66	7	%53,84	7	%50	5	%58,82	10	أنثى	
%100		55	%100	15	%100	13	%100	10	%100	17	المجموع	
%5,45		3	%0	0	%15,38	2	%10	1	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%40		22	%40	6	%30,76	4	%50	5	%41,17	7	من 31 إلى 39 سنة	
%41,81		23	%46,66	7	%38,46	5	%30	3	%47,05	8	من 40 إلى 49 سنة	
%12,72		7	%13,33	2	%15,38	2	%10	1	%11,76	2	أكثر من 50 سنة	
%100		55	%100	15	%100	13	%100	10	%100	17	المجموع	
%3,63		2	%6,66	1	%0	0	%10	1	%0	0	متوسط	المستوى التعليمي
%38,18		21	%20	3	%46,15	6	%30	3	%52,94	9	ثانوي	
%54,54		30	%73,33	11	%46,15	6	%60	6	%41,17	7	جامعي	
%0		0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%3,63		2	%0	0	%7,69	1	%0	0	%5,88	1	تكوين مهني	
%100		55	%100	15	%100	13	%100	10	%100	17	المجموع	

أقل من 5 سنوات	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
من 6 إلى 10 سنوات	6	35,29%	3	23,07%	5	33,33%	17	30,9%	30,9%
أكثر من 11 سنة	11	64,70%	7	70%	10	76,92%	38	69,09%	69,09%
المجموع	17	100%	10	100%	13	100%	55	100%	100%

نظرة

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يجمعن على مدى مساهمة مندوبي البيع في كسب رضا الزبائن من خلال إجراء مكالمات هاتفية معهم، وذلك بهدف الرد على مختلف أسئلتهم واستفساراتهم وشكاويهم، بالإضافة إلى إعلامهم بكافة المنتجات الجديدة التي توفرها المؤسسة، لغرض جذب إنتباههم نحو اقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها، وذلك بنسبة تقدر ب 58,82%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور يعتبرون بأن مندوبي البيع يساهمون في إرضاء الزبائن والعملاء، من خلال إجراء الإتصالات الشخصية المباشرة والفعالة لإقناع الزبائن بشراء السلع والمنتجات، وذلك بنسبة تقدر ب 53,33%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتبين لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يجمعن على أن إجراء المكالمات الهاتفية من أهم الوسائل الاتصالية الإقناعية للوصول إلى الزبائن وإعلامهم بكافة المعلومات اللازمة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك للتأثير على سلوكهم الشرائي ودفعهم لاقتناء المنتجات والاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ تعتمد الإناث على المكالمات الهاتفية كوسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن والعملاء، كونها تتيح لهن فرصة للتفاعل المباشر مع الزبائن، وتقديم كافة المعلومات عن المنتجات والخدمات، مما يساعد الزبائن على اتخاذ قرار الشراء، وكذلك الرد على استفساراتهم وشكاويهم والسعي نحو إيجاد الحلول المناسبة لها، بالإضافة إلى أن الإناث يتمتعن بمهارات اتصالية واجتماعية قوية تمكنهن من جذب انتباه الزبائن، بالإضافة إلى قدرتهن على بناء علاقات وثيقة معهم مما يعزز ثقتهم وولائهم.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يؤكدون على أن إجراء المكالمات الهاتفية مع الزبائن من أهم الوسائل التي يعتمد عليها مندوبي البيع في كسب رضا الزبائن وذلك بنسبة تقدر ب 47,05%، ثم يليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية من (31 إلى 40 سنة) والذين يعتبرون بأن إرسال الرسائل للزبائن عبر البريد الإلكتروني من أهم الاساليب التي تساهم في جذب انتباه الزبائن من خلال اطلاعهم بكافة المستجدات والمعلومات اللازمة وذلك بنسبة تقدر ب 50%، ثم يليها في المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة والتي تشمل العمال الذين تفوق

أعمارهم 50 سنة، حيث يؤكدون على أن مندوبي البيع يساهمون في كسب رضا الزبائن من خلال الاتصال التفاعلي معهم، وذلك بنسبة تقدر ب 15,38%، وفي آخر الترتيب نجد الفئة العمرية الأولى والتي تشمل الأفراد المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، والذين يؤكدون بأن مندوبي البيع يعتمدون بشكل أساسي على الاتصال التفاعلي لكسب ثقة ورضا الزبائن، وذلك بنسبة تقدر ب 15,38%.

أما بالنسبة لمتغير السن فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يؤكدون بأن مندوبي البيع يعتمدون على المكالمات الهاتفية كأحد أهم الوسائل الاتصالية لكسب رضا الزبائن والعملاء، وذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بالخبرة والمهارة في مجال الاتصال التسويقي، حيث تؤكد بأن إجراء المكالمات الهاتفية مع الزبائن تمكنهم من تكوين علاقات قوية ووثيقة معهم، كما تتيح المكالمات الهاتفية فرصة لشرح أهم خصائص و مزايا المنتجات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى الرد على استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم والاستجابة لاحتياجاتهم بشكل سريع وفعال، بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي وإقناعهم باقتناء المنتجات من خلال الاعتماد على المهارات الاتصالية والإقناعية التي تتسم بها هذه الفئة.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يتبين لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي، يركزون على ضرورة إجراء مندوبي البيع للمكالمات الهاتفية مع الزبائن لإقناعهم باقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها، وذلك بنسبة تقدر ب 52,94%، بينما نجد في ثاني الترتيب أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي يجمعون على أن اعتماد مندوبي البيع على الاتصال الشخصي المباشر الفعال من أهم الاساليب الإقناعية التي تساهم في استقطاب الزبائن والعملاء وذلك بنسبة تقدر ب 73,33%، ثم يليها في ثالث الترتيب الأفراد المبحوثين ذوي مستوى التكوين المهني والذين يؤكدون على أنه للاتصال التفاعلي مع الزبائن أهمية كبيرة في التأثير على الزبائن، حيث يساهم في استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمستهلكين وذلك بنسبة تقدر ب 7,96%، وفي آخر الترتيب نجد الأفراد المبحوثين ذوي المستوى التعليمي المتوسط و الذين يعتبرون بأن البريد الإلكتروني من أهم الوسائل التي يستعين بها مندوبي البيع لإرسال الرسائل للزبائن وإعلامهم بكافة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال تزويد الزبائن بكافة المعلومات اللازمة و ذلك بنسبة تقدر ب 10%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يؤكدون على أهمية إجراء المكالمات الهاتفية مع الزبائن لإقناعهم باقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة، وذلك كون انهم يتمتعون بقدرات معرفية وعلمية تجعلهم يدركون أهميتها وتأثيرها على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن والعملاء، كونها تتيح لهم فرصة للاتصال المباشر والفعال معهم من خلال الاستعانة بمختلف المهارات الاتصالية الإقناعية، مما يزيد من إمكانية التأثير على سلوكهم وجذب انتباههم نحو الاستفادة من خدمات المؤسسة، حيث يفضل هؤلاء

العمال التواصل الفوري الذي تتيحه لهم المكالمات الهاتفية حيث تمكنهم من الحصول على ردود فورية ومعالجة استفسارات الزبائن والرد على تساؤلاتهم وشكاويهم، مما يمكنهم من تكوين علاقات جيدة و مبنية على التفاهم معهم، وذلك ما يعزز ثقتهم وولائهم إتجاه المؤسسة ويساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير الخبرة والأقدمية في العمل يتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين لديهم خبرة مهنية تفوق 11 سنة حيث يؤكدون على أن الاتصال التفاعلي مع الزبائن يساهم في كسب ثقتهم وولائهم وذلك بنسبة تقدر ب 76,92%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية من 6 إلى 10 سنوات يعتبرون بأن إجراء المكالمات الهاتفية من طرف مندوبي البيع تساهم بدورها في التأثير على سلوك المستهلكين و دفعهم للاقتناء منتجات المؤسسة، وذلك بنسبة تقدر ب 35,29%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة والأقدمية في العمل فينتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين يتمتعون بخبرة مهنية أكثر من 11 سنة، والذين يؤكدون على أن الاتصال التفاعلي مع الزبائن يساهم في كسب ثقتهم وولائهم، وذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بخبرات طويلة جعلتهم يدركون أهمية التفاعل المباشر مع الزبائن في تكوين وبناء علاقات جيدة معهم، حيث يعتبرون بأن الاتصال التفاعلي يتيح لهم القدرة على الرد على استفسارات الزبائن والاطلاع على آرائهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بهدف تحسين نوعية وجودة الخدمات لكسب ثقتهم، بالإضافة إلى الرد على شكاويهم ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لإرضائهم وكسب وولائهم، حيث تعتمد هذه الفئة بشكل كبير على الاتصال التفاعلي كونها تتمتع بقدرات ومهارات اتصالية ولغوية كبيرة وفعالة تمكنهم من إقناع الزبائن والتأثير على سلوكهم الشرائي من خلال إبراز قيمة و فوائد المنتجات التي تقدمها المؤسسة، مما يجذب انتباههم ويدفعهم للاقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها.

ومنه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون على أهمية إجراء المكالمات الهاتفية من طرف مندوبي البيع في كسب رضا الزبائن والعملاء، كونها تعد من أهم الوسائل الاتصالية التي تمكنهم من إعلام الزبائن بكافة المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك للتأثير على سلوكهم الشرائي و دفعهم نحو اقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها، مما يعزز الثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، بالإضافة إلى ضرورة الاعتماد على الاتصال التفاعلي مع الزبائن كونه يتيح للمؤسسة فرصة للاطلاع على آراء الزبائن حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة مما يمكنها من تطوير خدماتها وفق متطلباتهم بهدف كسب ثقتهم وولائهم، بالإضافة إلى الرد على كافة استفساراتهم وتساؤلاتهم.

الجدول رقم (34): علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة الإشهار في جذب انتباه الجمهور الخارجي.

المجموع		من خلال تزويد الزبائن بالمعلومات المقدمة حول المنتج		من خلال الاعتماد على وسائل اتصال إقناعية		من خلال اللغة وأساليب الاتصال المستخدمة		من خلال تعريفها بخدمات وعروض المؤسسة		الاحتمالات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات	
78,26%	18	77,77%	7	100%	2	100%	1	72,72%	8	ذكر	
21,73%	5	22,22%	2	0%	0	0%	0	27,27%	3	أنثى	
100%	23	100%	9	100%	2	100%	1	100%	11	المجموع	
8,69%	2	11,11%	1	50%	1	0%	0	0%	0	أقل من 30 سنة	
47,82%	11	44,44%	4	50%	1	100%	1	45,45%	5	من 31 إلى 39 سنة	
17,39%	4	11,11%	1	0%	0	0%	0	27,27%	3	من 40 إلى 49 سنة	
26,08%	6	33,33%	3	0%	0	0%	0	27,27%	3	أكثر من 50 سنة	
100%	23	100%	9	100%	2	100%	1	100%	11	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط	
21,73%	5	11,11%	1	0%	0	0%	0	36,36%	4	ثانوي	
69,56%	16	77,77%	7	100%	2	0%	0	63,63%	7	جامعي	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	دراسات عليا	
8,69%	2	11,11%	1	0%	0	100%	1	0%	0	تكوين مهني	
100%	23	99,99%	9	100%	2	100%	1	100%	11	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	أقل من 5 سنوات	
43,47%	10	44,44%	4	0%	0	100%	1	45,45%	5	من 6 على 10 سنوات	
56,52%	13	55,55%	5	100%	2	0%	0	54,54%	6	أكثر من 11 سنة	
100%	23	100%	9	100%	2	100%	1	100%	11	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الذكور يجمعون على أن الإشهار يساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء من خلال اللغة والأساليب الإتصالية المستخدمة في مضامين الرسائل الإشهارية، بالإضافة إلى الاعتماد على وسائل إتصال إقناعية لإقناع الزبائن بشراء منتجات و سلع المؤسسة وذلك بنسب متساوية تقدر ب 100%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الإناث يركزن على أن الإشهارات المعتمدة من طرف المؤسسة تساهم في التعريف والترويج لخدماتها وعروضها وذلك بنسبة تقدر ب 27,27%،

أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتبين لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الذكور يؤكدون بأن اللغة والأساليب الإتصالية المستخدمة في الإشهارات تساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء، كونهم يعتبرون بأن الأساليب القوية والمباشرة تؤثر بشكل كبير على الجمهور الخارجي، وذلك كون أن هذه الفئة أكثر تأثراً بالمحتوى السمعي أو المرئي الذي تحمله المضامين الإشهارية، التي تعتمد على لغة واضحة ودقيقة بالإضافة إلى الاعتماد على وسائل إتصال إقناعية للتأثير على المستهلك وجذب انتباهه، في حين نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الإناث يجمعن على أن الإشهار يساهم في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة، وذلك كونهن يعتبرن بأن الإشهار يمثل أحد أهم الأنشطة الإتصالية التي تساهم في التعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، نظراً لأهميته الكبيرة في استقطاب الزبائن والعملاء نحو اقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يتضح لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) يؤكدون بأن اللغة وأساليب الإتصال المستخدمة في الحملات الإشهارية تساهم في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 100%، بينما نجد في المرتبة الثانية أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (من 41 إلى 49 سنة) يعتبرون بأن الإشهار يساهم في جذب انتباه الجمهور الخارجي من خلال تعريفه بمنتجات وخدمات المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 27,27%، ثم نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية أكثر من 50 سنة يعتبرون بأن الإشهار يساهم في جذب انتباه الجمهور الخارجي من خلال تزويد الزبائن بكافة المعلومات المهمة حول المنتج وذلك بنسبة تقدر ب 33,33%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية أقل من 30 سنة يعتبرون بأن بث مضامين الرسائل الإشهارية عبر وسائل الإتصال الإقناعية يساهم بدوره في استقطاب زبائن جدد نحو اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 50%.

أما بالنسبة لمتغير السن فيظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) يؤكدون بأن اللغة المستخدمة في الإشهار تساهم في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة، وذلك كون أن هذه الفئة تتسم بالوعي كونهم يشغلون مناصب تتطلب منهم اتخاذ قرارات استراتيجية لتسويق المنتجات والخدمات، حيث يعتبرون بأن استخدام لغة واضحة و دقيقة تؤثر على نجاح الحملات التسويقية، كونها تعد الوسيلة الأساسية للتواصل مع الجمهور الخارجي، ومن خلالها يتم تزويد الزبائن والعملاء بكافة المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة

لجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم، مما يساهم في بناء هوية للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، وتلعب دورا حاسما في نجاح الحملات التسويقية وتحقيق الأهداف التجارية.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي والذين يعتبرون بأن الإشهار يساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء من خلال الاعتماد على وسائل إتصال إقناعية للتأثير على سلوكهم واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك بنسبة تقدر ب 100%، ثم يليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الثانوي و الذين يرون أن للإشهار دور كبير في جذب انتباه الزبائن والعملاء وذلك من خلال تعريفهم بكافة خدمات و عروض المؤسسة، وذلك بنسبة تقدر ب 36,36%، كما نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي مستوى التكوين المهني يؤكدون بأن اللغة و الأساليب الإتصالية المستخدمة في الإشهار تساهم بشكل كبير في جذب انتباه الزبائن والعملاء، وذلك بنسبة تقدر ب 100%، وفي المرتبة الأخيرة نجد أن نسبة الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسط والدراسات العليا معدومة وتقدر نسبتهم ب 0%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي يؤكدون على ضرورة الاعتماد على وسائل إتصال إقناعية لاستقطاب الزبائن والعملاء، كونهم يتمتعون بقدرات علمية وفكرية تمكنهم من دراسة الجمهور المستهدف وتحديد الوسائل والأساليب الإقناعية الواجب استخدامها للتأثير على سلوك الزبائن والمستهلكين باقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير الخبرة والأقدمية في العمل نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين لديهم خبرة مهنية أكثر من 11 سنة يؤكدون بأن الاعتماد على وسائل إتصال إقناعية من أهم الاساليب التي يعتمد عليها الإشهار بهدف جذب انتباه الجمهور الخارجي وذلك بنسبة تقدر ب 100%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية من (6 إلى 10 سنوات) يعتبرون بأن اللغة والأساليب الإتصالية المستخدمة في الإشهارات، هي التي تؤثر على سلوك الزبائن وتساهم بدورها في استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء، وذلك بنسبة تقدر ب 100%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة والأقدمية في العمل فيتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين يتمتعون بخبرة مهنية تفوق 11 سنة، حيث يؤكدون بضرورة الاعتماد على وسائل إتصال إقناعية لبث الإشهارات بهدف جذب انتباه الجمهور الخارجي، كون أن هذه الفئة يتمتعون بخبرات وتجارب طويلة في مجال التسويق مما يمكنهم من اكتساب فهم عميق لمختلف اتجاهات السوق ورغبات المستهلكين، حيث يعتبرون بأن اختيار الوسيلة المناسبة لبث الإشهارات من أهم العوامل المساهمة في نجاح الحملات التسويقية، وبالتالي القدرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن

والعملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي، مما يساهم بدوره في زيادة نسبة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها السوقية والقدرة على المنافسة في إطار السوق.

وعليه نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن نجاح الحملات الإشهارية يقوم على أساس الاعتماد على لغة واضحة ودقيقة، من خلال تعريف الجمهور الخارجي بكافة خصائص ومزايا المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لبث الإشهارات بهدف الوصول إلى جماهير واسعة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء ودفعهم نحو اقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها.

الجدول رقم (35): طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة التسويق المباشر في تكوين علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي.

المجموع	العمل على تحقيق الجودة الشاملة في الخدمات		الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتج		الاطلاع على شكاوي الزبائن والرد عليها		تقديم القدر الكافي من المعلومات حول المنتجات والخدمات		توضيح وتفسير مميزات المنتجات التي تقدمها المؤسسة		من خلال الرد على استفسارات الزبائن		الاحتمالات المتغيرات	
	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت
41,89%	31	22,22%	2	30%	3	50%	7	53,33%	8	25%	2	50%	9	ذكر
58,10%	44	77,77%	7	70%	7	50%	7	46,66%	7	75%	6	50%	9	أنثى
100%	74	100%	9	100%	10	100%	14	100%	15	100%	8	100%	18	المجموع
9,45%	7	0%	0	10%	1	14,28%	2	6,66%	1	25%	2	5,55%	1	أقل من 30 سنة
28,37%	21	33,33%	3	10%	1	21,42%	3	46,66%	7	25%	2	27,77%	5	من 31 إلى 39 سنة
52,70%	39	66,66%	6	70%	7	57,14%	8	33,33%	5	37,5%	3	55,55%	10	من 40 سنة إلى 49 سنة
9,45%	7	0%	0	10%	1	7,14%	1	13,33%	2	12,5%	1	11,11%	2	أكثر من 50 سنة
100%	74	100%	9	100%	10	100%	14	100%	15	100%	8	100%	18	المجموع

														المستوى التعليمي
%4,05	3	%0	0	%0	0	%7,14	1	%6,66	1	%12,5	1	%0	0	متوسط
%51,35	38	%33,33	3	%90	9	%35,71	5	%33,33	5	%62,5	5	%61,11	11	ثانوي
%41,89	31	%66,66	6	%10	1	%50	7	%60	9	%25	2	%33,33	6	جامعي
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا
%2,70	2	%0	0	%0	0	%7,14	1	%0	0	%0	0	%5,55	1	تكوين مهني
%100	74	%100	9	%100	10	%100	14	%100	15	%100	8	%100	18	المجموع
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات
%28,37	21	%55,55	5	%10	1	%35,71	5	%33,33	5	%12,5	1	%22,22	4	من 6 إلى 10 سنوات
%71,62	53	%44,44	4	%90	9	%64,28	9	%66,66	10	%87,5	7	%77,77	14	أكثر من 11 سنة
%100	74	%100	9	%100	10	%100	14	%100	15	%100	8	%100	18	المجموع
														الخبرة

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يجمعن على أن التسويق المباشر يساهم في تكوين علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي من خلال العمل على تحقيق الجودة الشاملة سواء في المنتجات أو الخدمات التي توفرها المؤسسة، وذلك بنسبة تقدر ب 77،77%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور يؤكدون على أن التسويق المباشر يعمل على تقديم القدر الكافي من المعلومات حول المنتجات و الخدمات بهدف تكوين علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي و ذلك بنسبة تقدر ب 53،33%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتبين لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يؤكدن بأن التسويق المباشر يساهم في تحقيق الجودة الشاملة في المنتجات و الخدمات، و ذلك كونه يسمح بالتواصل الشخصي و المباشر مع الزبائن مما يمكن من فهم إحتياجاتهم و توقعاتهم بشكل أفضل، مما يساعد المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها و خدماتها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات الزبائن و العملاء و بالتالي بناء علاقات جيدة معهم، حيث نجد أن فئة الإناث أكثر إهتماما و حرصا على تقديم منتجات و خدمات ذات جودة عالية، حيث يتيح لهن التسويق المباشر فرصة للتأكد من نوعية المنتجات التي توفرها المؤسسة من خلال الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتجات، بالإضافة إلى ضرورة الاستغلال الجيد لإقتراحاتهم في تطوير منتجات المؤسسة بهدف كسب رضاهم و ثقتهم مما يعزز صورة المؤسسة في أذهانهم.

و من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 49 سنة يؤكدون بأن الاطلاع على آراء الزبائن و العملاء من أهم الاساليب التي يساهم التسويق المباشر من خلالها في تكوين علاقات جيدة مع الزبائن، و ذلك بنسبة تقدر ب 70%، ثم يليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 31 إلى 40 سنة) و الذين يجمعون على أن التسويق المباشر يساهم في تقديم القدر الكافي من المعلومات حول منتجات و خدمات المؤسسة بهدف تلبية كافة حاجياتهم و متطلباتهم و كسب ثقتهم، مما يعزز العلاقة بين المؤسسة و جمهورها الخارجي و ذلك بنسبة تقدر ب 46،66%، كما نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة و الذين تفوق أعمارهم عن 50 سنة يعتبرون بأن التسويق المباشر يعمل على تقديم القدر الكافي من المعلومات حول منتجات وخدمات المؤسسة، بهدف تكوين علاقة جيدة مع الزبائن و العملاء و ذلك بنسبة تقدر ب 13،33%، بينما نجد في المرتبة الأخيرة الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى و الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يرون بأن التسويق المباشر يساهم في توضيح و تفسير مميزات المنتجات التي تقدمها المؤسسة بهدف تكوين و بناء علاقات جيدة مع الزبائن لكسب رضاهم و ولائهم، و ذلك بنسبة تقدر ب 25%.

أما بالنسبة لمتغير السن فيتبين لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة (من 40 إلى 49 سنة) يجمعون بضرورة الاطلاع على آراء الزبائن و العملاء بهدف تكوين علاقات جيدة معهم، كون أن هذه الفئة إكتسبت مهارات و تجارب طويلة من خلال ممارسة مختلف المهام الموكلة إليهم في تسويق المنتجات و الخدمات التي توفرها المؤسسة، و ذلك ما يجعلهم يدركون ضرورة الاطلاع على آراء الزبائن و العملاء و إستغلال إقتراحاتهم في تطوير و تحسين نوعية و جودة المنتجات بشكل مستمر، من خلال مواكبة الحاجيات المتغيرة للزبائن، و ذلك بهدف تلبية احتياجات الزبائن و العملاء، و بالتالي كسب رضاهم و ولائهم، و ذلك ما يعزز علاقة الثقة بين المؤسسة و العملاء مما يساهم بدوره في زيادة نسبة مبيعات المؤسسة و زيادة حصتها السوقية.

و من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يؤكدون على أن التسويق المباشر يساهم في تكوين علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي، من خلال الاطلاع على كافة آراء الزبائن و العملاء حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة و ذلك بنسبة تقدر ب 90%، و يليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي و الذين يرون أن التسويق المباشر يعمل على تحقيق الجودة الشاملة في الخدمات، بحيث يهدف إلى تكوين علاقات جيدة مع الزبائن و العملاء و ذلك بنسبة تقدر ب 66،66%، ثم نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسط يعتبرون أنه من خلال التسويق المباشر يتم توضيح و تفسير كافة مميزات المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و ذلك بنسبة تقدر ب 12،50%، و في المرتبة الأخيرة نجد الأفراد المبحوثين الذين لديهم مستوى التكوين المهني حيث يعتبرون بأن الاطلاع على شكاوي الزبائن و الرد عليها من أهم سمات التسويق المباشر، و ذلك بنسبة تقدر ب 4،14%، حيث تساهم بدورها في بناء و تكوين علاقات جيدة معهم من خلال العمل على الرد على كافة إستفساراتهم و إيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم و بالتالي تحقيق كافة إحتياجاتهم و متطلباتهم.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يؤكدون على ضرورة الاطلاع على آراء الزبائن و العملاء من خلال الإعتماد على التسويق المباشر، بهدف تكوين علاقة جيدة معهم، و ذلك كونهم يتمتعون بقدرات معرفية و فكرية كبيرة تمكنهم من إدراك ضرورة الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كونها تعد أحد العوامل الأساسية لكسب رضاهم و ولائهم، حيث يؤكدون على أن الاطلاع على آراء الزبائن يساعد المؤسسة في تحديد إستراتيجيتها التسويقية و العمل على تطوير منتجاتها و خدماتها بالشكل الذي يتناسب مع حاجياتهم و متطلباتهم، كونها تعد من أهم عوامل نجاح المؤسسة و تحقيق إستمراريتها، إذ يعتبرون بأن نجاح المؤسسة مرهون على رضا زبائنها و عملائها، لذلك يستوجب على المؤسسة التركيز على تلبية كافة حاجيات و رغبات جمهورها الخارجي وفق جودة عالية بهدف كسب ثقتهم و ولائهم و تكوين علاقات جيدة معهم.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير الخبرة والأقدمية في العمل يتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين لديهم خبرة مهنية تفوق 11 سنة يؤكدون على أن الرد على إستفسارات الزبائن من أهم الأهداف التي يسعى التسويق المباشر إلى تحقيقها، بهدف تكوين علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي و ذلك بنسبة تقدر ب 77،77%، بينما نجد أن معظم الأفراد المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية من 6 إلى 10 سنوات يعتبرون بأن التسويق المباشر يساهم من خلال العمل على تحقيق الجودة الشاملة في المنتجات و الخدمات في تكوين علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي و ذلك بنسبة تقدر ب 55،55%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة والأقدمية في العمل فنلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين يتمتعون بخبرة مهنية تفوق 11 سنة، إذ يؤكدون بضرورة الرد على استفسارات الزبائن لتكوين علاقات جيدة معهم، كونهم يتمتعون بخبرة كبيرة في مجال التسويق، مما جعلهم يعتبرون أنه يستوجب على المؤسسة الرد على كافة إستفسارات الزبائن و العملاء حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال الإعتماد على التسويق المباشر، و ذلك كون أنه يتيح للجمهور الخارجي الاطلاع عن كثب على كافة المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما يتيح لهم الفرصة لطرح كافة إنشغالاتهم و أسئلتهم، و بالتالي تقوم المؤسسة بالرد على كافة إستفساراتهم و العمل على إيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم، بالإضافة إلى إستغلال إقتراحاتهم في تطوير منتجات و خدمات المؤسسة بهدف تلبية كافة حاجياتهم و رغباتهم، و تعزيز صورة المؤسسة في أذهانهم.

و في الأخير نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بضرورة الاطلاع على آراء الزبائن و العملاء نظرا لأهميتها الكبيرة في تلبية احتياجاتهم و رغباتهم، فمن خلالها تقوم المؤسسة بدراسة كافة حاجيات و رغبات الزبائن و العملاء و الاطلاع على آرائهم حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و ذلك بهدف تحسين و تطوير نوعية و جودة خدماتها بالشكل الذي يتناسب مع متطلباتهم و ذلك بهدف تلبية كافة حاجياتهم و بالتالي كسب رضاهم و ولائهم مما يعزز صورة المؤسسة في أذهانهم

الجدول رقم (36): علاقة متغيرات الدراسة بكيفية استغلال المؤسسة لاقتراحات الزبائن من أجل إرضائهم.

المجموع		تطوير خدمات ما بعد البيع		تغيير شكل المنتجات وفق متطلباتهم		العمل على تقديم خدمات أفضل		تطوير المنتج من حيث الجودة		الاحتمالات	
										المتغيرات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت		
79,31%	23	100%	9	0%	0	81,81%	9	71,42%	5	ذكر	
20,68%	6	0%	0	100%	2	18,18%	2	28,57%	2	أنثى	
100%	29	100%	9	100%	2	100%	11	100%	7	المجموع	
6,89%	2	0%	0	0%	0	18,18%	2	0%	0	أقل من 30 سنة	
51,72%	15	5,55%	5	100%	2	27,27%	3	71,42%	5	من 31 إلى 39 سنة	
27,58%	8	11,11%	1	0%	0	45,45%	5	28,57%	2	من 40 إلى 49 سنة	
13,79%	4	33,33%	3	0%	0	9,09%	1	0%	0	أكثر من 50 سنة	
100%	29	100%	9	100%	2	100%	11	100%	7	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	متوسط	
24,13%	7	11,11%	1	55%	1	27,27%	3	28,57%	2	ثانوي	
72,41%	21	88,88%	8	50%	1	63,63%	7	71,42%	5	جامعي	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	دراسات عليا	
3,44%	1	0%	0	0%	0	9,09%	1	0%	0	تكوين مهني	
100%	29	100%	9	100%	2	100%	11	100%	7	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	أقل من 5 سنوات	
55,17%	16	55,55%	5	50%	1	45,45%	5	71,42%	5	من 6 إلى 10 سنوات	
44,82%	13	44,44%	4	50%	1	54,54%	6	28,57%	2	أكثر من 11 سنة	
100%	29	100%	9	100%	2	100%	11	100%	7	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الذكور يجمعون على أن مؤسسة ENIEM تقوم باستغلال اقتراحات الزبائن والعملاء في

تطوير خدمات ما بعد البيع بهدف إرضائهم وذلك بنسبة تقدر ب 100%، بينما نجد أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يؤكدن بأن تغيير شكل المنتجات وفق متطلبات الزبائن والعملاء من أهم الأمور التي تركز عليها المؤسسة من أجل إرضائهم وكسب ثقتهم وذلك بنسبة تقدر ب 100%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور يؤكدون على ضرورة استغلال اقتراحات الزبائن والعملاء في تطوير خدمات ما بعد البيع، كونهم يعتبرون بأن اقتراحات الزبائن توفر ملاحظات مباشرة حول جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك ما يمكنها من تحسين نوعية وجودة منتجاتها وخدماتها لتلبية كافة متطلبات الزبائن والعملاء بهدف كسب رضاهم وولائهم، وذلك ما يساهم في تعزيز صورة وسمعة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مما يضمن استمراريتها وزيادة قدرتها على المنافسة في إطار السوق، في حين نجد أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يؤكدن بضرورة تغيير شكل المنتجات وفق متطلبات الزبائن لإرضائهم، وذلك كون أن هذه الفئة تعتبر أكثر استجابة لمتطلبات وتوقعات الزبائن، كونها تسعى إلى تحقيق أعلى مستوى من الرضا من خلال تعديل المنتجات وفق آرائهم ومتطلباتهم، إذ تعد فئة الإناث أكثر اهتماما بالتفاصيل حيث يؤكدن على ضرورة التركيز لتحسين مظهر المنتجات لتتناسب مع رغبات الزبائن و العملاء بهدف إرضائهم.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يتضح لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من الفئة العمرية الثانية (من 31 إلى 40 سنة) يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تهتم بتغيير شكل منتجاتها وفق متطلبات الزبائن والعملاء لغرض كسب رضاهم وذلك بنسبة تقدر ب 100%، ثم يليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 41 إلى 49 سنة) والذين يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM تقوم باستغلال اقتراحات زبائنهم في العمل على تقديم خدمات أفضل لتلبية حاجياتهم ورغباتهم وكسب رضاهم، وذلك بنسبة تقدر ب 45,45%، بينما نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية التي تفوق أعمارهم 50 سنة، والذين يجمعون على أن مؤسسة ENIEM تهتم بتطوير خدمات ما بعد البيع لضمان كسب رضا زبائنهم وعمالئها وذلك بنسبة تقدر ب 33,33%، وفي المرتبة الأخيرة نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM تركز كافة جهودها في العمل على تقديم خدمات أفضل بهدف إرضاء جمهورها الخارجي و تلبية كافة حاجياتهم ومتطلباتهم وذلك بنسبة تقدر ب 18,18%.

أما بالنسبة لمتغير السن فيتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 31 إلى 40 سنة) ويؤكدون على ضرورة تغيير شكل المنتجات وفق متطلبات الزبائن بهدف إرضائهم، حيث تتمتع هذه الفئة بالخبرة والمهارة مما يجعلها تعتبر بأن الزبون هو العامل الاساسي لنجاح المؤسسة وضمان استمراريتها في إطار السوق، حيث يؤكدون بأن تلبية متطلبات وتوقعات الزبائن والعملاء يساهم في كسب رضاهم وثقتهم، وذلك ما يشجعهم على العودة لشراء المنتجات مرة أخرى، كما أن الاهتمام بأراء العملاء والقيام بتغييرات بناءً على ملاحظاتهم وآرائهم واقتراحاتهم يعزز من سمعة المؤسسة، مما يجعل الزبون يشعر بالقيمة والولاء إتجاه المؤسسة، فبالتالي فإن نجاحها قائم على مدى قدرتها على تلبية كافة حاجيات ومتطلبات الزبائن والعملاء.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يظهر لنا أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي حيث يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تستغل اقتراحات زبائنها في تطوير خدمات ما بعد البيع من أجل إرضاء زبائنها وذلك بنسبة تقدر ب 88,88%، ثم يليها في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي والذين يرون أن مؤسسة ENIEM تقوم باستغلال اقتراحات الزبائن في إطار تغيير شكل المنتجات وفق متطلباتهم وذلك بنسبة تقدر ب 50%، بينما نجد في ثالث الترتيب أن الأفراد المبحوثين من ذوي مستوى التكوين المهني يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM تعمل على استغلال اقتراحات الزبائن من خلال العمل على تقديم خدمات أفضل سواء في المنتجات أو الخدمات التي توفرها وذلك بنسبة تقدر ب 9,90%، بينما نجد أن نسبة الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسط والدراسات العليا معدومة 0%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي يجمعون على ضرورة استغلال المؤسسة لاقتراحات الزبائن في تطوير خدمات ما بعد البيع من أجل إرضائهم، وذلك كونهم يتمتعون بقدرات معرفية وعلمية تجعلهم يمتلكون معرفة متخصصة في مجال إدارة التسويق، مما يجعلهم يدركون أهمية استغلال اقتراحات الزبائن والعملاء في تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ يؤكدون على ضرورة الاستجابة لملاحظات واقتراحات الزبائن لتطوير خدمات ما بعد البيع لتلبية احتياجات الزبائن والعملاء وفق ما يتناسب مع متطلباتهم بهدف إرضائهم.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير الخبرة والأقدمية في العمل نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين لديهم خبرة مهنية (من 6 إلى 10) سنوات يؤكدون بأن تطوير المنتجات من حيث الجودة من أهم الاقتراحات التي تأخذها مؤسسة ENIEM بعين الاعتبار من أجل إرضاء زبائنها وذلك بنسبة تقدر ب 71,42%، كما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية تفوق 11 سنة يعتبرون بأن مؤسسة ENIEM تقوم باستغلال اقتراحات الزبائن من خلال العمل على تقديم خدمات أفضل لتلبية كافة حاجياتهم

ورغباتهم، وبالتالي كسب ثقتهم وولائهم إتجاه خدمات ومنتجات المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 54,54%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة والأقدمية في العمل فيتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين يتمتعون بخبرة مهنية من (6 إلى 10 سنوات)، حيث يؤكدون بأن أهم الاقتراحات التي يستوجب التركيز عليها من طرف المؤسسة هي تطوير المنتجات من حيث الجودة، وذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بخبرة ومهارة في ممارسة مختلف نشاطات التسويق الموكلة لها، مما جعل هذه الفئة تعتبر أنه من الضروري على المؤسسة ان تقوم بتطوير نوعية وجودة منتجاتها وخدماتها بالشكل الذي يتناسب مع متطلباتهم وحاجياتهم.

وعليه نستخلص أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بضرورة الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك لاستغلال كافة اقتراحاتهم في تطوير نوعية وجودة خدماتها وفق الشكل الذي يتناسب مع متطلباتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى تطوير خدمات ما بعد البيع للرد على مختلف انشغالاتهم واستفساراتهم، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم، وذلك لتلبية كافة حاجياتهم ورغباتهم بهدف كسب رضاهم وولائهم وتحسين صورة المؤسسة في أذهانهم.

الجدول رقم (37): علاقة متغيرات الدراسة بمهارات الاتصال التي يجب أن يتحلى بها مندوبي البيع لجذب انتباه الزبائن والعملاء.

الاحتمالات	الاستخدام الأنسب لملامح وجهة وبيانات جسده		حسن الاستماع والانصات لرغبات وحاجيات الزبائن		إتقان المهارات اللغوية للتواصل والتحدث		استخدام أسلوب مقنع ومرن لجذب انتباه الزبائن		المجموع	
	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	0	0%	3	60%	6	35%	17	65,38%	
	أنثى	0	0%	2	40%	2	25%	9	34,61%	
	المجموع	0	0%	5	100%	8	100%	26	100%	
السن	أقل من 30 سنة	0	0%	2	40%	2	25%	6	23,07%	
	من 31 إلى 39 سنة	0	0%	8	61,53%	3	60%	15	57,69%	
	من 40 إلى 49 سنة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
	أكثر من 50 سنوات	0	0%	3	23,07%	0	0%	5	19,23%	
	المجموع	0	0%	13	100%	5	100%	26	100%	
	متوسط	0	0%	1	7,69%	1	20%	3	11,53%	
	ثانوي	0	0%	1	7,69%	0	0%	1	3,84%	
المستوى التعليمي	جامعي	0	0%	10	76,92%	4	80%	20	76,92%	
	دراسات عليا	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
	تكوين مهني	0	0%	1	7,69%	0	0%	2	7,69%	
	المجموع	0	0%	13	100%	5	100%	26	100%	
	أقل من 5 سنوات	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
	من 6 إلى 10 سنوات	0	0%	7	53,84%	3	60%	15	57,69%	
الخبرة	أكثر من 11 سنة	0	0%	6	46,15%	2	40%	11	42,30%	
	المجموع	0	0%	13	100%	5	100%	26	100%	

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الذكور يؤكدون بأن أهم المهارات التي يستلزم التحلي بها من طرف مندوبي البيع لجذب انتباه الزبائن والعملاء هي حسن الاستماع والانصات لرغبات وحاجيات الزبائن، وذلك بنسبة تقدر ب 61,53%، بينما نجد أن معظم الأفراد المبحوثين من فئة الإناث يجمعن بأن إتقان اللغة من أهم المهارات التي يستوجب على مندوبي البيع التحلي بها بهدف التواصل والتحدث مع الزبائن والعملاء وإقناعهم وذلك بنسبة تقدر ب 40%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور يؤكدون بأن حسن الاستماع والانصات لرغبات وحاجيات الزبائن من أهم المهارات التي يستلزم التحلي بها من طرف مندوبي البيع لجذب انتباه الزبائن والعملاء، حيث تعتبر هذه الفئة بأن مهارة الاستماع الفعّال تساعد في زيادة فعالية ونسبة مبيعات المؤسسة، كونها تمكن مندوبي البيع من فهم المتطلبات بدقة وتقديم الحلول المناسبة لتلبية احتياجات العملاء، وبالتالي فالاستماع الجيد يساعد على فهم رغبات وحاجيات الجمهور الخارجي بشكل أفضل، وذلك ما يساهم في بناء علاقات قوية معهم وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم، في حين نجد أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يجمعن على أن إتقان اللغة من أهم مهارات إقناع الزبائن و العملاء، حيث تتسم هذه الفئة غالباً باهتمامها الكبير للغة المستخدمة للتواصل مع الزبائن، كونها تعتبر بأن استخدام لغة واضحة ودقيقة تساهم بدورها في إقناع الزبائن والعملاء لاقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن يتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية (من 31 إلى 40 سنة) يؤكدون بأن حسن الانصات لرغبات وحاجيات الزبائن من أهم المهارات التي يجب أن يتحلى بها مندوبي البيع لجذب انتباه الزبائن والعملاء وذلك بنسبة تقدر ب 61,53%، ونجد في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الأولى والتي تشمل العمال الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يعتبرون بأن إتقان المهارات اللغوية تساعد مندوبي البيع في التأثير على سلوك الزبائن وإقناعهم، وذلك بنسبة تقدر ب 40%، كما نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الرابعة والتي تشمل العمال الذين تفوق أعمارهم عن 50 سنة، يعتقدون بأن استخدام الأسلوب المقنع و المرن من طرف مندوبي البيع يعتبر من أهم العوامل التي تساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء وذلك بنسبة تقدر ب 25%، وفي المرتبة الأخيرة نجد نسبة الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (من 41 إلى 49 سنة) معدومة بنسبة تقدر ب 0%.

أما بالنسبة لمتغير السن فيظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثانية من (31 إلى 40 سنة) يؤكدون على ضرورة حسن الاستماع والانصات لرغبات وحاجيات الزبائن والعملاء، وذلك كون أن هذه الفئة تتميز بالحيوية والمهارة في مجال التسويق، مما يجعلها تركز انتباهها على أهمية الاستماع الفعّال لانشغالات وآراء الزبائن حول منتجات

وخدمات المؤسسة، لمعرفة ما إذا كان المنتج تلقى أي قبول أو رضا من قبل الجمهور الخارجي.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي يعتبرون بأن إتقان المهارات اللغوية من طرف مندوبي البيع من أهم المهارات التي تساهم في إقناع الزبائن والعملاء وذلك بنسبة تقدر ب 80%، ثم يليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسط والذين يعتبرون بأن إتقان اللغة من أهم المهارات التي يجب التحلي بها من طرف مندوبي البيع وذلك بنسبة تقدر ب 20%، كما نجد في المرتبة الثالثة أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي مستوى التكوين المهني يعتبرون بأن الأساليب الإتصالية المستخدمة من طرف مندوبي البيع هي التي تساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء، وذلك بنسبة تقدر ب 12,50%، وفي المرتبة الأخيرة نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يؤكدون على أن حسن الاستماع و الانصات لرغبات وحاجيات الزبائن من أهم الأمور التي يستوجب على مندوبي البيع التركيز عليها، بهدف جذب انتباه الزبائن والعملاء نحو خدمات ومنتجات المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 7,69%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، ويؤكدون بضرورة إتقان المهارات اللغوية من طرف مندوبي البيع لغرض جذب انتباه الزبائن والعملاء، كونهم يتمتعون بقدرات علمية وفكرية تجعلهم يدركون مدى أهمية وتأثير اللغة المستخدمة من طرف مندوبي البيع في جذب انتباه الزبائن والمستهلكين نحو اقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير الخبرة والأقدمية في العمل نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين يملكون خبرة مهنية من (6 إلى 10 سنوات)، يؤكدون على مدى مساهمة الأسلوب المستخدم من طرف مندوبي البيع في جذب انتباه الزبائن والعملاء وذلك بنسبة تقدر ب 62,50%، كما نجد في المرتبة الثانية أن أغلبية الأفراد المبحوثين يملكون خبرة مهنية أكثر من 11 سنة يعتبرون بأن حسن الاستماع والانصات لرغبات وحاجيات الزبائن من أهم المهارات التي يجب أن يتحلى بها مندوبي البيع لتلبية احتياجات الزبائن وكسب ثقتهم وولائهم وذلك بنسبة تقدر ب 46,15%.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة والأقدمية في العمل فنلاحظ أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من العمال الذين يتمتعون بخبرة مهنية (من 6 إلى 10 سنوات) يؤكدون بأن استخدام الأسلوب المقنع والمرن يساهم في جذب انتباه الزبائن والعملاء، كونهم اكتسبوا مهارات كبيرة في ممارسة مختلف المهام و النشاطات التسويقية بالمؤسسة، مما يجعلهم يدركون أهمية الأسلوب المستخدم من طرف مندوبي البيع في التأثير على سلوك الزبائن وجذب انتباههم، وذلك من

خلال إبراز أهم مزايا و فوائد المنتجات التي تقدمها المؤسسة، بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء وإقناعهم باقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها.

وفي الأخير نستنتج أن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأهمية الاعتماد على مهارة حسن الاستماع والانصات لآراء والزبائن والعملاء ودورها في كسب رضاهم، كونها تعد جزءا أساسيا من التواصل الفعال معهم، حيث تمكن المؤسسة من معرفة مختلف حاجياتهم ورغباتهم، وبالتالي العمل على توفيرها وتلبيتها بالشكل الذي يتناسب مع متطلباتهم لكسب ثقتهم وولائهم وتكوين علاقات جيدة معهم، بالإضافة إلى ضرورة إتقان المهارات اللغوية والاعتماد على أسلوب مقنع ومرن أثناء عمليات البيع الشخصي والتسويق المباشر، كونها تمكن مندوبي البيع من إقناع الزبائن وجذب إنتباههم نحو إقتناء منتجات المؤسسة .

الجدول رقم (38): علاقة متغيرات الدراسة بكيفية أداء عملية الترويج للمبيعات بالمؤسسة.

المجموع		تقديم خدمات مجانية		تقديم تخفيضات		الاعتماد على لغة واضحة لجذب انتباه الزبائن		العمل على جذب زبائن وعملاء جدد		تقديم حوافز لإقناع الزبائن والعملاء		الاحتمالات المتغيرات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت		
%38,59	22	%45,45	5	%40	4	%25	4	%50	4	%41,66	5	ذكر	الزبائن
%61,40	35	%54,54	6	%60	6	%75	12	%50	4	%58,33	7	أنثى	
%100	57	%100	11	%100	10	%100	16	%100	8	%100	12	المجموع	
%8,77	5	%18,18	2	%10	1	%6,25	1	%12,5	1	%0	0	أقل من 30 سنة	السن
%31,57	18	%36,36	4	%40	4	%18,75	3	%37,5	3	%33,33	4	من 31 إلى 39 سنة	
%50,87	29	%45,45	5	%40	4	%68,75	11	%25	2	%58,33	7	من 40 إلى 40 سنة	
%8,77	5	%0	0	%10	1	%6,25	1	%25	2	%8,33	1	أكثر من 50 سنة	
%100	57	%100	11	%100	10	%100	16	%100	8	%100	12	المجموع	
%5,26	3	%9,09	1	%10	1	%0	0	%12,5	1	%0	0	متوسط	متوسط

%54,38	31	%63,63	7	%60	6	%62,5	10	%62,5	5	%25	3	ثانوي	القطر
%38,59	22	%27,27	3	%30	3	%31,25	5	%25	2	%75	9	جامعي	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	دراسات عليا	
%1,75	1	%0	0	%0	0	%6,25	1	%0	0	%0	0	تكوين مهني	
%100	57	%100	11	%100	10	%100	16	%100	8	%100	12	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 5 سنوات	
%28,07	16	%27,27	3	%20	2	%31,25	5	%12,5	1	%41,66	5	من 6 إلى 10 سنوات	
%71,92	41	%72,72	8	%80	8	%68,75	11	%87,5	7	%58,33	7	أكثر من 11 سنة	
%100	57	%100	11	%100	10	%100	16	%100	8	%100	12	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث يؤكدن على أن عملية الترويج للمبيعات تتم في مؤسسة ENIEM من خلال الاعتماد على لغة واضحة لجذب انتباه الزبائن والعملاء، وذلك بنسبة تقدر ب 75%، بينما نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور يعتبرون بأن تقديم الخدمات المجانية من أهم الاساليب التي تساهم في نجاح عملية الترويج للمبيعات المؤسسة والحصول على زبائن جدد، وذلك بنسبة تقدر ب 45,45%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فيتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الإناث يؤكدن على ضرورة الاعتماد على لغة واضحة في عمليات الترويج لجذب انتباه الزبائن والعملاء، حيث نجد أن هذه الفئة كثيرا ما تهتم بالتفاصيل الدقيقة التي تحتويها مضامين الحملات الترويجية، وذلك ما يجعلها تتأثر في الغالب باللغة والأساليب الإتصالية المستخدمة في عمليات الترويج، وذلك ما يدفعهن إلى اتخاذ قرار الشراء، حيث يعتبرن بأن استخدام لغة واضحة يساعد على توصيل كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بطريقة مفهومة وفعالة للجمهور الخارجي، مما يساهم في جذب انتباههم وتكوين علاقات جيدة معهم، وبالتالي كسب ثقتهم وولائهم، وذلك ما يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية وضمن استمراريتها وقدرتها على المنافسة في إطار السوق، في حين نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة الذكور يؤكدون على ضرورة تقديم الخدمات المجانية لضمان نجاح عمليات الترويج لمبيعات المؤسسة وجذب انتباه الزبائن والعملاء، وذلك كونهم يميلون إلى اتخاذ قرار الشراء بناء على العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة، حيث يعتبرون بأن الخدمات المجانية وسيلة فعالة لجذب الزبائن وتشجيعهم على تجربة المنتجات واقتنائها، كونها تتيح لهم فرصة لتجربة مجانية دون أية تكلفة مالية للمنتجات التي تقدمها، وبالتالي فعندما يحصلون على تجربة جيدة، يدفعهم ذلك للتوجه نحو اقتناء منتجاتها، مما يزيد من فرص العودة لشراء منتجات أخرى مستقبلا، وبالتالي زيادة نسبة مبيعات المؤسسة.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من الفئة العمرية الثالثة والذين تتراوح أعمارهم (ما بين 41 إلى 49 سنة) يؤكدون بأن الاعتماد على لغة واضحة من أهم أساليب نجاح عمليات ترويج مبيعات المؤسسة، وذلك بنسبة تقدر ب 68,75%، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) والتي تعتبر بأن العمل على استقطاب الزبائن والعملاء الجدد من أهم المحاور والتقنيات التي تركز عليها المؤسسة في ظل حملاتها الترويجية للمبيعات، بهدف جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء وذلك بنسبة تقدر ب 37,50%، ثم تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي تشمل العمال الذين تفوق أعمارهم عن 50 سنة، والذين يؤكدون على أن عملية الترويج للمبيعات تتم من خلال العمل على جذب زبائن وعملاء جدد للاستفادة من المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 25%، ثم تليها في المرتبة الرابعة الفئة العمرية والتي

تشمل العمال الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، حيث يعتبرون بأن عملية الترويج للمبيعات تتم من خلال تقديم الخدمات المجانية بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء للاستفادة من خدماتها وذلك بنسبة تقدر ب 18,18%.

أما بالنسبة لمتغير السن فيتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (من 41 إلى 49 سنة) يؤكدون على ضرورة الاعتماد على لغة واضحة لضمان نجاح عمليات الترويج للمبيعات وجذب انتباه الزبائن والعملاء، كون أن هذه الفئة اكتسبت مهارات وتجارب طويلة في مجال التسويق، وذلك ما جعلهم يدركون بأهمية الاستعانة بلغة واضحة وبسيطة في الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة لإعلام الجمهور الخارجي بكافة المعلومات اللازمة عن منتجاتها وخدماتها، بهدف جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم بالسلع والخدمات، للحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء ودفعهم نحو اقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي يظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يؤكدون بأن عملية الترويج بالمؤسسة تتم من خلال تقديم الخدمات المجانية للزبائن والعملاء بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي وذلك بنسبة تقدر ب 63,33%، ثم يليها في المرتبة الثانية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي والذين يجمعون على أن عملية الترويج للمبيعات تتم من خلال تقديم الحوافز للزبائن بهدف إقناعهم باقتناء منتجات و سلع المؤسسة، وذلك بنسبة تقدر ب 75%، ثم يليها في المرتبة الثالثة الأفراد المبحوثين من ذوي مستوى التكوين المهني والذين يعتبرون بأن نجاح عملية الترويج تتوقف على أساس استخدام لغة واضحة لجذب انتباه الزبائن والعملاء، و ذلك بنسبة تقدر ب 62,50%، وفي المرتبة الأخيرة نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي المتوسط يرون بأن العمل على جذب زبائن جدد من أهم الركائز التي تقوم عليها عمليات الترويج لمبيعات المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 12,50%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فيتضح لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الثانوي يجمعون على ضرورة تقديم الخدمات المجانية للزبائن لإرضائهم كونهم يتمتعون بقدرات معرفية وفكرية ومهارة في مجال تسويق المنتجات والخدمات، تجعلهم يميلون إلى اتخاذ قرارات الشراء بناء على العروض الترويجية والخدمات المجانية التي تقدمها المؤسسة، حيث يعتبرون بأنها وسيلة فعالة لجذب انتباه الزبائن و العملاء نحو تجربة المنتجات التي تقدمها المؤسسة مجانا دون أية تكلفة مالية، وذلك ما يدفعهم لاقتناء منتجاتها، وإمكانية العودة لشراء منتجات أخرى مستقبلا.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير الخبرة والاقدمية في العمل يظهر لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين لديهم خبرة مهنية أكثر من 11 سنة حيث يؤكدون على أن عملية الترويج للمبيعات بالمؤسسة تركز على جذب زبائن وعملاء جدد، وذلك بنسبة تقدر ب 87,50%، في حين نجد أن أغلبية الأفراد المبحوثين الذين يملكون خبرة مهنية (من 6 إلى 10 سنوات) يعتبرون بأن تقديم الحوافز من أهم الاساليب التي تركز عليها عملية الترويج بالمؤسسة بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن و ذلك بنسبة تقدر ب 41,66%، أما المبحوثين الذين تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات تقدر نسبتهم ب 0% كون أن عينة دراستنا لا تحتوي على مفردات من هذه الفئة.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة والأقدمية في العمل فيتبين لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين من العمال الذين يتمتعون بخبرة مهنية تفوق 11 سنة، يجمعون على ضرورة التركيز على جذب زبائن وعملاء جدد في عمليات الترويج، وذلك كون أن هذه الفئة تتمتع بخبرات طويلة جعلتهم يدركون أهمية الحصول على زبائن جدد في نجاح المؤسسة وضمان استمراريتها، حيث يعتبرون بأن الترويج يساهم في إبلاغ الجمهور الخارجي بكافة المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، من خلال الاعتماد على حملات ترويجية مبتكرة وجذابة، لجذب انتباه الزبائن والعملاء نحو اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة، مما يساهم بدوره في زيادة نسبة مبيعاتها و بالتالي زيادة حصتها السوقية، وذلك ما يضمن للمؤسسة تقدمها واستمراريتها والقدرة على المنافسة في إطار السوق.

وعليه نستخلص بأن أغلبية الأفراد المبحوثين يركزون على ضرورة الاعتماد على لغة واضحة في عملية الترويج لمبيعات المؤسسة نظرا لأهميتها الكبيرة في جذب انتباه الزبائن والعملاء، فاستخدام لغة واضحة يساعد على توصيل كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بطريقة مفهومة وفعالة للجمهور الخارجي، مما يساهم بدوره في جذب انتباههم وتكوين علاقات جيدة معهم، وبالتالي كسب ثقتهم وولائهم، بالإضافة الى ضرورة تقديم الخدمات المجانية للزبائن والعملاء كونها تعد وسيلة فعالة في عملية الترويج لمبيعات المؤسسة، حيث تساهم في جذب انتباه مستهلكين جدد نحو تجربة المنتجات التي تقدمها المؤسسة مجانا، وذلك ما يساهم في تحفيزهم وإقناعهم باقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها.

3- التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة للاستمارة الثانية (الجمهور الخارجي):

أ. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة:

الجدول رقم 39: يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب متغير الجنس.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	25	%83,33
أنثى	5	%16,66
المجموع	30	%100

من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه و الذي يشير إلى توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من فئة الذكور حيث يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب %83,33، في حين نجد الأفراد المبحوثين من الإناث بنسبة أقل تقدر ب %16,66.

ويتضح لنا من خلال الجدول بأن عدد الذكور يمثلون الفئة الأكبر من زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، وهذا راجع الى كون الذكور أكثر اهتماما وبروزا في هذا المجال ويمكن ربطها بالخبرة الكافية والحرية التامة في التنقل من المنزل إلى الخارج، إضافة إلى ارتباطها بمسؤوليات أخرى مثل الاعمال المنزلية وتربية الأولاد، وبالتالي فالمؤسسة تعمل على استقبال الزبائن الذكور أكثر من الإناث، والذين تتوفر لديهم المؤهلات والمعايير والقدرات والمهارات والمقومات العلمية والذهنية من أجل ترويج مبيعاتها على أكبر قدر ممكن من الزبائن.

الجدول رقم 40: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 19 سنة	0	%0
من 20 إلى 29 سنة	4	%13,33
من 30 إلى 39 سنة	9	%30
أكثر من 40 سنة	17	%56,66
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 40 سنة) و هي تمثل النسبة الأعلى والتي تقدر ب 56,66%، ثم يليها الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة 30%، وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة 13,33%، وفي المرتبة الأخيرة نجد الفئة العمرية (أقل من 19 سنة) لا تمثل أي مبحوثين إذ تقدر نسبتها 0%.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية يتضح لنا أن الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) والفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) يمثلان الفئة الأكبر من الزبائن، وهذا راجع إلى كون هاتين الفئتين العمريتين تتسمان بالنضج والإدراك العقلي والنفسي الكبير بالإضافة للقوة والحيوية والنشاط، حيث تتوفر لديهم الخبرة الكافية في الآلات الكهرومنزلية والقدرة الواسعة على شراء المنتجات وهذا لامتيازهم أيضا بالوعي، أما الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) والفئة (أقل من 19 سنة)، فتتسمان بنقص الخبرة الكافية والنضج والإدراك العقلي والنفسي، مما يفسر قلة نسبتها.

الجدول رقم 41: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0%
متوسط	5	16,66%
ثانوي	8	26,66%
جامعي	14	46,66%
دراسات عليا	3	10%
المجموع	30	100%

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي و الذين تقدر نسبتهم ب 46,66%، ثم تليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 26,66%، وفي المرتبة الثالثة يليها الافراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة تقدر ب 16,66%، ثم يليها مستوى الدراسات العليا ب 10%، وفي المرتبة الأخيرة نجد المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة تمثل 0%.

ومنه نستخلص بأن أغلبية أفراد العينة من المستوى الجامعي حيث يمثلون النسبة الأعلى، وهذا راجع إلى أنهم يتسمون بمجموعة من القدرات والمهارات العلمية والمعرفية والتقنية، والتي جعلت منهم على دراية كبيرة وواسعة، أما بالنسبة للمستويات المتوسطة والابتدائية فهي تمثل نسبة قليلة مقارنة بالمستوى الجامعي وهذا راجع إلى كونهم يتمتعون بخبرة أقل ومهارات متوسطة في القراءة وكيفية الشراء، وأيضا يمكن ربطها بقلة الخبرة والمعرفة في

المنتجات الكهرومنزلية، أما بالنسبة لمستوى الدراسات العليا فبالرغم من خبرتهم الكبيرة والواسعة، إلا أنهم لا يمثلون الفئة الأكبر من الزبائن وهذا راجع إلى انعدام هذه الفئة على مستوى عينة دراستنا

الجدول رقم 42: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الصفة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عميل	7	23,33%
زبون	23	76,66%
المجموع	30	100%

يتضح من خلال هذا الجدول، أن أفراد عينة الدراسة من صفة الزبائن تمثل النسبة الأعلى والتي تقدر ب 76,66%، في حين نجد صفة العميل بنسبة أقل تقدر ب 23,33%.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية يمكن تفسيرها بأن الأفراد المبحوثين من الزبائن يمثلون الفئة الأكبر، وهذا راجع إلى أن الزبائن يمثلون الجمهور الواسع والعريض الذي تستهدفه المؤسسة حيث يمثلون الفئة الأكبر في المجتمع، بالإضافة إلى كونهم يعتبرون من أكثر الزوار الذين يلجأون للتعرف على المنتجات، سواء في المؤسسة أو في السوق، أما قلة نسبة العملاء فيمكن تفسيره من كون أن هذه الفئة منعدمة على مستوى عينة دراستنا.

الجدول رقم 43: يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول عدد سنوات تعاملهم مع المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	2	6,66%
من 5 إلى 10 سنوات	5	16,66%
أكثر من 10 سنوات	23	76,66%
المجموع	30	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة تتمثل في فئة (أكثر من 10 سنوات) والتي تقدر ب 76,66%، ثم تليها (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة تقدر ب 16,66%، ثم تليها أدنى نسبة (أقل من 5 سنوات) ب 6,66%.

و منه نستنتج بأن العينة التي تمثل (أكثر من 10 سنوات) هي الأكبر وهذا راجع إلى أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM هي قديمة النشأة، بالإضافة إلى أن

جودة منتجاتها يساهم في استقطاب زبائن كثر مما تكونت لديهم دراية ومعرفة قديمة حول المؤسسة، بالإضافة إلى خبرتهم الواسعة في أنواع منتجاتها وتجاربهم السابقة، أما بالنسبة للفئتين (من 5 إلى 10 سنوات) والفئة (أقل من 5 سنوات) فهي تمثل نسبة أقل وهذا راجع إلى أنهم حديثي العهد حول استخدام منتجات المؤسسة و إلى مستوى إدراكهم لها، ورغم ذلك فهي تمثل نسبة قليلة جدا، كما أنها في تطور مستمر مما يساهم في تكوين علاقات طويلة الأمد معهم.

الجدول رقم 44: مدى رضا المبحوثين حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة إليهم.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
راض	30	100%
لست راض	0	0%
إلى حد ما	0	0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى رضا المبحوثين حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، أن أعلى نسبة تمثل 100% للفئة الأولى (راض)، أما بالنسبة للفئات الأخرى (لست راض) والفئة (إلى حد ما) تمثلان 0%.

ويمكن تفسير ذلك أن الزبائن المتعاملين مع المؤسسة راضون تماما عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويمكن تفسير ذلك لتركيزها على تنويع منتجاتها الحالية وزيادة طاقة الإنتاج في جميع وحداتها، كما أن خدماتها تمتاز بجودة عالية مما ساهم في تنويعها من وحدات التبريد، وحدات الطهي،...، بالإضافة إلى ذلك تعتبر من أهم الشركات التي تحتل الصدارة على المستوى الوطني في مجال الصناعات الكهرومنزلية، وتعتبر منتجاتها وطنية، مما يجعلها تقوم دائما بتحسين نوعية الإنتاج ووضع إنتاجها في السوق العالمي، عن طريق تحقيق أقصى ربح بأقل تكلفة ممكنة، وذلك بتلبية حاجيات الزبائن والرفع من إنتاجية العمل وتحسينها.

الجدول رقم 45: أسباب تعامل الزبائن مع المؤسسة دون غيرها من المؤسسات.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عروضها الترويجية	22	17,6%
سهولة الاتصال بالمؤسسة	11	8,8%
الاستقبال الجيد	12	9,6%
سمعتها الجيدة	23	18,4%
جودة خدماتها	27	21,6%
جودة منتجاتها	30	24%
المجموع	125	100%

من خلال الجدول أعلاه و الذي يمثل أسباب تعامل المبحوثين مع مؤسسة ENIEM دون غيرها من المؤسسات، يبرز لنا أن أعلى نسبة تمثل فئة (جودة منتجاتها) والتي تقدر ب 24%، ثم تليها فئة (جودة خدماتها) بنسبة 21,6%، ثم تليها في المرتبة الثالثة (سمعتها الجيدة) ب18,4%، ثم تليها (عروضها الترويجية) بنسبة 17,6%، وفي المرتبة الخامسة نجد (الاستقبال الجيد) بنسبة تقدر ب 9,6%، وفي المرتبة الأخيرة (سهولة الاتصال بالمؤسسة) بنسبة 8,8%.

ومنه نستنتج أن من أكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين للتعامل مع المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM هو جودة خدماتها ومنتجاتها، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تتميز بمنتجات عالية الجودة والقيمة، كما أنها تقوم بتقديم خدماتها إلى جمهورها بأفضل الطرق لتحقيق بذلك توقعات الزبائن والعملاء، فجودة المنتج ذات القيمة العالية تؤدي إلى زيادة ثقة الزبائن بها وكسب ولائهم، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للشركة، كما تتيح إمكانية كسب زبائن كثر وجدد، وبالتالي الحصول على ميزة منتجات تتصف بالجودة الشاملة وتحقيق ربح أعلى، من جهة أخرى يؤدي الإنتاج وفق معايير الجودة إلى الفاعلية، كونه يحقق أرباح المؤسسة، كما تسعى أيضا إلى استقطاب جمهورها من خلال سمعتها الجيدة والتي حققتها عن طريق عروضها الترويجية مما أكسبها شهرة واسعة والتي تحاول عن طريقها للتواصل مع الزبائن لغرض إقناعهم بشراء سلعها من خلال توعيتهم بالمنتج أو

الخدمة والإعلان عن الشركة وبتحسين سمعتها، إضافة إلى سهولة الاتصال بالمؤسسة كتوفير رقم خاص بها من أجل مناقشة انشغالات الزبائن.

الجدول رقم 46: مدى مصداقية المؤسسة مع زبائنها.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	100%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة تقدر ب100%، حيث أجاب جميع أفراد عينة الدراسة ب(نعم)، في حين أن الذين أجابوا ب(لا) تقدر نسبتهم ب0%.

ويمكن تفسير هذه البيانات الإحصائية في أن المؤسسة تتسم بالمصداقية عند تعاملها مع زبائنها، وهذا راجع إلى أن الزبائن لديهم ثقة كاملة تجاه المؤسسة، وذلك من خلال توفيرها لجميع المعلومات اللازمة عنها وعن منتجاتها لدى جمهورها مثل توفير ضمان المنتج بعد شرائه، التعريف بخدماتها المختلفة و المبيعات بكل مصداقية وشفافية، فمثلا تقوم بتقديم (كل) خصائص جميع منتجاتها من أجل أن يتعرف عليها الزبون، وبالتالي لا يواجه مشكلة عند شراء المنتج أو بعده، مما يساهم في خلق بيئة عمل متميزة وتساعد على الابتكار والتجديد وسهولة التواصل مع الزبائن والعملاء، كما أنها تتيح مناخا جيدا لتحسين صورة المؤسسة وتدعيم مصداقيتها والثقة فيها وفي منتجاتها.

الجدول رقم 47: أسباب تجسيد المؤسسة بالمصادقية.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الوضوح	28	46,66%
المباشرة	3	5%
الشفافية	27	45%
المواجهة	2	3,33%
المجموع	60	100%

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن أعلى نسبة تمثل فئة (الوضوح) والتي تقدر بـ 46,66%، ثم تليها (الشفافية) بنسبة 45%، ثم تليها (المباشرة) بنسبة 5%، في حين أن أدنى نسبة تمثل (المواجهة) والتي تقدر بـ 3,33%.

ومنه نستخلص بأن من أهم الأسباب التي دفعت المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بأن تتصف بالمصادقية هي الوضوح والشفافية، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تتعامل مع زبائنها بكل وضوح وشفافية ولا مجال للغموض في تعاملها أثناء ترويج مبيعاتها، حيث تقوم بتنفيذ جميع أنشطتها الاقتصادية بطريقة تمتاز بالوضوح والأمانة والانفتاح دون إخفاء أية معلومات أو تمويلات أو غيرها من العوامل المتعلقة بالمؤسسة، حيث تسعى إلى تحقيق الحد من الغموض في الإجراءات وآلية اتخاذ القرارات سواء بين أعضاء المؤسسة، أو بين المؤسسة مع جمهورها، من خلال الممارسة التي تسعى لنشر المعلومات والبيانات ذات الصلة بالعمليات والقرارات الإدارية بشكل شفاف وواضح لزبائنها، فمثلا تكون فيها المعلومات المتعلقة بالظروف والقرارات والأعمال الحالية متاحة ومفهومة و بشكل أكثر تحديد ومنهج توفير المعلومات وجعل القرارات المتعلقة بالمجتمع معلومة من خلال النشر في الوقت المناسب والانفتاح لكل الأطراف ذوي العلاقة.

الجدول رقم : آراء أفراد عينة الدراسة حول شعار المؤسسة 48

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مناسب	30	%100
غير مناسب	0	%0
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل مدى تناسب شعار المؤسسة، أن أعلى نسبة تمثل 100%، حيث أن جميع المبحوثين أجابوا بكلمة (مناسب)، في حين نسبة الإجابة ب(غير مناسب) تقدر 0%.

ومن خلال هذه الاحصائيات، نفسر بأن شعار المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM "مع أنيام.....تحلى الأيام" هو شعار مناسب تماما لها، وهذا راجع إلى سهولة قراءته مثلا، فهو يمتاز بالمباشرة في القراءة وذات دلالة قوية، كما أنه يوصل المعنى المطلوب بسرعة ولا يحتاج للكثير من الشرح والتوضيح، مما يعطي للمؤسسة انطباع عن أهدافها أو منتجاتها أو خدماتها، كما أنه يعبر عن رؤية أو رسالة المؤسسة، إضافة إلى ذلك فهو يميز المؤسسة عن باقي المؤسسات الاقتصادية المنتجة للصناعات الكهرومنزلية، فهو يتضمن عدة عناصر متناسقة مع بعضها البعض لكي يعبر عن طبيعة المنتجات التي توفرها المؤسسة، وهو الذي يثبت في أذهان المستهلكين مما يساعد على التفاعل مع الزبائن والعملاء وتوصيل رسائل وأفكار المؤسسة لهم بشكل واضح، مما يشكل بذلك الانطباع الجيد لدى الجمهور عن العلامة التجارية، إضافة إلى ذلك يسهل للناس التعرف على المؤسسة بالتالي تكوين صورة المؤسسة في أذهانهم.

الجدول رقم 49: مدى تناسب اشعار مع المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
يجذب الانتباه	30	46,15%
يكسب زبائن جدد	3	4,61%
يمثل المؤسسة	20	30,76%
الوضوح والشفافية	12	18,46%
المجموع	65	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة تمثل (يجذب الانتباه) والتي تقدر بـ 46,15%، ثم تليها (يمثل المؤسسة) بنسبة 30,76%، وفي المرتبة الثالثة نجد (الوضوح والشفافية) بنسبة تقدر بـ 18,46%، في حين أقل نسبة تمثل (يكسب زبائن جدد) بـ 4,61%.

ومن خلال هذه الإحصائيات، نستخلص أن من أهم أسباب تناسب الشعار مع المؤسسة هو جذب الانتباه، كما أنه يمثل المؤسسة من خلال أنه يمثل الفكرة العامة والأساسية لصاحب المؤسسة، وهذا راجع إلى بساطته في الفهم والوضوح، مما يكون في أذهان الجمهور جميع نشاطات المؤسسة وخدماتها، كما أنه يمثل علاقة ثقة بين المستهلك والمؤسسة، فبمجرد رؤية شعارها تطمئن للخدمة المقدمة عن طريقها، بحيث يوصل الفكرة عن طريقها وبالتالي يمكن للشخص التعرف على صاحب الشعار بسهولة، بحيث يتجنب الخلط بين الجهات ذات الأسماء المتشابهة أو لتمييز شيء ما بصريا، وهذا ما يساهم في ترك انطباع إيجابي لدى العميل أو الزبون، وعليه يمكن أن يبقى شعار المؤسسة عالقا في ذهنه عند الحاجة إلى استخدام المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، إضافة إلى ذلك فهو يمتاز بالوضوح والشفافية وخالي من الغموض نظرا لسهولة ووضوحه مما يدفع الزبائن للتقرب من المؤسسة من أجل التعرف على جودة خدماتها ومنتجاتها.

الجدول رقم 50: كيفية محافظة المؤسسة على استمرارية علاقتها مع زبائنها.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
من خلال ترويج مبيعاتها	28	35,44%
كسب ثقة جمهورها	4	5,06%
التعريف بخدماتها	18	27,84%
التواصل المستمر مع جمهورها الخارجي	29	36,7%
المجموع	79	100%

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أجابوا ب (التواصل المستمر مع جمهورها الخارجي) والتي تقدر نسبتها ب 36,7%، ثم تليها (من خلال ترويج مبيعاتها) بنسبة 35,44%، وفي المرتبة الثالثة (التعريف بخدماتها) بنسبة 27,84%، ثم تليها (كسب ثقة جمهورها) بنسبة تقدر ب 5,06%.

ومن خلال هذه البيانات المتحصل عليها، نقول بأن المؤسسة تسعى للمحافظة على استمرارية العلاقة مع زبائنها من خلال التواصل المستمر مع جمهورها الخارجي، بالاعتماد على ترويج مبيعاتها باستعمال مختلف الوسائل الاتصالية التي تقوم بتعريف جميع خدماتها مثل المقابلات مع الزبائن من أجل مناقشة انشغالاتهم وورغباتهم، وبالتالي تقوم المؤسسة بدورها بتلبية طلباتهم مما يكسبها ثقة جماهيرها، كما تعتمد أيضا أثناء التواصل معهم على تعزيز التواصل وتقريب المسافات الجغرافية وأيضا تقاسم المعلومات المتعلقة بمنتجاتها بكل سهولة، مما يخلق لديهم فرص جديدة لكسب الزبائن والتطوير وأيضا تعزيز الانفتاح والتفاعل وخلق التفاهم الإيجابي والصورة الذهنية لدى الجمهور، بالاعتماد على مختلف وسائل الإعلان المناسبة للتعريف بالمنشأة في المجتمع الذي توجد فيه، وأيضا مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 51: مدى توفر معلومات المؤسسة لدى جمهورها الخارجي من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	100%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى توفر معلومات المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، أن جميع الأفراد المبحوثين أجابوا ب(نعم) حيث قدرت نسبتها ب100%، في حين تقدر نسبة الإجابة ب(لا) ب0%.

ويمكن تفسير هذه النسب أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تقوم على توفير جميع المعلومات اللازمة عن منتجاتها لدى جمهورها الخارجي، كونها مؤسسة اقتصادية مستقلة تقوم على الإنتاج وأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها من خلال تحديد أسعار لمنتجات ملائمة للمستوى المعيشي لهم، وأن تكون ذات نوعية جيدة ومناسبة لرغبات الزبائن، فمثلا يجب أن تقوم المؤسسة بتقديم كافة المعلومات اللازمة عن المنتج مثل كيفية استخدامه، فوائد استخدامه، خصائصه، مكوناته،..... ويجب ذكر سلبياته إن وجدت، فعند توفر المعلومات الصحيحة والدقيقة تدفع الزبون إلى زيادة ثقته تجاه المؤسسة.

الجدول رقم 52: مدى ثقة الزبائن في جودة الخدمات المقدمة لهم.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
واثق	30	100%
غير واثق	0	0%
إلى حد ما	0	0%
المجموع	30	100%

يبين الجدول أعلاه بعنوان مدى ثقة المبحوثين في جودة الخدمات المقدمة لهم، أن جميع أفراد عينة الدراسة أجابوا ب (واثق) حيث قدرت نسبتها ب100%، في حين نسبة كل من (غير واثق) و (على حد ما) تقدر ب0%.

ومنه نستخلص بأن خدمات المؤسسة تمتاز بثقة عالية من طرف المبحوثين، وهذا راجع إلى أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تمتاز بالجودة، إذ تقوم على تلبية متطلبات الزبائن، مما يعني أن المنتج أو الخدمة مناسبة للاستخدام من طرف الزبون، كما أنها تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة بأفضل طريقة مما يحقق رغبات الزبائن والعملاء وإشباع حاجاتهم مما يؤدي إلى زيادة ثقتهم في هذه المنتجات وكسب ولائهم، مما يزيد الحصة السوقية للمؤسسة، كما أن انخفاض في مستوى العيوب التي قد توجد في المنتجات ساهمت في قلة نسبة الشكاوي من المستهلكين وأيضاً انخفاض الحاجة على تفتيش المنتج مما يساهم في تحقيق رغبات ومتطلبات المستهلك وأيضاً تقليل تكاليف الاستهلاك، وبالتالي تسليم الخدمة بطريقة تلبى توقعات الزبائن

الجدول رقم 53: مدى وفرة المؤسسة على رقم خاص في خدمة زبائنها من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	100%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

يبين لنا الجدول أعلاه أن جميع الأفراد المبحوثين أجابوا ب(نعم) بنسبة تقدر 100%، في حين قدرت نسبة الإجابة ب(لا) 0%.

ومن خلال هذه البيانات الإحصائية المتحصل عليها، نقول بأن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تقوم على توفير رقم خاص في خدمة زبائنها، مثل مناقشة رغباتهم وانشغالاتهم وأي صعوبة تواجه الزبون قبل وبعد شراء المنتجات، حيث يمكن لأي شخص أن يتصل بالمؤسسة ويقوم على الاستفسار حول المنتجات المتوفرة والتي تلبى رغباته، وبالتالي تقوم بالرد على شكاوى المستهلك في أي وقت وفي أي مكان قبل وبعد شراء المنتج ومن أجل تحقيق ضمان خدمة الزبون وتعزيز صورتها الذهنية لديه.

الجدول رقم 54: تقييم المبحوثين لصورة وسمعة المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
جيدة	20	66,66%
مقبولة	10	33,33%
سيئة	0	0%
المجموع	30	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه ان أعلى نسبة تمثل 66,66% للذين أجابوا ب(جيدة)، ثم تليها (مقبولة) بنسبة 33,33%، أما صفة (سيئة) تقدر ب0%.

ومنه نستنتج بأن صورة وسمعة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM في وجهة نظر زبائنها هي صورة جيدة، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى جودة خدماتها ومنتجاتها، إذ تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي يهتم بها في نجاح المؤسسات، حيث تلعب دورا حيويا في بناء الثقة والولاء للمؤسسة من قبل العملاء وكذلك بناء علاقات جيدة من أجل التحسين المستمر بين المؤسسة وجمهورها، بحيث يتأثر تصور الجمهور بالأداء والسلوك والتواصل الذي تتبعه المؤسسة من أجل نجاحها في سوق المنافسة، إضافة إلى بناء الثقة القوية والولاء للمؤسسة من قبل العملاء والمستهلكين والشركاء التجاريين وأيضا المستثمرين، مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالمنتجات والخدمات وزيادة المبيعات والأرباح، ومن ناحية أخرى تزيد من حجم جمهورها، إضافة إلى ذلك فهي تعتمد على السلوك الأخلاقي مثل الالتزام بالمعايير الأخلاقية حيث تستهدف دائما تحقيق رضا عملائها وزبائنها عن طريق كسب ثقتهم بالاعتماد على مبدأ الشفافية والوضوح في التعامل، بالتالي تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

الجدول رقم 55: مدى تأثير مندوبي البيع الذين تكلفهم المؤسسة على موقف الزبائن في الشراء من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	28	93,33%
لا	2	6,66%
المجموع	30	100%

يبرز لن الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تأثير مندوبي البيع الذين تكلفهم المؤسسة على موقف الزبائن في الشراء، أن جميع أفراد عينة الدراسة أجابوا (بنعم) بنسبة تقدر ب 100%، في حين لم يجب أي مبحوث (بلا)، حيث قدرت نسبتها ب 0%.

ومن خلال البيانات الإحصائية المتحصلة عليها، يمكن تفسير ذلك بأن مندوبي البيع الذين تكلفهم المؤسسة ساهموا بشكل كبير في التأثير على موقف الزبائن في الشراء، وهذا راجع إلى امتيازهم بمجموعة من الصفات التي ساهمت في بناء علاقات مع العملاء المحتملين وفهم احتياجات الزبائن، ومن بينها عزمته وقدرته على التواصل الفعال مع المستهلكين، مع القدرة على حل المشاكل من خلال حسن الخلق والانطباع معهم، إذ يقوم بتعريف المنتج بشكل شامل وتوجيه الاحتياجات من أجل بناء العلاقات وصناعة الثقة فيما بينهم، إذ يشترط عمل مندوب البيع على تركيز دورة البيع بذكاء أثناء الحديث مع الزبون أو العميل بداية من لغة الجسد وأهمية مهارة الإصغاء وأيضا حسن التحدث معه، حيث أصبح الزبائن يتأثرون في شراء منتجات المؤسسة من خلال مهارات مندوبي البيع التي يتقنونها مثل الظهور بمظهر لائق أمام العملاء، وبعده حسن التحدث معهم يلعب دور مهم في عملية الإقناع، مما يساهم بذلك في زيادة العلاقة بين المؤسسة والزبائن، وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم 56: أسباب تأثير مندوبي البيع المكلفين من طرف المؤسسة على موقف الزبائن في الشراء.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
توفير المعلومات اللازمة عن المنتج والمؤسسة مسبقا	27	38,02%
إقامة علاقات شخصية طيبة مع الزبائن	15	21,12%
العمل على ترسيخ صورة إيجابية في ذهن الزبون	19	26,76%
العمل على كسب ثقة الزبائن بالمؤسسة	10	14,08%
المجموع	71	100%

من خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها في الجدول أعلاه، أن مندوبي البيع يؤثرون على موقف الزبائن في الشراء من خلال (توفير المعلومات اللازمة عن المنتج والمؤسسة مسبقا) بنسبة تقدر بـ 38,02%، ثم تليها (العمل على ترسيخ صورة إيجابية في ذهن الزبون) بنسبة 26,76%، ثم تليها (إقامة علاقات شخصية طيبة مع الزبائن) بنسبة 21,12%، في حين نجد أن أقل نسبة تمثل (العمل على كسب ثقة الزبائن بالمؤسسة) و التي تقدر بـ 14,08%.

و عليه نستخلص أن أكثر الأسباب التي ساهمت في تأثير مندوبي الذين تكلفهم مؤسسة ENIEM على موقف الزبائن في الشراء هي توفير المعلومات اللازمة عن المنتج والمؤسسة مسبقا، حيث يقوم مندوبي البيع المتواجدين في خدمات ما بعد البيع بمختلف الأماكن على التعريف بكل منتجات المؤسسة اللازمة وكل خاصية من خصائص المنتج، حيث يسعى دائما إلى تقديم المنتج من خلال إبراز نقاط قوته وجودته و ذكر كافة مميزاته لغرض إقناع الزبون بالشراء، وبالتالي تترسخ لدى الزبون أفكار وانطباعات جيدة تجاه المنتج مما يساهم في إقناعه لإقتناء منتجات المؤسسة، كما يقوم أيضا بترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه باستخدام مختلف الألفاظ الجيدة والخبرات كالقدرة على الإقناع وحسن الاستقبال مما يؤثر على الزبون ليدفعه مرة أخرى لإقتناء منتجات المؤسسة كلما احتاج

إليها، وبالتالي سيعمل على إقامة علاقات طيبة معه من أجل كسب ثقته تجاه المؤسسة، مما يزيد من أرباح المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية ما بين المؤسسات.

الجدول رقم 57: أكثر الصفات التي تجذب الزبائن في أسلوب البيع الشخصي.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الاهتمام الكبير بالعمل	3	5,55%
حسن الإنصات لرغبات الزبائن	28	51,85%
المظهر الخارجي	2	3,7%
اللباقة في الكلام مع الزبائن	21	38,88%
المجموع	54	100%

يتضح لنا من خلال الجدول، أن أعلى نسبة تمثل (حسن الانصات لرغبات الزبائن) بنسبة تقدر ب 51,88%، ثم تليها (اللباقة في الكلام مع الزبائن) بنسبة 38,88%، ثم تليها (الاهتمام الكبير في العمل) بنسبة 5,55%، في حين أقل نسبة تمثل (المظهر الخارجي) بنسبة تقدر ب 3,7%.

ويمكن تفسير ذلك أن من أكثر الصفات التي تجذب الزبائن في أسلوب البيع الشخصي هي حسن الانصات لرغبات الزبائن، إذ يقوم مندوبي البيع بالاستماع الكلي لشكاوي الزبائن ومحاولة مناقشة رغباتهم ومتطلباتهم بطريقة سليمة وعدم تجاوز حدود التعدي اللفظي أو الجسدي، فمثلا إذا أتى زبون يشكو من منتج معين أولا سيقوم بالاستماع إليه جيدا ثم سيتفاوض معه، وذلك بالاعتماد على اللباقة في الكلام معه، أي عدم استخدام أقوال تتعدى على الزبون مثل عدم الصراخ أثناء التحدث، وكل هذه الصفات تجعل الزبون يتأثر به وبالمنتجات المقدمة له، مما يكون في ذهنه انطباعات جيدة تجاه المؤسسة، وبالتالي تعزيز صورة وسمعة المؤسسة.

الجدول رقم 58: الأسلوب الذي تعتمد عليه المؤسسة لإيصال الرسائل إلى زبائنها وترويج مبيعاتها.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
توضيح الرسائل	30	38,96%
شرح الرسائل	30	38,96%
تبسيط الرسائل	17	22,07%
المجموع	77	100%

يبين الجدول أعلاه الذي يمثل الأسلوب الذي تعتمد عليه المؤسسة لإيصال الرسائل

إلى الزبائن وترويج مبيعاتها، أن أغلبية عينة الدراسة أجابوا ب (توضيح الرسائل) و (شرح الرسائل) بنسبة 38,96% لكل واحد منهما، في حين أقل نسبة تمثل (تبسيط الرسائل) بنسبة 22,07%.

ومن خلال هذه الإحصائيات المتحصل عليها، نستنتج أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تعتمد في أسلوبها لإيصال الرسائل إلى زبائنها وترويج مبيعاتها على توضيح الرسائل وشرحها وتبسيطها، حيث تعد الرسالة الاتصالية الموجهة من طرف المؤسسة إلى الزبائن، من بين أهم الأساليب التي تجذبهم لترويج المبيعات، حيث يجب أن تكون الرسالة واضحة في المعنى والهدف، حتى يستطيع الزبون فهمها بسهولة دون أي سوء فهم، فالدقة والوضوح في نقل الرسالة تساعد المتلقي في فهم السبب والمغزى من الرسالة، فيجب أن يكون معناها واضحا بحيث لا يؤدي لسوء الفهم أو تأويل الكلام إلى غير معناه المقصود، كما يجب على الرسالة الاتصالية أن تتناسب مع المستقبلين واحتياجاتهم، فالرسالة يجب أن تكون موجهة إلى الزبائن، ومن الضروري أن تتناول انشغالاتهم وتلبية رغباتهم مثلا، إضافة إلى ذلك يجب أن تكون الرسالة صادقة وموثوقة، وأن تعبر عن الحقائق بدقة، فالصدق بالمؤسسة، إضافة إلى ذلك يتعلق نجاح الرسالة الاتصالية إلى اعتماد وسيلة اتصال مناسبة تساهم في إيصال محتوى الرسالة إلى الجمهور المستهدف بصورة ملائمة، بحيث يتحقق الهدف من الرسالة دون أي خلل أو عوائق وبالتالي تتحقق فعالية عملية الاتصال، وبذلك تنخفض احتمالية سوء فهم الرسالة و يقلل من غموضها، وبالتالي

فإن نجاح العملية الاتصالية يستند لوضوح الرسالة وإمكانية نقلها بصورة سليمة للزبائن، كما تستند لظروف المستقبل عند تلقيه للرسالة والوقت الذي تلقى به تلك الرسالة، ولنجاحها يجب صياغتها بشكل سليم وأسلوب سهل مع شرحها وتوضيحها بأدق التفاصيل لا مجال للغموض فيها.

الجدول رقم 59: الوسائل التي بواسطتها تصل منتجات وسلع المؤسسة إلى زبائنها.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مباشرة من المؤسسة	27	45%
عبر وسيط	12	20%
عبر السوق	21	35%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة تمثل (مباشرة من المؤسسة) والتي تقدر ب 45%، ثم تليها (عبر السوق) بنسبة 35%، في حين أقل نسبة تمثل (عبر وسيط) بنسبة 20%.

ويمكن تفسير هذه الاحصائيات المتحصل عليها أن المؤسسة تقوم بإيصال جميع منتجاتها إلى مختلف زبائنها وعملائها المتعاملين معها سواء مباشرة من المؤسسة، إذ تقوم بعرض منتجاتها وتسويقها مباشرة من المؤسسة وتحديدًا في وحدة التسويق بقسم المبيعات، بحيث تستقبل مختلف الزبائن في المؤسسة، كما يفضل عدد كبير من الزبائن شراء المنتجات من المؤسسة كونها تمثل المكان الأفضل من أجل التعرف على جودة المنتج ويمكن بذلك سؤال أكثر من شخص والأخذ برأيهم حول المنتجات، ورغم ذلك نجد المؤسسة تعمل على عملية الترويج لمبيعاتها في الأسواق وبالتحديد في نقاط قوة البيع وهذا ما أشار إليه رئيس قسم المبيعات أثناء المقابلة الثانية التي أجريناها مع السيد عبد الكريم بن طاحة: "نحن نملك نقاط قوة البيع في عدة أماكن عبر التراب الوطني منها تيزي وزو، معسكر

تمنراست،...حيث تقوم المؤسسة بإيصال مختلف منتجاتها إليها لتقوم بدورها بترويج المبيعات، وهذا ما سهل من عملية البيع والشراء"¹

فمثلا لا يأتي الزبون من ولاية بعيدة إلى المؤسسة من أجل شراء منتج معين، ولهذا قامت المؤسسة بتسهيل عملية الترويج لكسب رضا زبائنها.

الجدول رقم 60: كيفية تعرف الزبائن على منتجات المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
من خلال الاتصالات التسويقية	5	9,43%
متابعة مواقعها في الفايسبوك	18	33,96%
كثرة منتجاته في السوق	29	54,71%
مشاهدة إشهاراتها في التلفزيون	1	1,88%
المجموع	53	100%

يبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي (كثرة منتجاته في السوق) بنسبة 54,71%، ثم تليها (متابعة مواقعها في الفايسبوك) بنسبة 33,96%، ثم تليها (من خلال الاتصالات التسويقية) بنسبة 9,43%، ثم تليها (مشاهدة إشهاراتها في التلفزيون) بنسبة 1,88%.

ومن خلالها يمكن تفسير هذه النسب أن من بين أهم الطرق التي ساهمت في تعرف الزبائن على منتجات المؤسسة هو كثرة منتجاته في السوق، حيث ساهمت نقاط قوة البيع المتواجدة في مختلف بقاع الوطن في محاولة تعريف الزبائن بجودة منتجات المؤسسة وخدماتها، وهذا ما دفعهم أيضا في البحث عن أعمالها الاقتصادية في مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفايسبوك، حيث أصبح معظم الزبائن يتعرفون على خدمة المنتج عن طريق متابعة صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك كونه يعد من بين الطرق السهلة أيضا على الزبائن كونها تقلل من أعباء المجيء إلى المؤسسة من أجل التعرف على المنتج أو

¹مقابلة مع رئيس قسم المبيعات السيد عبد الكريم بن طاحة، مرجع سبق ذكره

شراءه، كما تساهم كذلك في زيادة ترويج مبيعاتها إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن بالتالي تحقيق أرباح المؤسسة، حيث أصبحت تعتمد على الوسائل الحديثة من أجل القيام بالإشهارات والإعلانات كونها تعد من بين أكثر الوسائل استخداما لدى زبائنها وعمالئها.

الجدول رقم 61: كيفية مشاهدة الزبائن لمنتجات المؤسسة الجديدة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الإشهارات	0	%0
المعارض والإعلانات	25	%39,68
التسويق المباشر	19	%30,15
البيع الشخصي	19	%30,15
المجموع	63	%100

من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه، يبين أن أعلى نسبة تمثل (المعارض والإعلانات) بنسبة %39,68، ثم تليها (التسويق المباشر) و (البيع الشخصي) بنسبة %30,15، في حين نجد أن أقل نسبة هي (الإشهارات) والتي تقدر ب %0.

ومنه نستنتج بأن من بين أهم الطرق التي يطلع بها الزبائن على منتجات المؤسسة الجديدة هي المعارض والإعلانات وذلك من خلال تقديم كافة المعلومات اللازمة لإقناع الجمهور باقتناء المنتج، وذلك في مختلف نقاط البيع، حيث تهدف هذه الطريقة إلى الإشارة للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، بالتالي زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية الخاصة بها، وإخبار الجمهور بوجود عروض جديدة خاصة بمنتجات وخدمات المؤسسة، مما يدفع الزبائن إلى حضور المعرض بالتالي تبادل المعلومات وكسب أفكار جديدة خاصة حول المنتجات الجديدة، وأيضا بناء العلاقات الوطيدة مع الجمهور وإقناعهم بجودة هذه المنتجات من أجل رفع رغبتهم في اقتنائها وتحسين صورة المؤسسة في أذهانهم، كما تسمح

بالوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين، بالإضافة إلى ذلك فهي تقدم مزايا فريدة يمكن أن تكون مفيدة مثل تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم 62: الأساليب التي ساهمت في اقناع المبحوثين بخدمات المؤسسة.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
توفير رسائل تحفيزية تشجيعية	18	25,35%
إعلام الجمهور بالتفاصيل حول المنتج والخدمة	27	38,02%
التركيز على مزايا وإيجابيات المنتج والخدمة	26	36,61%
المجموع	71	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة تمثل (إعلام الجمهور بالتفاصيل حول المنتج والخدمة) بنسبة 38,02%، ثم تليها (التركيز على مزايا وإيجابيات المنتج والخدمة) بنسبة 31,61%، في حين نجد أن أقل نسبة تمثل (توفير رسائل تحفيزية تشجيعية) و التي تقدر ب 25,35%.

ويمكن تفسير هذه النسب المئوية بأن من أهم الأساليب الاتصالية التي ساهمت في إقناع الزبائن حول خدمات المؤسسة هي إعلام الجمهور بالتفاصيل حول المنتج والخدمة الخاصة بها، حيث تقوم عن طريق مختلف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة بالتعريف عن خدماتها وتقديم تفاصيل خاصة بمنتجاتها مثل كيفية استخدامه، مميزاته، خصائصه، وكل إيجابياته، وعملية التكرار ساهمت بشكل فعال في ترسيخ خدمة المنتج في ذهن الجمهور، حيث نجد أن الزبائن يتأثرون دائما بإيجابيات المنتج، مما يساهم في تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك بالاعتماد أيضا على توفير رسائل تحفيزية وتشجيعية تحفز الزبائن بإيجابيات المنتج والخدمة، وذلك باختيار مختلف الوسائل الاتصالية المناسبة لكل رسالة مما يساهم في إيصال محتوى الرسالة إلى الجمهور المستهدف بصورة ملائمة، وبالتالي تحقيق فعالية الاتصال مما يساهم في تنسيق المعلومات بطريقة منطقية ومتسقة، بحيث

يسهل على القارئ فهم التدفق العام للرسالة والتأثير في أفكاره وتعزيز صورة المؤسسة لديه.

الجدول رقم 63: كفاءة مساهمة خدمات ونشاطات المؤسسة في زيادة عدد زبائنها.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
المشاركة في الأنشطة التطوعية	18	60%
المشاركة في حملات التبرع	0	0%
المشاركة في الأعمال الخيرية	0	0%
لا تشارك	12	40%
المجموع	30	100%

من خلال البيانات الإحصائية المتحصلة عليها، نلاحظ ان أعلى نسبة تمثل (المشاركة في الأنشطة التطوعية) بنسبة تمثل 60%، ثم تليها (لا تشارك) بنسبة تقدر 40%، في حين أقل نسبة تمثل (المشاركة في حملات التبرع) و(المشاركة في الأعمال الخيرية) بنسبة 0%.

ومنه نفسر هذه النسب في كون أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تسعى إلى زيادة عدد زبائنها عن طريق المشاركة في الأنشطة التطوعية ولكن بنسب ضئيلة، حيث تقوم فقط بإقامة مسابقات بين حين و آخر من أجل الربح بأحد منتجاتها مثل (TOMBOLA)، حيث تبقى هذه الأنشطة التي تقوم بها شكليا فقط، ويرجع هذا حسب المقابلة الأولى التي قمنا بها مع رئيس قسم التسويق السيد حوالي عبد الله: " ضعف خزينة المؤسسة والتي سببت بالعجز بالمشاركة في العديد من النشاطات"¹

¹مقابلة مع رئيس قسم التسويق السيد عبد الله حوالي، مرجع سبق ذكره

الجدول رقم 64: مدى مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة حسب نظر الزبائن من عدمه.

الاحتمالات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	100%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن جميع أفراد عينة الدراسة أجابوا (بنعم) بنسبة 100%، في حين نسبة الذين أجابوا (بلا) تقدر ب 0%.

ومنه نستخلص بأن وسائل الاتصال الحديثة ساهمت في تحسين صورة المؤسسة بشكل كبير، ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة أخذت تواكب العصر، إذ أصبحت تقوم باستخدام مختلف وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، الانستغرام، الانترنت، كما تملك المؤسسة موقع خاص بها، وتبث فيه كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها وخدماتها وعروضها، إذ يمكن للزبون بمجرد تصفح الموقع الحصول على كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها والتي يريد الوصول إليها، بالإضافة إلى ذلك تسهل على الزبائن من التقليل في الوقت والجهد من أجل الذهاب إلى المؤسسة، إذ يستطيعون من خلاله طرح ومناقشة انشغالاتهم دون عناء التنقل إلى المؤسسة، كما تعتمد أيضا على تقنية الإشهار من أجل جذب المستهلك و جعله يقوم بسلوك يدفعه للشراء وإظهار المنتج بأفضل صورة مثل استخدام اللوحات الإعلانية، والتي ساهمت في خلق وزيادة وعي المستهلك من خلال الاستفادة من مختلف المعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها ووجودها عند التسويق، وهذا من أجل التأثير في الزبائن والتي تمكن عن طريقها توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، عن طريق النشرات البريدية، البريد الإلكتروني، الذي يقوم بإحاطة كاملة عن أفضل السلع والخدمات و تحديد مواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، مما يعزز من صورتها وسمعتها لدى جمهورها الخارجي.

ب. التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة:

الجدول رقم 65 طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة مع أكثر الوسائل الاتصالية استخداما لدى الزبائن من أجل الاطلاع على كل جديد حول المؤسسة.

المجموع	الصحف والمجلات		الإعلانات		الانترنت		التلفزيون		مواقع التواصل الاجتماعي		الاحتمالات المتغيرات		
	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	
82,14%	69	100%	1	77,27%	17	82,75%	24	100%	2	83,33%	25	ذكر	الجنس
17,85%	15	0%	0	22,72%	5	17,24%	5	0%	0	16,66%	5	أنثى	
100%	84	100%	1	100%	22	100%	29	100%	2	100%	30	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	أقل من 19 سنة	السن
14,28%	12	0%	0	18,18%	4	13,79%	4	0%	0	13,33%	4	من 20 إلى 29 سنة	
30,95%	26	100%	1	27,27%	6	31,03%	9	50%	1	30%	9	من 30 إلى 39 سنة	
54,76%	46	0%	0	54,54%	12	55,17%	16	50%	1	56,66%	17	أكثر من 40 سنة	
100%	84	100%	1	100%	22	100%	29	100%	2	100%	30	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	
17,85%	15	100%	1	22,72%	5	10,34%	3	50%	1	16,66%	5	متوسط	المستوى التعليمي
23,8%	20	0%	0	31,81%	7	17,24%	5	0%	0	26,66%	8	ثانوي	
36,9%	31	0%	0	40,9%	9	24,13%	7	50%	1	46,66%	14	جامعي	
21,42%	18	0%	0	4,54%	1	48,27%	14	0%	0	10%	3	دراسات عليا	
100%	84	100%	1	100%	22	100%	29	100%	2	100%	30	المجموع	
23,8%	20	0%	0	22,72%	5	24,13%	7	50%	1	23,33%	7	عميل	الصفة
76,19%	64	100%	1	77,27%	17	75,86%	22	50%	1	76,66%	23	زبون	
100%	84	100%	1	100%	22	100%	29	100%	2	100%	30	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالجنس، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور يؤكدون على أن من أكثر الوسائل الاتصالية استخداما لدى الزبائن من أجل الاطلاع على كل جديد حول المؤسسة هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 83,33%، في حين أن نسبة الإناث تمثل 16,66%، ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستخلص بأن الذكور هم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعة أخبار المؤسسة حول مبيعاتها، ويمكن تفسير ذلك أن الذكور هم الأكثر تعرضا لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها تلعب دورا مهما في التواصل مع المؤسسة بكل سهولة، كما تساعد في الترويج للمنتج أو السلعة التي تقوم بتقديمها للعميل أو الزبون، حيث تحوي مواقع التواصل الاجتماعي ملايين المشتركين حول العالم، مما يجعلها سبب رئيسي في انتشار منتجات المؤسسة بكل سهولة، ومن أكثر المزايا التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي هي القدرة على الوصول الفوري مع الزبائن الذكور، كون أن معظم الذكور هم الذين يمثلون الزبائن، وبالتالي هم يركزون على استخدام هذه المواقع في متابعة كل جديد حول المؤسسة، إضافة إلى ذلك فهم يعتبرون أكثر اهتماما في مجال التسويق، أما الأفراد المبحوثين من فئة الإناث، فإنهن يعدن جزء صغير ومهم كزبائن للمؤسسة، وهذا راجع إلى أن الإناث هي التي تستخدم منتجات المؤسسة، بالتالي تعمل المؤسسة وبشتى الطرق في تطوير جميع منتجاتها وخدماتها لتظهر في أحسن صورة، وبالتالي تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن، يتبين لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على استخدام الانترنت من أجل الاطلاع على كل جديد حول المؤسسة، ومن خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 40 سنة) والتي تمثل 55,17%، ثم تليها الفئة العمرية الثالثة (من 30 إلى 39 سنة) والتي تقدر بـ 31,03%، وهاتان الفئتان تتسمان بالنضج العقلي والإدراك النفسي والسلوكي وأيضا بالحيوية والنشاط، كما أنهما تعتمدان على الانترنت من خلال توفير الوقت والجهد ومنع احتكار المعلومات، حيث تتوفر لديهما معلومات ومحركات بحث سهلت عليهن من الاطلاع على كل جديد حول المؤسسة، كما سمح لهن بسهولة التواصل والتعارف، كونها تعد شبكة عالمية تسمح بسهولة تعبيرهن عن رغباتهن واهتماماتهن، ثم تليها الفئة العمرية الثانية (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 13,79%، وهذه الفئة ذات نضج وإدراك عقلي ونفسي ناقص، ولكنها تتسم بالقوة والنشاط والديناميكية والفضول، وهي في طور التحسن والتطور من خلال التفاعل المستمر مع المؤسسة من خلال الاعتماد على شبكة الانترنت من أجل الاطلاع على منتجات المؤسسة كونها تقوم على تقديم كامل خدماتها الواجب توفرها من أجل ايصالها إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن، ثم تليها الفئة العمرية الأولى (أقل من 19 سنة) بنسبة تقدر بـ 0%، وهذا راجع إلى انعدام عينة دراستنا الحالية على هذه الفئة، كونها ذات إدراك عقلي ونفسي محدود ولكنها لاتزال في تطور مستمر.

أما الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، فنلاحظ من خلال البيانات الإحصائية، أن غالبية الأفراد يستخدمون الإعلانات من أجل الاطلاع على كل جديد حول المؤسسة، حيث يأتي

في المرتبة الأولى المستوى التعليمي الجامعي بنسبة تقدر بـ 40,9%، ثم يليها في المرتبة الثانية المستوى التعليمي الثانوي بنسبة تقدر بـ 31,81%، وهاتان الفئتان تتسمان بخبرات وتجارب ومؤهلات سابقة مما جعلهم يعتمدون كثيرا على الإعلانات من أجل الاطلاع على أخبار المؤسسة كونها تقوم بتزويد الزبون وتساهم بدورها في تخليصه من متاعب كثيرة مثل توفير المعلومات الكافية التي تعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع، ثم يليها المستوى التعليمي المتوسطي و الذي تقدر نسبته بـ 22,72%، وهذه الفئة تتميز بالنضج العقلي والنشاط والحيوية، كما أنها تستخدم الإعلانات من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول منتجات المؤسسة، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تتأثر كثيرا بالمشاهد والأخبار التي يقدمها الإعلان، كونه يقوم على جذب انتباه هذه الفئة من خلال إثارة اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم لامتلاك المنتج المعروض لإقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة، ثم تليها الفئة من المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة 4,54%، رغم أنها تتسم بالحيوية والنشاط والنضج العقلي والقوة النفسية، إلا أنها لا تعتمد كثيرا على الإعلانات ويمكن تفسير ذلك من كونها أصبحت تعتمد بشكل أفضل على الوسائط الجديدة للحصول على الأخبار مثل شبكة الانترنت، وهذا ما يجعلها لا تتعرض لهم كثيرا، ثم يليها المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 0%، وهذا راجع إلى انعدام عينة دراستنا من هذه الفئة.

أما فيما يخص الجدول المتعلق بالصفة، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاطلاع على كل جديد حول المؤسسة، حيث تمثل أعلى نسبة للزبائن بـ 76,66%، في حين أدنى نسبة للعملاء والتي تقدر بـ 23,33%، ومنه نستخلص أن الزبائن يمثلون الجمهور الواسع العريض والمستهدف من طرف المؤسسة، إذ يمثلون مجموعة من الأفراد الذين يتابعون أخبار المؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، الانستغرام، والتي تعتبر من بين أهم وأكثر المواقع استخداما في عصرنا الحالي، حيث يستطيع أي زبون (من) استخدامها في أي وقت وفي أي مكان متخطيا بذلك كل الحواجز الجغرافية، حيث يمكن بواسطتها (من) شراء سلعة أو منتج معين دون الذهاب إلى المؤسسة، وهذا ما جعل الزبائن أكثر عرضة لمواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الأخير نستخلص أن من بين أكثر الوسائل الاتصالية استخداما لدى الزبائن من أجل الاطلاع على كل جديد حول المؤسسة هي مواقع التواصل الاجتماعي، الانترنت والإعلانات من خلال ما عبر عنه الذكور أن من أكثر الوسائل الاتصالية هي مواقع التواصل الاجتماعي وأضاف متغير السن من خلال الانترنت والمستوى التعليمي على ضرورة استخدام الاعلانات.

الجدول رقم 66: علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباه المبحوثين حول المؤسسة.

المجموع		سهولة الاتصال والاستخدام		من بين أكثر الوسائل استخداما لدى الزبائن		نشر مختلف خدمات المؤسسة على شبكة الانترنت		متابعة صفحات المؤسسة على الفايسبوك		الاحتمالات	المتغيرات
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة	ت		
%82,75	72	%81,81	18	%83,33	15	%80,95	17	%84,61	22	ذكر	الجنس
%17,24	15	%18,18	4	%16,66	3	%19,04	4	%15,38	4	أنثى	
%100	87	%100	22	%100	18	%100	21	%100	26	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 19 سنة	العمر
%14,94	13	%18,18	4	%11,11	2	%19,04	4	%11,53	3	من 20 إلى 29 سنة	
%22,98	20	%27,27	6	%33,33	6	%9,52	2	%23,07	6	من 30 إلى 39 سنة	
%62,06	54	%54,54	12	%55,55	10	%71,42	15	%65,38	17	أكثر من 40 سنة	
%100	87	%100	22	%100	18	%100	21	%100	26	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%12,64	11	%9,09	2	%11,11	2	%19,04	4	%11,53	3	متوسط	
%26,43	23	%27,27	6	%27,77	5	%23,8	5	%26,92	7	ثانوي	
%49,42	43	%50	11	%44,44	8	%52,38	11	%50	13	جامعي	
%11,49	10	%13,63	3	%16,66	3	%4,76	1	%11,53	3	دراسات عليا	
%100	87	%100	22	%100	18	%100	21	%100	26	المجموع	الصفة
%26,43	23	%31,81	7	%27,77	5	23,8	5	%23,07	6	عميل	
%73,56	64	%68,18	15	%72,22	13	%76,19	16	%76,92	20	زبون	
%100	87	%100	22	%100	18	%100	21	%100	26	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالجنس، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في جذب انتباه الزبائن نحو المؤسسة من خلال متابعة صفحات المؤسسة على الفاسبوك، ومن خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها، يتبين لنا بأن أعلى نسبة للذكور تمثل 84,61%، في حين أدنى نسبة للإناث هي 15,38%، ومنه نستخلص بأن الذكور أكثر متابعة للمؤسسة، وذلك من خلال متابعة كل المعلومات والخدمات المتعلقة بها عبر صفحاتها في الفاييسبوك وهذا راجع إلى أن الذكور أكثر اهتماما بجودة المنتجات والسلع، كما أنهم يثقون بالمعلومات المقدمة المتحصل عليها منه، كونها تتسم بالصدق والمصادقية والموضوعية، كما تعتبر من المصادر المنشورة في صفحات المؤسسة، مما غير بشكل كبير في طريقة التواصل والحوار بين الأفراد، ويعود قلة نسبة الإناث إلى قلة اهتمامهن في فهم المواضيع المتعلقة بجودة المنتجات وتعلقهن بمواضيع أخرى مثل الأعمال المنزلية وتربية الأولاد، واستخدام الفاييسبوك لأغراض أخرى مثل الموضة.

أما في الجدول المتعلق بالسن، فنلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أن أغلبية عينة الدراسة يؤكدون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في جذب انتباه الزبائن حول المؤسسة من خلال نشر مختلف خدمات المؤسسة على شبكة الانترنت، حيث تمثل النسبة الأعلى للفئة العمرية الرابعة (أكثر من 40 سنة) والتي تقدر بـ 71,42%، وهذه الفئة تتسم بالحيوية والنشاط والإدراك والنضج العقلي، مما يسمح لهم بالتعرف على (أهم) جودة المبيعات والمنتجات الخاصة بالمؤسسة من خلال متابعة أخبارها عبر شبكة الانترنت، حيث تعتبر هذه الفئة من بين أكثر الفئات المتصفح لشبكة الانترنت نظرا لأنها توفر لهم عملية الوصول إلى المعلومات، حيث تعزز من عملية التواصل الاجتماعي وتسهل عليهم عمليات التسوق، ثم تليها الفئة العمرية الثانية (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 19,04%، ثم تليها الفئة العمرية الثالثة (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة 9,52%، وهاتان الفئتان تتسمان بالنشاط والحيوية والفضول في التعرف على كل ما هو جديد خاص بالمؤسسة، ومن خلال شبكة الانترنت تقوم المؤسسة بتنزيل ونشر منتجاتها وأسعارها من أجل جذب انتباه الزبائن، حيث تتميز هذه الفئة بالتصفح الكبير على هذه الشبكة، كونها تقوم

بتوفير إمكانية الوصول إلى جميع حاجاتهم من خلال توفير تقنيات وبرمجيات حاسوب متقدمة، مما يساعد على استمرارية العلاقة بين البائع والمشتري، ثم تليها الفئة العمرية الأولى (أقل من 19 سنة) بنسبة تقدر بـ0%، ويمكن تفسير هذه النسبة الصفرية إلى محدودية مفرداتها على مستوى عينة دراستنا الميدانية الحالية، وهذه الفئة ذات قدرات ذهنية محدودة وضعيفة تحتاج إلى الفهم من أجل استخدام شبكة الانترنت.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فنلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أن أغلبية افراد عينة الدراسة يؤكدون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في جذب انتباههم حول المؤسسة من خلال نشر مختلف خدمات المؤسسة على شبكة الانترنت، حيث تمثل أعلى نسبة للمستوى التعليمي الجامعي بـ52,38%، ثم يليها المستوى التعليمي الثانوي بـ23,8%، وهاتان الفئتان تمتازان بالنشاط والحيوية والإدراك العقلي والذهني والنفسي مما يسمح لهنّ بمتابعة مختلف خدمات المؤسسة عبر شبكة الانترنت، كونها تقوم على توفير اتصالات سريعة ومنع احتكار المعلومات، ثم يليها المستوى التعليمي المتوسطي بنسبة 19,04%، والتي تمتاز بمستوى تعليمي منخفض مما يعجزها على الاستخدام الأمثل لشبكة الانترنت، ثم يليها المستوى التعليمي (دراسات عليا) بنسبة تقدر بـ4,76%، وهذه الفئة تمتاز بقدرات ذهنية عالية ومستوى عال من الخبرة و التجربة، إلا أننا نجد نيتها ضعيفة وهذا راجع إلى نقص أفراد عينة الدراسة الحالية لهذه الفئة، ثم يليها المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 0%، وهذه الفئة تتسم بقدرات عقلية محدودة مما يفسر انعدامها على مستوى عينة دراستنا الحالية.

أما فيما يخص الجدول المتعلق بمتغير الصفة، فمن خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في جذب انتباه المبحوثين نحو المؤسسة، كونها تعد من بين أكثر الوسائل استخداما لدى الزبائن، حيث نلاحظ أن معظم الأفراد المبحوثين من صفة الزبائن يمثلون أعلى نسبة تقدر بـ72,22%، في حين أدنى نسبة للعملاء بـ27,77%، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الزبائن يمثلون الجمهور الواسع المستهدف والذي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي،

وهذا لأن معظمهم لا يجدون صعوبة في استخدامها، كونها تتسم بالتكنولوجيا الحديثة والسرعة في الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها مما سهل من عملية التواصل داخل المجتمع والتأثير في سلوكياته وتوجهاته، كما سمحت لهم سهولة التعبير بكل حرية حول منتجات المؤسسة، ويعود قلة نسبة العملاء بالمقارنة إلى الزبائن إلى أنهم يمثلون فقط مجموع الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة من قريب أو من بعيد.

وفي الأخير نستخلص بأن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في جذب انتباه الزبائن نحو المؤسسة من خلال متابعة صفحاتها عبر الفيسبوك من كل أخبار وجديد، ونشر مختلف خدماتها على شبكة الانترنت بالإضافة إلى أنها من بين أكثر الوسائل استخداما لدى الزبائن مما سمح بإرسال المعلومات بشكل سريع وفي أقل وقت وجهد وتكلفة منخفضة، مما ساهم في جذب انتباه الزبائن بخدمات المؤسسة ومنتجاتها.

الجدول رقم 67: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في جذب انتباه المبحوثين حول مبيعاتها.

المجموع		تقديم خدمات مجانية		تقديم عروض مناسبة		تخفيض الأسعار		تقديم هدايا وألعاب		الاحتمالات		المتغيرات
		ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	
38	%84,44	1	%50	14	%87,5	22	%84,61	1	%100	1	%100	ذكر
7	%15,55	1	%50	2	%12,5	4	%15,38	0	%0	0	%0	أنثى
45	%100	2	%100	16	%100	26	%100	1	%100	1	%100	المجموع
0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	أقل من 19 سنة
6	%13,33	0	%0	3	%18,75	3	%11,53	0	%0	0	%0	من 20 إلى 29 سنة
15	%13,33	1	%50	4	%25	9	%34,61	1	%100	1	%100	من 30 إلى 39 سنة
24	%53,33	1	%50	9	%56,25	14	%53,84	0	%0	0	%0	أكثر من 40 سنة
45	%100	2	%100	16	%100	26	%100	1	%100	1	%100	المجموع
0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	ابتدائي
7	%15,55	0	%0	3	%18,75	4	%15,38	0	%0	0	%0	متوسط
13	%28,88	1	%50	3	%18,75	8	%30,76	1	%100	1	%100	ثانوي
21	%46,66	1	%50	9	%56,26	11	%42,3	0	%0	0	%0	جامعي
4	%8,88	0	%0	1	%6,25	3	%11,53	0	%0	0	%0	دراسات عليا
45	%100	2	%100	16	%100	26	%100	1	%100	1	%100	المجموع
9	%20	0	%0	3	%18,75	6	%23,07	0	%0	0	%0	عميل
36	%80	2	%100	13	%81,25	20	%76,92	1	%100	1	%100	زبون
45	%100	2	%100	16	%100	26	%100	1	%100	1	%100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بمتغير الجنس، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن من بين الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في جذب انتباه المبحوثين حول مبيعاتها هي تقديم عروض مناسبة، حيث تمثل أعلى نسبة للذكور بـ 87,5%، في حين نجد نسبة الإناث أقل تقدر بـ 12,5%، ومن خلال هذه البيانات الإحصائية نستنتج بأن الذكور هم الأكثر تأثراً ومشاهدة لمبيعات المؤسسة، حيث ساهمت عروضها في جذب انتباههم من خلال زيادة مبيعاتها وكسب عملاء جدد لما تحمله من إغراء للجمهور، إذ تلعب دوراً محورياً في جذب انتباههم وتحفيزهم للشراء، حيث يعتبر الذكور من بين أكثر الفئات التي تشعر بقيمة مضافة تدفعهم للقيام بالعملية الشرائية للمنتجات، مما يحدث تغييراً في سلوكهم الشرائي، إذ تزداد استعداداتهم للاطلاع والاستفادة من الفرص المتاحة أمامهم، خاصة إذا كانت المنتجات والخدمات تقدم ضمن علامة تجارية موثوقة، مما يشكل لدى الزبائن حافزاً لشراء المنتجات، وبالتالي يمكنهم من اتخاذ قرارات الشراء وتعزيز الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات، وتعود قلة نسبة الإناث إلى قلة قدرتها الشرائية في المنتجات وأيضاً عدم تركيزها على الأخبار والمعلومات المتعلقة بمنتجات المؤسسة.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص بالسن، فنلاحظ من خلال الجدول أن من بين الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في جذب انتباه المبحوثين حول مبيعاتها هي تخفيض الأسعار، حيث تمثل أعلى نسبة للفئة العمرية الرابعة (أكثر من 40 سنة) بنسبة تقدر بـ 53,84%، ثم تليها الفئة العمرية الثالثة (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة تمثل 34,61%، وهاتان الفئتان تتسمان بالذكاء والإدراك العقلي والقوة النفسية والنشاط والحيوية بالإضافة إلى الخبرة والتجارب، مما جعلها تتأثر من عملية تخفيض الأسعار التي تقدمها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، حيث ساهمت هذه الاستراتيجية في عملية بناء الولاء بين الزبائن والمؤسسة، فعندما يحصل الزبائن على قيمة عالية مقابل المال الذي ينفقونه يزداد شعورهم بالرضا تجاه المؤسسة، وهذا الرضا يمتد إلى توصية الآخرين بهذه المنتجات، مما يفتح أبواباً جديدة أمام جذب عملاء جدد، إضافة إلى ذلك فهذه الفئة تعتبر من بين أكثر الفئات التي تقنني منتجات المؤسسة نظراً لأنها تتوفر لديها مجموعة من الشروط

وهي القدرة المالية، بحيث تتوفر لديهم مناصب عمل مما يتكون لديهم رأس مال يسمح لهم بالشراء، ثم تليها الفئة العمرية الثانية (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة 11,53%، وهذه الفئة تمتاز بالقوة والنشاط والحيوية، مما يساهم بذلك في متابعة أوقات تخفيض الأسعار للمنتجات التابعة للمؤسسة، والتي تمنحهم بالإحساس المتميز والانتماء، كما يساهم في تقوية العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها الجدد، ثم تليها الفئة العمرية الأولى (أقل من 19 سنة) بنسبة 0%، وهذه الفئة تمتاز بالحيوية والنشاط وقدرة عقلية محدودة، ويمكن تفسير هذه النسبة الصفرية إلى انعدام عينة دراستنا الحالية على هذه الفئة.

أما في الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في جذب انتباه المبحوثين حول مبيعاتها من خلال تخفيض الأسعار، حيث تمثل أعلى نسبة للمستوى التعليمي الجامعي والتي تقدر بـ 42,3%، ثم يليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 30,76%، وهاتان الفئتان تمتازان بالذكاء العقلي والقوة النفسية والجسدية وأيضاً بالمرونة والديناميكية مما سمح لهم بمعرفة أهمية تخفيض الأسعار للمبيعات والتي ساهمت في جذب انتباههم من خلال المشاركة في الخصومات على مجموعة المنتجات التي تتطلب الشراء بقيمة معينة للاستفادة من التخفيض، ثم يليها المستوى التعليمي المتوسطي بنسبة تقدر بـ 15,38%، ثم يليها المستوى التعليمي للدراسات العليا بنسبة 11,53%، وتعتبر هاتان الفئتان من بين الفئات التي تتأثر بأسلوب تخفيض الأسعار من أجل جذب انتباههم نحو منتجات المؤسسة رغم الفروقات الذهنية الموجودة بينهما، وهذا راجع إلى أن هذه العملية تفيد جميع الفئات رغم الفرق بين المستويات العلمية، ثم يليها المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة تقدر بـ 0%، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تمتاز بذكاء عقلي ونفسي محدود مما يفسر انعدام هذه الفئة على مستوى عينة دراستنا الحالية.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير الصفة، فأغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن من بين أهم الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM من أجل جذب انتباههم نحو مبيعاتها هي تخفيض الأسعار، حيث نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يمثلون

الزبائن بنسبة تقدر بـ 81,25%، في حين أن أقل نسبة للعملاء والتي تمثل 18,75%، ويمكن تفسير ذلك بأن الزبائن يتأثرون من عملية تقديم العروض مثل تقديم خصومات على مجموعة من المنتجات التي تتطلب الشراء بقيمة معينة للاستفادة من التخفيض، إضافة إلى تقديم الألعاب الترويجية التي تستهوي العملاء والزبائن للفوز بالخصم، مثل إقامة تحديات أو مسابقات تتطلب من المشاركين لأداء معين يضمن لهم الحصول على تخفيضات للمنتجات مما يساهم بذلك في عملية جذبهم وتعزيز إمكانية عودتهم مجدداً.

وفي الأخير نستخلص بأن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM تعتمد على مجموعة من الأساليب الاتصالية في جذب انتباه المبحوثين حول مبيعاتها، ومن بينها نجد تقديم عروض مناسبة وتخفيض الأسعار لمنتجاتها ، وهذا ما ذهبت إليه آراء المبحوثين على إختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي.

الجدول رقم 68: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساهمة وسائل الترويج للمبيعات المعتمدة من طرف المؤسسة في كسب ثقة الزبائن حول منتجاتها.

المجموع		تقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها		حضور الأيام في المناسبات		مشاهدة إشهراتها حول منتجاتها		متابعة إعلاناتها التجارية باستمرار		زيارة معرضها التجارية		الاحتمالات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات	
%80,59	54	%75	12	%0	0	%100	01	%79,16	19	%84,61	22	ذكر	
%19,4	13	%25	4	%0	0	%0	0	%20,83	5	%15,38	4	أنثى	
%100	67	%100	16	%0	0	%100	1	%100	24	%100	26	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 19 سنة	
%13,43	9	%6,25	1	%0	0	%0	0	%16,66	4	%15,38	4	من 20 إلى 29 سنة	
%35,82	24	%50	8	%0	0	%100	1	%29,16	7	%30,76	8	من 30 إلى 39 سنة	
%50,74	34	%43,75	7	%0	0	%0	0	%54,13	13	%53,84	14	أكثر من 40 سنة	
%100	67	%100	16	%0	0	%100	1	%100	24	%100	26	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	
%13,43	9	%12,5	2	%0	0	%100	1	%8,33	2	%15,38	4	متوسط	
%28,35	19	%43,75	7	%0	0	%0	0	%25	6	%23,07	6	ثانوي	
%46,26	31	%31,25	5	%0	0	%0	0	%54,16	13	%50	13	جامعي	
%11,94	8	%12,5	2	%0	0	%0	0	%12,5	3	%11,53	3	دراسات عليا	
%100	67	%100	16	%0	0	%100	1	%100	24	%100	26	المجموع	
%25,35	17	%25	4	%0	0	%0	0	%29,16	7	%23,07	6	عميل	
%74,62	50	%75	12	%0	0	%100	1	%70,83	17	%76,92	20	زبون	
%100	67	%100	16	%0	0	%100	1	%100	24	%100	26	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالجنس، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن وسائل الترويج للمبيعات الذي تعتمد عليه المؤسسة يساهم في كسب ثقة الزبائن حول منتجاتها عن طريق زيارة معارضها التجارية، حيث تمثل أعلى نسبة للذكور ب 84,61%، في حين نجد نسبة الإناث تمثل فقط 15,38%، وهذا راجع إلى أن الذكور هم الأكثر حضوراً وإقبالاً للمعارض التي تقوم بها المؤسسة أكثر من الإناث، وهذا راجع إلى سهولة تنقلهم إلى مكان المعرض، كما لديهم فراغ أكثر من الإناث التي ترتبط بها مجموعة من القيود مثل الأعمال المنزلية وصعوبة الخروج من المنزل، ولهذا تزداد ثقة الذكور أثناء زيارة المعارض حول منتجات ومبيعات المؤسسة، من خلال التعرف على الاتجاهات الجديدة لتحسين علاقاتها مع زبائنها وتوسيع نطاق وصولهم إلى الأسواق وإجراء اتصالات جديدة مما يوفر فرصة فريدة للقاء بالزبائن الجدد والتعاون، مما يسهل عليهم التعرف على أحدث الاتجاهات والمبيعات، وبالتالي كسب ثقة الزبائن.

أما بالنسبة للجدول المتعلق بمتغير السن، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن وسائل الترويج للمبيعات التي تعتمد عليها المؤسسة في كسب ثقة زبائنها حول منتجاتها هي متابعة إعلاناتها التجارية باستمرار، حيث تمثل أعلى نسبة للفئة العمرية الرابعة (أكثر من 40 سنة) بنسبة تقدر ب 54,16%، ثم تليها الفئة العمرية الثالثة (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة 29,16%، وهاتان الفئتان تتسمان بالذكاء العقلي والخبرة والنشاط والحيوية مما يسمح لهن بمتابعة الإعلانات التجارية الخاصة بالمؤسسة باستمرار مثل الإعلانات عبر الوسائل الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، الانستغرام، شبكة الانترنت، الصحف والمجلات، حيث تقوم المؤسسة بعملية الترويج لمبيعاتها عبر الوسائط المتعددة لتتال رواجا كبيرا حول خدماتها وكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن، حيث تساهم في تخليص الزبون من متاعب كثيرة مثل توفير المعلومات الكافية التي تعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع، ثم تليها الفئة العمرية الثانية (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة تقدر ب 16,66%، وهذه الفئة تمتاز بالحيوية والنشاط والقوة العقلية والجسدية، كما تعد من بين الفئات التي تعتمد على مشاهدة الإعلانات التجارية باستمرار للمؤسسة من أجل

الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول منتجاتها، مما يساهم بدوره في إثارة اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم لامتلاك المنتج المعروض لإقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة، ثم تليها الفئة العمرية الأولى (أقل من 19 سنة) بنسبة تقدر بـ 0%، وهذا راجع إلى قلة خبرتها وانعدام هذه الفئة في عينة دراستنا الحالية.

أما فيما يتعلق بجدول المستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن وسائل الترويج للمبيعات الذي تعتمد عليها المؤسسة تساهم في كسب ثقة زبائننا من خلال تقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها، حيث يتبين لنا أن أكبر نسبة تمثل المستوى التعليمي الثانوي بنسبة تقدر بـ 43,75%، ثم يليها المستوى التعليمي الجامعي بنسبة تقدر بـ 31,25%، وهاتان الفئتان تمتازان بالقدرة الذهنية والعقلية والنشاط والحيوية التي ساهمت في زيادة ثقتهن حول منتجات المؤسسة من خلال تخفيض الأسعار التي تقدمها المؤسسة بحيث يحصل الزبائن على قيمة عالية مقابل المال الذي ينفقونه، بالتالي يزداد شعورهم بالرضا تجاه المؤسسة مما يفتح أبوابا جديدة لجذب زبائن وعملاء جدد، ثم تليها المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة 12,5% والمستوى التعليمي المتوسطي بنسبة 12,5% أيضا، ورغم الفروقات بين القدرات الذهنية والجسمية وأيضا النفسية، إلا أنهما تعتمدان على أسلوب تخفيض الأسعار من أجل زيادة ثقتهن في مبيعات المؤسسة، حيث تزداد تطلعاتهم للاستفادة من الفرص المتاحة أمامهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من نسبة الأرباح والفائدة، ثم تليها المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة تقدر بـ 0%، وهذا راجع إلى محدودية ذكائها وانعدام أفراد هذه الفئة على مستوى عينة دراستنا الحالية.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص بمتغير الصفة، فنلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أن وسائل الترويج للمبيعات التي تعتمد عليها المؤسسة تساهم في كسب ثقة الزبائن حول منتجاتها من خلال تقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل فئة الزبائن بنسبة تقدر بـ 75%، في حين أدنى نسبة تمثل فئة العملاء بنسبة 25%، ويمكن تفسير ذلك بأن الزبائن هم الأكثر تأثيرا لتخفيضات أسعار منتجات المؤسسة كونه يمثل الفئة الأكبر من الجمهور المستهدف والتي تساعده على توفير منتجات بأسعار معقولة.

ومنه نستخلص بأن وسائل الترويج للمبيعات التي تعتمد عليها المؤسسة، تساهم في كسب ثقة زبائننا حول منتجاتها عن طريق زيارة معارضها التجارية وتقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها، وهذا ما عبر عنه متغير الجنس من خلال زيارة المعارض التجارية بالنسبة لمتغير السن عن طريق متابعة إعلاناتها التجارية باستمرار، المستوى التعليمي من خلال تقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها.

الجدول رقم 69: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساهمة المعارض التي تقوم بها المؤسسة في كسب رضا المبحوثين حول مبيعاتها.

المجموع		التعرف على مميزات وفوائد منتجاتها		ترسيخ العلامة التجارية لصاحب المعرض		تبادل المعلومات في المعارض		الاحتمالات	
								المتغيرات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت		
%82,97	39	%80	20	%0	0	%86,36	19	ذكر	
%17,02	8	%20	5	%0	0	%13,63	3	أنثى	
%100	47	%100	25	%0	0	%100	22	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أقل من 19 سنة	
%12,76	6	%12	3	%0	0	%13,63	3	من 20 إلى 29 سنة	
%34,04	16	%32	8	%0	0	%36,36	8	من 30 إلى 39 سنة	
%53,19	25	%56	14	%0	0	%50	11	أكثر من 40 سنة	
%100	47	%100	25	%0	0	%100	22	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	
%12,76	6	%8	2	%0	0	%18,18	4	متوسط	
%27,65	13	%28	7	%0	0	%27,27	6	ثانوي	
%48,93	23	%52	13	%0	0	%45,45	10	جامعي	
%10,63	5	%12	3	%0	0	%9,09	2	دراسات عليا	
%100	47	%100	25	%0	0	%100	22	المجموع	
%27,65	13	%28	7	%0	0	%27,27	6	عميل	
%72,34	34	%72	18	%0	0	%72,72	16	زبون	
%100	47	%100	25	%0	0	%100	22	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بالجنس، نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على أن المعارض التي تقوم بها المؤسسة تساهم في كسب رضا المبحوثين حول مبيعاتها من خلال تبادل المعلومات في المعارض، حيث يتبين لنا أن أعلى نسبة تمثل الذكور بنسبة 86,36%، في حين أن نسبة الإناث تمثل 13,63%، ومن خلال هذه البيانات الإحصائية يتبين لنا أن الذكور هم الأكثر إقبالا للمعارض، بحيث يسهل عليهم الحضور نظرا لسهولة تنقلهم حتى وإن كانت المسافة بعيدة، بالتالي يحظى الرجال بتبادل المعلومات فيما بينهم فيما يخص جودة المنتجات والمبيعات أو جودة الخدمة المقدمة لهم، وكذلك تقديم استفسارات حول مواضيع معينة أو أي شيء غامض يخص المنتج، كما يحظون أيضا بمناقشة انشغالاتهم والعمل على تلبية رغباتهم ومتطلباتهم، بالإضافة إلى ذلك تساهم في فهم واستيعاب أفكار جديدة أو التعرف على منتجات جديدة مما يحقق بذلك رضا الزبائن، ويعود قلة نسبة الإناث إلى عدم حضورها للمعارض التي تقوم بها المؤسسة بسبب ربطها بمجموعة من القيود أو قلة اهتمامهن بالحضور و متابعة كل المعلومات حول المنتجات عن طريق الوسائل الحديثة.

أما فيما يخص بالجدول المتعلق بالسن، فنلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن المعارض تساهم في كسب رضا المبحوثين حول مبيعاتها من خلال التعرف على مميزات وفوائد منتجاتها، حيث يبرز لنا في المرتبة الأولى الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 40 سنة) بنسبة 56%، ثم تليها الفئة العمرية الثالثة (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة 32%، وهاتان الفئتان تتسمان بالذكاء العقلي والخبرة الطويلة والنشاط والقوة والحيوية والتي تسمح لهم بحضور المعارض التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعرف على مميزات وفوائد منتجاتها، بحيث تعتبر جودة المنتج من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال تحقيق رغبات الزبائن وتلبية مطالبهم، فكل ما يهم الزبائن بكثرة هو الحصول على أفضل نوعية من مبيعات المؤسسة، ثم تليها الفئة العمرية الثانية (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة تقدر بـ 12%، وهذه الفئة تمتاز بالمرونة والنشاط والديناميكية والحيوية ومن بين الأفراد الذين يشاركون في المعارض من أجل التعرف على مميزات وفوائد منتجات المؤسسة، بحيث يتمكنون بذلك من التعرف على أهم إيجابيات المنتجات

وأهم استعمالاتها والتعرف على ما يحقق رضا زبائنها، وبالتالي تعمل على تقديم أفضل الصفات والخصائص التي تشكل المنتج وتميزه عن غيره والتي تخلق الإشباع والرضا لدى الزبون، ثم تليها الفئة العمرية (أقل من 19 سنة) بنسبة تقدر ب 0%، ويعود ذلك إلى انعدام عينة دراستنا على هذه الفئة.

أما فيما يخص بالجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن المعارض التي تقوم بها المؤسسة تساهم في كسب رضا المبحوثين حول مبيعاتها من خلال التعرف على مميزات وفوائد منتجاتها، حيث تمثل أعلى نسبة للمستوى التعليمي الجامعي بنسبة 52%، ثم يليها المستوى التعليمي الثانوي و الذين تقدر نسبتهم ب 28%، ثم يليها مستوى الدراسات العليا بنسبة تقدر ب 12%، وتتسم هذه الفئات بالذكاء والقوة الذهنية والنفسية والنشاط والحيوية، مما سمح لها بحضور المعارض التي تقوم بها مؤسسة ENIEM من أجل التعرف على مميزات وفوائد منتجاتها وخصائصها وأيضا فوائد إستعمالها والتي تميزها عن باقي المنتجات التابعة للمؤسسات الأخرى المنافسة، حيث لديها خبرة كافية للتنقل ومناقشة انشغالاتهم في المعرض، وبالتالي يستطيع الزبائن تلبية مطالبهم وتحقيق رضاهم، ثم يليها المستوى التعليمي المتوسطي بنسبة تقدر ب 8%، وهذه الفئة تتسم بالنشاط والحيوية مع قدرات ذهنية محدودة، ورغم ذلك فهي في تطور مستمر مما سمح لبعضهم من حضور المعارض والاستفادة منها، ثم يليها المستوى التعليمي الابتدائي، و الذي تقدر نسبته ب 0%، وهذا راجع إلى انعدام هذه الفئة في عينة دراستنا الحالية.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص بمتغير الصفة، نلاحظ أن أغليبيتهم يؤكدون على أن المعارض تساهم في كسب رضاهم حول مبيعات المؤسسة من خلال تبادل المعلومات في المعارض، حيث تمثل أعلى نسبة للزبائن ب 72,72%، في حين أقل نسبة تمثل العملاء بنسبة 27,27%، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الزبائن أكثر حضورا للمعارض التي تقوم بها المؤسسة، كونها تقوم باستهدافهم بشكل أكبر لأنه يمثل الجمهور الواسع والعريض، وبالتالي يتم من خلاله التعرف على خصائص المنتجات مما يزيد من مبيعات المؤسسة.

ومنه نستخلص بأن المعارض تساهم في كسب رضا المبحوثين حول مبيعات المؤسسة من خلال تبادل المعلومات فيها والتعرف على مميزات وفوائد منتجاتها.

الجدول رقم 70: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساعدة الصالونات التي تعتمد عليها المؤسسة في توجيه المبحوثين لشراء منتجاتها.

المجموع		تقديم أسعار منخفضة ومتناسبة		تقديم هدايا وألعاب		من خلال عروضها الاستثنائية التي تقدمها		من خلال استقبال الزبائن بطريقة جيدة		الاحتمالات المتغيرات
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	
84,21%	48	77,77%	7	100%	1	85,71%	18	84,61%	22	ذكر
15,78%	9	22,22%	2	0%	0	14,28%	3	15,38%	4	أنثى
100%	57	100%	9	100%	1	100%	21	100%	26	المجموع
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	أقل من 19 سنة
18,26%	7	11,11%	1	0%	0	14,28%	3	11,53%	3	من 20 إلى 29 سنة
33,33%	19	44,44%	4	100%	1	33,33%	7	26,92%	7	من 30 إلى 39 سنة
54,38%	31	44,44%	4	0%	0	52,38%	11	61,53%	16	أكثر من 40 سنة
100%	57	100%	9	100%	1	100%	21	100%	26	المجموع
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي
19,29%	11	11,11%	1	0%	1	19,04%	4	19,23%	5	متوسط
24,56%	14	33,33%	3	0%	0	19,04%	4	26,92%	7	ثانوي
45,61%	26	33,33%	3	0%	0	47,61%	10	50%	13	جامعي
10,52%	6	22,22%	2	0%	0	14,28%	3	3,84%	1	دراسات عليا
100%	57	100%	9	100%	1	100%	21	100%	26	المجموع
24,56%	14	33,33%	3	0%	0	28,57%	6	19,23%	5	عميل
75,43%	43	99,99%	6	100%	1	71,42%	15	80,76%	21	زبون
100%	57	100%	9	100%	1	100%	21	100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالجنس، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الصالونات التي تعتمد عليها المؤسسة تساعد في توجيه المبحوثين لشراء منتجاتها من خلال عروضها الاستثنائية التي تقدمها، حيث تمثل أعلى نسبة لفئة الذكور والتي تقدر ب 85,71%، في حين أن أدنى نسبة لفئة الذكور والتي تقدر ب 14,28%، ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور هم الأكثر حضوراً للصالونات التي تقوم بها المؤسسة لسهولة تنقلهم وبالتالي يتأثرون بالعروض التي تقدمها كتقديم منتجاتها والتعريف بخدماتها مثل مميزاته، خصائصه، فهي تدفع الزبون نحو شرائها، حيث يقصد الزبائن دائماً الأماكن التي تعرض فيها المؤسسة منتجاتها مثل الصالونات من أجل شرائها، ويعود قلة نسبة الإناث إلى قلة اهتمامهن بحضور الصالونات وتعلقهن بمواضيع أخرى مثل العمل والدراسة.

أما فيما يخص بالجدول المتعلق بالسن، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الصالونات التي تعتمد عليها المؤسسة في توجيه المبحوثين لشراء منتجاتها من خلال استقبال الزبائن بطريقة جيدة، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 40 سنة) والتي تقدر ب 61,53%، ثم تليها الفئة العمرية الثالثة (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة 26,92%، حيث تتسمان هاتان الفئتان بالقدرات الذهنية والنفسية والجسدية والنشاط والحيوية والديناميكية، كما أنهم يتأثرون بمنتجات المؤسسة من خلال استقبالهم بطريقة جيدة من أجل التأثير فيهم وكسب ثقتهم، مثل استخدام ألفاظ جيدة أثناء الترحيب بهم إضافة إلى حسن الاستماع إليهم، مما يؤدي إلى أخذ الزبون فكرة في ذهنه على سمعة المؤسسة، ثم تليها الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة 11,53%، وهذه الفئة تتسم بالقدرات والذكاء العقلي والحيوية والنشاط، كما أنها تتأثر بمنتجات المؤسسة من خلال استقبالهم بطريقة جيدة وترك بعض الأقوال المأثورة وحسن التصرف والاستقبال عند وصولهم إلى الصالونات، ثم تليها الفئة العمرية (أقل من 19 سنة) بنسبة 0%، وهذا راجع إلى انعدام هذه الفئة لعينة دراستنا.

أما فيما يخص بالجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الصالونات التي تعتمد عليها المؤسسة تساعد في توجيه المبحوثين لشراء

منتجاتها من خلال استقبال الزبائن بطريقة جديدة، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل المستوى التعليمي الجامعي والتي تقدر ب 50%، وهذه الفئة ذات قدرات ذهنية وجسدية عالية وتمتاز بالخبرة والقوة والنشاط والذكاء، مما جعلها تتأثر بحسن استقبالهم من طرف المؤسسة في الصالونات في توجيههم لشراء السلع، حيث تعتبر هذه الفئة أكثر تأثراً بالأخلاق مما جعلها تعتمد على مجموعة من الأقوال المأثورة مثل حسن الترحيب وحسن الاستماع لهم وتوجيههم على كافة منتجاتها وخدماتها و الترويج لسلعها بهدف إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، ثم يليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 26,92%، ثم يليها المستوى التعليمي المتوسطي بنسبة 19,23%، وهاتان الفئتان تتسمان بقدرات ذهنية متوسطة وأيضاً بالنشاط والديناميكية مما جعلها تحضر الصالونات التي تعتمد عليها المؤسسة، ومن خلاله تتمكن من توجيههم للشراء والترويج للسلع، ثم يليها المستوى التعليمي الابتدائي و الذي تقدر نسبته ب 0%، وهي تتسم بقدرات ذهنية محدودة، ونفسر هذه النسبة الصفرية على انعدام هذه الفئة على مستوى عينتنا الحالية المدروسة.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص بمتغير الصفة، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن الصالونات التي تعتمد عليها المؤسسة تساعد في توجيه المبحوثين لشراء منتجاتها من خلال تقديم أسعار منخفضة ومناسبة، حيث نلاحظ ان أغلبية أفراد عينة الدراسة من صفة الزبائن تمثل النسبة الأعلى والتي تقدر ب 66,66%، في حين أن نسبة العملاء تقدر ب 33,33%، وهذا راجع إلى أن كلا من الزبائن والعملاء يتأثرون بالصالونات من خلال التخفيضات المقدمة وتحقيق الربح والرضا لديهم، وبالتالي ستكون ذات تأثير إيجابي على نمو المبيعات وكيفية استغلال تقنيات التخفيضات في توجيههم على الشراء وجذب انتباههم، بحيث يشعر الزبائن بقيمة مضافة تدفعهم بالقيام بالعملية الشرائية.

وفي الأخير نستخلص بأن الصالونات التي تعتمد عليها المؤسسة تساعد الزبائن في توجيههم لشراء منتجاتها من خلال عروضها الاستثنائية التي تقدمها واستقبال الزبائن بطريقة جديّة وتقديم أسعار منخفضة ومناسبة.

الجدول رقم 71: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وعناصر الاتصال التسويقي التي ساهمت في جذب الزبائن.

المجموع		اختيار الوسائل المناسبة لإيصال الرسائل		اختيار الأوقات المناسبة للترويج للسلعة والخدمة		السعي وراء تفهم ظروف المستقبل للزبون		إرسال رسائل واضحة		تحديد مرسل له مهارات الاتصال		الاحتمالات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	المتغيرات	
85,89%	67	85,18%	23	85,71%	18	87,5%	7	83,88%	15	100%	4	ذكر	
14,1%	11	14,28%	4	14,28%	3	12,5%	1	16,66%	3	0%	0	أنثى	
100%	78	100%	27	100%	21	100%	8	100%	18	100%	4	مجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	أقل من 19 سنة	
14,1%	11	14,81%	4	19,04%	4	12,5%	1	11,11%	2	0%	0	من 20 إلى 29 سنة	
43,61%	27	33,33%	9	28,57%	6	37,5%	3	38,88%	7	50%	2	من 30 إلى 39 سنة	
51,28%	40	51,85%	14	52,38%	11	50%	4	50%	9	50%	2	أكثر من 40 سنة	
100%	78	100%	27	100%	21	100%	8	100%	18	100%	4	مجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	
12,82%	10	11,11%	3	14,28%	3	25%	2	11,11%	2	0%	0	متوسط	
25,64%	20	25,92%	7	33,33%	7	25%	2	16,66%	3	25%	1	ثانوي	
51,28%	40	51,85%	14	42,85%	9	50%	4	55,55%	10	75%	3	جامعي	
10,25%	8	11,11%	3	9,52%	2	0%	0	16,66%	3	0%	0	دراسات عليا	
100%	78	100%	27	100%	21	100%	8	100%	18	100%	4	مجموع	
29,48%	23	25,92%	7	33,33%	7	0%	0	44,44%	8	25%	1	عميل	
70,51%	55	74,07%	20	66,66%	14	100%	8	55,55%	10	75%	3	زبون	
100%	78	100%	27	100%	21	100%	8	100%	18	100%	4	مجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالجنس، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن عناصر الاتصال التسويقي ساهمت في جذب الزبائن من خلال السعي وراء تفهم ظروف المستقبل للزبون، حيث تمثل أعلى نسبة للذكور 87,5%، في حين نسبة الإناث تمثل 12,5%، ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة تعمل على جذب الزبائن الذكور كونهم هم الذين لديهم الخبرة الكافية في هذا المجال وتسويق المنتجات، لذلك تعمل وبشتى الطرق على معرفة رغباتهم وحاجاتهم والرد على شكاوي الزبائن المتعلقة بالمنتجات المقدمة أو نوعية الخدمة، والعمل على تطويرها وبشتى الطرق، ومن خلال أيضا معرفة آرائه واتجاهاته حول المؤسسة بين حين وآخر، وذلك عبر مختلف الوسائل الاتصالية مثل إقامة مقابلات معهم للرد على كل استفساراتهم، الرد على المكالمات الهاتفية من خلال توفير رقم خاص بالمؤسسة،... إلخ

أما بالنسبة للجدول المتعلق بالسن، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن عناصر الاتصال التسويقي ساهمت في جذب الزبائن من خلال اختيار الأوقات المناسبة للترويج للسلعة والخدمة، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 40 سنة) بنسبة تقدر بـ 52,38%، ثم تليها الفئة العمرية الثالثة (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة 28,57%، وهاتان الفئتان تتسمان بالنضج والحيوية والنشاط والذكاء، مما ساهمت المؤسسة في جذبهم من خلال ترويج سلعتها في الوقت المناسب، حيث تشتغل المؤسسة أوقات الراحة مثلا من أجل إقامة إشهار أو نشر برنامج أو منشور عبر مختلف القنوات الاتصالية من أجل نيل أكبر مشاهدة وإعجاب، وبالتالي جذب الجمهور لذلك المنتج أو الخدمة، ثم تليها الفئة العمرية الثانية (من 20 إلى 29 سنة) وهذه الفئة تتسم بالنشاط والحيوية والديناميكية وتتأثر بمنتجات المؤسسة من خلال متابعة كل جديد يدور حولها في أوقات فراغهم مثلا، ثم تليها الفئة العمرية الأولى (أقل من 19 سنة) بنسبة تمثل 0%، وهذه الفئة تتسم بالنشاط والحيوية ولكن تتمتع بقدرات عقلية محدودة، ويمكن تفسير هذه النسبة الصفرية إلى انعدام هذه الفئة على مستوى عينتنا الحالية المدروسة.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص بالمستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن عناصر الاتصال التسويقي ساهمت في جذب الزبائن من خلال تحديد مرسل لديه مهارات الاتصال، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل المستوى الجامعي بنسبة تقدر ب 75%، ثم يليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة تمثل 25%، وهاتان الفئتان تتسمان بمستوى عالي من المعرفة والخبرة والذكاء، كما أنها تؤكد على ضرورة اتقان مهارات الاتصال عند الترويج لأية سلعة أو خدمة للمؤسسة، وهذا راجع إلى أنها تتأثر بالمادة الإخبارية، وخاصة إذا كان القائم بالرسالة الاتصالية يمتلك مهارات اتصالية مثل الكتابة، التحدث، القراءة، الانصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال، وهذه الصفات المشتركة بينه وبين هاتان الفئتان تساهم في إقناع الزبائن بالمنتج، ثم يليها المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة 0%، وكلا من المستوى التعليمي المتوسطي والابتدائي بنسبة 0%، وهذا راجع إلى انعدام هذه الفئات على مستوى عينة دراستنا الحالية.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص بمتغير الصفة، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن عناصر الاتصال التسويقي ساهمت في جذب الزبائن من خلال تحديد مرسل لديه مهارات الاتصال، حيث تمثل أعلى نسبة للزبائن ب 75%، ثم تليها نسبة العملاء ب 25%، وهذا راجع على أن الجمهور يتأثرون بالقائم بالاتصال الذي يوجه إليهم الرسائل الاتصالية، من خلال فهم الرسالة الاتصالية بوضوح وبواسطة المهارات الاتصالية التي يتقنها مثل حسن التحدث معهم، التعريف بالخدمة أو المنتج بطريقة محكمة إضافة إلى مهاراته في الإقناع بجودة المنتج.

وفي الأخير نستخلص بأن عناصر الاتصال التسويقي ساهمت في جذب الزبائن من خلال السعي وراء تفهم ظروف المستقبل للزبون، اختيار الأوقات المناسبة للترويج للسلعة والخدمة وتحديد مرسل له مهارات الاتصال.

الجدول رقم 72: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وأسباب مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة.

المجموع		امتيازها بالسرعة في الانتشار		الأكثر استخداما لدى الزبائن		قليلة التكلفة		سهولة الاستعمال		الاحتمالات المتغيرات	
النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت		
81,44%	79	80%	20	83,33%	20	77,27%	17	84,61%	22	ذكر	
18,55%	18	20%	5	16,66%	4	22,72%	5	15,38%	4	أنثى	
100%	97	100%	25	100%	24	100%	22	100%	26	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	أقل من 19 سنة	
19,58%	19	20%	5	20,83%	5	22,72%	5	15,38%	4	من 20 إلى 29 سنة	
27,83%	27	28%	7	29,16%	7	31,81%	7	23,07%	6	من 30 إلى 39 سنة	
52,57%	51	52%	13	50%	12	45,45%	10	61,53%	16	أكثر من 40 سنة	
100%	97	100%	25	100%	24	100%	22	100%	26	المجموع	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	ابتدائي	
14,43%	14	16%	4	8,33%	2	13,63%	3	19,23%	5	متوسط	
29,89%	29	28%	7	33,33%	8	31,81%	7	26,92%	7	ثانوي	
43,36%	44	44%	11	45,83%	11	40,9%	9	50%	13	جامعي	
10,3%	10	12%	3	12,5%	3	13,63%	3	3,84%	1	دراسات عليا	
100%	97	100%	25	100%	24	100%	22	100%	26	المجموع	
26,8%	26	28%	7	29,16%	7	31,81%	7	19,23%	5	عميل	
73,19%	71	72%	18	70,83%	17	68,18%	15	80,76%	21	زبون	
100%	97	100%	25	100%	24	100%	22	100%	26	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بالجنس، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن من أسباب مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة، وذلك من خلال أنها الأكثر استخداما لدى الزبائن، حيث تمثل أعلى نسبة بـ 83,33% للذكور، في حين أدنى نسبة للإناث تمثل 16,66%، وهذا راجع إلى أن الذكور هم الأكثر استخداما للوسائل الحديثة من أجل متابعة أخبار المؤسسة، حيث تتمتع هذه الفئة بخبرة أكثر في مجال التسويق، حيث تحمل الوسائل الاتصالية الحديثة رواجاً لما يحتويه من معلومات متنوعة عبر مختلف القنوات، مما جعلهم يطلعون على كل جديد خاص بالمؤسسة، وباعتبار أن هذه الوسائل تتميز بالسرعة، أصبح الأفراد يطلعون عليها في أي وقت وفي أي مكان، مما ساهم

في تحقيق رواج كبير على منتجات المؤسسة بالتالي تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

ومن خلال الجدول المتعلق بالسن، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنه من أسباب مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة هي سهولة الاستعمال، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل الفئة العمرية الرابعة (أكثر من 40 سنة) بنسبة تقدر ب 61,53%، ثم تليها الفئة العمرية الثالثة (من 30 إلى 39 سنة) بنسبة تقدر ب 23,07%، وهاتان الفئتان تتسمان بالقدرات العقلية والنفسية والنشاط والقوة والحيوية، مما يسمح لها باستخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، الانترنت، ...، نظرا لسهولة استعمالها، حيث يستطيع أي فرد استخدامها دون قيود، فهي لا تحتاج إلى الخبرة الكبيرة، كما أنها تتميز بسرعة تداول الأخبار والرد على رغبات الزبائن، وبما أن هاتان الفئتان تتسمان بالسرعة والنشاط فهي تستخدم هذه الوسائل من أجل توفير الوقت والجهد، ثم تليها الفئة العمرية الثالثة (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة تقدر ب 15,38%، وهذه الفئة تتسم أيضا بالنضج العقلي والفكري والنفسي والنشاط مما جعلها تستخدم وسائل الاتصال الحديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، الانترنت، ... نظرا لسهولة استعمالها، إضافة إلى ذلك فهذه الفئة تعتبر من بين أكثر الفئات استخداما لهذه المواقع كونها تمثل فئة الشباب، حيث نجدها تستخدمها في الشارع، في العمل، في الجامعة، في المنزل، ... حيث تقوم على توفير الراحة لهم بالتالي تعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها، ثم تليها الفئة العمرية الأولى (أقل من 19 سنة) بنسبة تقدر ب 0%، وهذا راجع إلى انعدام هذه الفئة على مستوى عينتنا الحالية المدروسة.

أما فيما يخص الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن وسائل الاتصال الحديثة تساهم في تحسين صورة المؤسسة كونها قليلة التكلفة، حيث تمثل أعلى نسبة للمستوى التعليمي الجامعي ب 40,9%، ثم يليها المستوى التعليمي الثانوي ب 31,81%، ثم يليها المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة تقدر ب 13,63%، والمستوى التعليمي المتوسطي ب 13,63%، وهذه الفئات تمتاز بالذكاء

والقدرات النفسية والجسدية، حيث نجدها تستخدم وسائل الاتصال الحديثة من أجل متابعة منتجات المؤسسة وخدماتها كونها قليلة التكلفة وليست باهضة الثمن، حيث يستطيع جميع الأشخاص استخدام هذه الوسائل دون التعرض إلى مشكل المصاريف، مما جعلهم يعتمدون على الوسائل الحديثة لمتابعة منتجات المؤسسة، وبالتالي تحسين صورة المؤسسة، ثم يليها المستوى التعليمي الابتدائي والتي تقدر ب 0%، وهذا راجع إلى انعدام هذه الفئة على مستوى عينتنا الحالية المدروسة.

أما فيما يتعلق بالجدول الخاص بمتغير الصفة، فنلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة من خلال سهولة استعمالها، حيث يبرز لنا أن أعلى نسبة تمثل صفة الزبائن ب 80,76%، في حين أن نسبة العملاء تمثل 19,23%، وهذا راجع إلى أن وسائل الاتصال الحديثة تمتاز بسهولة الاستعمال من خلال امتيازها بالسرعة، حيث نجد أغلبية الزبائن يستخدمونها من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بجودة المنتج أو الخدمة للمؤسسة.

وفي الأخير نستخلص بأن من أسباب مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة هي أنها من بين الأكثر استخداما لدى الزبائن، بالإضافة إلى سهولة استعمالها و تكلفتها القليلة.

أ- عرض المقابلة الأولى والتعليق عليها:

مقابلة مع السيد عبد الله حوالي رئيس قسم التسويق بالوحدة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM

س1: ما هو مفهومكم للاتصال التسويقي؟

ج س1: هو ذلك النوع من الإتصال الذي تعتمد عليه المؤسسة في الترويج لكافة المبيعات والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، لغرض إيصالها للزبائن والمستهلكين بهدف تلبية حاجياتهم ورغباتهم وكسب ولائهم ورضاهم وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

س2: من هي الجهة المكلفة بالاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

ج س2: الجهة المكلفة بالاتصال التسويقي في مؤسستنا هي قسم التسويق.

س3: ما هي وسائل الاتصال الأكثر استخداماً من طرف مؤسستكم؟

من أهم الوسائل المستخدمة في المؤسسة هي **المعارض والصالونات** فهي أقل تكلفة مقارنة بالإشهار والإعلان عبر التلفزيون والراديو، حيث تحتاج إلى تكلفة كبيرة جداً، وقد تختلف تكلفة الأشهار حسب الفترة الزمنية التي يتم عرضه فيها.

حيث تعدد المؤسسة على الأشهار والإعلان بنسبة قليلة جداً نظراً لتكلفتها، وقد تلجأ إلى استخدامهما فقط في حالة إذا كان هناك منتج جديد لغرض الترويج للمنتوج وإقناع الزبائن باقتنائها، أما إذا كان المنتج قديم فتعتمد المؤسسة بكثرة على الصالونات والمعارض كونها أقل تكلفة وذلك بسبب ضعف ميزانية المؤسسة.

كما تعتمد المؤسسة على **التكنولوجيات الحديثة** حيث نجد أن المؤسسة تملك موقع **web** خاص بها، وتبث فيه كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها وخدماتها وعروضها، إذ يمكن للزبون بمجرد تصفح الموقع الحصول على كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى إمكانية طرح انشغالاتهم دون التنقل إلى المؤسسة. كما تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل **الفايسبوك** لغرض الترويج لمنتجاتها فقط من خلال الإشهارات والإعلانات التي تعرضها عبر صفحتها الرسمية والتي تنشر فيها المؤسسة كافة الأحداث الخاصة بها، والإعلان عن منتجاتها الجديدة لجذب انتباه الزبائن.

س4: ما هي الأساليب الإتصالية التي تعتمدون عليها في المؤسسة لجذب انتباه الجمهور الخارجي وتكوين صورة جيدة لها في أذهانهم؟

ج س4: غالباً ما يتم استخدام الاتصال المباشر مع الزبائن وذلك كون أن العمال بالمؤسسة يكونوا في إتصال مباشر مع الزبائن، ويقومون بتقديم كافة المعلومات اللازمة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لغرض جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لاقتناء

منتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى العمل على المحافظة عليهم لغرض العودة للشراء مرة أخرى.

س5: كيف تستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة لإعلام الجمهور الخارجي بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة لغرض إقناعهم والتأثير في سلوكهم؟

ج س 5: تعتمد المؤسسة على شبكة الإنترنت للترويج لكافة منتجاتها وخدماتها كاستخدام البريد الإلكتروني لإعلام الزبائن بمنتوج أو عروض جديدة في المؤسسة كما تستخدم المؤسسة موقع الويب الخاص بها لتوفير المعلومات للزبائن عن المؤسسة وخدماتها وعروضها وأسعار منتجاتها. بينما تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستغرام للترويج لمنتوج جديد أو إعلام الزبائن بموعد أو تاريخ معرض مثلاً.

س6: كيف تعتمد مؤسستكم على عناصر الاتصال التسويقي (الإشهار، الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر) لغرض جذب انتباه الجمهور الخارجي؟

ج س 6: في الغالب تعتمد المؤسسة على التسويق المباشر والبيع الشخصي من خلال المعارض والصالونات للترويج لمنتجات المؤسسة من خلال تقديم كافة المعلومات اللازمة لإقناع الجمهور باقتناء المنتوج وذلك في مختلف نقاط البيع. أما بالنسبة للإشهار والإعلان فلا تستخدمها المؤسسة بشكل دائم الا في حالة الضرورة كون أنها مكلفة جداً، ففي حالة ما إذا كان المنتوج جديد يستوجب ذلك الاعتماد على الإشهارات لتعريف الجمهور الخارجي بهذا المنتوج ومزاياه لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن لاقتناء هذا المنتوج.

س7: ما هو نوع الإستراتيجية التسويقية الأكثر اعتماداً من طرف مؤسستكم لغرض تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي؟

ج س 7: تعتمد مؤسستنا بكثرة على استراتيجية الإقناع والجذب من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن في مختلف نقاط البيع لغرض إقناعهم وجذب انتباههم نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما قد تلجأ في بعض الحالات إلى استخدام استراتيجية الدفع من خلال دفع الزبائن نحو اقتناء سلعها ومنتجاتها.

س8: ما هي مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية؟

ج س 8: تقوم المؤسسة بدراسة آراء و اتجاهات الزبائن حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة، إذا كان الزبون يحتاج إلى هذا المنتج، ثم تقوم المؤسسة بإعداد كمية قليلة لتجربة المنتج ما إذا كان سيتلقى إقبال من طرف الزبائن، و في حالة وجود إقبال تقوم المؤسسة بتكثيف حملات الترويج و الإشهار لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، و إقناعهم و دفعهم لاقتناء هذا المنتج، حيث تستهدف المؤسسة مواقع استراتيجية في كافة ربوع الوطن، فمثلا هناك (مؤسسات تجارية) أو نقاط بيع تابعة لمؤسسة ENIEM بالأغواط، الجزائر العاصمة، معسكر، فالمؤسسة هي التي تتكلف بإيصال منتجاتها إلى الزبائن في كافة ربوع الوطن، وذلك بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن و المستهلكين.

س9: ما هي الأهداف التي تسعون إلى تحقيقها من خلال الاعتماد على الإتصال التسويقي؟

ج س 9: من أهم الأهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال الاعتماد على الإتصال التسويقي هي إيصال المنتج إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحسين خدمات ما بعد البيع لغرض كسب ثقتهم، بالإضافة إلى ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

س10: ما هي الطرق والأساليب التي تعتمدون عليها للحفاظ على سمعة المؤسسة؟

ج س 10: من أهم الطرق التي نعتد عليها للحفاظ على سمعة المؤسسة ما يلي:

- تحليل كل المعلومات الواردة من الزبائن.

- تحليل ودراسة شكاوي الزبائن والمستهلكين والعمل على إيجاد حلول لها.

- توسيع شبكة خدمات ما بعد البيع.

- محاولة إرضاء الزبائن من خلال تحقيق كافة مطالبهم وحاجياتهم.

- العمل على تقديم منتج ذو جودة عالية.

س11: ما هي المشاكل والمعوقات التي يواجهها الاتصال التسويقي بمؤسستكم؟ وكيف تؤثر

هذه العراقيل على صورة المؤسسة؟

ج س 11: يواجه الاتصال التسويقي العديد من العراقيل خاصة نظرا لارتفاع تكلفة استخدام وسائل الاتصال مثل الإشهار في التلفزيون والراديو، وذلك كون أن خزينة المؤسسة ضعيفة وحساسة جدا، كما نجد أن هناك بعض القيود التي تقيد المؤسسة للترويج والتسويق في إطار السوق بكل حرية، فمثلا الإشهارات تخضع للمراقبة من طرف الدولة و لا تتماز بحرية تامة في الاستغلال والتصرف، وبالتالي فإن كل هذه العراقيل تؤثر بشكل سلبي على صورة وسمعة المؤسسة، فهي تعرقل المؤسسة لمزاولة نشاطاتها بكل حرية مما يؤثر على مكانتها في ظل المنافسة في الاسواق الوطنية.

التعليق على المقابلة:

يتضح من خلال المقابلة التي قمنا بإجرائها مع رئيس قسم التسويق في الوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية انيام السيد "عبد الله حوالي" أن الاتصال التسويقي هو ذلك النوع من الإتصال الذي تعتمد عليه المؤسسة في الترويج لكافة المبيعات و المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، لغرض إيصالها للزبائن و المستهلكين و تلبية مختلف حاجياتهم و رغباتهم و كسب ولائهم و رضاهم، و ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

حيث يعتبر أن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة هي المعارض و الصالونات، و ذلك نظرا لقلّة تكلفتها مقارنة بالإشهار و الإعلان عبر التلفزيون و الراديو، فهي تحتاج إلى تكلفة كبيرة جدا، و قد تلجأ المؤسسة إلى استخدامها فقط في حالة ما اذا كان هناك منتج جديد لغرض الترويج للمنتوج و إقناع الزبائن بإقتنائه، أما في حالة ما إذا كان المنتج قديم فتعتمد المؤسسة بكثرة على الصالونات و المعارض كونها أقل تكلفة، وذلك بسبب ضعف ميزانية المؤسسة، كما تعتمد المؤسسة على التكنولوجيات الحديثة فالمؤسسة تملك موقع واب خاص بها تبيث فيه كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها و خدماتها و عروضها، إذ يمكن للزبون بمجرد تصفح الموقع الحصول على كافة المعلومات حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها، و طرح إنشغالاتهم دون عناء التنقل إلى المؤسسة، بالإضافة إلى الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي كالفيسبوك لغرض الترويج

لمنتجاتها، حيث تعرض كافة حملاتها الترويجية عبر صفحاتها بالإضافة إلى نشر كافة الأحداث الخاصة بها، والإعلان عن منتجاتها الجديدة لجذب انتباه الزبائن و العملاء.

كما تعتمد المؤسسة على الاتصال المباشر و البيع الشخصي مع الزبائن للترويج لمنتجاتها من خلال الإعتماد على الصالونات و المعارض، و ذلك في مختلف نقاط البيع التابعة للمؤسسة، بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن، و ذلك عن طريق الإعتماد على إستراتيجية تسويقية مقنعة، حيث تركز المؤسسة على إستخدام إستراتيجية الإقناع و الجذب لإثارة إنتباه الزبائن و العملاء نحو منتجاتها وخدماتها.

كما تسعى مؤسسة انيام الى تحقيق جملة من الأهداف من خلال الإعتماد على الإتصال التسويقي و المتمثلة في إيصال المنتج إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن و العملاء، و تحسين خدمات ما بعد البيع لغرض كسب ثقتهم، بالإضافة إلى ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

كما أن الاتصال التسويقي بالمؤسسة يواجه العديد من العراقيل خاصة نظرا لارتفاع تكلفة إستخدام وسائل الاتصال مثل الإشهار في التلفزيون و الراديو، و ذلك كون أن خزينة المؤسسة ضعيفة و حساسة جدا، حيث توجد بعض القيود التي تعيق المؤسسة لمزاولة مختلف نشاطاتها بكل حرية، و بالتالي فإن كل هذه العراقيل تؤثر بشكل سلبي على صورة و سمعة المؤسسة

ب- عرض المقابلة الثانية والتعليق عليها:

مقابلة مع السيد عبد الكريم بن طاحة رئيس قسم المبيعات بالوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية **ENIEM**.

س1: ما هو مفهومكم للاتصال التسويقي؟

ج1: هو تسويق منتجات المؤسسة ويكون ذلك عن طريق توزيعه بمختلف الوسائل الاتصالية للزبائن المتواجدين في مختلف نقاط البيع التابعة للمؤسسة.

س2: ما هي الجهة المكلفة بالاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

ج2: الجهة المكلفة بالاتصال التسويقي في مؤسستنا هي قسم التسويق.

س3: ما هي وسائل الاتصال الأكثر استخداما من طرف مؤسستكم لغرض التأثير على جمهورها الخارجي؟

ج3: تعتمد مؤسستنا على العديد من الوسائل الاتصالية للتأثير على زبائنها وعملائها، لاقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة، ويتم اختيار الوسيلة حسب نوعية المنتج المراد الترويج له، فإذا كان المنتج قديم تعتمد المؤسسة فقط على الهاتف من أجل إعلام الزبائن بالمنتج، كما تعتمد المؤسسة بكثرة على المعارض و الصالونات بهدف تعريف الجمهور الخارجي بكافة الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة و التعرف على آراء الزبائن حول المنتجات أي مدى تأييد ورضا الزبون حول المنتج أو رفضه للمنتج كما تعتمد المؤسسة على الإعلانات كأحد الأنشطة الرئيسية في الترويج لمنتجات و خدمات المؤسسة و المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، كما تستخدم المؤسسة التكنولوجيات الحديثة من خلال الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام لنشر كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة إذ تستعين بها المؤسسة للإعلان عن كافة عروضها ومنتجاتها الجديدة بالإضافة إلى الإعلان عن مختلف النشاطات والمناسبات التي تقوم بها المؤسسة، كما نجد أن المؤسسة تعتد على الأشهار في ظل الترويج لمنتجاتها بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وعلى الرغم من أهمية هذه الوسيلة إلا أن المؤسسة لا تستعين بها إلا في حالة الترويج لمنتج جديد و ذلك نظرا لتكلفتها الكبيرة وضعف ميزانية المؤسسة.

س4: ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمدون عليها في المؤسسة لجذب انتباه الجمهور الخارجي وتكوين صورة جيدة لها في أذهانهم؟

ج4: تعتمد مؤسستنا على الأسلوب المباشر كون أن الموظفين في الوحدة التجارية بالمؤسسة يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن والعملاء لإقناعهم والتأثير على سلوكهم وجذبهم نحو اقتناء منتجات المؤسسة وسلعها بالإضافة إلى الاستفادة من كافة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

س5: كيف تستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة لإعلام الجمهور الخارجي بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة لغرض إقناعهم والتأثير في سلوكهم؟

ج5: تعتمد مؤسستنا على تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خلال موقع الويب الخاص بالمؤسسة والذي يتضمن كافة المعلومات عن نشاطات ومنتجات المؤسسة وخدماتها بالإضافة إلى استخدام موقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستغرام بهدف إعلام الجمهور بكافة المستجدات والمنتجات الجديدة التي توفرها المؤسسة بالإضافة إلى نشر تواريخ المعارض والمناسبات الأخرى التي تقوم بها المؤسسة لاستقبال أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء.

س6: كيف تعتمد مؤسستكم على عناصر المزيج التسويقي (الإشهار، الإعلان، الترويج، البيع الشخصي، التسويق المباشر)، لغرض جذب انتباه الجمهور الخارجي؟

ج6: تعتمد مؤسستنا على الإشهار في حالات الضرورة فقط وذلك كونها مكلفة جدا، فعندما يكون المنتج جديد يستوجب على المؤسسة القيام بالإشهار حوله وعن فوائده، إذ يجب الحصول على تصريح من طرف البنك الخارجي للمؤسسة وهي التي ستتكلف بعرض المنتج عبر التلفزيون والراديو، فهو قانون يجب الامتثال له ولا يجب التعدي عليه.

س7: ما هو نوع الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف مؤسستكم لغرض تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها والخارجي؟

ج7: تعتمد المؤسسة بكثرة على استراتيجية الإقناع كونها تمثل السبيل الأمثل لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء وتعزيز صورة المؤسسة في أذهانهم.

س8: ما هي مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية؟

ج8: تهتم المؤسسة بدراسة آراء ورغبات الزبائن وحاجياتهم للتعرف على نوع الاستراتيجية التسويقية الأكثر تأثيرا على سلوكهم، لغرض تحقيق أهداف المؤسسة.

س9: ما هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال الاعتماد على الاتصال التسويقي؟

ج9: - إيصال المنتج إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء على المستوى الوطني أو حتى الدولي.

- كسب ثقة الزبائن والحصول على رضاهم وولائهم.

- تحسين خدمات ما بعد البيع.

- تحسين صورة وسمعة المؤسسة في أذهان الزبائن والعملاء.

س10: ما هي الطرق والأساليب التي تعتمدون عليها في المؤسسة لجذب انتباه الجمهور الخارجي؟

ج10: - تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لإرضاء الزبائن.

- توسيع شبكة خدمة ما بعد البيع في كل بقاع الوطن.

س11: ما هي المشاكل والمعوقات التي يواجهها الاتصال التسويقي بمؤسستكم؟ وكيف تؤثر هذه العراقيل على صورة المؤسسة؟

ج11: التكلفة الكبيرة لعناصر الاتصال التسويقي كالإشهار.

- ضعف وهشاشة خزينة المؤسسة.

- نقص المادة الأولية بسبب ارتفاع أسعارها مما يؤثر على خزينة المؤسسة.

- تنقيد المؤسسة بمجموعة من القوانين التي لا يمكن تجاوزها مما يؤثر على حريتها في استخدام الوسائل الاتصالية، حيث تؤثر كل هذه العراقيل بشكل كبير على تحسين صورة المؤسسة لدى أذهان الجمهور الخارجي.

التعليق على المقابلة:

يتضح من خلال المقابلة التي قمنا بإجرائها مع رئيس قسم المبيعات في الوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM السيد "عيد الكريم بن طاحه" أن الاتصال التسويقي هو عبارة عن تسويق منتجات المؤسسة عبر مختلف الوسائل الاتصالية

وتوصيلها إلى الزبائن والعملاء مثل الاعتماد على الهاتف للتواصل مع الزبائن، والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض كافة المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة مثل الفيسبوك والانستغرام، وكذلك إرسال الرسائل إلى الزبائن عبر البريد الإلكتروني.

وكذلك الاعتماد على الإعلان والإشهار للترويج لمختلف الأنشطة التي تقدمها المؤسسة عبر التلفزيون أو الراديو، وذلك بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء نحو اقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها، بالإضافة إلى الاعتماد على المعارض بصفة كبيرة كونها تتيح للمؤسسة فرصة لاستقطاب زبائن جدد من خلال الاتصال المباشر والتفاعلي معهم لإقناعهم بمزايا المنتجات التي تقدمها المؤسسة و بالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى أنها تمكن المؤسسة من التعرف و الاطلاع على شكاوي و آراء الزبائن حول المنتجات بهدف تطوير جودة خدماتها لتلبية كافة حاجياتهم و رغباتهم و بالتالي ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

وتعتمد مؤسسة ENIEM على تكنولوجيا الاتصال الحديثة لإعلام الجمهور الخارجي بكافة المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة مثل مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الويب أين توفر المؤسسة مختلف المعلومات التي يحتاجها الزبون بالإضافة إلى الرد على كافة أسئلتهم واستفساراتهم إذ توفر المؤسسة عبر موقعها أرقام الهاتف التي يمكن من خلالها التواصل مع المؤسسة، حيث تستقبل كافة اتصالات الزبائن والعملاء ومن خلالها يمكنهم طرح مختلف انشغالاتهم دون عناء التنقل إلى المؤسسة.

كما تعتمد المؤسسة على الاتصال المباشر والبيع الشخصي مع الزبائن للترويج لمبيعاتها، وذلك في مختلف نقاط البيع التابعة للمؤسسة، بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن، من خلال الاعتماد على استراتيجيات تسويقية مقنعة لإثارة انتباه المستهلكين.

وتسعى مؤسسة ENIEM إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال الاعتماد على الاتصال التسويقي والمتمثلة في إيصال المنتج إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء وكسب رضاهم وثقتهم وولائهم.

كما يتعرض الاتصال التسويقي بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM الى العديد من المشاكل والمعوقات مثل تكلفة الوسائل الاتصالية الكبيرة كالحملات الإعلانية والإشهارية عبر التلفزيون والراديو، بالإضافة إلى نقص المادة الأولية بسبب ضعف خزينة المؤسسة، وبالتالي فكل هذه العراقيل تؤثر بدورها على صورة وسمعة المؤسسة بشكل سلبي فهذه العراقيل قد تؤدي إلى تشويه صورتها لدى جمهورها الخارجي.

7. عرض نتائج الدراسة:

أ. عرض النتائج الجزئية للاستمارة الأولى الخاصة بعمال مؤسسة ENIEM:

1. إن أغلبية الأفراد المبحوثين يجمعون على أن مفهوم الاتصال التسويقي يشمل الاعتماد على إستراتيجية تسويقية محددة لجذب انتباه الزبائن، وذلك بنسبة تقدر ب 30،28%، وذلك بهدف إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وجذب انتباههم ودفعهم نحو شراء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها لإشباع حاجياتهم ورغباتهم.

2. إن أغلبية مفردات عينة الدراسة يؤكدون بأن مؤسسة ENIEM تولي أهمية كبيرة للاتصال التسويقي للترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها، والذين تقدر نسبتهم ب 100%، كونه يساهم في استقطاب الزبائن والعملاء نحو اقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة، مما يزيد من نسبة مبيعاتها وأرباحها وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

3. إن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون بأن أهمية الاتصال التسويقي تشمل في تعريف الزبائن بالمنتجات و ذلك بنسبة تقدر ب 37،31%، فهو يعد احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات، وهو المسؤول عن توصيل كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها الخارجي.

4. يبين أغلبية العمال بأن مؤسسة ENIEM تخصص قسم خاص بالاتصال التسويقي والذي يتمثل في قسم التسويق، والذين تقدر نسبتهم ب 100%، فهو الذي يتكلف بكافة الأمور المتعلقة بالاتصال التسويقي بهدف توصيل المنتجات إلى الزبائن والعملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي.

5. يجمع أغلبية مفردات عينة الدراسة بأن المختصين هم المشرفين عن عملية الاتصال التسويقي بمؤسسة انيام بنسبة تقدر ب 90%، فهم الذين يتكفلون بتحديد الإستراتيجية التسويقية اللازمة، وإدارة الحملات الترويجية واختيار الأساليب والوسائل الاتصالية الواجب استخدامها، لإعلام الجمهور بكافة المنتجات والخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة.

6. يوضح أغلبية الأفراد المبحوثين بأن أسمى الأهداف التي تسعى مؤسسة ENIEM إلى تحقيقها من خلال الاعتماد على الاتصال التسويقي هي زيادة نسبة مبيعات المؤسسة وذلك بنسبة تقدر ب 26،47%، مما يساهم في زيادة حصتها السوقية والقدرة على المنافسة في إطار السوق.

7. يجمع أغلبية العمال على أن أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما في مؤسسة ENIEM هي الانترنت و ذلك بنسبة تقدر ب 24%، كونها تسمح للمؤسسة بالوصول إلى جماهير واسعة وتسويق منتجاتها وخدماتها مما يمكنها من ربح الوقت والجهد والعمل.

يؤكد أغلبية مفردات عينة الدراسة بأن أكثر العناصر الإتصالية تأثيرا في تحقيق أهداف المؤسسة هي التسويق المباشر، والذين تقدر نسبتهم ب 30،76%، وذلك كونه يتيح فرصة للاتصال المباشر والفعال بين المؤسسة وزبائنها، وتعريفهم بمنتجات وخدمات المؤسسة، مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.

8. يبين أغلبية الأفراد المبحوثين بأن مؤسسة ENIEM تحرص على تبني الاستراتيجية التسويقية لتحقيق أهدافها، والذين تقدر نسبتهم ب 52%، حيث تعتمد على استراتيجية الإقناع وال جذب على وجه الخصوص بهدف إقناع الجمهور الخارجي واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء لاقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها.

9. يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين بأن مؤسسة ENIEM تعتمد على ثلاثة أنواع أساسية من الاستراتيجيات التسويقية، والتي تتمثل في كل من استراتيجية الإقناع، الجذب، و استراتيجية الدافع، وهم يمثلون النسبة الأكبر والتي تقدر ب 47،82%، وذلك من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن في مختلف نقاط البيع التابعة للمؤسسة، بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإقناعهم باقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها، مما يساهم في زيادة أرباح المؤسسة، وبالتالي القدرة على المنافسة في إطار السوق.

10. يوضح أغلبية العمال بأن طرق تحديد ميزانية الإتصال التسويقي بالمؤسسة تكون وفق نسبة مئوية من المبيعات وذلك بنسبة تقدر ب 45،71%، فهي تجعل ميزانية التسويق مرنة

حيث تزيد الميزانية مع زيادة نسبة المبيعات وتقل مع انخفاضها، وذلك ما يساعد في الحفاظ على التوازن في النفقات مما يمنع الإفراط في الإنفاق و يساعد في التحكم في التكاليف.

11. يجمع أغلبية مفردات عينة الدراسة بأن تصميم الرسائل الموجهة للزبائن والعملاء يكون من خلال إخضاعها للتقييم من طرف المختصين، وتمثل نسبتهم 31،70%، وذلك للتأكد من سلامة محتوى الرسائل بهدف جذب انتباه الزبائن والعملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي.

12. يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين على أن الأساليب الإتصالية الأكثر فعالية في جذب انتباه الزبائن والعملاء هي إعلام الجمهور بالتفاصيل حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة والذين تقدر نسبتهم ب 23،17%، كونه يعد جزءا أساسيا من إستراتيجية التسويق الناجحة ومن خلالها تقوم المؤسسة بتوضيح أهم خصائص ومزايا المنتجات مما يزيد من فرص إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء.

13. يعتبر أغلبية العمال بأن مؤسسة ENIEM تقوم بتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي، والذين تقدر نسبتهم ب 80%، وذلك لأهميته الكبيرة في إبراز مدى فعالية الاتصال التسويقي والاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسة في تحقيق أهدافها.

14. يوضح أغلبية مفردات عينة الدراسة بأن تقويم عملية الاتصال التسويقي يكون وفق شكاوى الزبائن والعملاء والذين تقدر نسبتهم ب 41،66%، وذلك من خلال الاطلاع على كافة إستفسارات الزبائن والعملاء والرد عليها ومحاولة إيجاد الحلول اللازمة لها بهدف كسب رضاهم وولائهم.

15. يجمع أغلبية الأفراد المبحوثين على أن مؤسسة ENIEM تعتمد على الإعلان كأحد الركائز الأساسية في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي والذين تقدر نسبتهم ب 66،66%، كونه يساهم في الترويج لمنتجاتها وخدماتها لتلبية مختلف إحتياجات المستهلكين بهدف كسب ثقتهم وولائهم وتكوين انطباعات جيدة في أذهانهم وتعزيز صورة المؤسسة في أذهانهم.

16. يبين أغلبية العمال بأن الإعلانات تساهم في جذب إنتباه الجمهور الخارجي من خلال دفعهم نحو إقتناء منتجات المؤسسة، وذلك بنسبة تقدر ب 35%، فالإعلانات تلعب دورا حيويا في جذب انتباه الزبائن والعملاء، كونها تساعدهم على فهم خصائص وفوائد المنتجات التي تقدمها المؤسسة، وذلك ما يحفزهم على إتخاذ قرار الشراء.

17. يؤكد أغلبية مفردات عينة الدراسة بأن مؤسسة ENIEM تسعى لإيصال كافة المعلومات اللازمة إلى الزبائن والعملاء في الوقت المناسب، والذين تقدر نسبتهم ب 100%، وذلك من خلال التعريف بخدماتها ومنتجاتها ووصف أهم مميزاتها، لتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن والعملاء في الوقت المناسب بهدف كسب ثقتهم وولائهم.

18. يعتبر أغلبية الأفراد المبحوثين أن أهم الأمور الواجب مراعاتها من أجل جذب انتباه الزبائن والعملاء هي توفير حاجياتهم ورغباتهم والذين تقدر نسبتهم ب 25،33%، وذلك بهدف تعزيز صورة المؤسسة في أذهانهم مما يساهم في زيادة حصتها السوقية والقدرة على المنافسة في إطار السوق.

19. يجمع أغلبية المبحوثين على أن مؤسسة ENIEM تولى أهمية كبيرة للاتصال التفاعلي وذلك بنسبة تقدر ب 90%، وذلك من خلال التفاعل مع الزبائن والعملاء بهدف إقناعهم باقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها.

20. يبين أغلبية مفردات عينة الدراسة على أن مؤسسة ENIEM تعتمد على الإشهار والذين تقدر نسبتهم ب 76،66%، كونه يساهم في إمداد الزبائن بكافة المعلومات عن منتجات وخدمات المؤسسة مما يعزز سمعتها وصورتها في أذهانهم.

21. يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين على أن الترويج يساهم في تحسين صورة وسمعة المؤسسة، وذلك بنسبة تقدر ب 33،92%، فهو يساهم خلق إنطباعات جيدة وإيجابية في أذهان الزبائن والعملاء اتجاه منتجات وخدمات المؤسسة، مما يساعد على تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.

22. يبين أغلبية العمال بأن المعارض تساهم بشكل كبير في تعزيز وتحسين صورة المؤسسة، والذين تقدر نسبتهم ب 29،08%، كونها تتيح الفرصة للزبائن للتعرف على منتجات وعروض المؤسسة وطرح إستفساراتهم، ومن خلالها يمكن للمؤسسة الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتجات واستغلال إقتراحاتهم لتحسين جودة منتجاتها بهدف كسب ثقتهم ورضاهم وتحسين صورة المؤسسة في أذهانهم

23. يجمع أغلبية الأفراد المبحوثين على أن مؤسسة انيام تقوم بإستغلال إقتراحات زبائنهم لإرضائهم، حيث تقدر نسبتهم ب 96،66%، وذلك لتطوير خدماتها ومنتجاتها بالشكل الذي يلبي حاجيات ومتطلبات الزبائن والعملاء لإرضائهم وكسب ثقتهم.

24. يعتبر أغلبية مفردات عينة الدراسة بأن مندوبي البيع يساهمون في الترويج لمنتجات وخدمات مؤسسة ENIEM بهدف زيادة نسبة مبيعات المؤسسة، والذين تقدر نسبتهم ب 40%، وذلك ما يساهم بدوره في زيادة حصتها السوقية والقدرة على المنافسة في إطار السوق.

25. يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين على أن اللغة تساهم في جذب إنتباه الزبائن والعملاء والذين تقدر نسبتهم ب 86،66%، فاستخدام لغة واضحة يسهل من عملية التواصل بين المؤسسة وزبائنهم، وهي تساهم بشكل كبير في التأثير على الزبائن والعملاء، مما يساهم في إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء لإقتناء المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

26. يجمع أغلبية مفردات عينة الدراسة على أهمية إجراء المكالمات الهاتفية من طرف مندوبي البيع في كسب رضا الزبائن والعملاء، كونها تعد من أهم الوسائل الاتصالية التي تمكنهم من إعلام الزبائن بكافة المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك للتأثير على سلوكهم الشرائي ودفعهم نحو اقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها، مما يعزز الثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، بالإضافة إلى ضرورة الاعتماد على الاتصال التفاعلي مع الزبائن كونه يتيح للمؤسسة فرصة للاطلاع على آراء الزبائن

حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة مما يمكنها من تطوير خدماتها وفق متطلباتهم بهدف كسب ثقتهم وولائهم.

27. يعتبر أغلبية مفردات عينة الدراسة بأن نجاح الحملات الإشهارية يقوم على أساس الاعتماد على لغة واضحة ودقيقة، من خلال تعريف الجمهور الخارجي بكافة خصائص ومزايا المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لبث الإشهارات بهدف الوصول إلى جماهير واسعة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء.

28. يركز أغلبية الأفراد المبحوثين على ضرورة الاطلاع على آراء الزبائن و العملاء نظرا لأهميتها الكبيرة في تلبية احتياجاتهم و رغباتهم، فمن خلالها تقوم المؤسسة بدراسة كافة حاجيات و رغبات الزبائن و العملاء و الاطلاع على آرائهم حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، و ذلك بهدف تحسين و تطوير نوعية و جودة خدماتها بالشكل الذي يتناسب مع متطلباتهم.

29. يؤكد أغلبية مفردات عينة الدراسة على ضرورة الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك لاستغلال كافة اقتراحاتهم في تطوير نوعية وجودة خدماتها وفق الشكل الذي يتناسب مع متطلباتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى تطوير خدمات ما بعد البيع للرد على مختلف انشغالاتهم واستفساراتهم، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم.

30. يجمع أغلبية المبحوثين على أهمية الاعتماد على مهارة حسن الاستماع والانصات لآراء الزبائن والعملاء ودورها في كسب رضاهم، كونها تعد جزءا أساسيا من التواصل الفعال معهم، حيث تمكن المؤسسة من معرفة مختلف حاجياتهم ورغباتهم، وبالتالي العمل على توفيرها وتلبيتها بالشكل الذي يتناسب مع متطلباتهم لكسب ثقتهم وولائهم وتكوين علاقات جيدة معهم، بالإضافة إلى ضرورة إتقان المهارات اللغوية والاعتماد على أسلوب مقنع ومرن أثناء عمليات البيع الشخصي والتسويق المباشر، كونها تمكن مندوبي البيع من إقناع الزبائن وجذب إنتباههم نحو إقتناء منتجات المؤسسة .

31. يركز أغلبية الأفراد المبحوثين على ضرورة الاعتماد على لغة واضحة في عملية الترويج لمبيعات المؤسسة نظرا لأهميتها الكبيرة في جذب انتباه الزبائن والعملاء، فاستخدام لغة واضحة يساعد على توصيل كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بطريقة مفهومة وفعالة للجمهور الخارجي، مما يساهم بدوره في جذب انتباههم وتكوين علاقات جيدة معهم، وبالتالي كسب ثقتهم وولائهم، بالإضافة الى ضرورة تقديم الخدمات المجانية للزبائن والعملاء كونها تعد وسيلة فعالة في عملية الترويج لمبيعات المؤسسة، حيث تساهم في جذب انتباه مستهلكين جدد نحو تجربة المنتجات التي تقدمها المؤسسة مجانا، وذلك ما يساهم في تحفيزهم وإقناعهم باقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها.

ب. عرض النتائج الجزئية الخاصة بالاستمارة الثانية (الجمهور الخارجي) للمؤسسة:

1. إن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة طويلة في التعامل مع مؤسسة ENIEM، وهذا راجع إلى جودة منتجاتها التي ساهمت في استقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن، بالإضافة إلى خبرتهم الواسعة في المؤسسة.

2. جميع أفراد عينة الدراسة راضون عن المنتجات التي تقدمها مؤسسة ENIEM إلى زبائنهم، وهذا راجع إلى زيادة طاقة الإنتاج في مختلف وحداتها، بالإضافة إلى جودة خدماتها وتلبية حاجيات الزبائن.

3. جميع أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن مؤسسة ENIEM تتسم بالمصداقية مع زبائنهم بنسبة 100%، وهذا راجع إلى توفيرها لجميع المعلومات اللازمة عنها وعن منتجاتها لدى جمهورها الخارجي بكل شفافية ومصداقية.

4. جميع أفراد عينة الدراسة يؤكدون 100% على أن شعار المؤسسة " مع أنيام تحلى الأيام " مناسب تماما لها، وهذا راجع إلى سهولة قراءته، امتيازه بالمباشرة وذات دلالة

قوية، وإلى بساطته في الفهم والوضوح، كما أنه يعطي للمؤسسة انطباع عن أهدافها وخدماتها.

5. يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين أن مؤسسة ENIEM تقوم بالمحافظة على استمرارية علاقتها مع زبائنهم من خلال التواصل المستمر مع جمهورها الخارجي بنسبة 36,7%، وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الاتصالية التي تقوم بتعريف جميع خدماتها مثل المقابلات مع الزبائن من أجل مناقشة انشغالاتهم ورغباتهم والعمل على تلبية مختلف متطلباتهم.

6. يؤكد جميع أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة ENIEM تقوم بتوفير معلومات كافية لدى جمهورها الخارجي بنسبة تقدر بـ 100%، كونها مؤسسة اقتصادية مستقلة تقوم على الانفتاح وأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها، من خلال تقديم كافة المعلومات اللازمة عن المنتج مثل كيفية استخدامه، فوائده، مما يدفع الزبون إلى زيادة ثقته تجاه المؤسسة.

7. يؤكد جميع الأفراد المبحوثين أنهم على ثقة تامة في جودة الخدمات المقدمة لهم بنسبة 100%، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تمتاز بخدمات ذات جودة عالية، إذ تقوم على تلبية متطلبات الزبائن، كما تقوم بتقديم منتجاتها وخدماتها بأفضل طريقة مما يحقق من رغبات زبائنهم وإشباع حاجاتهم، وذلك ما يؤدي إلى زيادة ثقته بالمؤسسة.

8. يؤكد جميع أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة ENIEM تقوم على توفير رقم خاص لزبائنهم لخدمتهم بنسبة 100%، مثل مناقشة رغباتهم وانشغالاتهم، حيث يمكن لأي شخص أن يتصل بالمؤسسة ويقوم بالاستفسار حول المنتجات المتوفرة والتي تلبية لرغباته.

9. أغلبية الأفراد المبحوثين يقيمون صورة وسمعة المؤسسة بأنها صورة جيدة بنسبة 66,66%، وهذا راجع إلى جودة خدماتها ومنتجاتها، كما تقوم ببناء الثقة من خلال بناء علاقات جيدة مع زبائنهم من أجل التواصل المستمر مع جمهورها الخارجي، مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالمنتجات والخدمات وزيادة المبيعات والأرباح.

10. معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن مندوبي البيع الذين تكلفهم المؤسسة يؤثرون على موقف الزبائن في الشراء بنسبة 93,33%، وهذا راجع إلى مدى مساهمته في بناء علاقات مع العملاء والزبائن من خلال عزمته وقدرته على التواصل الفعال مع المستهلكين، مع القدرة على حل المشاكل وحسن الخلق والتعامل معهم.

11. يتفق أغلبية الأفراد المبحوثين على أن الأسلوب الذي تعتمد عليه مؤسسة ENIEM لإيصال الرسائل إليهم وترويج مبيعاتها هو توضيح وشرح الرسائل الاتصالية بنسبة تقدر ب 38,96%، حيث تعد الرسالة الاتصالية الموجهة من طرف المؤسسة إلى الزبائن من بين أهم الأساليب المعتمدة من طرف المؤسسة لجذب الزبائن، وذلك من خلال وضوح الرسالة في المعنى العام الذي تحمله، وأن تعبر عن الحقائق بصدق وصورة ملائمة.

12. يؤكد معظم الأفراد المبحوثين أن الزبائن يتعرفون على منتجات المؤسسة الجديدة من خلال كثرة منتجاته في السوق بنسبة 54,71%، وهذا راجع إلى أن مؤسسة ENIEM تقوم بعملية نشر وترويج مبيعاتها في السوق وفي نقاط قوة البيع.

13. إن معظم أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن من بين الوسائل التي بواسطتها تصل منتجات و سلع المؤسسة إلى زبائنها هي مباشرة من المؤسسة بنسبة 45%، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تقوم بتوفير معظم منتجاتها مباشرة منها وتسويقها للزبائن وبالتحديد في وحدة التسويق بقسم المبيعات بمؤسسة ENIEM.

14. يجمع الأفراد المبحوثين أن وسائل الاتصال الحديثة تساهم في تحسين صورة المؤسسة حسب نظر زبائنها بنسبة 100%، وذلك عن طريق استخدامها لمختلف وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، الانترنت، والتي تتسم بالسرعة في الانتشار وتداول الأخبار، وتقوم بإحاطة كاملة عن أفضل السلع والخدمات، وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، مما يعزز من صورتها وسمعتها لدى جمهورها الخارجي.

15. يؤكد أغلبية الأفراد المبحوثين بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في جذب انتباه الزبائن نحو المؤسسة من خلال متابعة صفحاتها عبر الفايسبوك و الاطلاع على الأخبار و كل ما هو جديد، ونشر مختلف خدماتها على شبكة الانترنت بالإضافة إلى أنها من بين أكثر

الوسائل استخداما لدى الزبائن، مما يسمح بإرسال المعلومات بشكل سريع وفي أقل وقت وجهد وتكلفة منخفضة، لجذب انتباه الزبائن و العملاء.

16. يعتبر أغلبية مفردات عينة الدراسة أن مؤسسة ENIEM تعتمد على مجموعة من الأساليب الاتصالية في جذب انتباه المبحوثين نحو منتجاتها وخدماتها، ومن أهمها نجد تقديم عروض مناسبة وتخفيض الأسعار لمنتجاتها ، وهذا ما ذهبت اليه آراء المبحوثين على إختلاف جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي

17. يجمع أغلبية الأفراد المبحوثين على أن وسائل الترويج للمبيعات المعتمدة من طرف المؤسسة، تساهم في كسب ثقة زبائنها حول منتجاتها عن طريق زيارة معارضها التجارية وتقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها، وهذا ما عبر عنه متغير الجنس من خلال زيارة المعارض التجارية بالنسبة لمتغير السن عن طريق متابعة إعلاناتها التجارية بإستمرار، المستوى التعليمي من خلال تقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها.

ج. عرض النتائج العامة للدراسة:

1. تعتبر مؤسسة ENIEM أن الاتصال التسويقي أحد أهم العوامل المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وإنجاح عملية التسويق لمنتجاتها، فهو يعد عنصراً فعالاً في تزويد الزبائن بمختلف المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، إذ تركز المؤسسة كافة جهودها لتطوير الاتصال التسويقي من خلال التقييم الدوري، للتعرف على مدى فعاليته في تحقيق أهداف المؤسسة.

2. تساهم عناصر الاتصال التسويقي في الترويج لمختلف نشاطات المؤسسة و التعريف بكافة منتجاتها وخدماتها، وذلك بهدف جذب انتباه الجمهور الخارجي نحو اقتناء منتجات و سلع المؤسسة والاستفادة من خدماتها، لتلبية كافة حاجياتهم ورغباتهم وكسب ثقتهم وولائهم.

3. تعتمد مؤسسة ENIEM على ثلاثة أنواع أساسية من الاستراتيجيات التسويقية والتي تتمثل في كل من استراتيجية الإقناع، الجذب والدفع، إلا أنها تعتمد على وجه الخصوص على استراتيجية الإقناع والجذب بهدف التأثير على الزبائن وإقناعهم باقتناء منتجاتها، وذلك بهدف تلبية كافة حاجياتهم وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم.

4. تساهم وسائل الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة بشكل كبير في تعزيز صورتها الذهنية (كالهاتف، الإنترنت، الصحف، المجلات التلفزيون والراديو، مواقع التواصل الاجتماعي..) فمن خلالها تبث المؤسسة كافة المعلومات والمستجدات المتعلقة بنشاطاتها ومختلف عروضها ومنتجاتها الجديدة، إذ تعمل من خلالها بتزويد الزبائن بكافة المعلومات الخاصة بمنتجاتها وذكر أهم خصائصها ومزاياها، وذلك بهدف إستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي من خلال كسب ثقتهم وبالتالي تحسين صورة المؤسسة في أذهانهم.

5. تعتمد مؤسسة ENIEM على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إطار الترويج لمختلف منتجاتها بهدف تزويد الزبائن والعملاء بكافة المعلومات اللازمة، وذلك من خلال الإعتماد على شبكة الإنترنت وبث عروضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك

والانستغرام، كما تملك المؤسسة موقع ويب خاص بها أين تقوم بنشر كافة المعلومات الخاصة بها والرد على استفسارات زبائنها وعمالئها.

6. تستخدم مؤسسة ENIEM العديد من التقنيات لنشر عروضها عن المنتجات والخدمات التي توفرها، وذلك بهدف خلق انطباع بالتميز والتفوق لدى جمهورها الخارجي.

7. تتبع مؤسسة ENIEM مجموعة من الخطوات البحثية لدراسة رغبات الجمهور، وذلك بتجريب كمية قليلة من منتج جديد، لمعرفة ردة فعل المستهلك حول هذا المنتج والاطلاع على آرائهم، لمعرفة ما إذا كان المنتج قد تلقى أي صدى من قبل الجمهور الخارجي، إذ تركز المؤسسة على دراسة رغبات وحاجيات الزبائن بهدف تلبية كافة حاجياتهم ومتطلباتهم لكسب ثقتهم وولائهم.

8. يعتبر الاتصال التسويقي عنصر فعال لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات عن أنشطة المؤسسة، حيث تشمل أهميته في إعلام الجمهور الخارجي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال الإ اعتماد على عناصر الاتصال التسويقي (كالإعلان، الإشهار، التسويق المباشر، البيع الشخصي، الترويج)، للتعريف بأهم خصائصها وفوائدها، بهدف إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن نحو اقتناء منتجاتها والاستفادة من خدماتها، مما يساهم بدوره في زيادة حصتها السوقية وتعزيز صورتها لدى جمهورها الخارجي.

9. تعتمد مؤسسة ENIEM على المعارض بصفة كبيرة كونها تتيح للمؤسسة فرصة لاستقطاب زبائن جدد من خلال الاتصال المباشر والتفاعلي معهم لإقناعهم بمزايا المنتجات التي تقدمها المؤسسة و بالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى أنها تمكن المؤسسة من التعرف والاطلاع على شكاوي وآراء الزبائن حول المنتجات بهدف تطوير جودة خدماتها لتلبية كافة حاجياتهم ورغباتهم، وبالتالي ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم، وهذا حسب اجابنا عليه السيد عبد الله حوالي رئيس قسم التسويق والسيد عبد الكريم بن طاحه رئيس قسم المبيعات من خلال مقابلتنا معهم على مستوى الوحدة التجارية بمؤسسة .ENIEM

10. يتعرض الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM الى العديد من المشاكل والمعوقات مثل تكلفة الوسائل الاتصالية، بالإضافة إلى نقص المادة الأولية بسبب ضعف خزينة المؤسسة، وكل هذه العراقيل تؤثر بدورها بشكل سلبي على صورة وسمعة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، و هذا حسب اجابنا عليه السيد عبد الله حوالي رئيس قسم التسويق والسيد عبد الكريم بن طاحة رئيس قسم المبيعات من خلال مقابلتنا معهم على مستوى الوحدة التجارية بمؤسسة ENIEM.

خلاصة الدراسة

خلاصة الدراسة:

ساهم الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية على مستوى المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو، وذلك من خلال توفير المعلومات والبيانات عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة والتي ساهمت في تقريب الزبائن من المؤسسة.

إذ يعتبر الاتصال التسويقي أحد الأنشطة الرئيسية وذلك باعتباره الوسيلة الوحيدة التي تسمح للمؤسسة بالاتصال الدائم مع العالم الخارجي، وتقديم كافة المعلومات اللازمة للجمهور الذي تستهدفه، كما أنه يمثل دورا مهما من خلال جذب الزبائن، زيادة المبيعات، وعلى نشر وتعريف مختلف خدمات المؤسسة، ويقوم بذلك على تشجيع الزبائن والعملاء على اقتناء سلعها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب التسويقية ومن بينها الإعلان الذي يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إبلاغهم بزمان السلعة ووقت الحاجة عن طريق مختلف الوسائل الإعلامية مثل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، الانستغرام، الانترنت، حيث يقوم الإعلان بنشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، مما يساهم في تكوين وترسيخ صورة المؤسسة في أذهان الزبائن، ويكون هدفه النهائي تحقيق الربح للمؤسسة، مما يتطلب عليها أن تشرح جميع نشاطاتها عن طريق الإعلان ودورها في خدمة المجتمع من أجل بناء شخصية ملائمة لها، بالإضافة إلى دور البيع الشخصي من خلال مندوبي البيع الذي يتسم بمهارات حسن التحدث والانصات مع الزبائن وإلى خبرته في الإقناع، مما يساهم في بناء علاقات معهم قائمة على الثقة المتبادلة، وفهم احتياجات الزبائن والعمل على تلبية رغباتهم، كما يقوم بالقدرة على التحاور الجيد معهم لضمان كسب الزبائن، حيث تؤدي الاتصالات الشخصية الطيبة بين رجال البيع والزبائن إلى تحقيق الرضا المتبادل، كما يعتمد أيضا على الاتصال التسويقي في عملية ترويج المبيعات في المؤسسة ونقاط قوة البيع من أجل تعزيز صورتها الذهنية، إذ تعتبر من بين أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتجات وإظهار وتمييز علامتها التجارية، وهي وسيلة فعالة في دعوة الزبائن لشراء المنتج وبالتالي تعد المرحلة الأولى في بناء علاقة

طويلة الأجل، بذلك تعتبر عملية تنشيط المبيعات من أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي لاقت اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة وذلك لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص تسويقية عالية.

ومنه نستخلص أن لنجاح عملية الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، يجب الاعتماد على تقنية الإشهار والإعلان بخدمات ومنتجات المؤسسة، وذلك عن طريق مواكبة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة، وتحسين سمعتها لدى زبائنها، حيث يهدف الاتصال التسويقي إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية، من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير المختلفة، بهدف إقامة حوار دائم معهم، حيث تهدف إلى التعريف بمختلف منتجاتها لغرض إقناعهم بشرائها وخلق صورة جيدة لها في أذهانهم، وعن طريق أنواع الاتصال التسويقي الذي يأخذ أشكالا متعددة والوسائل المستعملة سواء في الاتصال التجاري، المؤسساتي،.... مما يسمح للأفراد بالتواصل مع المؤسسة، وبالتالي تعزيز صورتها الذهنية لديهم.

كما يعد الاتصال التسويقي أحد أهم الأنشطة الرئيسية خصوصا في مجال السلع والخدمات، وذلك باعتباره الوسيلة الوحيدة التي تسمح للمؤسسة بالاتصال مع العالم الخارجي وتقديم كافة المعلومات للجمهور الذي تستهدفه من أجل تحسين صورتها الذهنية أمامهم، وذلك من خلال تحقيق أهدافه المتمثلة في إثارة اهتمام الزبائن بالمنتجات، ومدى توفر المعلومات الكافية عنها لدى جمهورها الخارجي لتسهيل اتخاذ القرار الشرائي.

التوصيات والاقتراحات:

- 1- الاهتمام برغبات الجمهور والعمل على تلبية متطلباته.
- 2- العمل على تفعيل وزيادة ترويج مبيعات المؤسسة من خلال الإعلانات و الإشهارات عبر مختلف الوسائل الاعلانية.
- 3- تطوير خدمات ما بعد البيع للمؤسسة نظرا لوجود بعض المشاكل بعد اقتناء أو شراء منتجاتها.
- 4- المشاركة في الأعمال الخيرية وحملات التبرع والإكثار من عمليات الترويج للمبيعات من أجل ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان الزبائن.
- 5- العمل على تطوير منتجات المؤسسة لإصدار منتجات جديدة.
- 6- تفعيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها من أجل إيصال كل المعلومات المتعلقة بمنتجاتها وخدماتها.
- 7- إستغلال وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع الجمهور الخارجي.
- 8- تحسين العملية الإشهارية للمؤسسة بشكل دوري ومستمر من أجل ترسيخ علامتها التجارية في أذهان الزبائن والعملاء.
- 9- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن لمعرفة مختلف حاجياتهم ورغباتهم.
- 10- حسن الاستماع لرغبات وحاجيات الزبائن واقتراحاتهم حول منتجات المؤسسة.
- 11- العمل على تطوير مختلف عمليات الترويج للمبيعات بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- 12- التركيز على الاتصال المباشر لتوصيل مختلف المعلومات حول منتجات وخدمات المؤسسة.
- 13- مراعاة البرامج والأحداث الأكثر متابعة من طرف الجمهور الخارجي مثل البرامج التلفزيونية الأكثر مشاهدة.
- 11- العمل على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن والعملاء من خلال التواصل معهم، وإيجاد قنوات مناسبة للحصول على آرائهم واقتراحاتهم.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. قائمة المصادر:

1- القرآن الكريم:

1). سورة النمل، (الآية 19)، الجزء التاسع، ص378.

2- القواميس:

2). ابن منظور لسان العرب، الجزء 11، دار المعارف، بيروت، 2003.

II. قائمة المراجع:

1. الكتب:

A. الكتب باللغة العربية:

- 3). ابو عفلة عصام الدين، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الطبعة 1، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
- 4). النواصرة أحمد، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 5). البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6). المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2019.
- 7). الزغبى علي فلاح، الإتصالات التسويقية-مدخل مفاهيمي تطبيقي-، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 8) بسام بشير خلق، بناء الصورة الذهنية وإدارة سمعة المنظمات غير الربحية، الطبعة 1، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية، السعودية، 2021.
- 9). باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- 10). حسين عواد فاطمة، الاتصال والاعلام التسويقي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011.

- (11). ديوب أيمن، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- (12). دليو فضيل، إتصال المؤسسة، الطبعة 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- (13). ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، -أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته-، الطبعة 1، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001.
- (14). ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي-النظرية والتطبيق، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- (15). سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة 3، دار الكتب، صنعاء الجمهورية اليمنية، 2019.
- (16). صخري عمر، اقتصاد المؤسسة، الطبعة 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- (17). عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة 1، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر، 1983.
- (18). عبيدات محمد، وآخرون، منهجية البحث العلمي-العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات-، الطبعة 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- (19). عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي-مفهومه وأدواته وأساليبه-، الطبعة 17، دار الفكر، الأردن عمان، 2015.
- (20). عودة محمد، أساليب الاتصال والتعبير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، دار وائل للطباعة والنشر، مصر، 1971.
- (21). عبد المحسن توفيق محمد، التسويق، الطبعة 1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
- (22). فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق-كيف تنشأ الأسواق وتغزوها تسيطر عليها-، الطبعة 1، مكتبة جرير الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
- (23). منصورندا أيمن، الصورة الذهنية والإعلامية -عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير-، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر، 2004.

24). محمد محب، الإتصالات التسويقية المتكاملة وإدارة سمعة المؤسسة، دار أطلس للنشر والتوزيع، مصر، 2022.

25). مـحـرـيق فـوزـي، مـدـخـل لـاقتـصـاد المـؤسـسة، مـطـبـعة الرمال، الجزائر، 2020.

26). مـكـاوي حـسـن عـمـاد، السـيد حـسـين لـيلى، الـاتـصـال و نظـريـاته المعـاصـرة، الطـبـعة 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998.

II . الكتب باللغة الأجنبية:

27) Claude demeure, **Aide Mémoire Marketing**, 9ème édition, Paris, 1997.

28) Claude demeure, **Marketing**, 2ème édition, Dalloz, Paris, 1992.

29) Philip Kotler, Bernarde Deboi, **Marketing Management**, 9ème édition, Paris, 1992.

2. المجلات:

30). النـمـير مـحـمـد مـحـمـود شـهـد، "دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ديوان الضرائب بولاية الخرطوم في الفترة من 2018 إلى 2020-"، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، قسم الإعلام كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزيرة السودان، العدد 7، جويلية 2021.

31). البـلـداوي عـلاء عبد الكـريم، "مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين-دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية-"، مجلة الدنانير، كلية دجلة الجامعة الأهلية بغداد، العدد 14، 2018.

32). بـودـهان أـمل، عـكـاك فـوزـية، "الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، جامعة الجزائر 3، المجلد 9، العدد 2، أكتوبر 2022.

33) بـلـالي أـحمـد، "الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة الجزائر، العدد 6، مارس 2008.

34). بـراهمي مـسـيكة، "أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة"، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، المجلد 6، العدد 1، جوان 2019.

(35). حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة -دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة بشار وجامعة الجزائر 3، العدد 13، جوان 2015.

(36). رجم جنات، تبري سامية، "صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي في ظل المنافسة-دراسة ميدانية لصورة مؤسسة عطا عن عمر بن عمر-"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2019.

(37). زيدان إرادة الجبوري، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، العدد 9 - 10، أيلول 2010.

(38). قادم جميلة، "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الثورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية" مجلة الاعلام والمجتمع، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 1، ماي 2022.

(39). مازن محمد عبد العزيز، "الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الوافدين"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، القاهرة مصر العدد 22. أبريل 2019.

(40). مانع فاطمة، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حبيبة بن بو علي الشلف، المجلد 1، العدد 10، جانفي 2014.

(41). معلوف سمير أحمد، "الصورة الذهنية دراسة في تصور المعنى"، مجلة جامعة دمشق، سوريا، المجلد 26، العدد 1 و2، 2010.

(42). نقي أحمد، "المقابلة، الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع"، كلية الآداب واللغات جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة الجزائر، المجلد 1، العدد 2، ديسمبر 2021.

(43). وعلي راضية، "الإشهار ودوره في ترويج السلع"، مجلة الاقتصاد الجديدة، جامعة البليدة، المجلد 2، العدد 13، 2015.

3. الاطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية:

أ. الاطروحات:

(44). بزول عبد الكريم كبير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية -دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم التنظيم السياسي والاداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.

45). بلخير ميسون، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة-، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018-2019.

ب. الرسائل الجامعية:

46). بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009.

47). بدراني محمد، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2011-2012.

ج. المذكرات الجامعية:

48). الزهرة فاطمة، عقون سليم، مهارات القائم بالاتصال ودورها في تحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها-دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المنتسب للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء وكالة أم البواقي كناس-، مذكرة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2021-2022.

49). بلحاج أمينة، سعال نهاد، دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وتسويق، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2017-2018.

50). بوهالي إبتسام، زاوية زبيدة، فعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها-دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة كوندور فرع جيجل، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وتسويق، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2017-2018.

51). بوحميدي حمزة، فثيت وليد، أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها-دراسة حالة مؤسسة أوريدو لإتصالات الجزائر-، مذكرة

ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فارس المدينة، 2019-2020.

52). بن حملة خديجة، دريدي مهنية، الاتصال التسويقي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية الاقتصادية-دراسة حالة وكالة موبيليس بأم البواقي-، مذكرة ماجستير، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2021-2022.

53). بن شيخ إيناس، تأثير الإعلان مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بقالمة-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2021-2022.

54). بشكي رقية، بوارى أحلام، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء-دراسة ميدانية ببنك التنمية المحلية BDL وكالة ورقلة-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021-2022.

55). بن خضرة طارق، دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017-2018.

56). بونابي مصطفى، عادل زكرياء، استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر-دراسة ميدانية ببنك السلام فرع قسنطينة-، مذكرة ماجستير، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2019-2020.

57). بن شيخ هاجر، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية-دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح بورقلة-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016-2017.

58). توات لامية، مزار أمال، أثر الاتصال التنظيمي على كفاءة المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM-، مذكرة ماجستير،

تخصص سياسات عامة وإدارة محلية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015-2016.

(59). ثعبان أحلام، ثابت أسمهان، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز أم البواقي-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015-2016.

(60) جابري حسينة، بن خديم مروة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة- دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة من شهر جوان إلى شهر أوت-، مذكرة ماستر تخصص إتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2019-2020.

(61). حملي عادل، سمايطية التركي، أثر الترويج الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون- دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر بتبسة-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، 2018-2019.

(62). خروبي أسماء، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية- دراسة ميدانية في المؤسسة الجزائرية-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021-2022.

(63). خوالدية نجلاء وآخرون، الصورة الذهنية للمؤسسة (إدارة الصورة التموقع والهوية -دراسة ميدانية بجامعة 8ماي 1945 قالمة-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2021-2022.

(64). ذواد عز الدين، واعد سيد علي، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، 2017-2018.

(65). رابحي أحمد، تأثير الاتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلكين-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،
2013-2014.

(66). زرقاوي علي، مهارات القائم بالاتصال داخل المديرية المركزية الجامعية وأهميتها في تحفيز العاملين-دراسة ميدانية في المديرية المركزية جامعة تبسة-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2021-2022.

(67). سلطاني آسيا، العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسسية-دراسة حالة مؤسسة غالية لمواد التجميل-، مذكرة ماستر، تخصص إدارة الجماعات المحلية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2016-2017.

(68). شعبان عماد الدين، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز بسكرة-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018-2019.

(69). شرقي فيروز، دور المهارات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية بولاية تبسة-دراسة ميدانية بمتوسطة النهضة بالشريعة-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2019-2020.

(70). شرقي قمر، جابر وفاء، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة الشريعة-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2021-2022.

(71) شادلي ياسمين، وآخرون، دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2021، 2022.

(72). صيد وليد، منصور شروق، دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية-دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع ولاية تبسة-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2019-2020.

73) عيساوي رفيده، عمروش عبير، الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية من خلال العلامة التجارية-دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس بأم البواقي-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2021-2022.

74). عبد الوهاب لطيفة، دور الاتصال والعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-، مذكرة ماستر، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحميد بن باديس مستغانم، 2021-2022.

75). عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء- دراسة حالة عينة مؤسسة كوندور وكالة حاسي مسعود-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015-2016.

76). علاوي نوال، قويسمي حمزة، دور الثقافة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية-دراسة ميدانية بمكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة يحي فارس بالمدينة-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2021-2022.

77). غرسي هدى، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية-دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014-2015.

78). فروق خديجة، أشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8ماي 1945 نموذج-، مذكرة ماستر، تخصص علاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019-2020.

79). كروش شهبان، حمدا هشام، 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.

80). لغلبيد ماسي، حمار منوار، دور الاتصال التنظيمي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الداخلي- دراسة مسحية على عينة من موظفي مديرية السكن

بولاية تيزي وزو من 15 مارس إلى 15 ديسمبر-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2020-2021.

81) مريدة سهام، بن بخمة ريمة، ترويج المبيعات وسلوك المستهلك-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتج كاشير مينيجا-، مذكرة ماستر، تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2015-2016.

82) ولد فلة بلال، عيساوي عبد الحق، علاقة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة الأمنية -دراسة وصفية على عينة من جمهور ولاية تيزي وزو-، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2020-2021.

4. المحاضرات:

83). بوشريبة محمد، محاضرات في اقتصاد السوق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2019-2020.

84). سليمان نوار، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020-2021.

5. المواقع الإلكترونية:

85). أسوس حفيظ، "بحث حول الاتصال التسويقي"، مقال منشور عبر الرابط التالي: www.hafidoussous.com، تم الاطلاع عليه يوم 7 ديسمبر 2023، الساعة 21:45.

86). حنينة إيمان، "بحث حول الاتصال التسويقي"، مقال منشور عبر الرابط التالي: www.entouri.yoo7.com، تم الاطلاع عليه يوم 7 ديسمبر 2023، الساعة 21:30.

87) عبد مطشر اللامي محمد، "مجتمع البحث وعينته"، مقال منشور عبر الرابط التالي: <https://uomustansiriyah.edu.iq>، تم الاطلاع عليه يوم 8 ديسمبر 2023، الساعة 19:11.

الملاحق

ملحق رقم (01)

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال

إستمارة إستبيان عمال مؤسسة ENIEM

حول موضوع:

دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي.
دراسة مسحية على عينة من العمال و الزبائن المتعاملين مع المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM".

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

هذه الاستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستنا التي تهدف للتحضير لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي، تحت عنوان دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، واخترنا المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM" لإتمام هذه الدراسة، ولهذا نرجوا منكم المساعدة بإجاباتكم الموضوعية والدقيقة على الأسئلة الموجودة داخل هذه الاستمارة، ونعلمكم أنّ المعلومات التي ستقدمونها ستكون في سرية تامة، ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

المطلوب منكم: وضع علامة (x) داخل إطار الإجابة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة:

أ. فروجة موساوي

من إعداد الطالبتين:

ليندة تسبية

نسيمة توازي

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس : ذكر أنثى

2-السن : - أقل من 30 سنة

- من 31 إلى 39 سنة

- من 40 إلى 49 سنة

- من 50 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

دراسات عليا تكوين مهني

4-الخبرة و الإقدمية في العمل:

- أقل من 5 سنوات

- من 6 إلى 10 سنوات

- من 11 سنة فما فوق

المحور الثاني: واقع الإتصال التسويقي في مؤسسة

5- ما هو مفهومكم للإتصال التسويقي؟

-هو مجموعة من الآليات و التقنيات المستخدمة لترويج المبيعات

-هو الاعتماد على إستراتيجية تسويقية محددة لجذب انتباه الزبائن

-هو عملية التأثير في سلوك المستهلك لإقتناء منتجات و خدمات المؤسسة

-هو مجموعة من الأساليب المستخدمة لإبلاغ و إعلام الجمهور المستهدف و إقناعه

-هو مجموعة من المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة حول خدماتها و منتجاتها لجذب

انتباه الزبائن

-هو إدارة عملية الشراء لدى الزبون

أخرى اذكرها

6-هل تولي مؤسستكم أهمية للاتصال التسويقي؟

لا

نعم

7- إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تتمثل أهمية الإتصال التسويقي؟

- تعريف الزبائن بالمنتجات
- يساعد على تحقيق التوازن بين مستوى العرض و الطلب
- مساعدة المؤسسة على تأمين و توزيع منتجاتها
- الحصول على زبائن جدد

أخرى أذكرها

8- هل لديكم إدارة أو قسم خاص بالإتصال التسويقي؟

- نعم لا

9- إذا كانت الإجابة بنعم، فما هو هذا القسم؟

.....

10- من يشرف على عملية الإتصال التسويقي بمؤسستكم؟

- الخبراء المختصين الإداريين غير محددة

11- ما هي الأهداف التي تسعى مؤسستكم لتحقيقها من خلال الإعتماد على الإتصال التسويقي؟

- تزويد الزبائن بالمعلومات عن المنتجات
- إثارة الاهتمام بالمنتجات
- زيادة نسبة المبيعات
- تكوين علاقة جيدة مع الزبائن
- تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي

أخرى أذكرها

12- ما هي أكثر الوسائل الإتصالية المستخدمة في الإتصال التسويقي بمؤسستكم؟

- الهاتف الانترنت البريد الإلكتروني
- الصحف والمجلات الاجتماعات اللافتات والملصقات
- مواقع التواصل الاجتماعي جميعها

أخرى أذكرها.....

13- ما هي عناصر الإتصال التسويقي الأكثر تأثيرا في تحقيق أهداف مؤسستكم؟

<input type="checkbox"/>	الإعلان	<input type="checkbox"/>	الاشهار	<input type="checkbox"/>	ترويج المبيعات
<input type="checkbox"/>	البيع الشخصي	<input type="checkbox"/>	التسويق المباشر	<input type="checkbox"/>	جميعها

14- هل تحرص مؤسستكم على تبني إستراتيجية تسويقية محددة؟

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

15- إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي الإستراتيجية التسويقية التي تتناسب أكثر مع مؤسستكم؟

<input type="checkbox"/>	-إستراتيجية الإقناع
<input type="checkbox"/>	-إستراتيجية الجذب
<input type="checkbox"/>	-إستراتيجية الدفع
<input type="checkbox"/>	-جميعها

16- فيما تتمثل طرق تحديد ميزانية الإتصال التسويقي بمؤسستكم؟

<input type="checkbox"/>	-نسبة مئوية من المبيعات
<input type="checkbox"/>	-على أساس المنافسة
<input type="checkbox"/>	-على أساس الأهداف و الوسائل التي تحتاجها المؤسسة

أخرى أذكرها.....

17- كيف يتم تصميم الرسائل الموجهة للزبائن و العملاء؟

<input type="checkbox"/>	-إخضاعها للتقييم من طرف مختصين
<input type="checkbox"/>	-تصميمها بشكل يتلائم مع أهداف المؤسسة
<input type="checkbox"/>	-التركيز على ما يطلبه الجمهور
<input type="checkbox"/>	-ليست هناك خطة واضحة

أخرى أذكرها.....

18- ما هي الأساليب الإتصالية الأكثر فعالية في جذب انتباه الزبائن و العملاء؟

<input type="checkbox"/>	تقديم عروض خاصة	<input type="checkbox"/>	تقديم خدمات مجانية
<input type="checkbox"/>	توفير رسائل تحفيزية و تشجيعية	<input type="checkbox"/>	تخفيض الأسعار
<input type="checkbox"/>	إعلام الجمهور بالتفاصيل حول المنتجات و الخدمات	<input type="checkbox"/>	تقديم الهدايا

أخرى أذكرها.....

19- هل تقوم مؤسستكم بتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي؟

لا

نعم

20- إذا كانت الإجابة بنعم، فعلى أي أساس يكون هذا التقويم؟

-عدد العملاء الجدد

-زيادة حجم المبيعات

-التصورات الإيجابية حول مؤسستكم

-شكاوي الزبائن و العملاء

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة انيام لدى جمهورها الخارجي.

21- هل تعتمد مؤسستك على الإعلان لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي؟

لا

نعم

22- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف تساهم الإعلانات التي تستخدمونها في جذب انتباه الجمهور الخارجي؟

-تجذب إنتباههم و اهتماماتهم

-تؤثر على سلوكهم الشرائي

-تؤثر في عملية إتخاذ قرار الشراء

-تدفعهم لإقتناء خدمات و منتجات المؤسسة

أخرى أذكرها.....

23- عند إعدادكم للإعلانات ما هي الأمور التي تركزون عليها؟

-الشكل الخارجي للإعلانات

-مضمون و محتوى الإعلانات

-إختيار الوسيلة المناسبة لبث الإعلانات

أخرى أذكرها.....

24- ما هو الأسلوب الذي تعتمدون عليه في إعلاناتكم لجذب انتباه الجمهور الخارجي؟

-الدقة في صياغة الإعلانات

-سهولة و مرونة الإعلانات

-وضوح الرسائل الموجهة للزبائن

-تفسير الرسائل بشكل بسيط

-إستخدام لغة بسيطة في الإعلانات

أخرى أذكرها.....

25- ما هي الأهداف التي تسعون لتحقيقها من خلال الإعتماد على الإعلان في تحسين صورة المؤسسة؟

-كسب ثقة الزبائن

-الترويج للخدمات

-إستقطاب زبائن جدد

-تحقيق الميزة التنافسية في السوق

-ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة

أخرى أذكرها.....

26- هل تعملون على ان تصل المعلومات إلى الزبائن في الوقت المناسب؟

لا

نعم

27- إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي الإجراءات التي تتخذونها لإيصال المعلومات في الوقت المناسب؟

-التواصل مع الزبائن من خلال الهاتف

-إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني

-سرعة الرد على أسئلة و إستفسارات الزبائن

-سرعة الاستجابة لمتطلبات و حاجيات الزبائن

-الرد على شكاوي الزبائن والعملاء في الوقت المناسب

أخرى أذكرها.....

28- ما هي الأمور التي تأخذونها بعين الاعتبار لجذب انتباه الزبائن و العملاء نحو خدمات و منتجات المؤسسة؟

- توصيل المنتجات للزبائن
- العمل على توفير حاجيات و رغبات الزبائن
- الرد على إستفسارات الزبائن في الوقت المناسب
- إعلام الجمهور بالخدمات و المنتجات الجديدة الي تقدمها المؤسسة
- الرد على شكاوي الزبائن و العمل على إرضائهم
- التأكد من جودة المنتج قبل وصوله للزبائن

أخرى أذكرها.....

29- هل تولون أهمية للاتصال التفاعلي؟

 نعم لا

30- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يتجسد ذلك؟

- التفاعل مع العملاء و الزبائن عبر مواقع التواصل الإجتماعي
- السماح للزبون بالتواصل معكم بإستخدام البريد الإلكتروني
- فتح مساحات و منصات للتفاعل عبر الإنترنت

أخرى أذكرها.....

31- هل تعتمد مؤسستكم على الاشهار للترويج لخدماتها بهدف تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي؟

 نعم لا

32- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف يساهم الإشهار في جذب إنتباه الجمهور الخارجي؟

- من خلال تعريفها بخدمات و عروض المؤسسة
- من خلال اللغة و أساليب الاتصال المستخدمة
- من خلال الإعتماد على وسائل إتصال اقناعية
- من خلال تزويد الزبائن بالمعلومات المهمة حول المنتج

أخرى أنكرها.....

33- كيف تتم عملية الترويج للمبيعات بمؤسستكم؟

- تقديم حوافز لإقناع الزبائن و العملاء
- العمل على جذب زبائن و عملاء جدد
- الاعتماد على لغة واضحة لجذب انتباه الزبائن
- تقديم تخفيضات
- تقديم خدمات مجانية

أخرى أنكرها.....

34- كيف يساهم الترويج في التأثير على شهرة مؤسستكم؟

- تحسين سمعة المؤسسة
- زيادة نسبة المبيعات
- الحصول على زبائن و عملاء جدد
- زيادة الحصة التنافسية في السوق
- الحصول على مكانة مرموقة في الاسواق

أخرى أنكرها.....

35- كيف يساهم التسويق المباشر في تكوين علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي؟

- من خلال الرد على إستفسارات الزبائن
- توضيح و تفسير مميزات المنتجات التي تقدمها المؤسسة
- تقديم القدر الكافي من المعلومات حول المنتجات و الخدمات
- الاطلاع على شكاوي الزبائن و الرد عليها
- الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتج
- العمل على تحقيق الجودة الشاملة في الخدمات

أخرى أنكرها.....

.....
.....
36- كيف تعتمد مؤسستكم على المعارض لجذب انتباه الجمهور الخارجي نحو منتجاتها وخدماتها؟

- من خلال القيام بحوارات مع الزبائن لتعريفهم بالمنتجات و الخدمات
- الاطلاع على آراء الزبائن حول المنتج
- القيام بدراسة رغبات و حاجيات الزبائن
- إقناع الزبائن بإقتناء المنتجات
- تعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة

أخرى أذكرها.....

.....
37- كيف تساهم المعارض في تحسين صورة مؤسستكم؟

- التأثير في سلوك الزبائن
- إثارة المستهلكين و دفعهم لشراء المنتج
- تحقيق الميزة التنافسية في السوق
- الحصول على زبائن جدد

أخرى أذكرها.....

.....
38- هل تأخذون بعين الاعتبار إقتراحات الزبائن لإرضائهم؟

لا

نعم

.....
39- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف تستغلون إقتراحات زبائنكم؟

- تطوير المنتج من حيث الجودة
- العمل على تقديم خدمات افضل
- تغيير شكل المنتجات وفق متطلباتهم
- تطوير خدمات ما بعد البيع

أخرى أذكرها.....

40- كيف يساهم مندوبي البيع بمؤسستكم في كسب رضا الزبائن؟

-إجراء مكالمات هاتفية مع الزبائن

-إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني

-الإتصال التفاعلي مع الزبائن

-الإتصال الشخصي المباشر الفعال

أخرى أذكرها.....

41- هل تساهم اللغة المستخدمة من طرف مندوبي البيع بمؤسستكم في جذب انتباه الزبائن و العملاء؟

لا

نعم

42-فسر كيف ذلك؟.....

43- ما هي مهارات الاتصال التي يجب أن يتحلى بها مندوبي البيع لجذب انتباه الزبائن و العملاء؟

-الاستخدام الأنسب لملامح وجهه و إشارات جسده

-حسن الاستماع و الانصات لرغبات و حاجيات الزبائن

-إتقان المهارات اللغوية للتواصل و التحدث

-إستخدام أسلوب مقنع و مرن لجذب انتباه الزبائن

أخرى أذكرها.....

44- كيف يساعد مندوبي البيع في الترويج لمنتجات وخدمات مؤسستكم؟

الحصول على زبائن جدد

زيادة نسبة المبيعات

كسب رضا الزبائن

أخرى أذكرها.....

45- ما هي الاقتراحات التي تقدمونها للمسؤولين بمؤسستكم للإستغلال الامثل لعملية الاتصال التسويقي لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي؟

.....

.....

.....

ملحق رقم (02)

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

إستمارة إستبيان زبائن مؤسسة ENIEM

حول موضوع:

دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي.
دراسة مسحية على عينة من عمال و الزبائن المتعاملين مع المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM".

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

هذه الاستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستنا التي تهدف للتحضير لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي، تحت عنوان دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي، واخترنا المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM" لإتمام هذه الدراسة، ولهذا نرجوا منكم المساعدة بإجاباتكم الموضوعية والدقيقة على الأسئلة الموجودة داخل هذه الاستمارة، ونعلمكم أنّ المعلومات التي ستقدمونها ستكون في سرية تامة، ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

المطلوب منكم: وضع علامة (x) داخل إطار الإجابة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة:

أ. فروجة موساوي

نسيمة توازي

من إعداد الطالبتين:

ليندة تسبية

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن:

أقل من 19 سنة من 20 إلى 29 سنة
 من 30 إلى 39 سنة أكثر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4. الصفة:

عميل زبون

المحور الثاني: الصورة الذهنية لمؤسسة "ENIEM" لدى جمهورها الخارجي:

5. منذ متى تتعامل مع مؤسسة ENIEM؟

أقل من 5 سنوات
 من 5 إلى 10 سنوات
 أكثر من 10 سنوات

6. هل أنت راض عن المنتجات التي تقدمها مؤسسة ENIEM؟

راض لست راض إلى حد ما

7. ما هو سبب تعاملك مع مؤسسة ENIEM دون غيرها من المؤسسات؟

عروضها الترويجية سمعتها الجيدة
 سهولة الاتصال بالمؤسسة جودة خدماتها
 الاستقبال الجيد جودة منتجاتها

أخرى أذكرها:

8. هل ترى أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع زبائنها؟

نعم لا

9. إذا كانت إجابتك بنعم ففيما تتجسد هذه المصادقية؟

- الشفافية الوضوح
 المواجهة المباشرة

أخرى أذكرها:

10. هل ترى شعار المؤسسة مناسب لها؟

- مناسب غير مناسب

11. كيف تراه مناسب؟

- يجذب الانتباه يمثل المؤسسة
 يكسب زبائن جدد الوضوح والشفافية

- أخرى أذكرها:

12. كيف تعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم؟

- من خلال ترويج مبيعاتها التعريف بخدماتها
 كسب ثقة جمهورها التواصل المستمر مع جمهورها الخارجي

- أخرى أذكرها:

13. هل تعتقد أن المؤسسة توفر معلومات كافية عنها لجمهورها الخارجي؟

- نعم لا

14. هل تثق في جودة الخدمات المقدمة لك؟

- واثق غير واثق إلى حد ما

15. هل توفر المؤسسة رقم خاص في خدمتكم؟

- نعم لا

16. كيف تقيم صورة وسمعة مؤسسة ENIEM؟

- جيدة مقبولة سيئة

المحور الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة
"ENIEM" لدى جمهورها الخارجي:

17. ما هي أكثر الوسائل الاتصالية التي تستعين بها من أجل الاطلاع على كل جديد حول المؤسسة؟

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - الانترنت | <input type="checkbox"/> | - مواقع التواصل الاجتماعي |
| <input type="checkbox"/> | - الإعلانات | <input type="checkbox"/> | - التلفزيون |
| <input type="checkbox"/> | - الصحف والمجلات | <input type="checkbox"/> | - الإذاعة |

- أخرى أذكرها:

18. كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهك حول مؤسسة ENIEM؟

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | - متابعة صفحات المؤسسة على الفايسبوك |
| <input type="checkbox"/> | - نشر مختلف خدمات المؤسسة على شبكة الانترنت |
| <input type="checkbox"/> | - من بين أكثر الوسائل استخداما لدى الزبائن |
| <input type="checkbox"/> | - سهولة الاتصال والاستخدام |

- أخرى أذكرها:

19. هل يؤثر مندوبي البيع الذي تكلفه مؤسسة ENIEM على موقفك في الشراء؟

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

20. إذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك؟

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | - توفير المعلومات اللازمة عن المنتج والمؤسسة مسبقا |
| <input type="checkbox"/> | - إقامة علاقات شخصية طيبة مع الزبائن |
| <input type="checkbox"/> | - العمل على ترسيخ صورة إيجابية في ذهن الزبون |
| <input type="checkbox"/> | - العمل على كسب ثقة الزبائن بالمؤسسة |

21. ماهي أكثر الصفات التي تجذبك في أسلوب البيع الشخصي؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - الاهتمام الكبير بالعمل | <input type="checkbox"/> | - حسن الانصات لرغبات الزبائن |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|

- اللباقة في الكلام مع الزبائن

- المظهر الخارجي

- أخرى أذكرها:

22. ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة ENIEM في جذب انتباهك حول مبيعاتها؟

- تخفيض الأسعار

- تقديم هدايا وألعاب

- تقديم خدمات مجانية

- تقديم عروض مناسبة

- أخرى أذكرها:

23. ما هو الأسلوب الذي تعتمد عليه مؤسسة ENIEM لإيصال الرسائل إليكم لترويج مبيعاتها؟

- توضيح الرسائل

- شرح الرسائل

- تبسيط الرسائل

- أخرى أذكرها:

24. كيف ساهمت وسائل الترويج للمبيعات الذي تعتمد عليه مؤسسة ENIEM في كسب ثقتك حول منتجاتها؟

- متابعة إعلاناتها التجارية باستمرار

- زيارة معارضها التجارية

- حضور الأيام في المناسبات

- مشاهدة إشهاراتها حول منتجاتها

- تقديم تخفيضات لأسعار منتجاتها

- أخرى أذكرها:

25. كيف تصلكم منتجات و سلع المؤسسة؟

- مباشرة من المؤسسة

- عبر وسيط

- عبر السوق

- أخرى أذكرها:

26. كيف تعرفت على منتجات المؤسسة؟

- من خلال الاتصالات التسويقية - كثرة منتجاته في السوق

- متابعة مواقعها في الفايسبوك - مشاهدة إشهاراتها في التلفزيون

- أخرى أذكرها:

27. كيف تطلع على منتجات المؤسسة الجديدة؟

- الإشهارات - التسويق المباشر

- المعارض والاعلانات - البيع الشخصي

- أخرى أذكرها:

28. ما هي الأساليب التي ساهمت في إقناعك حول خدمات المؤسسة؟

- توفير رسائل تحفيزية تشجيعية

- إعلام الجمهور بالتفاصيل حول المنتج والخدمة

- التركيز على مزايا وإيجابيات المنتج والخدمة

- أخرى أذكرها:

29. كيف ساهمت المعارض التي تقوم بها مؤسسة ENIEM في كسب رضاك حول مبيعاتها؟

- تبادل المعلومات في المعارض

- ترسيخ العلامة التجارية لصاحب المعرض

- التعرف على مميزات وفوائد منتجاتها بوضوح

- أخرى أذكرها:

30. كيف ساعدت الصالونات التي تعتمد عليها المؤسسة في توجيهك لشراء منتجاتها؟

- من خلال استقبال الزبائن بطريقة جيدة

- من خلال عروضها الاستثنائية التي تقدمها

- تقديم هدايا وألعاب

- تقديم أسعار منخفضة ومتناسبة

- أخرى أذكرها:

31. ما هي عناصر الاتصال التسويقي التي ساهمت في جذب انتباهك؟

- تحديد مرسل له مهارات الاتصال

- إرسال رسائل واضحة

- السعي وراء تفهم ظروف المستقبل للزبون

- اختيار الأوقات المناسبة للترويج للسلعة والخدمة

- اختيار الوسائل المناسبة لإيصال الرسائل

- أخرى أذكرها:

32. كيف ساهمت خدمات ونشاطات مؤسسة ENIEM في زيادة عدد زبائنها؟

- المشاركة في الأنشطة التطوعية

- المشاركة في حملات التبرع

- لا تشارك

- أخرى أذكرها:

33. هل ساهمت وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة حسب نظرك؟

لا

نعم

34. إذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك؟

- الأكثر استخداما لدى الزبائن

- سهولة الاستعمال

- امتيازها بالسرعة في الانتشار

- قليلة التكلفة

- أخرى أذكرها:

35. ما هي الاقتراحات التي تقدمها لمؤسسة ENIEM لتفعيل عملية ترويج مبيعاتها

وتحسين صورتها الذهنية؟

.....

.....

.....

.....

ملحق رقم 03: دليل المقابلة :

- س1: ما هو مفهومكم للإتصال التسويقي؟
- س2: من هي الجهة المكلفة بالاتصال التسويقي في مؤسستكم؟
- س3: ما هي وسائل الاتصال الأكثر استخداما من طرف مؤسستكم؟
- س4: ما هي الأساليب الإتصالية التي تعتمدون عليها في المؤسسة لجذب انتباه الجمهور الخارجي و تكوين صورة جيدة لها في أذهانهم؟
- س5: كيف تستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة لإعلام الجمهور الخارجي بالخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة لغرض إقناعهم و التأثير في سلوكهم؟
- س6: كيف تعتمد مؤسستكم على عناصر الاتصال التسويقي (الإشهار، الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر) لغرض جذب انتباه الجمهور الخارجي؟
- س7: ما هو نوع الإستراتيجية التسويقية الأكثر إعتادا من طرف مؤسستكم لغرض تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي؟
- س8: ما هي مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية؟
- س9: ما هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الإعتداد على الإتصال التسويقي؟
- س10: ما هي الطرق و الأساليب التي تعتمدون عليها للحفاظ على سمعة المؤسسة؟
- س11: ما هي المشاكل و المعوقات التي يواجهها الاتصال التسويقي بمؤسستكم، و كيف تؤثر هذه العراقيل على صورة المؤسسة؟

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	كلمة الشكر.
	إهداء.
	خطة الدراسة.
	ملخص الدراسة.
أ	مقدمة.
الإطار المنهجي للدراسة	
6	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
9	أسباب اختيار الموضوع.
9	أهداف الدراسة.
11	أهمية الدراسة.
12	نوع الدراسة.
13	منهج الدراسة وأدواته.
18	مجتمع البحث وعينته.
20	حدود الدراسة.
20	الخلفية النظرية.
25	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
31	الدراسات السابقة.
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول الاتصال التسويقي.	
42	تمهيد.
43	المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.
45	المبحث الثاني: أنواع الاتصال التسويقي.
47	المبحث الثالث: خصائص الاتصال التسويقي.
48	المبحث الرابع: وسائل الاتصال التسويقي.
51	المبحث الخامس: أهداف الاتصال التسويقي.

54	المبحث السادس: استراتيجيات الاتصال التسويقي.
57	خلاصة الفصل الأول.
	الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية.
59	تمهيد.
60	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.
68	المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية.
75	المبحث الثالث: خصائص الصورة الذهنية.
81	المبحث الرابع: أهمية الصورة الذهنية.
85	المبحث الخامس: عوامل بناء الصورة الذهنية.
89	المبحث السادس: وظائف الصورة الذهنية.
96	خلاصة الفصل الثاني.
	الفصل الثالث: مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
98	تمهيد.
99	المبحث الأول: دور الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
101	المبحث الثاني: تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
104	المبحث الثالث: أهمية البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
107	المبحث الرابع: دور الترويج للمبيعات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
112	المبحث الخامس: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
118	خلاصة الفصل الثالث.
	الإطار التطبيقي: عرض وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.
121	1. تقديم المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.
121	أ. التعريف بمؤسسة ENIEM.
121	ب. بطاقة فنية حول مؤسسة ENIEM.
123	ت. الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM.
124	ث. تعريف الوحدة التجارية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM.

125	2. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة للاستمارة الأولى (الجمهور الداخلي).
125	أ. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.
158	ب. التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة.
187	3. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة والمركبة للاستمارة الثانية (الجمهور الخارجي).
188	أ. التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة.
212	ب. التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة.
237	ج. عرض المقابلة والتعليق عليها.
248	7. عرض نتائج الدراسة.
248	أ. عرض النتائج الجزئية للدراسة.
257	ب. عرض النتائج العامة للدراسة.
261	خلاصة عامة.
263	توصيات واقتراحات الدراسة.
	قائمة المصادر والمراجع.
	ملاحق الدراسة.
	فهرس المحتويات.
	فهرس الجداول.
	فهرس الأشكال.

فهرس الجداول البسيطة والمركبة للاستمارة الأولى (الجمهور الداخلي):

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
125	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	1
126	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	2
127	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.	3
128	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة والأقدمية في العمل.	4
129	يبين واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة ENIEM.	5
130	يبين مدى اهتمام مؤسسة ENIEM بالاتصال التسويقي.	6
131	يمثل دوافع الاهتمام بالاتصال التسويقي بالمؤسسة.	7
132	يبين مدى تخصيص المؤسسة لإدارة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي.	8
133	يمثل آراء المبحوثين حول المشرفين عن عملية الاتصال التسويقي بالمؤسسة من عدمه.	9
134	يمثل الأهداف التي تسعى مؤسسة ENIEM إلى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي.	10
136	يمثل أكثر الوسائل الاتصالية استخداما في الاتصال التسويقي بالمؤسسة.	11
137	يمثل عناصر الاتصال التسويقي الأكثر تأثيرا في تحقيق أهداف المؤسسة.	12
138	يبين مدى حرص المؤسسة على تبني استراتيجية تسويقية محددة من عدمه.	13
139	يمثل نوع الاستراتيجية التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة.	14
140	يمثل طرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بالمؤسسة.	15

141	يبين كيفية تصميم الرسائل الموجهة للزبائن والعملاء.	16
142	يمثل الأساليب الاتصالية الأكثر فعالية في جذب انتباه الزبائن والعملاء.	17
143	يمثل آراء العمال حول كيفية قيام المؤسسة بتقويم دوري لعملية الاتصال التسويقي من عدمه.	18
144	كيفية تقييم عملية الاتصال التسويقي بالمؤسسة.	19
145	يبين اعتماد المؤسسة على الإعلان لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي من عدمه.	20
146	يبين كيفية مساهمة الإعلانات المستخدمة من طرف المؤسسة في جذب انتباه الجمهور الخارجي.	21
147	يمثل مدى سعي المؤسسة لإيصال المعلومات إلى الزبائن في الوقت المناسب.	22
148	يمثل الأمور الواجب مراعاتها من أجل جذب انتباه الزبائن والعملاء نحو خدمات ومنتجات المؤسسة.	23
149	يبين مدى اهتمام المؤسسة بالاتصال التفاعلي من عدمه.	24
150	يمثل مدى اعتماد المؤسسة على الإشهار لترويج خدماتها بهدف تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي من عدمه.	25
151	يبين أهمية عملية الترويج للمبيعات بالمؤسسة.	26
152	يمثل اعتماد المؤسسة على المعارض لجذب انتباه الجمهور الخارجي نحو منتجاتها وخدماتها.	27
153	يمثل كيفية مساهمة المعارض في تحسين صورة المؤسسة.	28
155	يبين مدى الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات الزبائن لإرضائهم من عدمه .	29
156	يمثل مساهمة مندوبي البيع في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة.	30
157	يبين مساهمة اللغة في جذب انتباه الزبائن والعملاء.	31

158	يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والأمر التي تعتمد عليها المؤسسة لجذب انتباه الزبائن والعملاء نحو خدماتها ومنتجاتها.	32
163	يمثل علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة الإشهار في جذب انتباه الجمهور الخارجي.	33
167	يمثل علاقة متغيرات الدراسة بكيفية أداء عملية الترويج للمبيعات بالمؤسسة.	34
171	يمثل علاقة متغيرات الدراسة بكيفية مساهمة التسويق المباشر في تكوين علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي.	35
176	يبين علاقة متغيرات الدراسة بكيفية استغلال المؤسسة لاقتراحات الزبائن من أجل إرضائهم.	36
180	يمثل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساهمة مندوبي البيع في كسب رضا الزبائن.	37
184	يمثل علاقة متغيرات الدراسة بمهارات الاتصال التي يجب أن يتحلى بها مندوبي البيع لجذب انتباه الزبائن والعملاء.	38

فهرس الجداول البسيطة والمركبة للاستمارة الثانية (الجمهور الخارجي):

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
189	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس.	39
189	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	40
190	بمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.	41
191	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الصفة.	42
191	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول عدد سنوات تعاملهم مع المؤسسة.	43
192	مدى رضا المبحوثين حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة.	44
193	أسباب تعامل الزبائن مع المؤسسة دون غيرها من المؤسسات.	45
194	مدى مصداقية المؤسسة مع زبائنها.	46
195	أسباب تجسد المؤسسة بالمصداقية.	47
196	آراء أفراد عينة الدراسة حول شعار المؤسسة.	48
197	مدى تناسب الشعار مع المؤسسة.	49
198	كيفية محافظة المؤسسة على استمرارية علاقتها مع زبائنها.	50
199	مدى توفر معلومات المؤسسة لدى جمهورها الخارجي من عدمه.	51
199	مدى ثقة الزبائن في جودة الخدمات المقدمة لهم.	52
200	مدى وفرة المؤسسة على رقم خاص في خدمة زبائنها من عدمه.	53
201	تقييم المبحوثين لصورة وسمعة المؤسسة.	54
202	مدى تأثير مندوبي البيع الذي تكلفه المؤسسة على موقف الزبائن في الشراء من عدمه.	55
203	أسباب تأثير مندوبي البيع الذي تكلفه المؤسسة على موقف الزبائن في الشراء.	56
204	أكثر الصفات التي تجذب الزبائن في أسلوب البيع الشخصي.	57
205	الأسلوب الذي تعتمد عليه المؤسسة لإيصال الرسائل إلى زبائنها وترويج مبيعاتها.	58

206	الوسائل التي بواسطتها تصل منتجات وسلع المؤسسة الجديدة.	59
207	كيفية تعرف الزبائن حول منتجات المؤسسة.	60
208	كيفية مشاهدة الزبائن لمنتجات المؤسسة الجديدة.	61
209	الأساليب التي ساهمت في إقناع المبحوثين حول خدمات المؤسسة.	62
210	كيفية مساهمة خدمات ونشاطات المؤسسة في زيادة عدد زبائنهم.	63
211	مدى مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة حسب نظر الزبائن من عدمه.	64
212	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة مع أكثر الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما لدى الزبائن من أجل الاطلاع على كل جديد حول المؤسسة.	65
215	علاقة متغيرات الدراسة مع كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباه المبحوثين حول المؤسسة.	66
219	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في جذب انتباه المبحوثين حول مبيعاتها.	67
223	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساهمة وسائل الترويج للمبيعات التي تعتمد عليها المؤسسة في كسب ثقة الزبائن حول مبيعاتها.	68
226	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساهمة المعارض التي تقوم بها المؤسسة في كسب رضا المبحوثين حول مبيعاتها.	69
229	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية مساعدة الصالونات التي تعتمد عليها المؤسسة في توجيه المبحوثين لشراء منتجاتها.	70
232	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وعناصر الاتصال التسويقي التي ساهمت في جذب الزبائن.	71
235	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة و أسباب مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين صورة المؤسسة.	72

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
55	استراتيجية السحب في الاتصال التسويقية.	1
79	خصائص الصورة الذهنية.	2
109	دور ترقية المبيعات كمحفز.	3
110	دور ترقية المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون.	4
123	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIEM.	5