



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات  
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة  
الموضوع :

استراتيجيات الإتصال التسويقي للمنتجات الغذائية غير المشهورة  
وعلاقتها برضا أصحاب المصلحة :  
- دراسة تحليلية وميدانية بمؤسسة Zimba مجمع عبيدي ولاية قالمة -

تحت إشراف:

✓ د. حمدي بثينة

إعداد الطلبة:

✓ حميدة إيمان  
✓ مسعودي منال

لجنة المناقشة:

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| عضوا رئيسا   | د. علوي أميرة       |
| مشرفا ومقررا | د. حمدي بثينة       |
| ممتحنا       | د. عبادنة محمد أمين |

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

إيماننا بأن النجاح لا يتحقق إلا بتكاتف الجهود وتوفيق الله،

يسرّنا أن نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة "حمدي بشينة"

التي تكرّمت بقبول الإشراف علينا، ومرافقتنا خلال مسار هذا البحث بتوجيهاتها السديدة وملاحظاتها القيّمة. نسأل الله تعالى أن يجزيك عنا خير الجزاء، وأن يبارك لك في علمك وعملك ويوفّقك في مسيرتك المهنية، ويرفعك درجات في الدنيا والآخرة.

كما نعرب عن شكرنا الخالص للسادة أعضاء لجنة المناقشة الكرام لتفضلهم

بقراءة هذا البحث وتقييمه وإثرائه بملاحظاتهم البناءة.

ولا ننسى أن نخص بالشكر كل من ساندنا وقدم لنا العون خلال هذه

الرحلة، فجزاهم الله خير الجزاء.



## إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بكل امتنان اهدي ثمرة تخرجني من مرحلتى الجامعية....

إلى من سقتني من حنانها، وكانت سندي في أوقات ضعفي، وفرحي في لحظات نجاحي، إلى من كانت دعواتها تسبقني في كل خطوة أخطوها، من لا تفيك الكلمات حقك....

"أمي الغالية"

والى من علمني أن الرجولة موقف، وأن الصبر قوة، وكان لي قدوة في الصدق وسندي الأبدي، هذا الإنجاز هو ثمرة من ثمار تعبك وصبرك ودعواتك الصادقة ....

"أبي الغالي"

والى من كانودوما يفرحون لفرحي، إلى من اعتبروا نجاحي نجاحاً لهم، فأنتم رفقاء دربي لا يُعوّض، وأحلاماً تتم يوماً بعد يوماً أن يكون هذا الإنجاز مصدر إلهام لكما، يا ذن الله....

إلى إخوتي "لطفني" "سيف الدين" "صفية"

إلى الأعزاء الذين مرحلوا اللهم ارحم جدي وجدتي، والد أبي ووالدته، فقد مرحلوا عن دنيانا، لكن أرواحهم باقية في دعائي وذكرهم حية في قلبي، اللهم اجعل قبورهم مروجاً من رياض الجنة، واغفر لهم، وارفع درجاتهم، واملأ قبورهم نوراً ورضواناً....

"الراحلين جدي وجدتي، والد أبي ووالدته رحمهم الله"

إلى الذين يفرحون بنا اللهم احفظ وبارك في أعمارهم وأعمالهم، وأدم عليهم الصحة والعافية....

"أجدادي الأحياء، والد أمي ووالدتها"

إلى من ساررت معي في الطريق نرملتي في المذكرة اللهم بارك لها، ....

"منال"

وأخيراً إلى نفسي التي قاومت من أجل النجاح وفرحة الوالدين....

اللهم إني أحمدك حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على ما أنعمت به عليّ من الصبر، وها أنا اليوم أهدي هذا النجاح لنفسى التي تعبت وصبرت بفضلك وتوفيقك يا الله .

"إيمان"



# الإهداء

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، الحمد لله ما قر جهد ولا ختم سعي الا بفضلله ، وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات الا بتوفيقه ومعونته ، بفضل من الله اتممت مسيرتي الجامعية .

بكل حب أهدي ثمرة جهدي وتخرجي ...

إلى الذي نرين إسمي بأجمل الألقاب ، إلى من غمرني بعطائه دون انتظار ، إلى من علّمني أن العلم سلاح الحياة وأن الأخلاق نراد الطريق ، إلى سندي ، وملاذي بعد الله ، إلى فخري واعتزاني ...

"أبي الغالي"

وإلى من كان دعاؤها لي طريقاً معبداً نحو النور ، إلى من احتضنتني بروحها قبل ذمراعيها ، وبجنانها تجاوزت كل ألم ، إلى التي كانت نوراً في عتمة الليالي ، وصوتاً يهمس بالصبر كلما اشتد الألم ، إلى سرّ قوتي ...

"أمي الغالية"

وإلى من كانوا لي وطناً صغيراً ، وابتسامة صادقة في زحام الحياة ، وكانوا نوراً في عيوني حين خفت كل الأضواء ...

إخوتي "سلسيل ، الياس ، سيف"

إلى صديقة دمربي ورميلتي في المذكرة "إيمان"

وأخيراً ...

إلى نفسي التي صبرت ، وتحذت ، وآمنت ، ومضت رغم كل شيء ،

فها أنت اليوم تقفين شاحنة ، تحملين ثمرة التعب والليالي الطوال .

الحمد لله أولاً وآخرها ، ظاهراً وباطناً ...

سائلة المولى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم ، حجة لي لا علي ، ونوراً يهتدي به قلبي حيشما مضيت .

## الملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع استراتيجية الاتصال التسويقي للمنتجات الغذائية غير المشهورة وعلاقتها برضا أصحاب المصلحة، نهدف من خلال دراستنا الى معرفة مدى مساهمة استراتيجية الاتصال التسويقي التي تتبعها مؤسسة zimba في تسويق منتجاتها الغذائية غير المشهورة، وعلاقتها برضا أصحاب المصلحة.

وسعيا لتحقيق هذه الاهداف، قمنا بالاعتماد على عينة دراسة تمثلت في مفردتين أساسيتين من موظفي مؤسسة Zimba، و(111) مفردة تمكنا من خلالها الإجابة على تساؤلات دراستنا، واعتمدنا على أدوات جمع البيانات على المقابلة مع الموظفين والإستبيان الإلكتروني الموزع على المبحوثين من خلال موقعي الفيسبوك الانستغرام . حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن استراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة Zimba أظهرت فعالية مقبولة في التعرف بالمنتجات وتحقيق رضا نسبي لدى الزبائن، خصوصاً من خلال اعتماد الوسائط الرقمية الملائمة للفئة المستهدفة. ومع ذلك، تين وجود ضعف في التفاعل والولاء، إلى جانب الحاجة إلى تحسين المحتوى من حيث الجاذبية . كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين جودة الاتصال ورضا أصحاب المصلحة، مما يستدعي تطوير الاستراتيجية لتكون أكثر تأثيراً وتفاعلاً على المدى الطويل، وبما يعزز ارتباط الزبائن بالعلامة التجارية بشكل أقوى ودائم.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية الاتصال التسويقي، المنتجات الغذائية غير المشهورة، أصحاب المصلحة

## **Abstract**

This study addressed the topic of marketing communication strategy for Unknown food products and its relationship with stakeholder satisfaction. The aim of our research is to determine the extent to which the marketing communication strategy adopted by Zimba Company contributes to the promotion of its Unknown food products and its relationship with stakeholder satisfaction.

To achieve these objectives, we relied on a study sample consisting of two main individuals from Zimba Company employees, and 111 participants who helped us answer the research questions. We used data collection tools including interviews with employees and an electronic questionnaire distributed to respondents via Facebook and Instagram.

The study reached a number of key findings, the most important of which is that Zimba's marketing communication strategy showed an acceptable level of effectiveness in raising awareness of its products and achieving relative customer satisfaction, especially through the use of digital media appropriate for the target audience. However, the study also revealed a weakness in interaction and loyalty, along with the need to improve the attractiveness of the content. Moreover, the study confirmed a relationship between communication quality and stakeholder satisfaction, which calls for further development of the strategy to be more impactful and engaging in the long term, thereby strengthening customer attachment to the brand in a stronger and more lasting way.

**Keywords: Marketing communication strategy, Unknown food products, stakeholders**



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان                                                                      |
|--------|------------------------------------------------------------------------------|
|        | شكر وتقدير                                                                   |
|        | الإهداء                                                                      |
|        | ملخص الدراسة                                                                 |
|        | فهرس المحتويات                                                               |
|        | قائمة الجداول                                                                |
|        | قائمة الأشكال                                                                |
| أ      | مقدمة                                                                        |
|        | الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة                                         |
| 4      | (1) الإشكالية                                                                |
| 5      | (2) أهمية الدراسة                                                            |
| 6      | (3) أسباب اختيار الموضوع                                                     |
| 6      | (4) أهداف الدراسة                                                            |
| 6      | (5) مفاهيم الدراسة                                                           |
| 9      | (6) منهج الدراسة                                                             |
| 10     | (7) أدوات جمع البيانات                                                       |
| 12     | (8) مجتمع البحث وعينة الدراسة                                                |
| 13     | (9) مجالات الدراسة                                                           |
| 13     | (10) الدراسات السابقة                                                        |
| 17     | (11) التعقيب على الدراسات السابقة                                            |
| 17     | (12) صعوبات الدراسة                                                          |
|        | الفصل الثاني : الأتصال التسويقي للمنتجات الغذائية وعلاقته برضا اصحاب المصلحة |
| 19     | تمهيد                                                                        |
| 19     | أولا : مدخل إلى الإتصال التسويقي                                             |
| 19     | (1) أهداف الإتصال التسويقي                                                   |
| 19     | (2) عناصر الإتصال التسويقي                                                   |
| 21     | (3) وسائل الإتصال التسويقي                                                   |
| 23     | (4) أهمية الإتصال التسويقي                                                   |
| 24     | (5) معوقات الإتصال التسويقي                                                  |

## فهرس المحتويات

|    |                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------|
| 25 | ثانيا : استراتيجية الإتصال التسويقي للمنتجات الغذائية          |
| 25 | (1) استراتيجيات تسويق المنتجات الغذائية                        |
| 26 | (2) أهمية تسويق المنتجات الغذائية                              |
| 26 | (3) التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية                       |
| 27 | (4) أهمية التسويق الإلكتروني                                   |
| 27 | ثالثا : مدخل إلى أصحاب المصلحة                                 |
| 27 | (1) التطور التاريخي لمفهوم أصحاب المصلحة                       |
| 28 | (2) تصنيفات أصحاب المصلحة                                      |
| 29 | (3) أهمية أصحاب المصلحة                                        |
| 29 | (4) قياس رضا بعض أصحاب المصالح                                 |
| 32 | خلاصة الفصل                                                    |
|    | الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة                         |
| 34 | تمهيد                                                          |
| 35 | بطاقة فنية لمجمع عبيدي محمد - قالمة -                          |
| 35 | التعريف بمجمع عبيدي محمد .                                     |
| 35 | الهيكل التنظيمي للمجمع .                                       |
| 36 | أهداف مجمع عبيدي محمد .                                        |
| 37 | 2- عرض وتحليل نتائج الإستبيان والمقابلة للدراسة .              |
| 37 | 2-1- عرض وتحليل نتائج الإستبيان .                              |
| 60 | 2-2- النتائج العامة للإستبيان .                                |
| 62 | 2-3- عرض وتحليل نتائج المقابلة .                               |
| 66 | 2-4- النتائج العامة للمقابلة                                   |
| 67 | 3-1- تحليل مضمون صفحة GROUPE ABIDI ( مجمع عبيدي ) على الفيسبوك |
| 72 | 3-2 نتائج الدراسة التحليلية .                                  |
| 73 | 4 - النتائج العامة للدراسة على ضوء الدراسات السابقة .          |
| 76 | خاتمة                                                          |
| 79 | قائمة المراجع                                                  |
| 83 | الملاحق                                                        |

## قائمة الجداول

➤ قائمة الجداول :

| الرقم | الجدول                                                                                    | الصفحة |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس                                                       | 37     |
| 02    | توزيع مفردات العينة حسب متغير السن                                                        | 38     |
| 03    | توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي                                            | 39     |
| 04    | توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة                                                      | 40     |
| 05    | آراء أفراد العينة حول الجهة التي تعرفوا من خلالها على منتجات zimba لأول مرة               | 41     |
| 06    | آراء المبحوثين حول معرفتهم بأنواع المنتجات التي تقدمها مؤسسة zimba.                       | 42     |
| 07    | آراء العينة حول الوسائل المعتقد ان مؤسسة zimba تستخدمها في التسويق                        | 43     |
| 08    | آراء المبحوثين حول مدى متابعتهم للمحتوى المنشور من طرف zimba عبر مواقع التواصل الاجتماعي  | 44     |
| 09    | آراء أفراد العينة حول مدى تكرار رؤيتهم للإعلانات او المعلومات حول منتجات zimba            | 45     |
| 10    | آراء المبحوثين حول الوسائل الأكثر فعالية على قراراتهم عند شراء منتج                       | 46     |
| 11    | آراء المبحوثين حول تمييز شكل علامة zimba مقارنة مع منتجات مشابهة                          | 47     |
| 12    | آراء أفراد العينة حول رضاهم عن جودة المعلومات التي تقدمها الحملات التسويقية لمنتجات zimba | 48     |
| 13    | تقييم وضوح الرسائل التسويقية الخاصة بالمنتجات التي تقدمها zimba                           | 49     |
| 14    | آراء المبحوثين حول إذا كانت الحملات التسويقية لـ zimba تعكس بدقة جودة المنتجات            | 50     |
| 15    | استباقية التواصل مع المؤسسة من خلال تعليق ، رسالة ، شكوى وكيفية الرد                      | 51     |
| 16    | تكرار عملية الشراء لمنتجات zimba بسبب الحملات التسويقية                                   | 52     |
| 17    | معرفة إذا كانت الرسائل التسويقية للمنتج جذابة و نافعة للتجربة أو الشراء                   | 53     |
| 18    | تحفيز الإعلانات التي تتضمن آراء أو تجارب زبائن آخرين لإقناع المنتج                        | 54     |
| 19    | مدى مصداقية الحملات التسويقية التي تقدمها zimba .                                         | 55     |
| 20    | مدى تأثير الحملات التسويقية الخاصة بمنتجات zimba على القرار الشرائي .                     | 56     |
| 21    | مدى احتمالية الإستمرار في شراء أو التعامل مع منتجات zimba في المستقبل                     | 57     |
| 22    | مدى شعور المبحوثين بالإلتواء لعلامة zimba مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى .              | 58     |



## قائمة الجداول

|    |                                                                                            |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 59 | يمثل إذا كانت مؤسسة zimba تحتاج إلى تحسين في أساليبها التسويقية لتشجيع الزبائن على الولاء. | 23 |
| 67 | العناصر التعريفية الخاصة بصفحة GROUPE ABIDI .                                              | 24 |
| 68 | الأدوات التقنية المستخدمة في صفحة GROUPE ABIDI على الفيسبوك .                              | 25 |
| 69 | الوسائط التي يستخدمها GROUPE ABIDI لتسويق منتجاته عبر على الفيسبوك .                       | 26 |
| 69 | الوسائط التي يستخدمها GROUPE ABIDI لتسويق منتجاته عبر على الفيسبوك .                       | 27 |
| 70 | استراتيجيات الإتصال التسويقي التي يستخدمها GROUPE ABIDI لتسويق منتجاته.                    | 28 |
| 71 | طبيعة الموضوعات التي ينشرها GROUPE ABIDI لتسويق منتجاته .                                  | 29 |
| 71 | القيم التي يروج لها GROUPE ABIDI عبر صفحته على الفيسبوك.                                   | 30 |

## قائمة الأشكال

### ➤ قائمة الأشكال :

| الرقم | الشكل                                                                                      | الصفحة |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | متغير الجنس                                                                                | 37     |
| 02    | متغير السن                                                                                 | 38     |
| 03    | المستوى التعليمي                                                                           | 39     |
| 04    | المهنة                                                                                     | 40     |
| 05    | آراء أفراد العينة حول الجهة التي تعرفوا من خلالها على منتجات zimba لأول مرة                | 41     |
| 06    | آراء المبحوثين حول معرفتهم بأنواع المنتجات التي تقدمها مؤسسة zimba .                       | 42     |
| 07    | آراء أفراد العينة حول الوسائل المعتقد ان مؤسسة zimba تستخدمها في التسويق                   | 43     |
| 08    | آراء المبحوثين حول مدى متابعتهم للمحتوى المنشور من طرف zimba عبر مواقع التواصل الاجتماعي   | 45     |
| 09    | آراء أفراد العينة حول مدى تكرار رؤيتهم للإعلانات او المعلومات حول منتجات zimba             | 46     |
| 10    | آراء المبحوثين حول الوسائل الأكثر فعالية على قراراتهم عند شراء منتج                        | 47     |
| 11    | آراء المبحوثين حول تمييز شكل علامة zimba مقارنة مع منتجات مشابهة                           | 48     |
| 12    | آراء أفراد العينة حول رضاهم عن جودة المعلومات التي تقدمها الحملات التسويقية لمنتجات zimba  | 49     |
| 13    | تقييم وضوح الرسائل التسويقية الخاصة بالمنتجات التي تقدمها zimba                            | 50     |
| 14    | آراء المبحوثين حول إذا كانت الحملات التسويقية ل zimba تعكس بدقة جودة المنتجات              | 51     |
| 15    | استباقية التواصل مع المؤسسة من خلال تعليق ، رسالة ، شكوى وكيفية الرد                       | 52     |
| 16    | تكرار عملية الشراء لمنتجات zimba بسبب الحملات التسويقية                                    | 53     |
| 17    | معرفة إذا كانت الرسائل التسويقية للمنتج جذابة و نافعة للتجربة أو الشراء                    | 54     |
| 18    | تحفيز الإعلانات التي تتضمن آراء أو تجارب زبائن آخرين لإقناع المنتج                         | 55     |
| 19    | مدى مصداقية الحملات التسويقية التي تقدمها zimba                                            | 56     |
| 20    | مدى تأثير الحملات التسويقية الخاصة بمنتجات zimba على القرار الشرائي.                       | 57     |
| 21    | مدى احتمالية الإستمرار في شراء أو التعامل مع منتجات zimba في المستقبل                      | 58     |
| 22    | مدى شعور المبحوثين بالإنتماء لعلامة zimba مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.                | 59     |
| 23    | يمثل إذا كانت مؤسسة zimba تحتاج إلى تحسين في أساليبها التسويقية لتشجيع الزبائن على الولاء. | 60     |

الفقره

### مقدمة:

تسعى المؤسسات في العصر الحديث إلى تحقيق التوازن بين الأداء الاقتصادي والتواصل الفعال مع محيطها الخارجي خاصة في ظل بيئة تتسم بالتطور السريع والتغير المستمر في حاجات وتوقعات الأفراد. ولم يعد نجاح المؤسسة مرتبطاً فقط بجودة منتجاتها أو خدماتها بل أصبح مرهوناً بقدرتها على التواصل بفعالية مع جمهورها وعلى بناء صورة إيجابية تعكس هويتها وقيمتها في أذهانهم .

في هذا الإطار، أصبح الاتصال في بعده التسويقي أداة أساسية ضمن الاستراتيجيات المعتمدة من طرف هذه المؤسسات، تهدف للوصول إلى الفئات المستهدفة بطريقة منظمة .

ويزداد الاهتمام بهذه المسألة في قطاعات تعتمد بشكل كبير على العلاقة مع الجمهور، منها قطاع الصناعات الغذائية، الذي يشهد منافسة قوية وتغيراً دائماً في أذواق المستهلكين. ففي مثل هذه الظروف، تعد استراتيجيات الاتصال التسويقي عنصراً حاسماً في نجاحها، لا سيما تلك التي لا تغطي بشهرة واسعة في السوق. فهذه المنتجات تواجه تحديات كبيرة في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز الوعي بها وسط زخم المنافسة، ما يستدعي اعتماد أساليب تسويقية مبتكرة ومتكاملة. علاوة على ذلك، يرتبط نجاح هذه الاستراتيجيات ارتباطاً وثيقاً برضا أصحاب المصلحة، سواء كانوا مستهلكين، موزعين، شركاء تجاريين أو موظفين، إذ يعكس رضاهم مدى فعالية الرسائل التسويقية في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم .

وبناء على ما تقدم، جاءت هذه الدراسة في الولوج إلى تسليط الضوء على استراتيجيات الاتصال التسويقي للمنتجات الغذائية غير المشهورة، وعلاقتها برضا أصحاب المصلحة. هذا من خلال إجراء دراسة ميدانية بمجمع عبيدي ولاية قلمة .

وقد تناولنا في هذه الدراسة ثلاث فصول اشتملت على جانب منهجي والذي تطرقنا فيه إلى صياغة إشكالية كما تعرضنا إلى إلى أهمية الدراسة ثم انتقلنا إلى ذكر اسباب اختيار الموضوع ، وكذلك اهداف الدراسة ومنهج وأدوات الدراسة ومجتمع البحث عينة الدراسة و مجالات الدراسة ، وأخيرا الدراسات السابقة والتعقيب عليها .

أما بالنسبة للجانب النظري فتمثل في ثلاث محاور رئيسية، بدءاً بمدخل إلى الاتصال التسويقي الذي يسلط الضوء على أهدافه، كما يستعرض عناصره، ووسائله وأبرز معوقاته . ينتقل الفصل بعد ذلك إلى استراتيجيات تسويق المنتجات الغذائية، موضحاً أهمية التسويق والتسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية ويختتم الفصل بمدخل إلى أصحاب المصلحة، حيث يستعرض التطور التاريخي لهذا المفهوم، وتصنيفاته وأهميته ثم قياس رضا بعض أصحاب المصلحة .

وأخيرا الفصل الثالث وهو الإطار التطبيقي والميداني والذي تضمن عرض وتحليل نتائج أدوات جمع البيانات " الإستبيان الإلكتروني والمقابلة " ومقارنة نتائج دراستنا بنتائج الدراسات السابقة .

# الفصل الأول :

## الإطار المنهجي للدراسة

- (1) الإشكالية
- (2) أهمية الدراسة
- (3) أسباب اختيار الموضوع
- (4) أهداف الدراسة
- (5) مفاهيم الدراسة
- (6) منهج الدراسة
- (7) أدوات جمع البيانات
- (8) مجتمع البحث وعينة الدراسة
- (9) مجالات الدراسة
- (10) الدراسات السابقة
- (11) التعقيب على الدراسات السابقة
- (12) صعوبات الدراسة



## 1- الإشكالية :

يشهد الإقتصاد العالمي في الوقت الحاضر تحولا متسارعة نتيجة للتغيرات الإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية والتي أثرت بشكل جوهري على مختلف القطاعات على وجه الخصوص قطاع المنتجات الغذائية حيث تعد هذه الأخيرة ذات أهمية كبيرة لأنها شرط أساسي في الحياة اليومية ، لذا يتطلب من المستهلك التعامل مع هذه المنتجات ، كونها مخصصة جميعها للإستهلاك البشري سواء طبيعية أو مصنعة ، فمن الضروري أن تلبى الإحتياجات الغذائية للإنسان ، وفقاً لمعايير الجودة والسلامة ، ومع ذلك تختلف هذه الإحتياجات من شخص لآخر ، حيث تتأثر الفسيولوجية والنفسية التي يمر بها الإنسان على نداء حياته ، والمنتجات تساهم بشكل كبير في توفير أغذية ذات قيمة غذائية عالية تلبى المتطلبات المتغيرة للأفراد مع مرور الوقت.

وعلى الرغم من بعض المنتجات الغذائية تحظى بشهرة واسعة على مستوى العالم ، فإن هناك العديد من المنتجات غير المشهورة التي تتميز بجودتها وقيمتها الغذائية ، لكنها تواجه تحديات متعددة في الوصول إلى الأسواق العالمية و اقناع المستهلكين بشرائها . لهذا تسعى المؤسسات إلى التميز من خلال التميز من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة والإستثمار في التواصل الفعال لبناء صورة ذهنية قوية من أجل تلبية رغبات المستهلك المتغيرة باستمرار ، وتولي هذه المؤسسات اهتماما كبيرا بإستراتيجية الإتصال التسويقي نظراً لأهميتها البالغة في توجيه سمعة المؤسسة وتعزيز موقعها في السوق.

فهي تعتبر نهج منظم يهدف إلى تنسيق وإدارة قنوات الإتصال المختلفة لنقل الرسائل التسويقية بفعالية لتعزيز الوعي بالمنتج أو الخدمة من أجل زيادة الميزة التنافسية للعلامة التجارية وبناء علاقات مستدامة مع أصحاب المصلحة.

لذا يصبح الإعتماد على استراتيجية اتصال تسويقي مبتكرة ضرورية لزيادة الإنتشار وترسيخ الإنطباع الإيجابي وتحفيز سلوك الشراء مما يؤثر مباشرة على رضا أصحاب المصلحة ، فكلما كانت الإستراتيجية متكاملة وفعالة زادت قدرتها على إيصال القيمة الحقيقية للمنتج ، مما يساهم في تلبية توقعاتهم ، وتحسين صورة العلامة التجارية لدى الشركاء.

وفي حالة المنتجات الغذائية غير المشهورة ، يصبح الإتصال التسويقي أكثر أهمية ، حيث يلعب دوراً رئيسياً في تقليل الشكوك وبناء جسور الثقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف ، حيث أن هذا الأخير لا يقتصر على الترويج للمنتج بل يشمل عملية متكاملة من الإتصال والإقناع والتأثير في قرارات الشراء ، مما يجعل المستهلك أكثر استعداداً لتجربة المنتج الجديد.

ومن أهم الأدوار التي يلعبها الإتصال التسويقي هي توضيح الميزات التنافسية للمنتج مقارنة بالمنافسين ، سواء من حيث الجودة ، المكونات الصحية ، طريقة الإنتاج ، أو حتى القيم التي تتبناها العلامة التجارية. وبالتالي فإن نجاح استراتيجية الإتصال التسويقي تمتد أيضا إلى أصحاب المصلحة الآخرين منهم الموزعين وتجار التجزئة فعندما يرون أن المنتج يتمتع بقبول متزايد لدى المستهلكين بفضل الحملات التسويقية الناجحة يصبحون أكثر استعدادا لتوفيره في متاجرهم ، مما يعزز انتشاره في السوق.

وعندما يتمكن الإتصال التسويقي من تقليل المخاوف ، توضيح القيمة المضافة للمنتج ، وتحفيز تجربة الشراء ، فإنه يساهم بشكل مباشر في تحقيق رضا المستهلكين ، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية. هذا الرضا لا ينعكس فقط على المستهلكين أنفسهم ، بل يمتد ليشمل مختلف أصحاب المصلحة ، مثل الشركاء التجاريين والمستثمرين ، مما يعزز من فرص نجاح العلامة التجارية واستدامتها في السوق التنافسية.

وتعد مؤسسة zimba بولاية قلمة واحدة من المؤسسات المتخصصة في مجال إنتاج المصبرات وغيرها من المنتجات الغذائية الأخرى ، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى تعزيز وجودها في السوق ، وترسيخ علامتها التجارية في أذهان المستهلكين وهذا ما يتطلب توظيف استراتيجيات اتصال تسويقية متكاملة تستدعي التركيز على الجودة والسلامة الغذائية . واستنادا إلى ما ورد يمكن طرح الإشكالية على النحو التالي :

ما مدى مساهمة استراتيجيات الإتصال التسويقي التي تتبعها مؤسسة zimba في تسويق منتجاتها الغذائية غير المشهورة ؟.

ولفهم أعمق وشامل لهذه الاشكالية، ارتأينا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي :

• ماهي استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تستخدمها مؤسسة zimba لتسويق منتجاتها؟

• ماهي وسائط الاتصال التسويقي التي تستخدمها مؤسسة zimba ؟

• ما مدى وعي المستهلكين بالعلامة التجارية zimba ومنتجاتها ؟

• ما مدى رضا أصحاب المصلحة ( الزبائن ) على منتجات zimba الغذائية ؟

## 2- أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة في الحاجة الملحة الى التعمق في هذا المجال، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها البيئة الاقتصادية الجزائرية، حيث أصبح من الضروري مواكبة هذه التغيرات باعتماد طرق واستراتيجيات اتصالية حديثة وفعالة، وتزداد أهمية هذه الإستراتيجيات حين يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية غير المشهورة، التي تتطلب جهدا مضاعفا لخلق الوعي لدى الجمهور بأهميتها وجودتها، وقيمتها الاستهلاكية.

### 3- أسباب اختيار الموضوع :

- جدة وحداثة الموضوع حيث يسلط الضوء على فئة مهملة من المنتجات التي تحتاج لدعم استراتيجي لتحسين تواجدتها في السوق.
- اهتمامنا الكبير بتسويق المنتجات الغذائية غير المشهورة .
- الحرص على الإلمام بأهم الوسائط التي تستخدمها المؤسسات الغذائية في التسويق لمنتجاتها.
- التعريف بأحد المؤسسات ذات المنتجات الغذائية غير المشهورة على صعيد الولاية .

### 4- أهداف الدراسة :

- التعرف على استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تستخدمها مؤسسة zimba للتسويق لمنتجاتها، والوصول إلى جمهورها المستهدف .
- التعرف على وسائط الاتصال التسويقي التي تستخدمها مؤسسة zimba لتسويق منتجاتها الغذائية .
- التعرف على الاساليب الترويجية التي تتبعها مؤسسة Zimba لتسويق منتجاتها .
- التعرف على مدى وعي المستهلكين بالعلامة التجارية zimba ومنتجاتها .
- التعرف على مدى رضا أصحاب المصلحة ( الزبائن ) على منتجات zimba الغذائية.
- التعرف على استراتيجيات الاتصال الرقمي للمؤسسة من خلال تحليل مضامينها الالكترونية .

### 5- مفاهيم الدراسة :

#### 5-1- الإستراتيجية :

**5-1-1- لغة :** مصطلح الإستراتيجية مشتقة في اللغة من المصطلح اللاتيني استراتيجوس و يعني strtegos ويعني ( الجنرال ) أو ( القائد ) أو ( قيادة القوات ) فهو مركب من كلمتين هما استراتوس stratos أي ( الجيش ) وأقا aga بمعنى ( يقود ) ومن ثم القائد أي قيادة الجيش أو القيادة العسكرية أو فن إدارة الحروب والتي تعتمد على قيادة وتخطيط رئيس الدولة الذي عادة ما يكون القائد الأعلى للقوات المسلحة والمعني بإدارة المعارك ومن أمثلة القادة في تاريخ الإسكندر الأكبر المقدوني ويوليوس قيصر روما نابليون بونابرت في فرنسا اضافة للقيادة العسكرية من أجل نشر الدعوة الإسلامية في عهد النبوة ( الهاشمي ، صفحة 4).

#### 5-1-2- اصطلاحا :

هناك تعريفات للإستراتيجية تركز على كل منها على جوانب أساسية وأبرزها :  
تعرف على أنها : علم وفن وضع الخطط العامة المدروسة بعناية والمصمم بشكل متلاحقة ومتفاعل ومنسق لاستخدام الموارد الممثلة في مختلف أشكال والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى. (الهاشمي، صفحة 6). ويعرفها ليدل هارت : " الإستراتيجية فن استخدام القوات العسكرية لتحقيق الغايات التي وضعتها القيادة السياسية ."

ويعرفها أيضا فيرويناد فوش : " الإستراتيجية عملية تنبع من اشتباك بين إرادتين متنازعتين . " (شفيق، 2008، الصفحات 52-53) .

اجرائيا : هي عبارة عن الخطوات أو الأساليب المحددة التي يتم استخدامها لتحقيق هدفه معين ، أو تحديد كيفية تنفيذ الإستراتيجية علميا في سياق معين ، مع مراعاة الموارد المتاحة ، والمعايير المستخدمة لتقييم النجاح.

## 5-2- الاتصال التسويقي :

- يعرف الاتصال عادة بأنه تبادل الأفكار والمعرفة وأنماط السلوك والمشاعر وغير ذلك بهدف الاثراء المتبادل لأفكار المحاورين .(العبابنة, حسن علي، 2025، صفحة 15) .

## الاتصال التسويقي اصطلاحا :

يقدم " ناجي معلا ورائف توفيق " تعريفا أكثر شمولية من خلال القول بأن الاتصال التسويقي نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة اجابتهم السلوكية إزاء ما يروجه له .(الموسى، 2010، صفحة 72) .

كما تم تعريفه على أنه " التفاعل المستهدف مع العملاء المحتملين باستخدام وسيلة واحدة أو أكثر، مثل البريد المباشر والصحف والمجلات والتلفزيون والراديو واللوحات الاعلانية والتسويق عبر الهاتف والانترنت . " (kayode، 2014، صفحة 9) .

## 5-3- استراتيجية الاتصال التسويقي :

### 5-3-1 التعريف الاصطلاحي :

تعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر الى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل اليه .(عواد, فاطمة حسين، 2011، صفحة 76) .

## 5-3-2- التعريف الاجرائي :

وفي دراستنا هذه فإن استراتيجية الاتصال التسويقي نعني بها الخطط الاتصالية والتسويقية التي تستخدمها مؤسسة zimba لتسويق منتجاتها بهدف تحقيق الاهداف المرجوة.

## 5-4- المنتجات الغذائية :

هي كل ما يمكن أن يؤكل أو يشرب ، وهي الموارد التي تمد الجسم بالعناصر الغذائية التي يحتاجها من بروتينات ودهون وكاربوهيدرات وفيتامينات ومعادن و تشتق هذه المواد من نباتات ( الفواكه ، و الخضروات و الطحالب و البذور و الحيوانات ( اللحوم والأسماك ، الحليب و البيض ) التي يمكن أن تؤكل نيئة أو مطبوخة أو مخمرة والمنتجات الغذائية قابلة للتلف بشكل طبيعي ولها مدة صلاحية متغيرة لذلك يتطلب توزيعها وسائل ملائمة من كل نوع من المنتجات ). (عبادي، 2023، صفحة 32) .

#### - المنتجات الغذائية اصطلاحا :

تعرف على أنها تلك المواد التي تحتوي على العناصر الغذائية التي يحتاجها الجسم لتوليد احتياجاته من الطاقة ولنموه وتجديد خلاياه و تنظيم العمليات الحيوية التي تتم بداخله . (بارك، 2020، صفحة 44)

#### - المنتجات الغذائية اجرائيا :

هي جميع المنتجات القابلة للإستهلاك البشري ، والتي يمكن قياسها وتصنيفها بناء على خصائص محددة مثل : المكونات الغذائية القيمة الحرارية ، مدة الصلاحية ، طرق الحفظ ، و مدى مطابقتها للمعايير الصحية والتجارية يتم تحديد هذه المنتجات من خلال فحص تركيبها الكيميائية ، التأكد من خلوها من الملوثات واختبار جودتها وفقا للمعايير المعتمدة .

#### 5-5- المنتجات الغذائية غير المشهورة اجرائيا:

هي المنتجات التي لا تحظى بانتشار واسع بين المستهلكين ، وتستهلك بأقلية ، ففي بعض الأحيان تنخفض ثقة المستهلكين في جودتها مقارنة بالعلامات التجارية المعروفة مما يؤدي إلى نقص ولاء العملاء لشراء هذه المنتجات . مما يتطلب استراتيجيات اتصال تسويقي مكثفة لزيادة التعرف عليها وتعزيز قبولها . يتم قياس مستوى شهرة هذه المنتجات بناء على مدى تكرار ذكرها في وسائل الإعلام والإعلانات وحجم البحث عنها ومستوى إدراك المستهلكين لها عند مقارنتها بالمنتجات المنافسة.

#### 5-6- أصحاب المصلحة :

#### 5-6-1- لغة :

لفظ "Stakeholder" عادة ما تتم ترجمته ب: أصحاب المصلحة، لكن يترجم كذلك " الاطراف المعنية " أي " الذين لهم حقوق " حسب freeman .

يتكون مصطلح أصحاب المصلحة من مقطعين: الأول (Stake) والثاني (Holders)، فالأول كما أشير إليه في معجم إدارة الأعمال بأنه استثمار مالي، وعندما يملك الشخص (Stake) فيعني أنه يكتسبه من خلال عمل. ومن هنا جاء المقطع الثاني (Holders) بدمجه مع المقطع الأول كمصطلح واحد (Stakeholder)

يكون ذلك الشخص الذي يمتلك عهدة أو أمانة بصفة ضمان، أو مغامرة حتى يأمل ليحقق ربحاً منها . (بولغب، 2019، الصفحات 3-4) .

#### 5-6-2- اصطلاحاً :

حسب (هل وجونز، 2007) يحددان مفهوم أصحاب المصالح " هم أفراد أو جماعات لهم مصالح أو نصيب لدى المنظمة يعطيهم الحق في السؤال عن طبيعة وكيفية أدائها . " (الجبوري و أحمد، 2011، صفحة 239) .

ويعرفهم (G. Yahchoudi) على أنهم " مجموعة الأفراد والمؤسسات التي تشارك بشكل ارادي او غير ارادي في خلق الثروة المؤسسية، وفي انجاز أنشطتها . " (كموش و غزالي، 2018، صفحة 5) . كما

عرفهم معهد ستانفورد للأبحاث: صاحب المصلحة هو شخص أو مجموعة من الأشخاص الذين بدون دعمهم لن تتمكن الشركة من تحقيق أهدافها . (morad, 2021, p. 3) .

وبناء عليه يمكن تعريف أصحاب المصلحة على أنها مجموعة من القوى أفراداً أو منظمات محلية او دولية التي تمتلك مصالح، مطالب حصصاً مختلفة في المنظمة وتسهم بأشكال مختلفة في خدمة المنظمة وتوقعها الحصول على عوائد ومكافأة مقابل تلك المساهمات. (عثمان، 2020، صفحة 41).

#### 5-6-3- التعريف الاجرائي :

يمكن تعريف أصحاب المصلحة على أنهم الاشخاص او الكيانات التي تتاثر او تؤثر في انشطة المؤسسة، وفي دراستنا فان أصحاب المصلحة الذين سوف نتوجه اليهم هم الزبائن وموظفين الادارة.

#### 6- المنهج :

هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجها العالم في بحثه أو دراسة مشكلة الوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج . (العيصوي، 1997، صفحة 13) .

وبعبارة أخرى هو الطريقة أو الأسلوب أو الكيفية التي بها الباحث أو العالم إلى نتائجه ، فهو وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة. (محمد، 2020، صفحة 8) .

وفي هذه الدراسة تم الإعتماد على المنهج المسحي لجمع البيانات من الزبائن ، والقيام بإجراء مقابلة موجهة مع موظفي الإدارة للحصول على معلومات أكثر موضوعية حول متغيرات الدراسة .

حيث يهتم هذا المنهج بتجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات سواء إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية و انشطتها المختلفة وكذلك عملياتها و إجراءاتها وموظفيها وخدماتها المختلفة ، وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة . (المشهداني، 2019، صفحة 132).

وعلى صعيد الدراسة التحليلية قمنا بتوظيف منهج مسح مضمون وسائل الاعلام ، الذي يستخدم في تحليل الرسائل الاتصالية بشكل منظم و موضوعي لفهم مضامينها .

وذلك من خلال مسح عينة من منشورات صفحة (Groupe Abidi مجمع عبيدي) على الفيسبوك، كونها الصفحة التي يتم عبرها الترويج لمنتجات Zimba .

أما الصفحة conserverie Zimba (مصبرات زيمبة)، فقد تبين أنها لا تحتوي على محتوى كافٍ و ذو صلة، ما يجعل من غير الممكن اعتمادها كمصدر للتحليل.

## 7- أدوات جمع البيانات :

من بين الأدوات التي اخترناها في هذه الدراسة المقابلة والاستبيان وتحليل المضمون .

### 7-1- المقابلة:

تعد المقابلة نوعا من الاستبيان الشفوي، ويشيع استعمالها مع الاستبيان حيث يكون للبيانات صلة وثيقة بآراء الافراد أو ميولهم أو اتجاهاتهم نحو موضوع معين . (الإسلام، 2009، صفحة 92) .

تستخدم المقابلات في البحث بكثرة لا لتوضيح المعلومات عن المستجيبين، ولكن للتعرف على افكارهم بالنسبة للقضايا والمواقف المختلف عليها، أي أن المقابلات هامة في التعرف على سلوك وخبرات المستجيبين فضلا عن آرائهم وقيمهم ومعتقداتهم ومشاعرهم، وعادة ما ترتب الأدلة التي يصل اليها الباحث عن المقابلات في نماذج الاجابات (بدر، 2008، الصفحات 79-80) .

وفي دراستنا هذه تم إجراء مقابلة تتكون من 10 أسئلة متعلقة بموضوع البحث، وذلك من خلال الحوار مع موظفي الإدارة (السيد رحال محمد مدير الموارد البشرية، والسيد حمزة ريجان إداري بالمصلحة) وذلك بتاريخ 14 ماي 2025 ، بهدف جمع معلومات تدعم أهداف الدراسة".

### 7-2- الاستبيان :

يعد الإستبيان أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ، ويقدم الإستبيان عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الإستبيان. (عبيدات، كايد، و عدس، 2015، صفحة 106) .

و يعرف أيضا على أنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستحيل سيد الموقف . (العسكري، 2002، صفحة 172) .



وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الاستبيان الالكتروني من خلال منصة Google Drive، موزع على 111 مفردة عبر موقعي الفيسبوك و الأنستغرام ، و قمنا بإلغاء 16 رد نظرا لعدم الإجابة على كل الأسئلة الموجودة في الاستبيان.

كما اشتملت الاستمارة على أربعة محاور:

- المحور الأول : يتعلق بالبيانات السوسيوديمغرافية.
- المحور الثاني : يتعلق بمدى وعي الزبائن بعلامة. zimba
- المحور الثالث : يتعلق بمدى رضا الزبائن عن منتجات. zimba
- المحور الرابع : اتجاهات الزبائن نحو الحملات التسويقية وتأثيرها على سلوك الشراء.

### 7-3- تحليل المضمون:

يعد تحليل المضمون أسلوب وأداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة لوصف المحتوى الظاهر والمضمون للمادة المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون. (الإسلام ، 2009 صفحة 121) وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على تحليل فئتين رئيسيتين: فئات الشكل (كيف قيل؟) ، وفئات المضمون (ماذا قيل؟) الآتية :

#### فئات الشكل (كيف قيل؟) :

- فئة العناصر التعريفية
- فئة الأدوات التقنية
- فئة الوسائط المستخدمة: صور- فيديو
- فئة مستوى التفاعل: مرتفع- متوسط- منخفض

#### فئات المضمون (ماذا قيل؟) :

- فئة استراتيجيات الاتصال التسويقي: الجذب- الاعلام- الاقناع
  - فئة طبيعة الموضوعات: إشهار بمنتجات المؤسسة - محتوى تعريفى بالمؤسسة - محتوى تثقيفي - مواكبة مناسبات عامة - مبادرات اجتماعية
  - فئة القيم المروج لها: اجتماعية-ثقافية- دينية .
- وحدة الموضوع والمتمثلة في المنشور الواحد.

## 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

### 8-1- مجتمع الدراسة :

ان دراسة مجتمع البحث الاصلي كله يتطلب وقتا طويلا وجهدا شاقا وتكاليف مادية مرتفعة، ويكفي ان يختار الباحث عينة متمثلة لمجتمع البحث بحيث تحقق اهداف البحث وتساعد على انجاز مهمته. (أبو زائدة، 2018، صفحة 158).

"إذن فان مجتمع البحث هو جميع الافراد او الاشخاص او الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث ."  
(عبيدات، كايد، و عدس، 2015، صفحة 96).

و مجتمع البحث الاصلي في دراستنا هم مؤسسات المنتجات الغذائية غير المشهورة.

### 8-2- عينة الدراسة :

"هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي . (عبيدات، أبو نصار، و مبيضين، 2015، صفحة 84).

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه نوعين من من العينات والمتمثلة في:

### 8-2-1- العينة القصدية :

حيث يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لانتوفر فيها العشوائية طبقا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث . (المشهداني، 2019، صفحة 96).

وعليه تمثلت عينة بحثنا في مؤسسة Zimba نظرا لكونها تمثل نموذجا مناسباً لتطبيق الدراسة عليه، وقد قمنا بإجراء مقابلات مع موظفي المؤسسة لجمع المعلومات اللازمة و المرتبطة بمتغيرات البحث .

إضافة إلى المقابلة الميدانية، تم الاعتماد على عينة قصدية من منشورات الصفحة الرسمية لمجمع عبيدي على موقع فايسبوك، تمثلت في 20 منشوراً خلال الفترة الزمنية الممتدة من 5 جانفي 2017 إلى غاية 6 أفريل 2020، وهي الفترة التي تميزت بنشاط نسبي للصفحة من حيث النشر وتفاعل الجمهور معها.

أما بالنسبة للمنشورات التي تلت هذه الفترة، لاسيما في سنة 2021، فقد اقتصر محتواها على صور فقط دون أي عناصر نصية أو رسائل اتصالية واضحة، مما يجعلها غير قابلة للتحليل ضمن منهج تحليل المضمون .

بالإضافة إلى ذلك، تشير الملاحظات المسجلة على الصفحة إلى وجود إشعار يفيد بتوقف الصفحة حالياً عن عرض الإعلانات، وهو ما يبرر حصر العينة في الفترة الزمنية المحددة، لكونها الفترة الأخيرة التي شهدت نشاطاً إعلانياً فعلياً يمكن تحليله.

### 8-2-2- العينة المريحة (المتاحة):

وتعتبر العينة المريحة التي تعرف أحيانا باسم العينة المتاحة نوعا من العينات غير الاحتمالية التي يكون سحب مفرداتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من مجتمع البحث. وقد يكون ذلك من خلال مقابلة الأشخاص مصادفة في أروقة المؤسسات أو إدراجهم في قائمة العينة بعد الالتقاء بهم ميدانيا أو اختيارهم بعد العثور عليهم من خلال الإنترنت أو عبر الهاتف. (دليو، 2022، صفحة 12)

حيث قمنا بإعداد استبيان إلكتروني موجه إلى عينة من الزبائن، تمكنا من خلاله جمع 111 من الإجابات التي دعمت تحليلنا وساهمت في إثراء نتائج الدراسة.

### 9- مجالات الدراسة :

#### 9-1- المجال البشري للدراسة :

يتمثل المجال البشري في دراستنا في الموظفين بمجمع عبيدي ، وزبائن مؤسسة zimba .

#### 9-2- المجال المكاني للدراسة :

المجال المكاني هو الذي تتم فيه اجراء الدراسة الميدانية، وبالنسبة لدراستنا هذه وقع اختيارنا على مجمع عبيدي بولاية قالمة.

#### 9-3- المجال الزمني للدراسة :

يمتد المجال الزمني من شهر جانفي 2025، اين تم اختيار موضوع الدراسة والموافقة عليه من طرف الاستاذة المشرفة، الى غاية شهر جوان 2025.

### 10- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : (بوقطيمة ، 2022) وهي مجلة بعنوان : جودة المنتجات الغذائية المحلية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية في مدينة باتنة .

هدفت هذه الدراسة إلى الإحاطة النظرية للمفاهيم المتعلقة بجودة المنتجات الغذائية ، وأثرها هذه الجودة على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.

**منهج الدراسة:** تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الإستقرائي من خلال البحث المسحي والهدف من وراء تطبيق المنهج الإستقرائي هو معرفة بعض الحقائق التفصيلية لواقع سلوك الساكنة نحو استهلاك المنتجات الغذائية المحلية في المدينة محل الدراسة وأثر جودة هذه المنتجات على سلوكه.

**أدوات البحث :** تم استخدام الإستبيان لجمع المعلومات ، وتم التأكد من ثبات البحث " الإستبيان " عن طريق القيام بإختبارات الصدق الظاهري والداخلي للإستبيان " اختبار ألفا كرونباخ . "

**مجتمع البحث :** المجتمع الكلي لهذه الدراسة يتمثل في جميع الساكنة في الجزائر . أما المجتمع الذي يمكن التعرف عليه فيتضمن مجموع الساكنة في مدينة باتنة أثناء فترة إنجاز الدراسة الميدانية.

**عينة الدراسة :** مكونة من 512 فرد قاطن بمدينة باتنة.

#### نتائج الدراسة :

- جودة المنتجات الغذائية المحلية جيدة في الجزائر .
- إن مستوى الوعي لدى المستهلكين الجزائريين بمستوى جودة المنتجات الغذائية المحلية ضعيف .
- أن عامل سعر المنتجات الغذائية المحلية هو العامل الرئيسي المؤثر على سلوك المستهلك الجزائري نحوها .
- أن جودة المنتجات الغذائية المحلية تؤثر نحوها .

**الدراسة الثانية : (طير و لطرش ، 2022 ) وهي مجلة بعنوان : تسويق المنتجات الغذائية الحلال باستخدام**

**البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي**

**- تطبيق scan halal نموذجاً -**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تسويق المنتجات الغذائية الحلال باستخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي التي تعد أكثر تقنيات التكنولوجيا الحديثة استعمالاً في الوقت الراهن ، واعتمدت هذه الدراسة على تطبيق scan halal نموذجاً والذي يعد أكبر منظمة الأطعمة الحلال يعتبر المصدر الأول لمعرفة المنتجات الحلال والذي يعتمد على تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي.

#### منهج الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم المنتجات الحلال ، البيانات الضخمة الذكاء الاصطناعي .

كما تم الإعتماد على المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث . وتحليل نتائج دراسة الحالة منصة " سكان حلال " للتأكد من صحة النتائج النظرية في فعالية استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الحلال في الأسواق الأجنبية .

**أهم النتائج المتوصل إليها:**

• يتيح سوق المنتجات الغذائية الحلال امكانيات استثمارية ضخمة لأنه يستهدف جالية مسلمة معتبرة في الأسواق الأجنبية.

خاصة وأن ثقافة الإستهلاك الحلال أصبح يتأثر بها حتى غير المسلمين فجعلوها أسلوب حياة وليس فقط نمط استهلاك لما فيها من فوائد صحية وحتى في نطاق التعامل مع الحيوان.

• تستخدم البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الحلال في الأسواق الأجنبية.

• يعد استخدام scan halal في تسويق المنتجات الحلال فعالاً.

**الدراسة الثالثة: (بوغاري، 2017): وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه والتي جاءت بعنوان: استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية .**

هدفت هذه الدراسة الى ضرورة التأكيد على أهمية استراتيجية التموقع والاهتمام بصورة المؤسسة في أذهان المستهلكين كمدخل لتحسين تنافسية المؤسسات الانتاجية في القطاع الغذائي .

**منهج الدراسة:** تم الاعتماد على المنهجين الاستنباطي والاستقرائي، نظراً لاشتمال البحث على جانبين نظري وتطبيقي .

حيث تم استخدام المنهج الاستقرائي فقد تم استخدامه في الجانب التطبيقي قصد استقراء المعطيات والبيانات التي تم تجميعها من الدراسة الميدانية .

**أدوات الدراسة:** تم استخدام أداة الاستبيان .

**نتائج الدراسة :**

• يتضح جهل الادارة التسويقية للمؤسسة الجزائرية بضرورة الاهتمام بصياغة وتحديد الاستراتيجيات التسويقية، بما في ذلك استراتيجية التموقع .

• لاتولي المؤسسة الجزائرية للمنتجات الغذائية أهمية للمتموقع وفقاً لابعاد ذات الاعتبار القصوى لدى المستهلك .

• تسعى المؤسسة الجزائرية الى التميز عن طريق الانخفاض في سعر المنتج، الا ان هذا البعد لا يكتسي أهمية قصوى لدى المستهلك الجزائري الذي اصبح يركز اكثر على عاملي الجودة وشهرة العلامة .

**الدراسة الرابعة: (Sumartni 2023):**

**مجلة بعنوان : Marketing Analyses on food products**

هدفت هذه الدراسة الى فهم استراتيجيات تسويق المواد الغذائية، حيث يولي الاقتصاد أهمية كبيرة للتسويق، وهو أمر ضروري لنجاح الجهات الفاعلة في مجال الأعمال، في هذه الحالة يستلزم وجود استراتيجيات تسويق مدروسة جيداً من أجل تحقيق النتائج المتوقعة .

**منهج الدراسة:** تم استخدام المنهج الوصفي.

**أدوات الدراسة:** تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والتوثيق والمقابلات .

**نتائج الدراسة:** في ضوء نتائج تحليل مزيج التسويق والتي تشمل :

- منتجات عالية الجودة لاتزال تتمتع بمظهر أساسي، وإضافات قديمة، وطهي تقليدي، وحجم كبير بشكل مفرط، وتغليف اساسي .

- على الرغم من ان السعر منخفض الى حد ما وفي متناول معظم العملاؤ الا ان المبيعات لا تزال قليلة .

في ضوء تحليل نتائج تحليل SWOT:

- المنتجات غير مكلفة، ويمكن الوصول إليها من قبل المستهلكين، وقوية في مكوناتها الاساسية والاولية ونقص المواد الحافظة .

- تشمل عيوب المنتج مادة التغطية القديمة، والتغليف الاساسي غير الجذاب .

- يواجه المنتج منافسة من العلامات التجارية المتنامية .

تشير النتائج الى :

- أنه لا يزال يتعين اجراء العديد من التغيرات الاستراتيجية من أجل التغلب على المجموعات المماثلة الموجودة حالياً في السوق

- يجب بذل المزيد من الجهد في الترويج باستخدام الوسائط الاجتماعية مثل facebook. Wagroup.

Instagram...

- الدراسة الخامسة : (دراسة أجنبية)

- (Maldonado LA & Farias SC & Cruz KV & Santos BP & Castro LMC & Castro IRR , 2023).

مقال بعنوان : Marketing communication strategies

- on labels of food products consumed by children.

هدفت هذه الدراسة الى تحليل استراتيجيات الاتصال التسويقي (MCS) لملصقات المنتجات الغذائية التي يستهلكها الأطفال دون سن 5 سنوات من النظام الوطني للوائح الصحية (SNVS) في مدينة ريو دي جانيرو.

المنهج: المنهج المسحي .

العينة: عينة احتمالية مكونة من 536 طفلاً تتراوح أعمارهم من 6 أشهر إلى 59 شهراً .

نتائج الدراسة: تشير إلى أن هناك :

- وجود من استراتيجيات تتراوح من استراتيجية واحدة إلى 19 استراتيجية؛ وكانت أكثرها شيوعاً هي "التحيز الصحي" و"المجذب الحسي" .
- حيث أن وجود هذه الاستراتيجيات على هذه الملصقات يمكن أن يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية أو المنتج 22 ويشجع الأطفال على إقناع والديهم بشراء هذه المنتجات .
- كما تبين إلى أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لتقييم القوة الإقناعية لهذه الاستراتيجيات اعتماداً على نوعها وعمر الأطفال.

#### 11- التعقيب على الدراسات السابقة :

يمكننا القول بأن مراجعة الدراسات السابقة شكّلت لنا مرجعية علمية مهمة للدراسة الحالية، حيث قدّمت إضاءات معرفية وأسهمت بشكل فعال في توجيه مسار البحث. فقد مكّنتنا هذه الدراسات من بناء تصور نظري حول الموضوع ، كما وفّرت لنا معطيات لفهم الإطار المفاهيمي والميداني . ومن خلال الاطلاع على مناهجها وأدواتها البحثية، استطعنا تحديد أنسب الوسائل المنهجية التي تخدم أهداف دراستنا، لاسيما فيما يتعلق بصياغة أسئلة الاستبيان والمقابلة بما يتوافق مع طبيعة الإشكالية المطروحة. إضافة إلى ذلك ساعدتنا هذه الدراسات في إبراز الأهمية المتزايدة لاستراتيجيات الاتصال لتسويق المنتجات الغذائية في الجزائر وكشفت عن مدى تأثيرها على الزبون ورضاه.

#### 12- صعوبات الدراسة :

- وخلال فترة إنجازنا لهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات نذكر منها :
- قلة المراجع العلمية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، خاصة حول تسويق المنتجات الغذائية ورضا أصحاب المصلحة .
- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع كونها متاحة فقط عبر الدفع الإلكتروني .
- محدودية الإمكانيات المادية المتوفرة، إذ أن معظم مصادر المعلومات، خاصة الكتب كانت متاحة فقط عبر الدفع الإلكتروني، الأمر الذي حال دون الوصول إليها والاستفادة منها.

# الفصل الثاني : الإتصال التسويقي

## للمنتجات الغزائية وعلاقته برضا أصحاب المصلحة

تمهيد

أولاً : مداخل إلى الإتصال التسويقي

(1) أهداف الإتصال التسويقي

(2) عناصر الإتصال التسويقي

(3) وسائل الإتصال التسويقي

(4) أهمية الإتصال التسويقي

(5) معوقات الإتصال التسويقي

ثانياً : استراتيجية الإتصال التسويقي للمنتجات الغزائية

(1) استراتيجيات تسويق المنتجات الغزائية

(2) أهمية تسويق المنتجات الغزائية

(3) التسويق الإلكتروني للمنتجات الغزائية

(4) أهمية التسويق الإلكتروني

ثالثاً : مداخل إلى أصحاب المصلحة

(1) التطور التاريخي لمفهوم أصحاب المصلحة

(2) تصنيفات أصحاب المصلحة

(3) أهمية أصحاب المصلحة

(4) قياس رضا بعض أصحاب المصلحة

خلاصة الفصل



### تمهيد:

أصبح الاتصال التسويقي اليوم أداة أساسية تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز حضورها وبناء علاقات فعّالة ومستدامة مع مختلف الاطراف المرتبطة بها، فلم يعد يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فقط، بل بات يشكل عنصراً استراتيجياً يساهم في ترسيخ صورتها.

وتزداد أهمية هذا الاتصال في قطاع المنتجات الغذائية نظراً لطبيعته الحساسة وتعدد الفاعلين فيه (من منتجين موزعين مستهلكين)، مما يتطلب وجود استراتيجيات اتصال تسويقية واضحة وهادفة، تمكنها من إيصال رسائلها بفعالية، والتأثير في سلوك الزبون وكذا تعزيز ولائه ورضاه، والتكيف مع المتغيرات المستمرة مع السوق.

لذلك، يأتي هذا الفصل لتقديم الإطار النظري للدراسة، نحاول من خلاله التغطية على جوانب الموضوع المتعلقة باستراتيجية الاتصال التسويقي للمنتجات الغذائية وأصحاب المصلحة.

### أولاً : مدخل إلى الاتصال التسويقي .

#### 1- اهداف الاتصال التسويقي :

- يهدف الاتصال التسويقي الى تحقيق مجموعة من الاهداف التي تسعى المنظمة لبلوغها، ومن أهمها :
- ترسيخ صورة حسنة عن المنظمة في ذهن العملاء، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبة العميل في الشراء وانصرافه عن المنتج المنافس لمنتجين آخرين .
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، وذلك من خلال تنظيم المبيعات بالتركيز على الاسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة .
- تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للعميل ومستوى الطلب وأسعار المنافسين. (ديوب و المصطفى، 2020، صفحة 12)

- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك .
  - تشجيع الطلب على السلع والخدمات .
  - التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة .
- وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي :

-الهدف التجاري: وهو بيع اكبر قدر من المنتجات (سلع، وخدمات)

-الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء، وفي بعض

الاحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي . (حسين، 2011، صفحة 74)

## 2- عناصر الإتصال التسويقي :

### 2-1- المرسل :

ويمثل الشخص أو الجهة التي تقوم بخلق الرسالة الإتصالية وذلك بصياغة الأفكار في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده . وهذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالإتصال إلى جمهور معين . (بوشعيرة، 2014، صفحة 80) .

### 2-2- الرسالة :

وهي عبارة عن تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معانٍ مشتركة بين المرسل ومتلقي الرسالة ، وتحويل الأفكار قد يأخذ أشكالا عديدة منها الرموز التالية : الكلمات والحركات ، والأصوات والحروف ، والأرقام والصور ، وتعبيرات الوجه وغيرها ..... (بوشعيرة، 2014، صفحة 82) .

### 2-3- الترميز :

تعد عملية الترميز المرحلة التي يتم من خلالها تكييف الرسائل مع نوع القناة المستعملة في بثها من جهة ، وما ينتظره المستقبل من جهة أخرى ، ولكي تتم هذه العملية بنجاح لا بد على المرسل أن يحقق أفكاره وبعدها في شكل رمزي ( codage ) مثل : الكلمات والصور، والإشارات . (ديوب و المصطفى، 2020، صفحة 16).

### 2-4- وسائل الإتصال :

تنقسم إلى قسمين رئيسيين :

2-4-1- الوسائل الشخصية : وتعتمد على البيع الشخصي personal selling ومديري الشركة والمستشارين و أفراد الأسرة والجيران والأصدقاء ، وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية .

2-4-2- الوسائل غير الشخصية : وهي الوسائل الإتصالية واسعة النطاق ، والتي أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم ، فهي تعد وسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كالإعلانات ، الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الإستقبال . (العبانة، 2025، الصفحات 102-103) .

### 2-5- فك الرموز ( تفسير ) :

تتم هذه المرحلة على مستوى المستقبل ، وتعبر عن كيفية فكّه للرموز التي وضعها المرسل ، وتعتبر هذه المرحلة أدق مرحلة في العملية الإتصالية ككل ، ومن أهم أسباب وقوع الأخطاء عند فك الرموز من طرف العميل اختلاف الألفاظ بينه وبين المرسل .

## 2-6- المستقبل:

هو ذلك القطاع من الجماهير ذات الصلة ، أو الأسواق المتعددة التي تتفاعل المنظمة معها ، وتوجه إليها رسائلها وتتضمن الجماهير المتصلة بالمنظمة كلا من الجماهير الخارجية والجماهير الداخلية . (ديوب و المصطفى، 2020، الصفحات 17-18) .

## 2-7- الإستجابة :

يرى ( yadin 2001 ) أن رد الفعل هو الهدف تسعى المنظمة إلى تحقيقه من وراء عملية الإتصال ، والذي قد يكون مجرد إبلاغ العميل بوجود المنتج الجديد ، وقد يكون الهدف تغيير وجهة نظر العملاء حول المنتج ، أو تعريفهم بخصائصه ومنافعها ، أو إحداث تغيير في سلوكهم أي إقناعهم بالشراء (ديوب و المصطفى، 2020، الصفحات 18-19) .

## 2-8- التغذية العكسية :

وهي ذلك الجزء من الإستجابات التي يتم قياسه من طرف المرسل ، وتعتبر هامة هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالإتصالات ، فالمبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الإتصالية ، لذلك لا يجب الإعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير و الوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا وهي الإستفسارات التي تتلقاها المنظمة بشأن منتجاتها ، أو عدد العملاء الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تعمل متجاكم ، ويساعد حصول المنظمة على ردود أفعال الجمهور المستهدف على التأكد من أن رسالتها قد استقبلت بالشكل الذي خطط له.

## 2-9- الضجيج :

( يعتبر أبو بكر ، مصطفى ، عبد الله البريدي 2008 ) أن التشويش هو أي شيء يمكن لزيادة فعالية الإتصال التعرف فيما إذ كانت عملية الإتصال قد حققت أهدافها أم لا ، وذلك بتصميم برامج للمتابعة و التحقق والقياس . (ديوب و المصطفى، 2020، الصفحات 19-20) .

## 3- وسائل الاتصال التسويقي :

### 3-1- التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال :

ينقسم الإتصال حسب هذا التصنيف الى قسمين وهما إتصال اعلامي وآخر غير اعلامي :

**3-1-1 : الإتصال الاعلامي:** وهو ذلك الإتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية :

- الصحف
- التلفزيون
- المعلقات
- الاذاعة

**3-2-1 - الإتصال غير الاعلامي:** وهذا الإتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في :

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو استعمال خط أحضر .
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر أو المنتج أو عن طريق الألعاب .
- الرعاية :sponsoring والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة أو مسلسل .
- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم ايام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل: الرحلات والتكوين .
- المعارض، صالات العرض .... (العابنة، 2025، صفحة 104) .

**3-2-2 - التصنيف الحديث لوسائل الإتصال :**

**3-2-1 - وسائل الإتصال بمعنى الكلمة :**

- الاعلان: وينقسم الى :

- الاعلان باستعمال وسائل الاعلام أو استعمال الانترنت .
- الاعلان في أماكن البيع .

- الإتصال غير الاعلاني: ويتمثل في :

- العلاقات مع الصحف .
- العلاقات العامة .
- الإتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض...).
- الخدمات المقدمة للمستهلكين .
- مواقع الانترنت .

**3-2-2 - الوسائل الأخرى المهمة في الإتصال التسويقي :**

- المنتج :

- اسم العلامة ورمزها.

- شكل المنتج.

- تقنيات تغليف المنتج.

● ادوات البيع :

- قوة البيع.

- تقنيات البضاعة.

-الترويج.

- التسويق المباشر.

### 3-2-3- اتصال المؤسسة مع موظفيها :

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.

- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) (حسين، 2011، صفحة 73).

### 3-3- الوسائل الحديثة للاتصالات التسويقية الإلكترونية :

مع تطور تقنية المعلومات والتقنيات الرقمية عبر الانترنت، تتوسع أدوات الاتصالات التسويقية بشكل كبير وتمثل فيما يلي :

- الاعلان الاعلامي.

- اللافتة الاعلانية .

- الاعلانات السياقية .

- الشبكات الاجتماعية .

- التسويق الفيروسي .

- تحسين محرك البحث.

- التسويق عبر الهاتف .

- التسويق بعرض المنتجات .

- تسويق الحدث (الابداعي).

- التسويق الاقليمي.

- تسويق حرب العصابات (العابنة، 2025، صفحة 40) .

#### 4- أهمية الإتصالات التسويقية:

تبرز أهمية الإتصالات التسويقية من الطبيعة الاجتماعية للإنسان ، فالإتصالات هي أساس كل إنسانية المتمثلة في تبادل المعلومات والأفكار .

فالإتصالات التسويقية في المؤسسة هي محاولة لإعلام وإقناع وتذكير الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة حول العلامة التجارية ، وبهذا فإن الإتصالات التسويقية تمثل صورت العلامة التجارية ، فهي الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها بناء علاقات مع زبائنها.

ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية يجعل الزبون جاهلا و غير مدرك لطبيعة السلع والخدمات التي يحتاجها وماهي منافعها.

وهذا ما يؤكد أن الإتصالات التسويقية تسعى لتحقيق أهداف بعيدة الأمد كبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتنسيق كل الجهود المرتبطة بهذه العلامة لدعمها وتعزيزها وتحديثها بشكل واضح . (توزان و بن نافلة، 2021، الصفحات 45-46) .

— توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب و أسعار المنافسين.

— تحفيز الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة لها وهل سيكون التحفيز سواء عبر السعر أو زيادة مستوى الجودة .

— تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل لزيادة رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس .

— التأكيد على قيمة المنتج من حيث الملائمة والسعر والأهمية في الإستخدام .

— تنظيم المبيعات وذلك بالتركيز على الأسواق الجديدة ووضع خطط لاستقطابها .

<https://www.ra2ed.com> 14:15h 13/03/2025

#### 5- معوقات الإتصال تسويقي :

##### 5-1- المعوقات السلوكية للإتصالات التسويقية : منها :

— مشاكل اللغة.

— عدم الإنتباه.

— اختلاف الإدراك.

— عدم الرغبة في الإتصال.

— اختلاف القدرة على الفهم والتفسير.

— التعصب للرأي.

- التسرع في الحكم.
- الخوف من الإتصالات. (البحيري، 2018، الصفحات 22-23).
- 5-2- المعوقات التنظيمية للإتصالات التسويقية : تتمثل أهمها فيما يلي :
  - عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
  - عدم تمتع المصدر بالمصادقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل ( المتلقي ) .
  - الإستمانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة ، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الإتصال الفعال بالمستهلك.
  - طبيعة الرسائل : قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق ، وقد تكون مختصرة أو طويلة ، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها . (حسين، 2011، صفحة 85).

### 5-3- المعوقات البيئية للإتصالات التسويقية :

تنشأ هذه المعوقات بسبب:

- ضغط الأجهزة الرقابية.
- تميز المنافسين.
- سهولة دخول المنافسين للسوق.
- كبر حجم المنظمة واتساع أنشطتها وتعدد منتجاتها.
- التدخل الحكومي . (البحيري، 2018، صفحة 28).
- ثانيا: استراتيجية الاتصال التسويقي للمنتجات الغذائية

### 1- استراتيجيات تسويق المنتجات الغذائية :

- تتطلب استراتيجيات تسويق المنتجات الغذائية دمج مجموعة متنوعة من الأساليب لضمان تحقيق أفضل النتائج:
- التركيز على البحث والتحليل السوقي لفهم تفضيلات المستهلكين واحتياجات السوق. يساعد ذلك في تطوير رسائل تسويقية تستهدف الجمهور المناسب بشكل دقيق.
- استخدام التسويق الرقمي عبر القنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للوصول إلى جمهور واسع وبناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال المحتوى المبكر والحملات الترويجية.
- تحقيق تأثير كبير من خلال التعاون مع المؤثرين في صناعة الأغذية، الذين يمكنهم تعزيز مصداقية المنتج وجذب اهتمام المستهلكين.

- أيضاً، يجب على الشركات بناء علامة تجارية قوية من خلال تصميم شعارات مميزة وهوية مرئية تترك انطباعاً دائماً.

- بالإضافة إلى ذلك، يعد التسويق المحلي عبر الأنشطة الترويجية في المتاجر والمعارض فرصة لتعزيز الوعي بالمنتج وتعزيز المبيعات.

- تساهم استراتيجيات الترويج والعروض الخاصة، مثل الخصومات والصفقات، في جذب الزبائن الجدد وزيادة المبيعات، مما يساهم في تحقيق النجاح في سوق الأغذية التنافسي.

<https://bedaea.com/ar/7023/16:43h21/03/2025>

## 2- أهمية تسويق المنتجات الغذائية :

ان الصناعات الغذائية باتت من اهم الصناعات التي يتم الاعتماد عليها في المنازل، المطاعم، والقرى والفنادق، فقد اصبحت هذه المنتجات يتم الطلب عليها بكثرة .

<https://elbrak.com/13:21h14/03/2025>

ومع ذلك يعد التسويق للمنتجات الغذائية أمراً صعباً نوعاً ما مقارنة بالسلع والخدمات الأخرى، ويُعزى ذلك إلى اختلاف الأذواق وما يفضله كل شخص مقارنة بالآخر، ولكن في نفس الوقت يمكن اعتبار هذا النوع من الصناعات مغرياً جداً للأشخاص الذين يحبون الطعام والتذوق وابتكار العديد من الأصناف المميزة وذات الطابع المختلف، ويمكن اعتبار تسويق هذه المنتجات أمراً قد يشكل تحدياً في سبيل الوصول إلى نقطة لا يختلف عندها العديد من الأشخاص في وصفها .

<https://altaswieq.com/s/14:07h02/03/2025>

## 3- التسويق الالكتروني للمنتجات الغذائية :

يعتبر التسويق الالكتروني للمنتجات الغذائية من أحدث طرق التسويق للمنتج الغذائي إذ أسهم وبشكل كبير في عولمة الثقافة الغذائية. ومن أبسط طرق التسويق يتمثل في إنشاء صفحات خاصة بالمنتج على الفيسبوك لعرض المنتجات الخاصة بالمؤسسة .

ومن الأمثلة عن التسويق الالكتروني للمنتجات الغذائية ما يلي :

- الصفحات الخاصة بالمطاعم :

حيث يعلن فيها عن قائمة الأطباق التي يوفرها المطعم، مع عرض لرحلة التسوق لشراء المنتجات الغذائية الأولية أي المقادير الخاصة بالأطباق، عرض صور حصرية لكيفية تحضيرها .

- صفحات خاصة بمطاعم التوصيل السريع :



ان تغير نظام الحياة في المجتمعات، استدعى توفير هذه الخدمة حيث تنشأ مطاعم التوصيل السريع صفحة تعرض فيها ما تحضره من أطباق ، حيث يتيح للزبون من خلال الصور والفيديوهات اختيار ما يريد ويقوم بطلبه عبر رسائل مسنجر أو الهاتف لتصله طلباته في الوقت المحدد وبسرعة .

#### - صفحات خاصة بالأفراد :

ان التسويق الالكتروني ممكن حتى بالنسبة للأفراد الذين يقومون بتصنيع المنتجات الغذائية وتلقي الطلبات على الصفحة من خلال رسائل مسنجر وينتقل الزبون الى مقر اقامة البائع للحصول على ما تحتاجه .

(بارك, فتيحة, 2020، الصفحات 47-48) .

#### 4- أهمية التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات خاصة من خلال التخطيط الفعال والتنفيذ السليم ومحاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المؤسسة المتعددة لتحقيق أهدافها .(لعج، 2021، صفحة 3)

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم، وذلك دون التمييز بين المؤسسات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الضخمة والمؤسسات الصغيرة محدودة الموارد .  
إتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمياً بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً ومحلياً.

زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت.

تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات المستهلكين والعملاء وشرائحهم وذلك نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث والتجول عبر المواقع الإلكترونية المنتشرة واختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلكين وفق السعر، والجودة والخصائص، والمواصفات المطلوبة. (معاوي، 2020، الصفحات 10-12) .

#### ثالثاً: مدخل إلى أصحاب المصلحة:

##### 1- التطور التاريخي لمفهوم أصحاب المصلحة:

يمكن اختصار أهم التطورات التي عرفها المفهوم من خلال عدة مراحل بدءاً بالتخطيط الاستراتيجي حيث تجلت فكرة أصحاب المصلحة من قبل Igor Ansoff في كتابه "Corporate Stratégie"

حيث شمل النموذج الذي وضعه Igor Ansoff لأصحاب المصلحة : المساهمين، العاملين، العملاء، الموردين والمقرضين والمجتمع.

وفي سنوات السبعينات، تنبأ برنار تيلور بالإنخفاض المتوقع في أهمية المساهمين، وأكد على ضرورة أخذ المنظمات لكل أصحاب المصلحة في الحسبان حتى تكون نشاطات المؤسسات مربحة ماليًا واجتماعيًا (أي الانتقال من shareholders إلى stakeholders) وأضاف Russel Ackoff في أدبيات نظريات النظم أن مشاركة أصحاب المصلحة أمر أساسي في تصميم النظم الفعالة، ورأى أن الشركات باعتبارها نظمًا مفتوحة، هي جزء من شبكات أكبر، هذه الأخيرة تؤثر بدورها على المنظمات؛ وبالتالي لا يمكن اعتبارها "ككيان ضيق" أو مستقل. ومن منظور المسؤولية الاجتماعية للشركات ظهرت العديد من الأبحاث ولعبت الحركات الاجتماعية في الستينات والسبعينات والناشطة في مجالات: الحقوق المدنية، المناهضة للحروب، حماية المستهلكين، حماية البيئة والدفاع عن حقوق المرأة، دورًا كبيرًا في إعادة التفكير في دور المؤسسة الاقتصادية في المجتمع. ونصت النظرية التنظيمية التي وضعها Jeffrey Pfeffer et Richard Salancik

في عام 1978، على أن هناك علاقة مبثشرة لإدارة المطالب في فعالية المنظمة لا سيما تلك التي تخص جماعات المصالح. ووفقًا لـ Arun Elias et Robert Cavana ، فإن النظرية الكلاسيكية لأصحاب المصلحة تأخذ جذورها من بقاء الشركة، ثم تمتد إلى أربعة مجالات رئيسية هي: التخطيط الاستراتيجي نظرية النظم، المسؤولية الاجتماعية للشركات والنظرية التنظيمية. وفي الأخير ومن منظور الإدارة الاستراتيجية ينظر Edward Freeman لمفهوم أصحاب المصلحة باعتباره أول من وضع الأفكار في نظرية سميت بنظرية أصحاب المصلحة، وقد وضع فريمان مفهومًا يغطي مشاكل منظمات الأعمال الاستراتيجية، كما يعبر عن المسؤولية الاجتماعية للشركات بمصطلح "الاستجابة الاجتماعية للشركات"، ويؤكد على ضرورة التفاعل المتبادل بين المنظمات وأصحاب المصالح فيها . (رملي و زحوط ، الصفحات 326-327) .

## 2 — تصنيفات أصحاب المصلحة :

هنالك أصحاب المصلحة الأساسيين والثانويين، وفق التصنيف التالي:

### 2-1- أصحاب المصلحة الأساسيين :

وهم أولئك الذين لديهم اهتمامات ترتبط بشكل مباشر بثروات الشركة. (Fortunes of a Company) يضمّنهم أصحاب الأسهم، المستثمرين، العاملين، الزبائن، المجهزين والأفراد المقيمين في المجتمعات التي تعمل بها الشركة. وقد أضاف هم بعض المنظرين مجاميع الأفراد والجماعات الذين يتحدثون نيابة عن حقوق البيئة

الطبيعية الأجناس غير البشرية، والأجيال القادمة؛ وخاصية هذا الصنف من أصحاب المصلحة هو دورهم الحيوي لبقاء ونجاح المنظمة. (بولغب وليد، 2019، صفحة 11)

## 2-2- أصحاب المصالح الثانويين:

وتتضمن كل الكيانات التي تؤثر على الشركة وأدائها، أو تتأثر بالأنشطة التي تمارسها، ولكنهم ليسوا ضروريين بشكل كبير لضمان بقائها واستمراريتها: كوسائل الإعلام، جماعات الضغط، المنافسين والمجتمع ككل.

ويمكن القول أنه في ظل اعتماد هذا التصنيف فإن الحكم على أي صاحب مصلحة من حيث كونه أساسي أو ثانوي يخضع لطبيعة بيئة النشاط، فالبلدان تختلف من حيث آليات تشغيل أنظمتها القانونية، الاقتصادية والمالية وهو ما يمكن أن يشكل اختلافا في درجة تأثير وأهمية الكيان من بلد إلى آخر، وهو بدوره ما ينعكس على تصنيفه. (كموش و غزالي ، 2018، صفحة 6).

## 3- أهمية أصحاب المصلحة:

يمكن تبسيط بعض ملامح أهمية أصحاب المصلحة من خلال ما يأتي :

إن أصحاب المصلحة من موظفين ومجتمع تخدمه منظمة الأعمال يعدون موارد حيوية لها ، فالمهارات والخبرات والكفاءات التي يمتلكونها تؤلف المقدرات التنظيمية لها ، كما أن خلق علاقات مميزة لأصحاب المصلحة يعد مورد قد ينافس الموارد المالية والبشرية كأسبقية ، ومن الجدير بالذكر أن بروز مثل تلك الأهمية في المنظمات المعاصرة ، يأتي بسبب كونها تنشئ التعاون وتتقاسم المخاطرة التي تصب في تعزيز الإبداع والإستجابة المرنة للمتغيرات السريعة الناشئة في الإقتصاد العالمي الجديد ، هذا فضلا عن أن تلك المنظمات صارت مسطحة تتصف بانتشار بعملية اتخاذ القرارات وتوزيعها على عدد كبير من الأفراد والجماعات وكذلك تسارع مجرى المعلومات وتنوعها خصوصا عند صناعتها.

تساهم علاقات أصحاب المصلحة في خلق الميزة التنافسية، فمنظمات الأعمال أدركت أن سمعتها على تطوير علاقات معقولة مع الموظفين، الزبائن، المجهزين ، والمقيمين بجوارها ، يعد أمرا في غاية الأهمية لتحقيق لتحقيق الإبداع، فالقرارات الجوهرية هي مصدر السمعة الجيدة. (بولغب وليد، 2019، صفحة 6) .

## 4- قياس رضا بعض أصحاب المصالح:

### 4-1- مقاييس أهداف الزبائن

في ضوء ما تقدم يتضح أن الزبون يعد المصدر الرئيس لوجود المنظمة، من هذا فقد سعت المنظمات المعاصرة إلى استخدام كافة الوسائل لتحقيق حالة الرضا لدى الزبائن، لهذا اعتمدت المنظمات المعاصرة لقياس أهداف الزبائن مدى رضاهم وهذه المقاييس هي :

- نظم الشكاوي والمقترحات.

- مسوحات رضا الزبون.

- التسوق الخفي.

- تحليل فقد الزبون.

#### 4-1-1- نظم الشكاوي والمقترحات

تهدف الشكاوي والمقترحات (الاستراتيجية) لاسترجاع الخدمة ويمكن استثمارها إذا تم تحليل الشكاوي أو المقترحات التي لم يكن الزبون راضيا عنها والعمل على حلها، إذ تعد مقياسا لجودة المنتجات والخدمات فضلا عن ذلك فإن الكثير من المنظمات تمتلك نظاما فعالا لتلقي الشكاوي من أجل تحسين عملية الاتصال بالزبائن والمستفيدين. وقد أظهرت البحوث والدراسات التي أقامت القياسات، شكاوي ومقترحات الزبائن تقيس مدى رضا الزبائن.

#### 4-1-2- مسوحات رضا الزبون

تعتمد على استبانات مستمدة على قياسات مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء لجنة عشوائية من زبائنهم الجدد وسؤالهم عما إذا كانوا راضين أم غير راضين عن خدمات أداء المنظمة، وطرح أسئلة استقصائية بلغات متعددة في مرة أخرى كما يمكن استخدام الشبكة العالمية للمعلومات الأنترنت في ذلك .

#### 4-1-3- التسوق الخفي

التسوق الخفي هو طريقة جديدة لجمع معلومات تغذية عكسية عن رضا الزبون، ولكن في هذا الاتجاه المهم ولا يتسنى أن لا يكون التسوق صادقا للقرارات الذي يصدرها مسؤولو المنظمة، ويجب فحص هذا التسوق من قبل المختصين وكذلك يجب التنظيم بعناية لكي يمثل التسوق الحقيقي بحيث لا يكونوا مجرد مردين مهتمين.

#### 4-1-4- تحليل فقد الزبون

يركز على الحالات التي تتوقف المنظمة بالزبون الذي توقف عن الشراء، أو الذي تحول إلى موردين آخرين، وتشير البحوث إلى أن بعض المنظمات تحمل هذا الجانب، في حين أن قيام المنظمة بمراجعة منتظمة لعلاقتها مع الزبائن ومقارنة هذه المنتجات ، ومعرفة أسباب تحولهم إلى موردين آخرين ومدى الفشل الحاصل

في توريد إنتاجها للعميل ، والتحليل يمكن أن يزود بمعلومات مهمة عن كيفية زيادة رضا الزبون، فضلا عن كيفية زيادة الأرباح، أي أنه إذا تم فقدان زبون واحد فإن المنظمة قد تخسر أكثر من زبون، كما أن خسارتهم تعني خسارة فرص إحلال المنظمة .

#### 4-2- مقاييس أهداف العاملين

هنالك أهداف للعاملين التي تتعرض المنظمة لتقييمها، تحقيق العاملين وسد احتياجاتهم التي تعبر عن المفاهيم الشاملة في المنظمة ويعرضها الجدول الآتي:

##### نظريات تحفيز العاملين

| ت  | نظريات الدوافع والحوافز على وفق آراء المفكرين | اسم الباحث        | السنة |
|----|-----------------------------------------------|-------------------|-------|
| 1  | النظرية التقليدية أو الكلاسيكية               | فردريك تايلور     | 1917  |
| 2  | نظرية أو حركة العلاقات الانسانية              | التون مايو        | 1920  |
| 3  | نظرية سلم الحاجات                             | ابراهيم ماسلو     | 1945  |
| 4  | نظرية العاملين                                | هرزبورغ           | 1959  |
| 5  | نظرية « X » ونظرية « y »                      | دوجلاس ماك غريغور | 1960  |
| 6  | نظرية التوقع                                  | فكتور فروم        | 1964  |
| 7  | نظرية العدالة                                 | آدمز              | 1965  |
| 8  | نظرية وضع الأهداف                             | لوك               | 1969  |
| 9  | نظرية الإنجاز والالتزام والسلطة               | ديفيد فاك لبلاند  | 1970  |
| 10 | نظرية حاجات البقاء والعلاقات النمو            | الدرفر            | 1972  |

المصدر : (الجبوري و أحمد ، 2011 ، الصفحات 244-245)

## خلاصة الفصل :

بناءً على ما سبق ، يُبرز هذا الفصل أهمية الاتصال التسويقي كركيزة أساسية في بناء علاقات قوية مع الجمهور وأصحاب المصلحة، فضلاً عن دوره الحيوي في تعزيز تنافسية المؤسسات، خاصة في قطاع المنتجات الغذائية. كما يوضح كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يكون أداة فعالة في تحقيق التواصل المباشر والمستدام مع المستهلكين. وبالتالي، يشكل هذا الفصل قاعدة معرفية تساعد في صياغة استراتيجيات تسويقية متكاملة تسهم في نجاح واستمرارية المؤسسات في سوق متغير ومتطلب.

## الفصل الثالث :

### الإطار التطبيقي للدراسة .

تمهيد .

1. بطاقة ذنية لمجمع عييري محمد . قائمة -

1.1. التعريف بمجمع عييري محمد .

2.1. الميكل التنظيمي للمجمع .

3.1. أهداف مجمع عييري محمد .

2. عرض وتقييم نتائج الاستبيان والمقابلة.

1.2. عرض وتقييم نتائج الاستبيان .

2.2. النتائج العامة للاستبيان .

3.2. عرض وتقييم نتائج المقابلة .

4.2. النتائج العامة للمقابلة

1.3. تقييم مضمون صفحة GROUPE ABIDI ( مجمع عييري ) على الفيسبوك

2.3. نتائج الدراسة التحليلية .

4 . النتائج العامة للدراسة على ضوء الدراسات السابقة .

**تمهيد:**

بعد التطرق في الفصول السابقة إلى الإطارين النظري والمنهجي، يأتي هذا الفصل ليتناول الجانب الميداني للدراسة، حيث تم إسقاط المعطيات النظرية على الواقع من خلال دراسة ميدانية أُجريت بمجمع بلعبيدي مؤسسة zimba بولاية قلمة .

وعليه سنسعى من خلال هذا الفصل الى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل اليها من خلال المقابلة مع موظفي المؤسسة ، والاستبيان الموجه إلى الزبائن، بهدف الخروج باستنتاجات واقتراح توصيات من شأنها أن تساهم في تحسين فعالية المؤسسات الغذائية في مجال الاتصال التسويقي ورفع مستوى رضا أصحاب المصلحة.

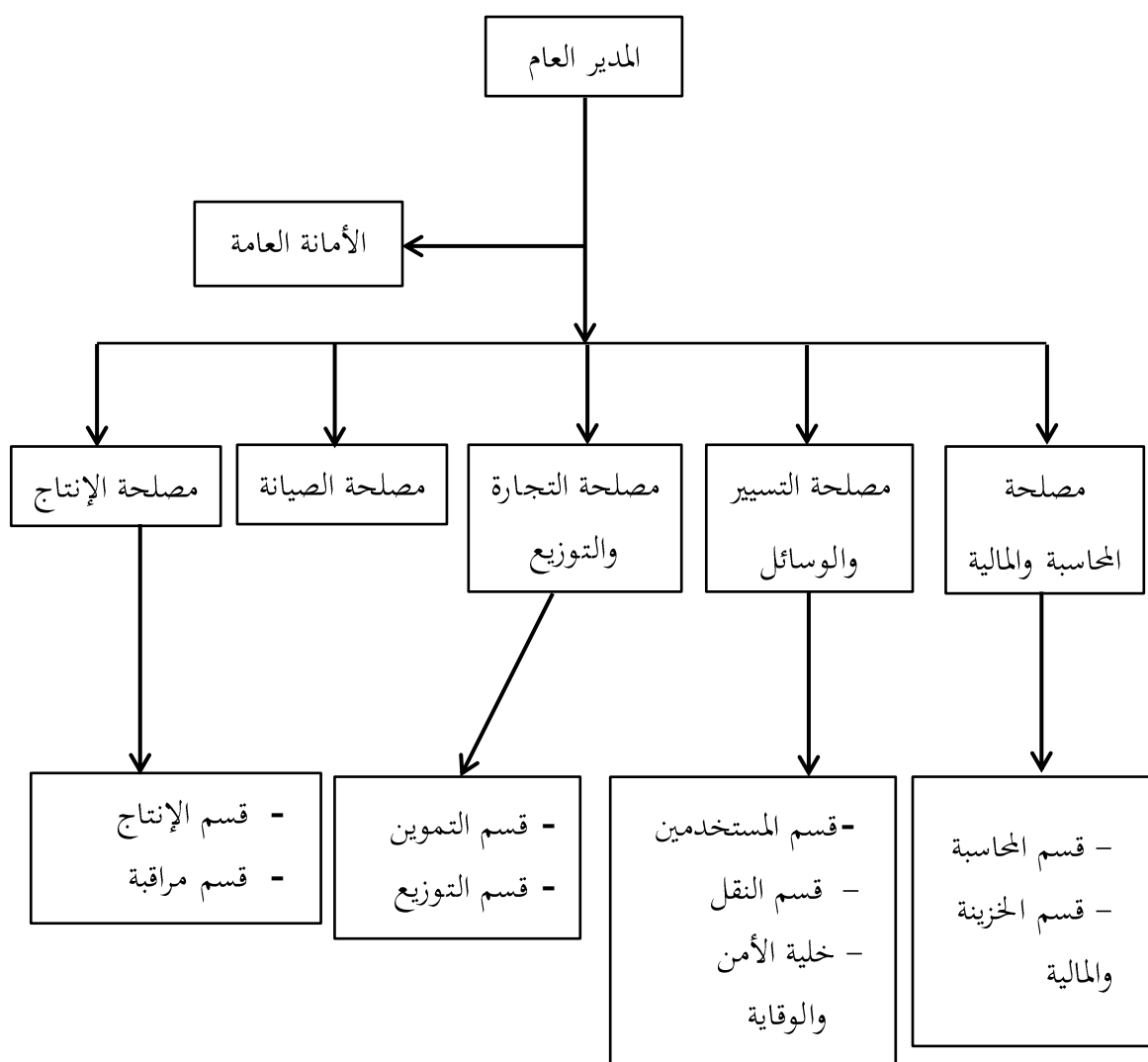


## 1- بطاقة فنية لمجمع عبيدي محمد - قالمه -

### 1-1- التعريف بمجمع عبيدي محمد :

مجمع عبيدي هو مؤسسة فردية خاصة اقتصادية تأسست من طرف محمد عبيدي سنة 2001 على الطريق الوطني رقم 26 بسدراتة - بلخير - ولاية قالمه، حيث أنه يقع على الشمال الشرقي للولاية، تقدر المساحة الإجمالية للمجمع بـ 22500 م<sup>2</sup>، وهو يعمل ضمن مجال إنتاج المواد الغذائية والمصبرات "ZIMBA" بمختلف أنواعها (الطماطم، الهريسة معجون الفواكه) بالإضافة إلى مادة الفرينة للمخابز.

### 1-2- الهيكل التنظيمي لمجمع عبيدي محمد .



المصدر : استنادا إلى الوثائق الداخلية للمؤسسة

### 1-3- أهداف مجمع عبيدي محمد:

يهدف مجمع عبيدي محمد إلى :

- تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر ربح ممكن.
- الإستيلاء على أكبر حصة سوقية في الولاية.
- البقاء والنمو والإستمرار.
- العمل على تحسين منتوجاتها .
- تلبية الطلب المتزايد على هذا النوع من المنتوجات في السوق المحلية و الوطنية.
- السهر على تغطية عدد كبير من مناصب الشغل في الولاية.
- العمل على خلق نشاطات صناعية أخرى.

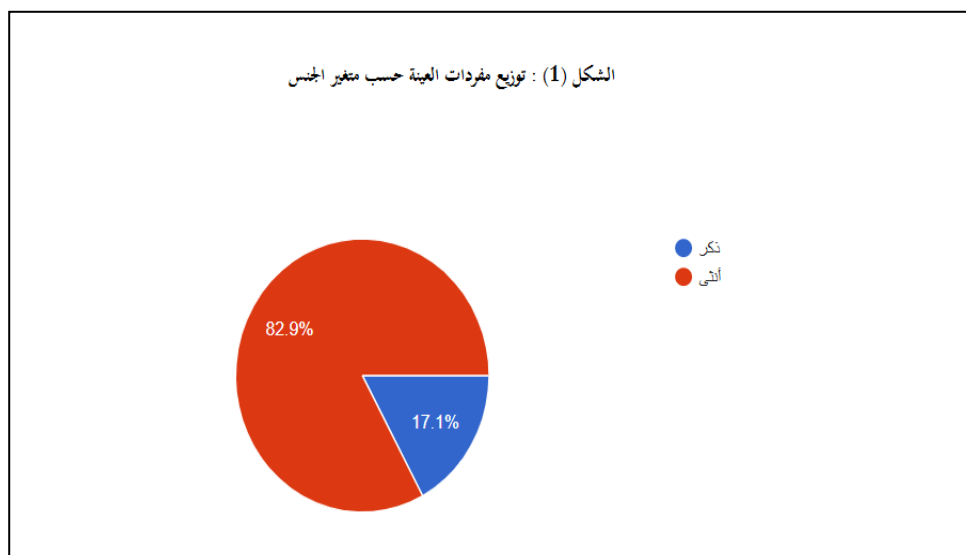
## 2- عرض وتحليل نتائج الإستبيان والمقابلة للدراسة .

### 2-1- عرض وتحليل نتائج الإستبيان :

المحور الاول: البيانات السوسيوديمغرافية

الجدول رقم (01): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس .

| الجنس   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر     | 92      | % 82.9         |
| أنثى    | 19      | % 17.1         |
| المجموع | 111     | % 100          |



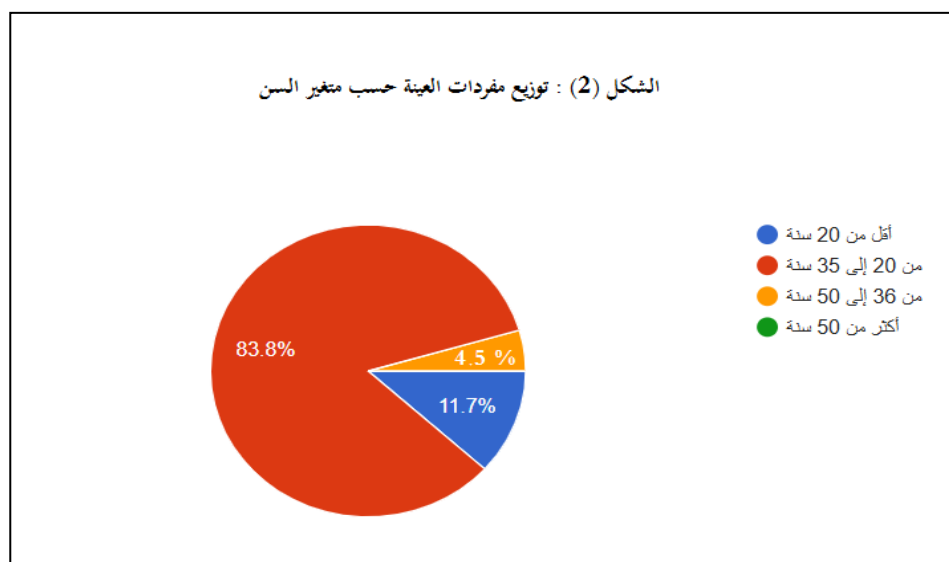
المصدر : مجموعة البحث

من خلال الجدول رقم (01) المبين أعلاه والمتعلق بمتغير الجنس نلاحظ ان نسبة الاناث قدرت ب % 17.1 في حين قدرت نسبة الذكور ب % 82.9 .

ويفسر لنا هذا التفاوت في النسبة بأن الاناث قد يكون لديهم اهتمام كبير بالجوانب المتعلقة بجودة المنتجات الغذائية، وطرق عرضها وتسويقها ما يجعلهم أكثر ارتباطا بموضوع الدراسة.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن .

| السن             | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| أقل من 20 سنة    | 13      | 11.7 %         |
| من 20 إلى 35 سنة | 93      | 83.3 %         |
| من 36 إلى 50 سنة | 5       | 4.5 %          |
| أكثر من 50 سنة   | 00      | 00 %           |
| المجموع          | 111     | 100 %          |



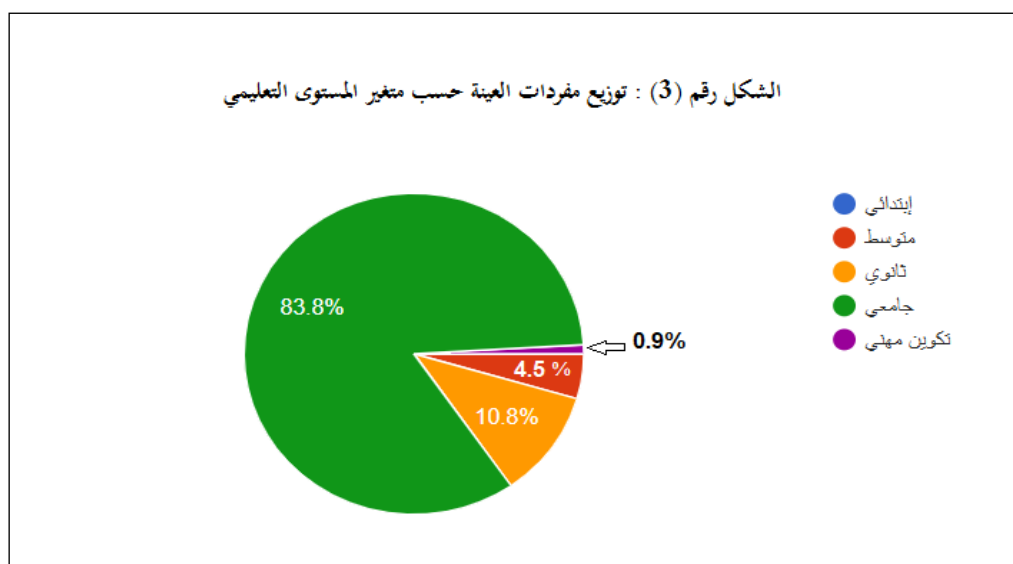
المصدر : مجموعة البحث

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل في متغير السن، تظهر في المرتبة الاولى الفئة العمرية من 20 إلى 35 سنة بنسبة 83.8 %، ثم الفئة التي اقل من 20 سنة بنسبة قدرت 11.7% تليها في المرتبة الثالثة من 36 سنة الى 50 سنة بنسبة 4.5 % .

ويمكن تفسير هذا على ان الفئة من 20 سنة الى 35 سنة، تعد الاكثر حضورا ونشاطا في استخدام مواقع التواصل اكثر من الفئات الاخرى.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 00 %           | 00      | ابتدائي          |
| 4.5 %          | 5       | متوسط            |
| 10.8 %         | 12      | ثانوي            |
| 83.3 %         | 93      | جامعي            |
| 0.9 %          | 1       | تكوين مهني       |
| 100 %          | 111     | المجموع          |



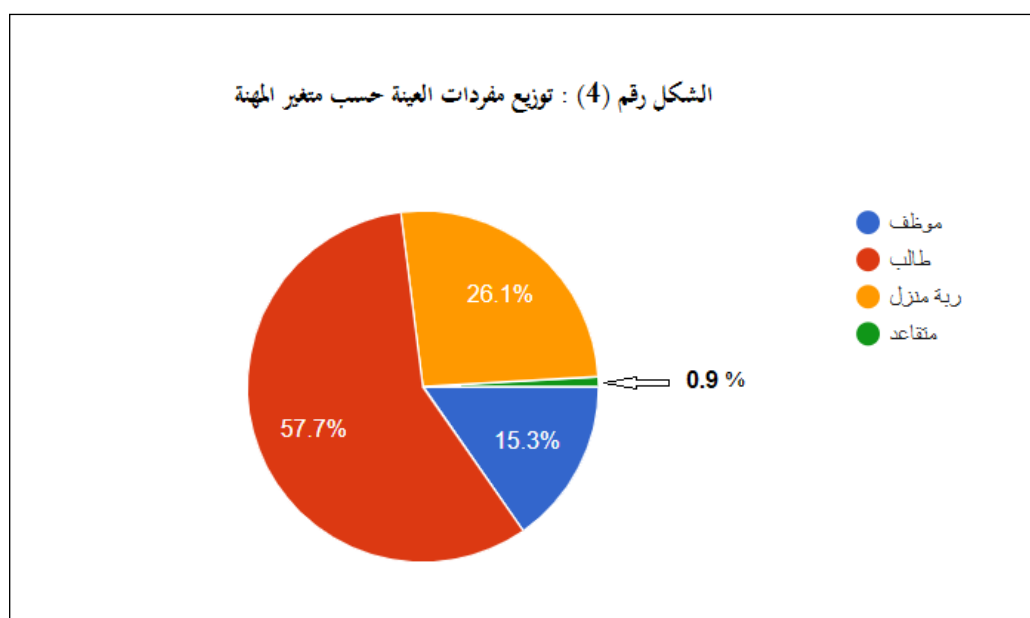
المصدر : مجموعة البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) المبين أعلاه والذي يمثل البيانات المتعلقة بالمستوى التعليمي لمفردات العينة، أن فئة المستوى الجامعي تمثل أعلى نسبة حيث قدرت بـ 83.8 % تليها فئة الثانوي بنسبة 10.8 %، ثم تليها فئة المتوسط بنسبة قدرت بـ 4.5 % لتأتي الفئة الأقل نسبة وهي فئة التكوين المهني قدرت بـ 0.9 % .

ويمكن تفسير تفاوت فئة المستوى الجامعي على باقي المستويات التعليمية الأخرى إلى ارتفاع مستوى الوعي والقدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة .

| المهنة   | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| موظف     | 17      | 15.3 %         |
| طالب     | 64      | 57.7 %         |
| ربة منزل | 29      | 26.1 %         |
| متقاعد   | 1       | 0.9 %          |
| المجموع  | 111     | 100 %          |



المصدر : مجموعة البحث

تظهر البيانات المتعلقة بمتغير المهنة من خلال الجدول أعلاه أن فئة الطلاب تحتل المرتبة الاولى بنسبة 57.7 % تليها فئة ربات البيوت بنسبة قدرت ب 26.1 % ، لتأتي فئة الموظفين في المرتبة الثالثة بنسبة 15.3 % وفي الاخير جاءت فئة المتقاعدين كأقل نسبة قدرت ب 0.9 % .

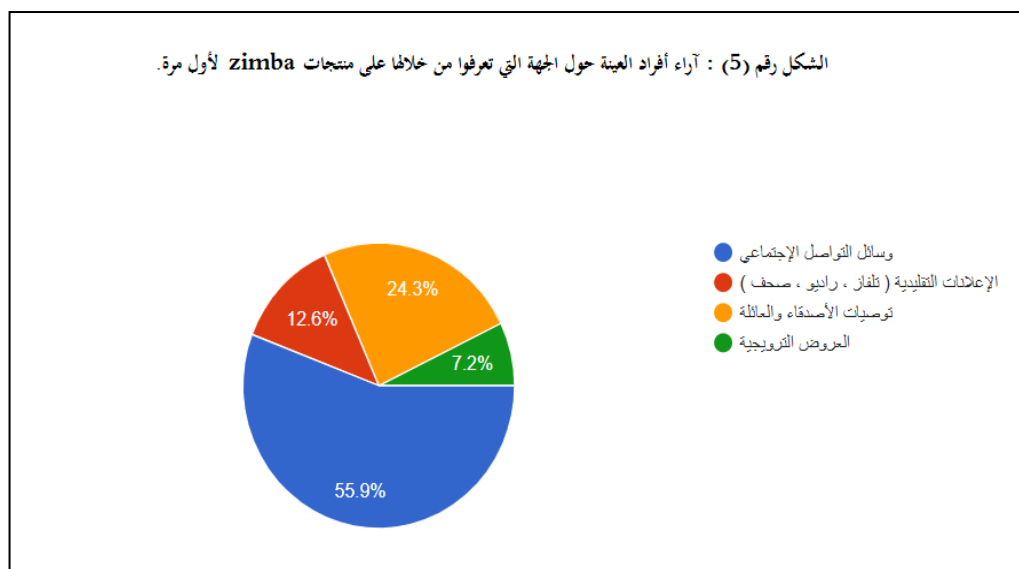
ومنه نستنتج أن فئة الطلبة الجامعيين تمثل اعلى نسبة وهذا راجع الى تفرغهم النسبي واهتمامهم بالمشاركة في الدراسات الرقمية، وأكثرهم حضوراً على مواقع التواصل .

ويمكن تفسير النسبة المرتفعة لربات البيوت إلى توفر الوقت لديهم واهتمامهم بمتابعة كل ما يتعلق بالاستهلاك اليومي، ما يجعلهم منخرطين في الدراسات التي ترتبط بهذه الجوانب.

المحور الثاني: مدى وعي الزبائن بعلامة zimba

الجدول رقم (05): يبين آراء أفراد العينة حول الجهة التي تعرفوا من خلالها على منتجات zimba لأول مرة.

| الجهة                                          | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------------------------------|---------|----------------|
| وسائل التواصل الاجتماعي                        | 62      | 55.9 %         |
| الإعلانات التقليدية ( تلفاز ، راديو ، صحف .. ) | 14      | 12.6 %         |
| توصيات الأصدقاء والعائلة                       | 27      | 24.3 %         |
| العروض الترويجية                               | 8       | 7.2 %          |
| المجموع                                        | 111     | 100 %          |



المصدر : مجموعة البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) المتعلق بالجهة أو الوسيلة التي تعرفوا من خلالها على منتجات zimba لأول مرة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أعلى نسبة حيث قدرت ب 55.9 % ، تليها توصيات الاصدقاء والعائلة في المرتبة الثانية بنسبة 24.3 % ، في حين الاعلانات التقليدية (تلفاز، راديو، صحف...) تحصل على المرتبة الثالثة بنسبة 12.6 % اما فئة العروض الترويجية تأتي كاقبل نسبة حيث قدرت قدرت ب 7.2 %

ويمكن تفسير أن أغلب المبحوثين قد سمعوا عن منتجات Zimba لأول مرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى الانتشار الكبير لهذه المنصات وسهولة استخدامها من طرف مختلف الفئات، بالإضافة إلى قدرتها على استهداف الجمهور بدقة وتوفير محتوى تفاعلي يساعد على جذب الانتباه .

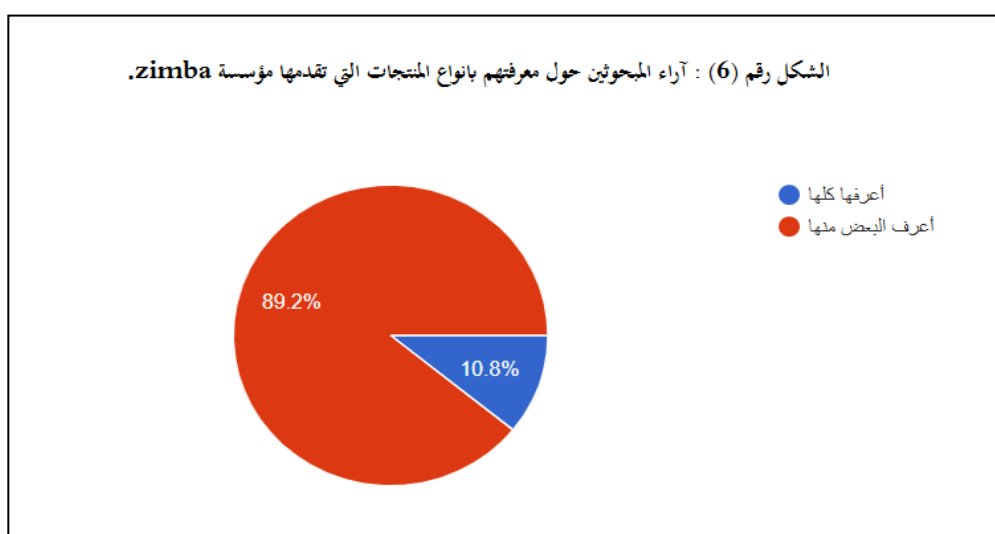
أما بالنسبة لتوصيات العائلة والأصدقاء فيعتبر هذا المصدر من الوسائل التي تؤثر في القرار الشرائي، لأن المستهلك يميل عادة إلى الوثوق في آراء وتجارب محيطهم الاجتماعي، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات جديدة أو غير مشهورة مثل منتجات zimba .

فيما يخص الاعلانات التقليدية فقد أصبح تأثيرها محدودا في ظل الانتشار الواسع للوسائط الرقمية، مما أضعف فاعلية الوسائل التقليدية مثل التلفزيون، الاذاعة، الصحف ...

أما العروض الترويجية فيظل تأثيرها ضعيف نسبي إذ لم يرافقها وعي مسبق بالعلامة التجارية، مما يقلل من انتشارها وشموليتها.

الجدول رقم (06): يبين آراء المبحوثين حول معرفتهم بأنواع المنتجات التي تقدمها مؤسسة zimba.

| الخيارات        | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------|---------|----------------|
| أعرفها كلها     | 12      | % 10.8         |
| أعرف البعض منها | 99      | % 89.2         |
| المجموع         | 111     | % 100          |



المصدر : مجموعة البحث



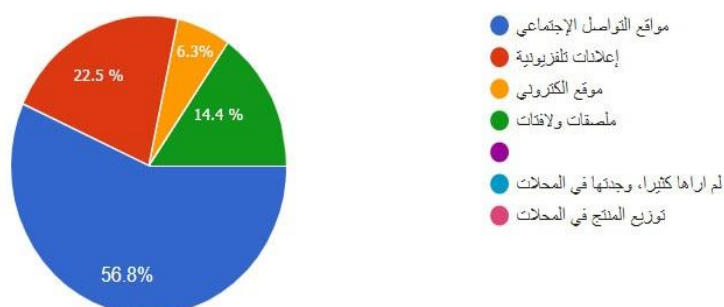
بناءً على الجدول رقم (06) الموضح اعلاه حول معرفة افراد العينة للمنتجات التي تقدمها مؤسسة zimba، جاءت النسب على النحو الآتي: 89.2 % من الذين اجابو بـ: أعرف البعض منها، بينما 10.8 % فقط من الذين يعرفون جميع منتجاتها .

ما يشير الى وجود ضعف نسبي في درجة معرفة الجمهور بعروض المؤسسة، ويفسر ذلك بعدة عوامل : من بينها ما يتعلق بصفحة المؤسسة على فيسبوك، حيث رغم وجود حوالي 22 ألف متابع، إلا أن المحتوى المنشور قد يكون غير جذاب أو متنوع بما يكفي، مما يؤدي إلى قلة التفاعل و يجعل المعلومات تصل فقط لشريحة محدودة من المتابعين، و يقلل من معرفة الجمهور الكاملة بالمنتجات. بالإضافة إلى ذلك، من المحتمل ان هناك ضعف للأنشطة الترويجية في الأسواق أو المعارض، ما يتسبب في عدم ربط المستهلك بين المنتجات واسم العلامة.

الجدول رقم (07): آراء أفراد العينة حول الوسائل المعتقد ان مؤسسة zimba تستخدمها في التسويق .

| الوسائل                 | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| مواقع التواصل الاجتماعي | 63      | 56.8 %         |
| إعلانات تلفزيونية       | 25      | 22.5 %         |
| الموقع الإلكتروني       | 7       | 6.3 %          |
| ملصقات ولافتات          | 15      | 14.54 %        |
| المجموع                 | 111     | 100 %          |

الشكل رقم (7) : آراء أفراد العينة حول الوسائل المعتقد ان مؤسسة zimba تستخدمها في التسويق .



المصدر : مجموعة البحث

من خلال الجدول المبين أعلاه والمتعلق بالوسائل التي يعتقد المبحوثين ان مؤسسة zimba تستخدمها في تسويق منتجاتها حيث تمثل مواقع التواصل الاجتماعي اعلى نسبة قدرت ب 56.8 % ، تليها الاعلانات التلفزيونية بنسبة 22.5 % ثم الملصقات والافتات بنسبة 14.4 %، في حين أشار المبحوثين بنسبة قليلة الى الموقع الالكتروني قدرت ب 6.3 . %

ويمكن تفسير هذا ان اغلبية المبحوثين يميلون الى ان وسائل التواصل الاجتماعي هي المرجح استخدامها بكثرة ويعود ذلك الى تجربتهم الشخصية وملاحظاتهم اليومية للمنشورات او الاعلانات المروجة عبر هذه الوسائل لمنتجات مشابهة ، . هذا الانطباع قد يتعزز بفكرة أن أي مؤسسة ترغب في الوصول إلى جمهور واسع، لا بد أن تكون نشطة على هذه المنصات.

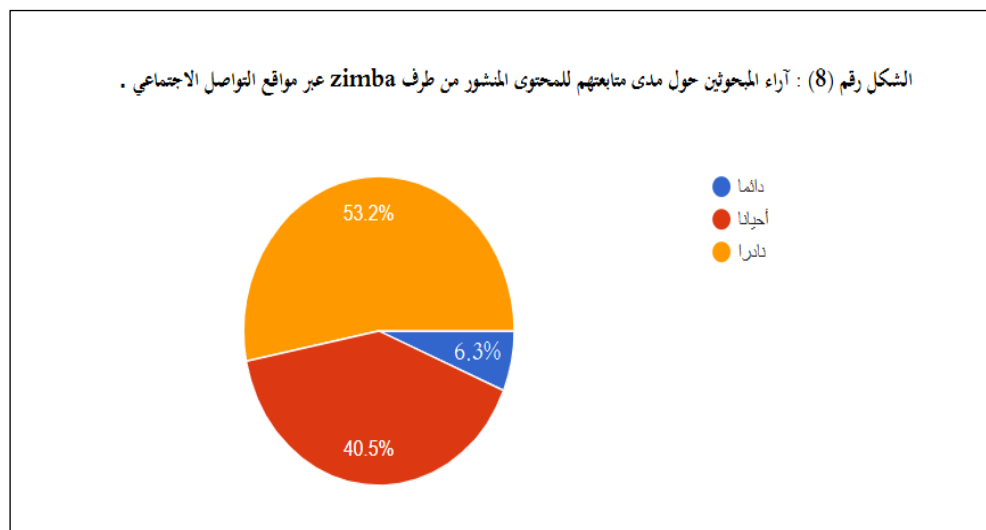
أما بالنسبة للإعلانات التلفزيونية فان بعض المبحوثين لا يزال ينظرون الى هذه الوسيلة كاداه تسويقية فعالة خصوصا الفئات التي لا تستخدم الإنترنت بكثرة .

واما الملصقات والافتات فقد تكون مرتبطة في أذهانهم بالإشهار المحلي الذي يلاحظونه في الشوارع أو في نقاط البيع .

اما نظرة قليل من المبحوثين للمواقع الإلكترونية كوسيلة تستخدمها المؤسسة، يرجح اختيارهم لها بان لا بد من اي مؤسسة يجب ان تمتلك موقعا الكترونيا كوسيلة رسمية وموثوقة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها .

الجدول رقم (08): آراء المبحوثين حول مدى متابعتهم للمحتوى المنشور من طرف zimba عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| دائما    | 7       | 6.3 %          |
| أحيانا   | 45      | 40.5 %         |
| نادرا    | 59      | 53.2 %         |
| المجموع  | 111     | 100 %          |

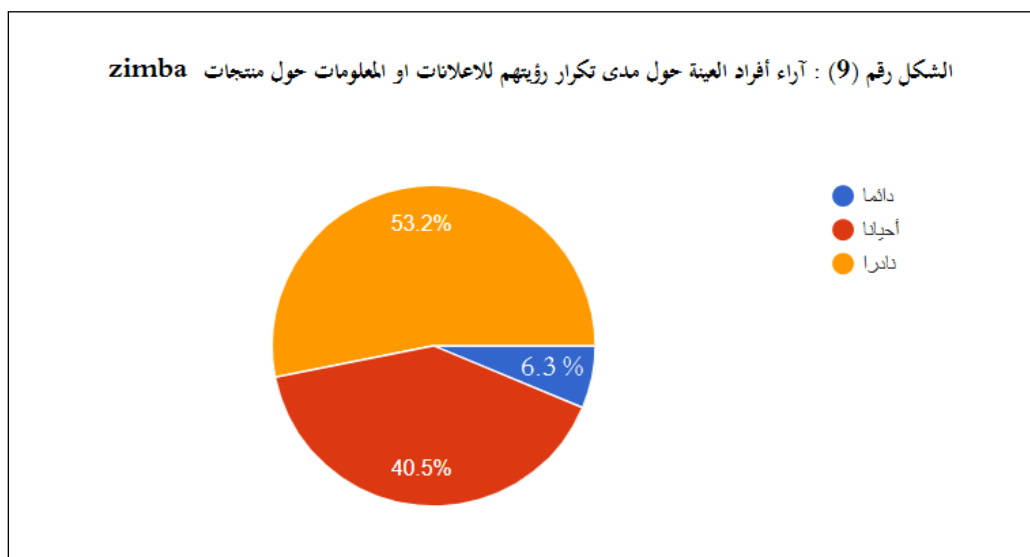


#### المصدر : مجموعة البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) والذي يوضح متابعة الباحثين للمحتوى المنشور من طرف zimba عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن الإجابة على الاختيار نادرا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 53.2% والإجابة على الاختيار أحيانا بنسبة 40.5% ، أما دائما لا تتجاوز نسبتهم ب 6.3% ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة لا تولي أهمية كافية لمواقع التواصل الاجتماعي، كما يشير أيضا إلى أن المحتوى المنشور لا يثير اهتمام الجمهور المستهدف. أما من يتابعونه أحيانا فقد يكون هناك اهتمام متقطع وبشكل غير منظم، فالنسبة الضئيلة لمن يتابعونه دائما، فإنها تعكس الفئة المحدودة من الجمهور المخلص والمهتم فعلا بمنتجات zimba.

الجدول رقم (09): يبين الشكل رقم (9) : آراء أفراد العينة حول مدى تكرار رؤيتهم للإعلانات أو المعلومات حول منتجات zimba .

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| دائما    | 7       | 6.3 %          |
| أحيانا   | 45      | 40.5 %         |
| نادرا    | 59      | 53.2 %         |
| المجموع  | 111     | 100 %          |



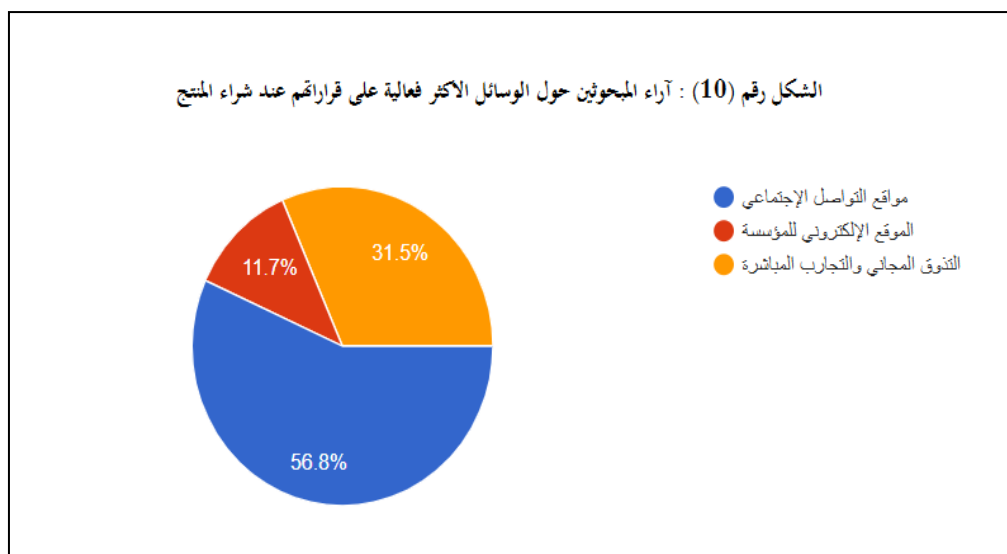
المصدر : مجموعة البحث

يبين الجدول أعلاه رقم (09) مدى تكرار رؤية الاعلانات او المعلومات حول منتجات zimba حيث مثلت فئة الاختيار نادرا اعلى نسبة قدرت ب 53.2 % ، تليها فئة الاختيار احيانا بنسبة 40.5 % لتاتي في المرتبة الاخيرة فئة الاختيار دائما كأقل نسبة قدرت ب 6.3 % ، وهي نتيجة مطابقة تماما لنتيجة الجدول السابق .

ويمكن تفسير ذلك الى ان هناك ضعف التغطية الاعلانية للمؤسسة، بالإضافة يشير الى ان هناك عدم الاستثمار بشكل كافي في الحملات التسويقية، ما يؤدي الى محدودية انتشار الرسائل التسويقية، كما يدل على ان المؤسسة لاتعطي اهمية كافية للتسويق عبر الوسائط الرقمية.

الجدول رقم (10): آراء المبحوثين حول الوسائل الاكثر فعالية على قراراتهم عند شراء المنتج.

| الوسائل                          | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------------------|---------|----------------|
| مواقع التواصل الاجتماعي          | 63      | 56.8 %         |
| الموقع الإلكتروني للمؤسسة        | 13      | 11.7 %         |
| التدوق المجاني والتجارب المباشرة | 35      | 31.5 %         |
| المجموع                          | 111     | 100 %          |

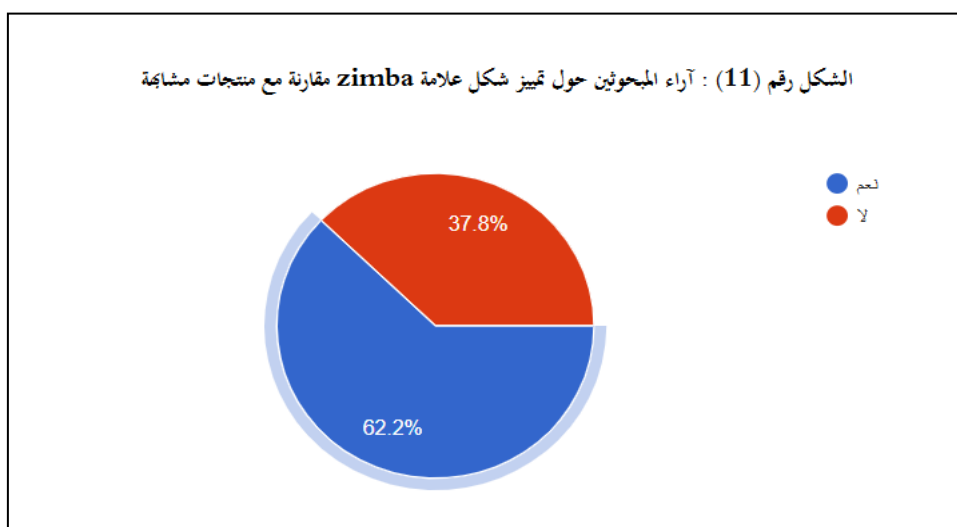


المصدر : مجموعة البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) الذي يمثل الوسائل الأكثر فعالية في التأثير على قرارات المبحوثين عند شراء منتج تظهر مواقع التواصل الاجتماعي كاعلى نسبة قدرت ب 56.8 % وهو ما يعكس الاهمية المتزايدة لهذه المنصات في تشكيل قناعتهم نظراً لقدورها على تقديم المحتوى التسويقي بطريقة جذابة، اضافة الى التفاعل المباشر مع العلامة وآراء وتعليقات المستخدمين الآخرين ما يعزز من ثقتهم ويؤثر في قرارهم الشرائي. ثم تليها فئة التذوق المجاني والتجارب المباشرة بنسبة 31.5 % ما يدل على ان المبحوثين يولون اهمية للتجربة الحسية والمباشرة للمنتج قبل اتخاذ قرار الشراء ، في حين لم يحظى الموقع الالكتروني للمؤسسة الا بنسبة 11.7 % ، ما يفسر على ان المبحوثين يعتمدون اكثر على القنوات الأكثر ديناميكية وواقعية في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

الجدول رقم (11): آراء المبحوثين حول تمييز شكل علامة zimba مقارنة مع منتجات مشابهة.

| الخيارات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم      | 69      | 62.2 %         |
| لا       | 42      | 37.8 %         |
| المجموع  | 111     | 100 %          |



#### المصدر : مجموعة البحث

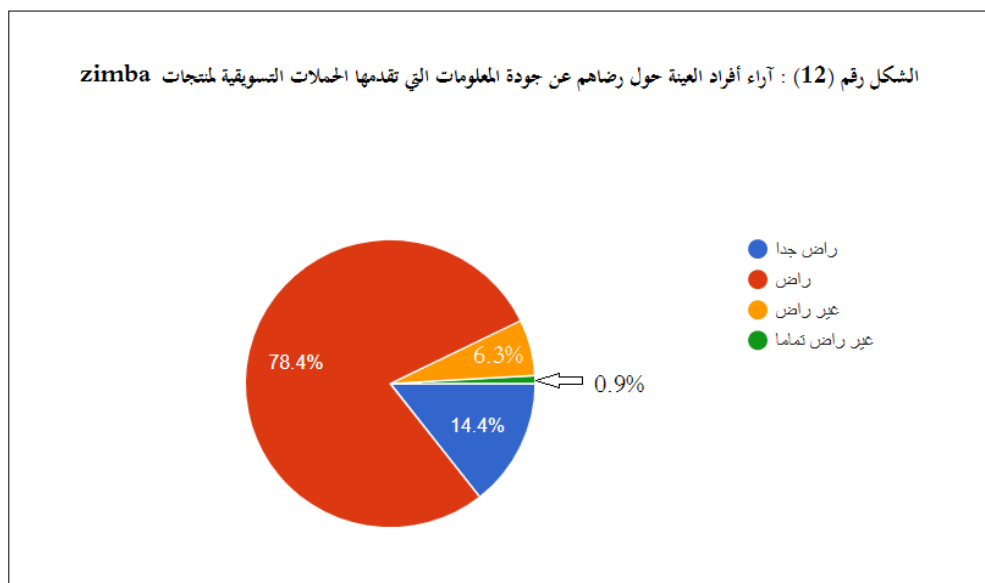
يبين الجدول رقم (11) الموضح أعلاه اجابات المبحوثين حول تمييز شكل علامة zimba مقارنة مع منتجات مشابهة حيث تمثل النسبة 62.2% من الذين أجابوا بـ "نعم"، مما يشير الى ان الاغلبية يمكنهم تمييز شكل علامة zimba، في حين اجاب 37.8% بـ "لا". ويمكن تفسير هذا التفاوت في الاراء الى التمييز البصري للمنتج الذي يساعد في جذب الانتباه والتمييز في السوق هذا يعكس ان العناصر المرئية المرتبطة بالعلامة مثل الشعار والالوان تحقق فعالية نسبية في بناء صورة واضحة لدى المستهلكين .

اما بالنسبة للذين اجابوا بـ "لا" فيشير الى ضعف التعرف على العلامة بسبب قلة التعرض لها.

#### المحور الثالث: مدى رضا الزبائن عن منتجات zimba

الجدول رقم (12): آراء أفراد العينة حول رضاهم عن جودة المعلومات التي تقدمها الحملات التسويقية لمنتجات zimba .

| الخيارات      | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| راض جدا       | 16      | 14.4 %         |
| راض           | 87      | 78.4 %         |
| غير راض       | 7       | 6.3 %          |
| غير راض تماما | 1       | 0.9 %          |
| المجموع       | 111     | 100 %          |



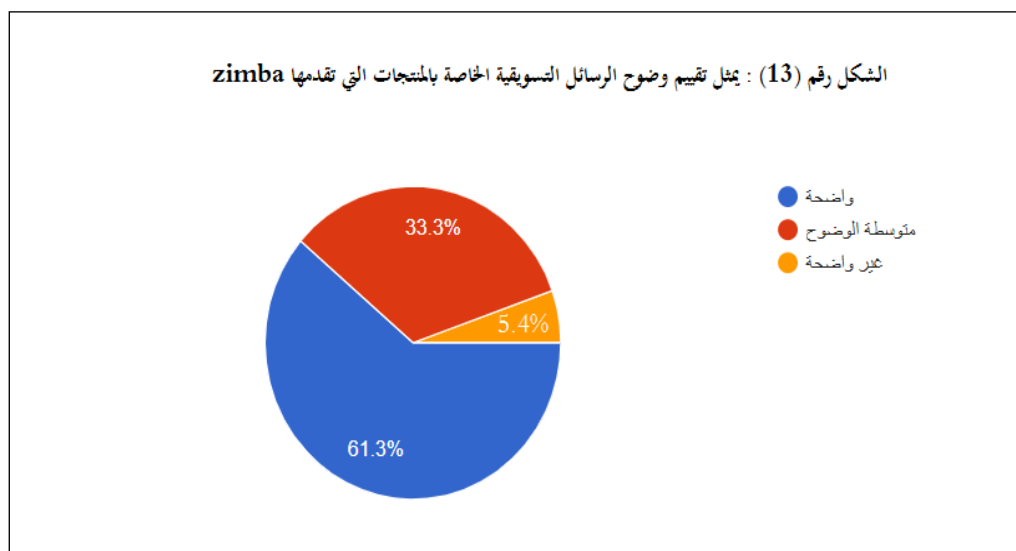
#### المصدر : مجموعة البحث

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه حول رضا المبحوثين عن جودة المعلومات التي تقدمها الحملات التسويقية لمنتجات zimba ، الى ان هناك مستوى عالي من الرضا، حيث جاءت في المرتبة الاولى التقييم "راض" بنسبة 78.4% يليها التقييم "راض جداً" بنسبة قدرت ب 14.4% ، قد يكون هذا الرضا ناتجاً عن انطباعات إيجابية عامة لدى المبحوثين حول العلامة التجارية، أو عن تجارب سابقة جيدة مع المنتجات، مما يدفعهم لتقييم المعلومات التسويقية بشكل إيجابي .

أما الفئة التي عبرت عن "غير راض" بنسبة 6.3% و "غير راض تماماً" بنسبة 0.9% ، فمن المحتمل أن يكون سبب ذلك هو غياب محتوى تسويقي كاف أو فعال يعرفهم بشكل واضح ومقنع بالمنتجات. هؤلاء قد يكونون أكثر وعياً بأهمية الحملات التسويقية، ويتوقعون توفر معلومات أكثر تنوعاً وتفصيلاً، سواء على مواقع التواصل أو في باقي الوسائل ، وعليه عبروا عن عدم رضاهم لكون لا يصلهم ما يلي تطلعاتهم

الجدول رقم (13): يمثل تقييم وضوح الرسائل التسويقية الخاصة بالمنتجات التي تقدمها zimba.

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم الوضوح  |
|----------------|---------|---------------|
| 61.3 %         | 68      | واضحة         |
| 33.3 %         | 37      | متوسطة الوضوح |
| 5.4 %          | 6       | غير واضحة     |
| 100 %          | 111     | المجموع       |



المصدر : مجموعة البحث

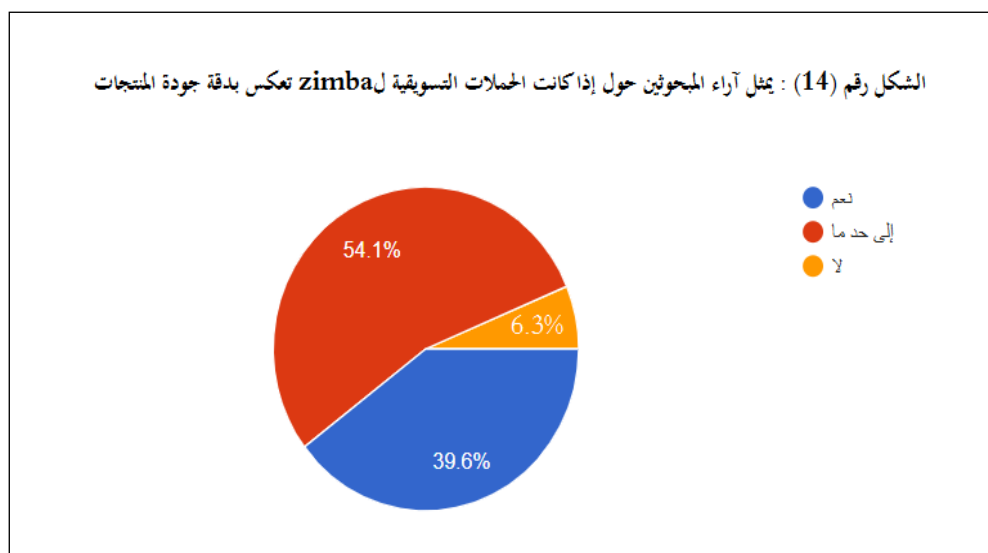
نلاحظ في الجدول رقم (13) تقييم الرسائل التسويقية الخاصة بالمنتجات التي تقدمها zimba ، حيث تأتي النسب كالآتي:

61.3% تعبر عن المبحوثين الذين وجدوا أن الرسائل التسويقية واضحة ، وهذا مؤشر إيجابي على نجاح الرسائل التسويقية الخاصة بالمنتجات التي تقدمها zimba. وتأتي نسبة 33.3% التي تمثل حوالي ثلث العينة بالنسبة للذين يجدون الرسائل التسويقية متوسطة الوضوح هؤلاء قد يفهمون الرسائل جزئيا أو يجدون بعض الغموض ، ثم تليها أقل نسبة تقدر بـ 5.4% تشير إلى وجود شريحة قد لا تتفاعل أو تقتنع بالرسائل .

الجدول رقم (14): يمثل آراء المبحوثين حول إذا كانت الحملات التسويقية لـ zimba تعكس بدقة جودة المنتجات.

| الخيارات  | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------|---------|----------------|
| نعم       | 44      | 39.6 %         |
| إلى حد ما | 60      | 54.1 %         |
| لا        | 7       | 6.3 %          |
| المجموع   | 111     | 100 %          |



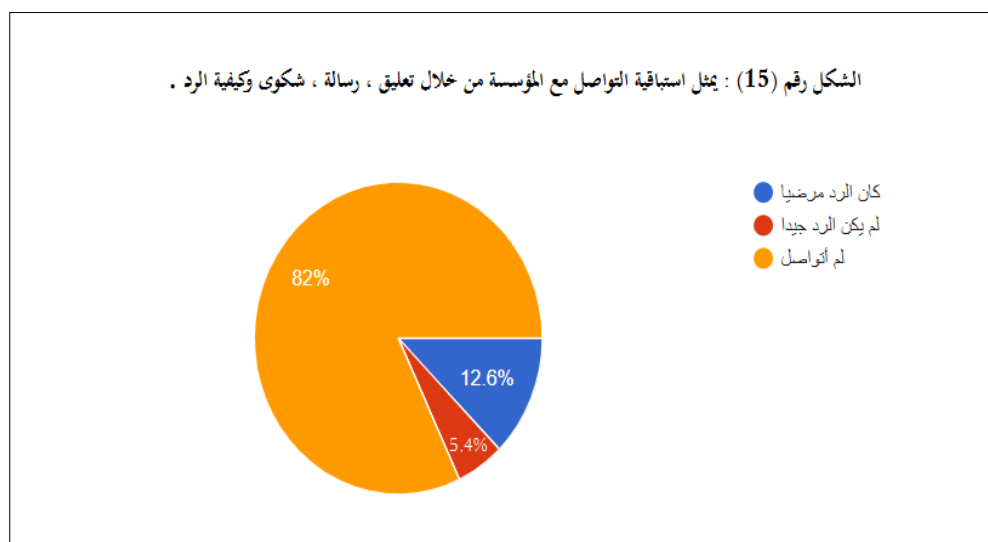


#### المصدر : مجموعة البحث

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إجابات المبحوثين حول إن كانت الحملات التسويقية لـ zimba تعكس بدقة جودة المنتجات ، تحظى بـ 54.1% من المشاركين الذين أجابوا بـ " إلى حد ما " حيث تمثل أعلى نسبة ، مما يشير إلى تردد نسبي في أن العلامة التسويقية تمثل الجودة الحقيقية ، ثم تأتي الإجابة بـ " نعم " بنسبة 39.6% نظرا لإقتناعهم بأن الحملات تعكس الجودة ، في حين تليها الإجابة بـ " لا " كأقل نسبة حيث تمثل 6.3% مما يبين أنه ليس هناك علاقة بين الحملات التسويقية لـ Zimba وجودة المنتجات.

الجدول رقم (15): يمثل استباقية التواصل مع المؤسسة من خلال تعليق ، رسالة ، شكوى وكيفية الرد .

| النسبة المؤوية | التكرار | مستوى الرد       |
|----------------|---------|------------------|
| 12.6 %         | 14      | كان الرد مرضيا   |
| 5.4 %          | 6       | لم يكن الرد جيدا |
| 82 %           | 91      | لم أتواصل        |
| 100 %          | 111     | المجموع          |



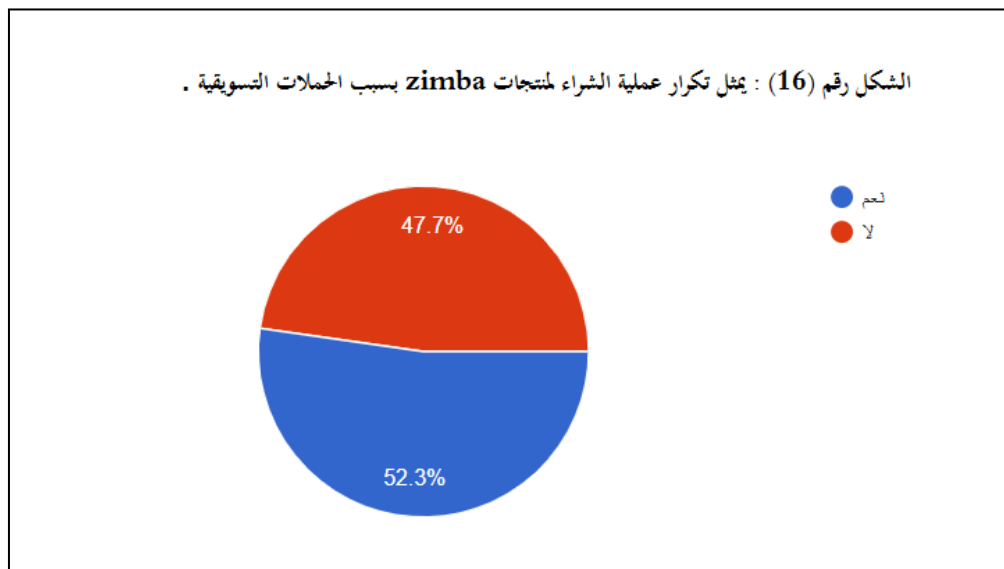
#### المصدر : مجموعة البحث

يوضح الجدول رقم (15) الذي يتمثل في استباقية التواصل مع المؤسسة من خلال تعليق ، رسالة ، أو شكوى وكيفية الرد عليهم أن المبحوثين الذين لم اتواصلوا مع المؤسسة هم الأعلى نسبة حيث قدرت بـ 82% وهذا يشير إلى عدم الإهتمام كما أنه قد يعكس مستوى جيد من رضا المبحوثين العام ، ثم تليها نسبة 12.6%

بالنسبة للذين تواصلوا معها وكان الرد مرضيا ، ثم تأتي نسبة الردود غير الجيدة والتي قدرت بـ 5.4% وهذا قد يكون راجع إلى عدم الرضا عن طريقة التعامل معهم .

الجدول رقم (16): يمثل تكرار عملية الشراء لمنتجات zimba بسبب الحملات التسويقية .

| الاقترحات | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------|---------|----------------|
| نعم       | 58      | 52.3 %         |
| لا        | 53      | 47.7 %         |
| المجموع   | 111     | 100 %          |



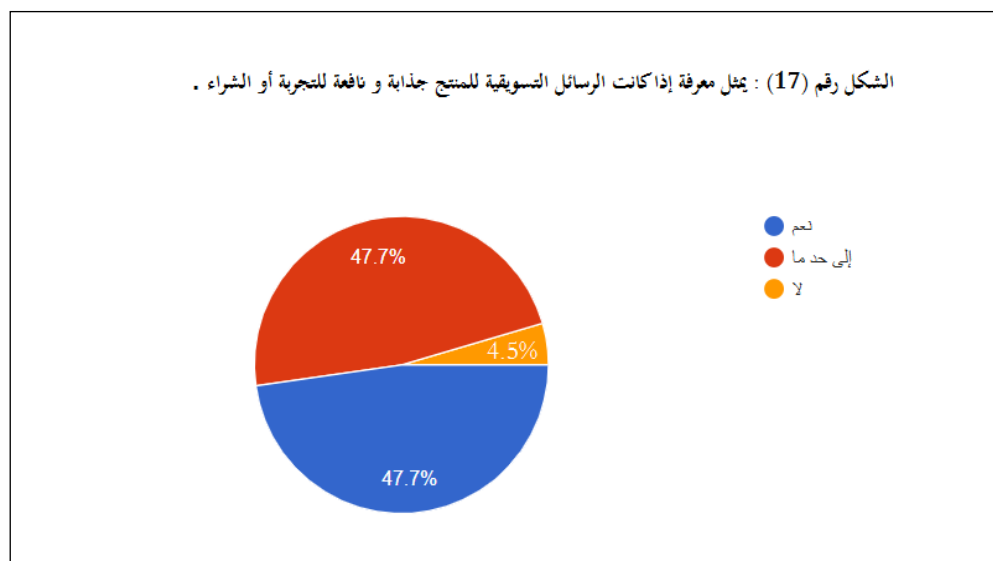
#### المصدر : مجموعة البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) الذي يمثل تكرار عملية الشراء لمنتجات zimba بسبب الحملات التسويقية أن المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" يمثلون أعلى نسبة والتي تقدر بـ 52.3% مقارنة بالذين أجابوا بـ "لا"، وهذا راجع إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يتأثرون بالحملات التسويقية، مما يدل على فعاليتها في تحفيز السلوك الشرائي، في حين تليها النسبة القليلة منها والتي تقدر بـ 47.7% للمبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" وهذا يشير إلى أنهم لا يتخذون قرارات الشراء بناء على الحملات التسويقية فقط، بل قد يعتمدون على تجارب أخرى مثل: الجودة، أو التجربة السابقة، أو السعر.

المحور الرابع: اتجاهات الزبائن نحو الحملات التسويقية وتأثيرها على سلوك الشراء.

الجدول رقم (17): يمثل معرفة إذا كانت الرسائل التسويقية للمنتج جذابة ونافعة للتجربة أو الشراء.

| النسبة المئوية | التكرار |           |
|----------------|---------|-----------|
| 47.7 %         | 53      | نعم       |
| 47.7 %         | 53      | إلى حد ما |
| 4.5 %          | 5       | لا        |
| 100 %          | 111     | المجموع   |



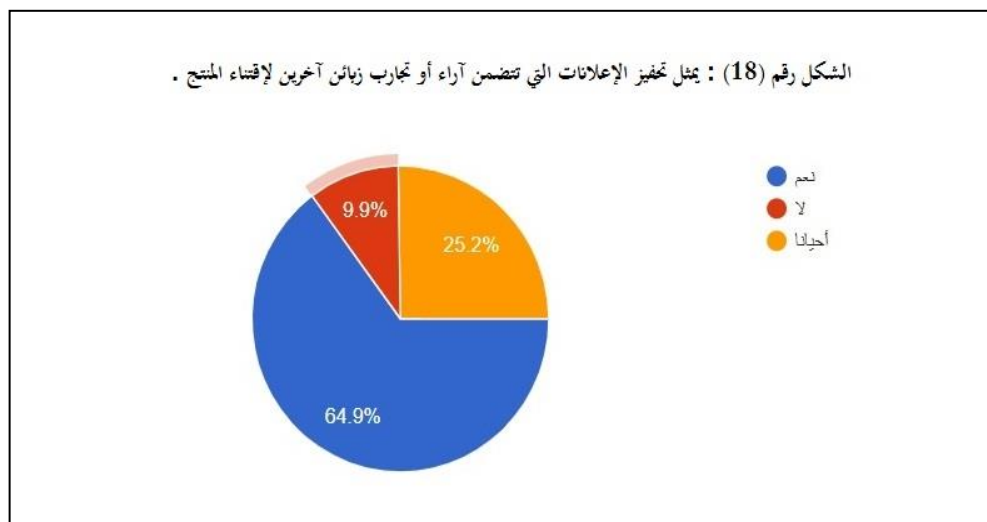
#### المصدر : مجموعة البحث

يبين لنا الجدول أعلاه والذي تمحور على إجابات المبحوثين حول معرفة إن كانت الرسائل التسويقية للمنتج جذابة و نافعة للتجربة أو الشراء أن الذين أجابو " بنعم " تقدر نسبتهم بـ 47,7% ، في حين تليها نفس النسبة 47,7% للذين يجدون أنها جذابة إلى " حد ما " مما يشير إلى أن الرسائل التي صادفوها، كانت فعالة ومصممة بعناية، بحيث تركت أثرا إيجابيا بمجرد مشاهدتها. قد يكون هذا التقييم نابعا من تأثير غير مباشر، ما يعزز الانطباع بجاذبية الرسائل.

ثم تأتي أقل نسبة تقدر بـ 4,5% وهذا قد يكون راجعا إلى عدم اهتمامهم بالمنتج.

الجدول رقم (18): يمثل تحفيز الإعلانات التي تتضمن آراء أو تجارب زبائن آخرين لإقتناء المنتج .

| النسبة المئوية | التكرار |         |
|----------------|---------|---------|
| 64.9 %         | 72      | نعم     |
| 25.2 %         | 28      | أحيانا  |
| 9.9 %          | 11      | لا      |
| 100 %          | 111     | المجموع |

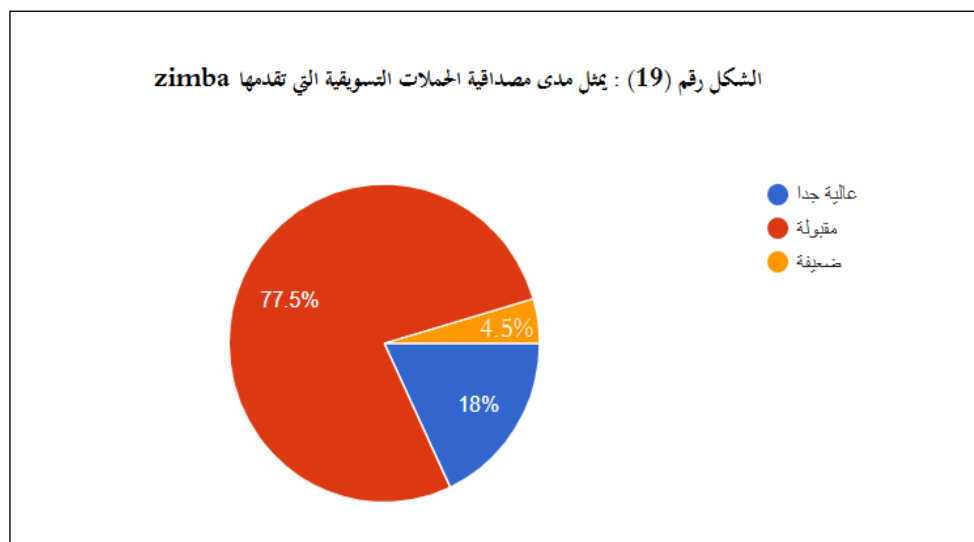


#### المصدر : مجموعة البحث

يمثل الجدول رقم (18) اختيارات المبحوثين حول تحفيز الإعلانات التي تتضمن آراء أو تجارب آخرين . حيث تأتي 64.9% كأعلى نسبة الذين أجابو بـ " نعم " مما يشير إلى أن الإعلانات المعززة بآراء وتجارب الآخرين تعتبر من أكثر الإعلانات تأثيرا ، حيث يفضل المبحوثون اتخاذ قراراتهم بناء على تجارب الآخرين خاصة عندما يتعلق الأمر بالثقة في المنتج ، في حين تليها نسبة 25.2% لفئة " أحيانا " والتي تشير إلى وجود تأثير جزئي قد يتغير حسب مدى مصداقية التجارب المعروضة ، ثم تأتي أقل نسبة 9.9% للفئة التي أجابت بـ " لا " وهذا راجع إلى أنهم يعتمدون في قراراتهم على تجارب شخصية أو معلومات أخرى مثل المواصفات الفنية أو السعر حيث أن الإعلانات التي تحتوي على آراء وتقييمات الزبائن تلعب دورا مهما في تحفيز الشراء ، وتعد استراتيجية فعالة لبناء الثقة بين المستهلك والمنتج .

الجدول رقم (19): يمثل مدى مصداقية الحملات التسويقية التي تقدمها zimba .

| النسبة المئوية | التكرار | مدى المصداقية |
|----------------|---------|---------------|
| 18 %           | 20      | عالية جدا     |
| 77.5 %         | 86      | مقبولة        |
| 4.5 %          | 5       | ضعيفة         |
| 100 %          | 111     | المجموع       |

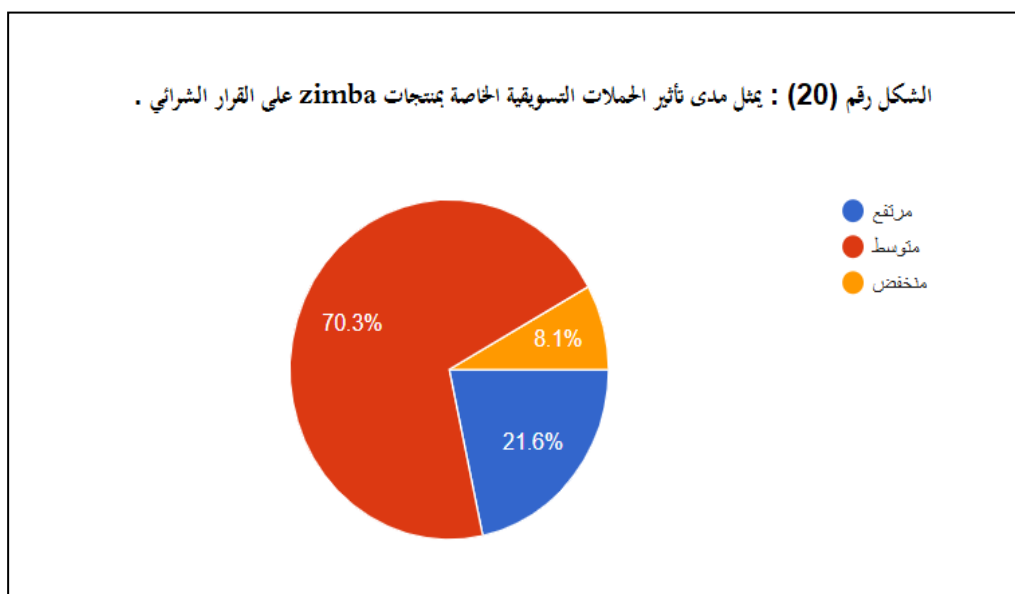


#### المصدر : مجموعة البحث

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (19) الذي يتمحور حول مدى مصداقية الحملات التسويقية التي تقدمها zimba أن أغلبية المبحوثين يرونها مقبولة والتي قدرت نسبتهم بـ 77.5% فإن تقييمهم الإيجابي لمصداقيتها يعود غالبا إلى تجاربهم السابقة مع المنتج أو انطباعات غير مباشرة من المحيط الاجتماعي، ثم تليها نسبة 18% للمبحوثين الذين يجدون مصداقية الحملات عالية جدا ، لكنها ليست مرتفعة بما يكفي لتعكس ثقة تامة ثم تأتي أقل نسبة والتي قدرت بـ 4.5% للفئة التي تعتقد أن الحملات ضعيفة في المصداقية وهذا راجع إلى أن zimba تتجنب التضليل والوعود الكاذبة وهذا عنصر إيجابي .

الجدول رقم (20): يمثل مدى تأثير الحملات التسويقية الخاصة بمنتجات zimba على القرار الشرائي .

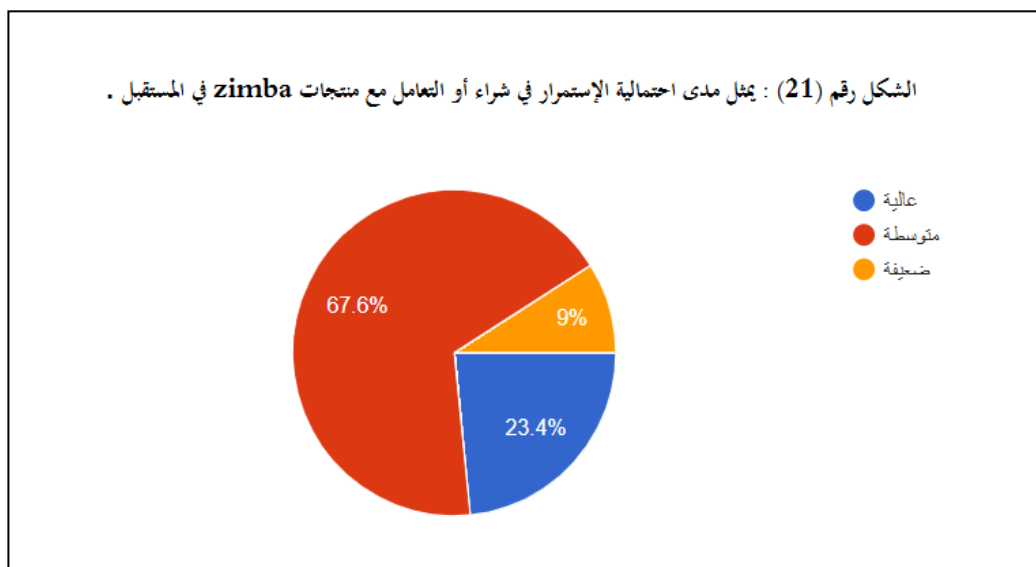
| مدى التأثير | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| مرتفع       | 24      | 21.6 %         |
| متوسط       | 78      | 70.3 %         |
| منخفض       | 9       | 8.1 %          |
| المجموع     | 111     | 100 %          |



المصدر : مجموعة البحث

من خلال الجدول رقم (20) الذي يتمثل في إجابات المبحوثين حول مدى تأثير الحملات التسويقية الخاصة بمنتجات zimba على القرار الشرائي يتضح لنا أن أعلى نسبة 70.3% للفئة التي تجد أن التأثير متوسط ، مما يشير إلى أن الحملات تلعب دورا في جذب الإنتباه وتحفيز التفكير في الشراء لكنها قد تكون ليست كافية وحدها لدفع المبحوثين في اتخاذ القرار النهائي للنشر لأنها لا تؤثر بشكل مرتفع. ثم تأتي نسبة 21.6% للذين يجدون التأثير مرتفع ، كما يعكس وجود شريحة قليلة من الجمهور تتأثر بشكل كبير بالحملات التسويقية في قرارات الشراء ، ثم تليها أقل نسبة والتي تقدر بـ 8.1% للذين يجدون التأثير منخفض ، وهذا قد يكون راجع إلى أن الحملات لم تكن فعالة بالنسبة لهم ولا تؤثر في قرارهم الشرائي الجدول رقم (21): يمثل مدى احتمالية الإستمرار في شراء أو التعامل مع منتجات zimba في المستقبل .

| مدى الإحتمالية | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| عالية          | 26      | 23.4 %         |
| متوسطة         | 75      | 67.6 %         |
| ضعيفة          | 10      | 9 %            |
| المجموع        | 111     | 100 %          |



#### المصدر : مجموعة البحث

يوضح لنا الجدول رقم (21) الذي يندرج حول مدى احتمالية الإستمرار في شراء أو التعامل مع منتجات zimba في المستقبل أن 67.6% تمثل أكبر نسبة للمبحوثين الذين يعتقدون أنها احتمالية متوسطة ما يشير إلى أن أغلبهم لديهم استعداد للإستمرار.

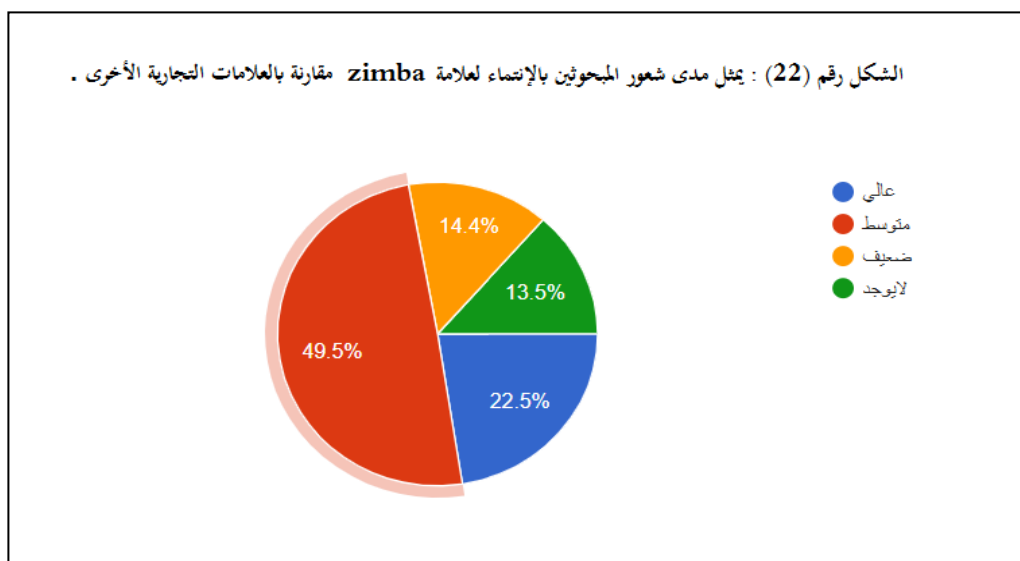
ثم تليها 23.4% من المبحوثين الذين اختاروا مدى احتمالية عالية وهم الأكثر ثقة بالعلامة التجارية.

بعدها تأتي أقل نسبة تقدر بـ 9% والتي تمثل إشارة بأن هناك فئة غير مهتمة بالعلامة التجارية zimba.

الجدول رقم (22): يمثل مدى شعور المبحوثين بالإنتماء لعلامة zimba مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى

| مدى الشعور | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| عالي       | 25      | 22.5 %         |
| متوسط      | 55      | 49.5 %         |
| ضعيفة      | 16      | 14.4 %         |
| لا يوجد    | 25      | 22.5 %         |
| المجموع    | 111     | 100 %          |





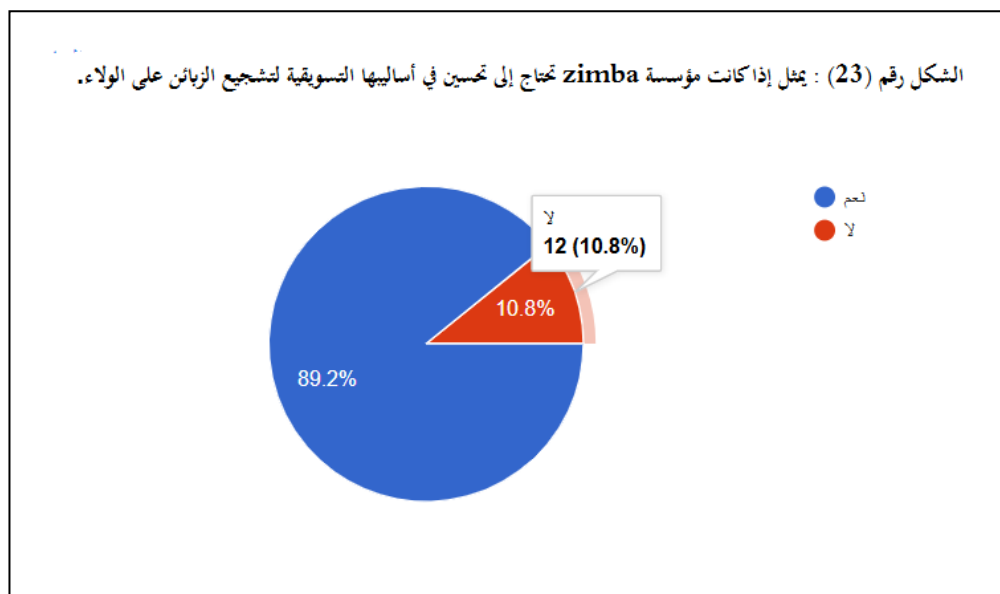
المصدر : مجموعة البحث

يبين لنا الجدول أعلاه مدى الشعور بالإنتماء لعلامة zimba مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى حيث تأتي النسب على النحو التالي:

49.5% بالنسبة للمبحوثين الذين عبروا عن شعور متوسط بالإنتماء للعلامة حيث تعتبر أكبر نسبة مما يشير إلى أن أغلبية المبحوثين لديهم نوع من الارتباط بالعلامة لكنه على مدى متوسط فقط ، في حين تليها 22.5% بالنسبة للذين عبروا عن شعور عالي بالإنتماء بالعلامة وهي نسبة لا بأس بها لكنها ليست مرتفعة بما يكفي ، ثم تأتي نفس النسبة 22.5% للذين أجابوا بأنه لا يوجد شعور بالإنتماء ، ثم تأتي أقل نسبة والتي قدرت بـ 14.4% للمبحوثين الذين عبروا عن شعور ضعيف بالإنتماء لعلامة zimba مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى .

الجدول رقم (23): يمثل إذا كانت مؤسسة zimba تحتاج إلى تحسين في أساليبها التسويقية لتشجيع الزبائن على الولاء.

| النسبة المئوية | التكرار |         |
|----------------|---------|---------|
| 89.2 %         | 99      | نعم     |
| 10.8 %         | 12      | لا      |
| 100 %          | 111     | المجموع |



#### المصدر : مجموعة البحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) الذي يتمثل في إجابات المبحوثين حول الاعتقاد إن كانت مؤسسة zimba تحتاج إلى تحسين في أساليبها التسويقية لتشجيع الزبائن على الولاء أن النسب تأتي كما يلي :

89.2 % الذين أجابوا بـ " نعم " ممن يعتقدون أن مؤسسة Zimba بحاجة إلى تحسين أساليبها التسويقية لتشجيع الزبائن على الولاء، وهو ما يشير إلى وجود فرصة كبيرة لتطوير طرق التسويق لجعل المستهلكين أكثر ارتباطاً بالمؤسسة. في المقابل، فقط 10.8% الذي أجابوا بـ " لا " يرون أن الأساليب الحالية كافية ولا تحتاج إلى تحسين، ما يعني أن الأغلبية ترى ضرورة التغيير والتجديد في الاستراتيجيات التسويقية.

#### 2-2- النتائج العامة للاستبيان:

- بعد تفريغ أسئلة الاستمارة وتحليلها وتفسيرها قمنا باستخلاص مجموعة من النتائج يمكن عرضها كالتالي:
- 1- تمثل أفراد عينة الدراسة من المستهلكين للعلامة التجارية zimba في 82.9 % إناثا و 17.1 % ذكورا.
  - 2- تتراوح الفئة العمرية التي احرزت على اعلى نسبة ما بين 20 الى 35 سنة، قدرت ب 83.8 % .
  - 3- يمثل الجامعيون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم 83.8 % .
  - 4- يندرج 57.7% من أفراد عينة الدراسة ضمن فئة الطلبة.
  - 5- أفاد 55.9% من المبحوثين بأنهم تعرفوا على منتجات Zimaba من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- 6- أظهر 89.2% من أفراد عينة الدراسة أنهم على دراية ببعض أنواع المنتجات التي تقدمها مؤسسة Zimaba
- 7- أشار 56.8% من المبحوثين أن مؤسسة Zimaba تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للتسويق، وهو ما يتماشى مع اعتمادهم الشخصي على هذه الوسائل في حياتهم اليومية.
- 8- صرح 53.2% من المبحوثين بأنهم نادراً ما يتابعون المحتوى الذي تنشره مؤسسة Zimaba عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 9- أظهرت نتائج الدراسة أن 53.2% من المبحوثين نادراً ما يتعرضون لإعلانات أو معلومات تخص منتجات Zimaba.
- 10- حققت مواقع التواصل الاجتماعي أعلى نسبة تأثير على قرارات المبحوثين عند شراء منتج، حيث بلغت نسبة الإجابات 56.8% مقارنة بباقي الوسائل.
- 11- وافق 62.2% من أفراد عينة الدراسة أنهم قادرون على تمييز شكل علامة Zimaba مقارنة مع منتجات مشابهة.
- 12- أكدت نتائج الدراسة أن 78.4% من المبحوثين راضون عن مستوى المعلومات التي تقدمها الحملات التسويقية لمنتجات Zimaba.
- 13- أظهرت 61.3% من المبحوثين الذين قيموا الرسائل التسويقية الخاصة بالمنتجات التي تقدمها zimba بأنها واضحة ، مما قد يشير إلى نجاح الرسائل وبساطتها وفهمها من طرف الجمهور.
- 14- تشير 54.5% إلى نسبة المبحوثين الذين اعتبروا أن الحملات التسويقية لـ zimba تعكس إلى حد ما جودة المنتجات.
- 15- أكد 12.6% من المبحوثين أن الرد كان مرضياً من خلال استباقية التواصل مع المؤسسة ( تعليق ، رسالة شكوى ).
- 16- تمثل نسبة المبحوثين الذين قاموا بتكرار عملية الشراء لمنتجات zimba بسبب الحملات التسويقية 52.3%
- 17- يعتقد 47.7% من المبحوثين أن الرسائل التسويقية للمنتج جذابة ونافعة للتجربة أو الشراء ، في حين تليها نفس النسبة للذين يجدونها جذابة إلى " حد ما. "

18- تمثل 64.9% نسبة المبحوثين الذين تحفزهم الإعلانات التي تتضمن آراء وتجارب لزبائن آخرين لإقتناء المنتج.

19- أكدت نسبة 77.5% من المبحوثين أن مصداقية الحملات التسويقية التي تقدمها zimba كانت مقبولة مما يعكس مستوى متوسط من الثقة في ط التسويقية للمؤسسة.

20- يجد 70.3% من المبحوثين أن تأثير الحملات التسويقية الخاصة بمنتجات zimba على القرار الشرائي كان متوسط مما يشير إلى تأثير معتدل.

21- تعتقد نسبة 67.6% من المبحوثين أن احتمالية الإستمرار في الشراء أو التعامل مع منتجات zimba في المستقبل متوسطة.

22- أظهرت نسبة 49.5% من المبحوثين أنهم يشعرون بالإنتماء لعلامة zimba مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

23- تمثل نسبة 89.2% المبحوثين الذين يعتقدون أن مؤسسة zimba تحتاج إلى تحسين في أساليبها التسويقية لتشجيع الزبائن على الولاء .

### 2-3- عرض وتحليل نتائج المقابلة:

- الإستراتيجية الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة zimba:

اجاب المبحوثين بأن المؤسسة تعتمد على البيع المباشر و التسويق الرقمي للتواصل مع الزبائن ، وكذا تواجدها في المجالات المتخصصة، كما تقوم المؤسسة برعاية برامج الطبخ ، والمشا ركة في الحملات الإعلانية .  
و تشير إجابة المبحوثين إلى أن المؤسسة لا تكتفي بالتسويق الرقمي الحديث فقط، بل تحرص أيضا على الحضور في الوسائط التقليدية مثل المجالات والإعلانات، مما يدل على رغبتها في الحفاظ على صورة مؤسسية قوية ومتنوعة. كما أن دعمها لبرامج الطبخ يعد أسلوبا ذكيا لربط المنتج بسياقات يومية واقعية، وهو ما يعزز القرب من المستهلك.

وهذا يدل أن المؤسسة تعتمد استراتيجية اتصال شاملة ومتكاملة، تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بناء الثقة مع الزبائن، وتوسيع قاعدة جمهورها من خلال المزج بين الوسائل التقليدية والحديثة في التسويق.

- القنوات الإتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة zimba بشكل أساسي في التسويق لمنتجاتها:

أشار المبحوثون إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على مجموعة من القنوات الاتصالية في تسويق منتجاتها، تشمل: وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص الصفحة الرسمية على منصة فيسبوك، بالإضافة

إلى التلفزيون للوصول إلى جمهور واسع. كما تعتمد المؤسسة على البريد الإلكتروني ، إلى جانب الاتصال الهاتفي للتواصل المباشر مع الزبائن.

تظهر هذه الإجابة أن المؤسسة تتبع سياسة اتصالية متنوعة، تجمع بين القنوات الرقمية والتقليدية، وهو ما يعكس وعياً بأهمية التكيف مع سلوكيات فئات مختلفة من الزبائن. الاعتماد على فيسبوك يعد منطقياً نظراً لانتشاره الواسع، بينما يشير استخدام التلفزيون والهاتف إلى رغبة المؤسسة في الوصول إلى جمهور أوسع، بما في ذلك الفئات الأقل تفاعلاً مع الوسائل الرقمية.

يتضح أن المؤسسة تعتمد على مزيج متكامل من القنوات الاتصالية، الرقمية منها والتقليدية، تهدف إلى تعزيز حضورها في السوق، وضمان فعالية التواصل مع مختلف شرائح العملاء. هذا التنوع في القنوات يمكن المؤسسة من تحقيق تغطية واسعة وزيادة فرص التأثير على قرارات الشراء.

- الرسائل التسويقية التي تركز عليها المؤسسة عند التسويق لمنتجاتها:

أفاد المبحوثون بأن المؤسسة تركز في رسائلها التسويقية على إبراز معايير الجودة العالية لمنتجاتها، إلى جانب الأسعار المناسبة التي تتماشى مع القدرة الشرائية للعملاء. كما أوضح المبحوثون أن المؤسسة تعتمد أيضاً على رسائل تسويقية غير مباشرة، من خلال نشر وصفات طبخ عبر صفحتها الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي حيث تظهر من خلالها طرق استخدام منتجاتها ضمن سياقات يومية .

تشير إجابات المبحوثين إلى أن المؤسسة تعتمد أسلوباً متوازناً في رسائلها التسويقية، يمزج بين الرسائل المباشرة التي تركز على الجودة والسعر، والرسائل غير المباشرة التي تقدم محتوى مفيداً يثري تجربة المستهلك. هذا الأسلوب يعد مؤشراً على وعي المؤسسة بأهمية التفاعل المستمر مع الزبائن، من خلال تقديم محتوى يلأمس احتياجاتهم اليومية ويعزز من ارتباطهم بالمنتج.

يتضح من إجابات المبحوثين أن المؤسسة تبني استراتيجية تسويقية متكاملة في رسائلها، تجمع بين إقناع الزبون بالعوامل العقلانية مثل الجودة والسعر، وجذبه من خلال محتوى يضيف له قيمة عملية. هذا النهج يساهم في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة، ويعزز من ثقة الزبائن وولائهم على المدى الطويل.

- الخطة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لتسويق منتجاتها:

أفاد المبحوثون بأن المؤسسة تعتمد على خطة اتصالية واضحة ومنظمة في تسويق منتجاتها، تبنى على أهداف محددة مسبقاً . وأكدوا أن هذه الخطة تشمل وجود فريق عمل مدرب ومؤهل للتواصل المباشر مع الزبائن .

تظهر هذه الإجابة أن المؤسسة لا تكتفي بوضع خطة اتصالية واضحة فحسب، بل تعمل أيضا على توفير الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذها، وهو ما يعزز من احترافية الأداء الاتصالي، و تسهيل نقل الرسائل التسويقية بشكل مباشر وفعال.

يتضح من ذلك أن المؤسسة تعتمد استراتيجية اتصالية متكاملة. هذا يعكس التزام المؤسسة بجودة الاتصال مع الزبائن، ويعزز من فرص نجاحها في بناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة.

- الإستراتيجية التسويقية الواضحة التي تساعد الموظفين على أداء عملهم بشكل أفضل ويزيد رضاهم: أجمع المبحوثون على أن وجود استراتيجية تسويقية واضحة داخل المؤسسة يسهم بشكل كبير في تحسين أداء الموظفين، ويسهل تنفيذ العمل بكفاءة. و يعزز من شعورهم بالرضا الوظيفي.

تعكس هذه الإجابة إدراك الموظفين لأهمية وضوح الاستراتيجية التسويقية في تسهيل مهامهم اليومية. فعندما تكون الأهداف والخطط واضحة، ويزداد الشعور بالاستقرار المهني. هذا يشير إلى أن الاتصال الداخلي الجيد داخل المؤسسة يلعب دورا جوهريا في خلق بيئة عمل محفزة وإيجابية.

من خلال إجابات المبحوثين، يمكن الاستنتاج أن وضوح الاستراتيجية التسويقية لا ينعكس فقط على الأداء الخارجي للمؤسسة، بل يؤثر أيضا على فعالية الموظفين ورضاهم المهني. وهذا يبرز أهمية التكامل بين التخطيط التسويقي والبيئة الداخلية للمؤسسة.

- استراتيجيات الاتصال تساهم في تحسين علاقة المؤسسة مع زبائنها: أفاد المبحوثون بأن استراتيجيات الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة تسهم بشكل فعال في تحسين العلاقة مع الزبائن، مؤكدين أن الهدف الأساسي من هذه الاستراتيجيات هو بناء علاقة طيبة ومستدامة مع العملاء. ويركز هذا التوجه على الثقة والتواصل المستمر.

تعكس هذه الإجابة وعيا بأهمية الاتصال كوسيلة لتقوية الروابط بين المؤسسة وزبائنها، حيث لا يقتصر دوره على الترويج، بل يتعداه إلى بناء علاقة قائمة على التقدير والاحترام المتبادل.

يتضح أن المؤسسة تعتمد على استراتيجيات اتصال ذات طابع تواصلي وإنساني، تهدف من خلالها إلى خلق علاقة متينة مع الزبائن. وهذا التوجه يعتبر من العوامل الأساسية لنجاح المؤسسة على المدى الطويل، نظرا لما يوفره من ولاء وثقة متبادلة

- مدى فعالية استراتيجية الاتصال الحالية في التسويق لمنتجات مؤسسة: zimba

اجتمع المبحوثون على أن استراتيجية الاتصال المعتمدة حاليا داخل المؤسسة تعد فعالة في جميع جوانبها سواء من حيث الوصول إلى الزبائن أو التأثير في قراراتهم الشرائية، معتبرين أن الاستراتيجية تُلبي الأهداف المسطرة ولا تستدعي حاليا أي تعديلات أو تحسينات.

نلاحظ من خلال الإجابة أن هناك مستوى عال من الثقة لدى العاملين في فعالية الاستراتيجية الاتصالية وهو ما يعكس انسجاما واضحا بين الأهداف المخططة والنتائج الفعلية المحققة.

يمكن الاستنتاج أن المؤسسة تعتبر نفسها في وضع مستقر من حيث الأداء الاتصالي، حيث تُحقّق استراتيجيتها التسويقية النتائج المرجوة بكفاءة.

- ملاحظة المؤسسة لتحسن في مستوى التفاعل أو رضا الزبائن بعد تنفيذ الحملات التسويقية:

اجتمع جميع المبحوثين على الإجابة بنعم أي أن المؤسسة لاحظت تحسنا ملموسا في مستوى تفاعل الزبائن ورضاهم بعد تنفيذ الحملات التسويقية، حيث سجلت ملاحظات إيجابية من قبل الزبائن حول جودة المنتجات. تشير اجابات المبحوثين إلى أن الرسائل التسويقية مصممة بشكل فعال وتصل إلى الجمهور المستهدف بطريقة ملائمة. كما يعزز ذلك من ثقة المؤسسة في استمرارية العمل بنفس الطريقة.

نستنتج بأن الحملات التسويقية التي أطلقتها المؤسسة أثّرت نتائج إيجابية ملموسة على مستوى رضا وتفاعل الزبائن. مما يعكس فعالية استراتيجية الاتصال في تحقيق أهدافها الميدانية، ويؤكد على أهمية الاستمرار في هذا الأسلوب .

- مواجهة المؤسسة لتعليقات أو شكاوي من الزبائن :

أجاب المبحوثون بأن المؤسسة سبق وأن تلقت تعليقات وشكاوى من بعض الزبائن، تتعلق بملاحظات أو استفسارات حول بعض الجوانب المرتبطة بالمنتج أو الخدمة. وأوضحوا أن فريق المؤسسة يتعامل بجدية مع هذه الحالات، حيث يتم الرد على الزبائن والحرص على تعويضهم عند الاقتضاء.

تعكس هذه الإجابة وجود وعي داخل المؤسسة بأهمية إدارة العلاقة مع الزبون بعد البيع، حيث لا يتم تجاهل الشكاوى بل ينظر إليها كفرصة لتحسين الخدمة .

يتبين من خلال إجابات المبحوثين أن المؤسسة تتعامل مع شكاوى الزبائن كجزء أساسي من العملية الاتصالية والتسويقية، وليس كعبء أو تهديد. هذا يساهم في تقوية العلاقة مع الزبائن، ويعزز من سمعة المؤسسة في السوق باعتبارها جهة مسؤولة تولي اهتماما حقيقيا لآراء زبائناتها.

- المؤشرات أو المعايير التي تستخدمها المؤسسة لتقييم نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي:

أوضح المبحوثون أن المؤسسة تعتمد على مجموعة من المؤشرات لتقييم مدى نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي، من أبرزها: مستوى رضا الزبائن، ونسب زيادة المبيعات، وتوسع قاعدة الزبائن. كما أشاروا إلى أن المؤسسة تتابع كذلك معدلات التفاعل على المنصات الرقمية، واستجابة السوق للحملات التسويقية.

بينت الاجابات على أن هناك توجها مهنيا في عملية التقييم، حيث يتم اعتماد مؤشرات كمية ونوعية في آن واحد. حيث أن استخدام مؤشرات مثل رضا الزبائن ونمو المبيعات يظهر وعيا بأهمية ربط الاتصال التسويقي بالنتائج الفعلية.

نستنتج بأن المؤسسة تتبنى منهجية تقييم متعددة الأبعاد لقياس نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي، ما يعزز من قدرتها على ضبط أدائها وتحسينه بشكل مستمر. هذا التوجه يساهم في ضمان استمرارية الاستراتيجية وملاءمتها للسوق والجمهور المستهدف.

## 2-4- النتائج العامة للمقابلة:

- تعتمد المؤسسة على مزيج من التسويق الرقمي والوسائط التقليدية ، مما يدل على تبنيها لاستراتيجية اتصال متعددة الوسائط لتعزيز حضورها ، والوصول إلى جمهور واسع.

- توظف المؤسسة قنوات اتصال متنوعة تشمل فيسبوك، التلفزيون، البريد الإلكتروني، والاتصال الهاتفي، مما يعكس سعيها لضمان فعالية التواصل مع شرائح مختلفة من الزبائن وتوسيع انتشارها في السوق.

- تركز المؤسسة في رسائلها التسويقية على إبراز الجودة والسعر المناسب، مما يعزز من ثقة الزبائن ويقوي ارتباطهم بالمنتج.

- تعتمد المؤسسة على خطة اتصالية وتسويقية واضحة ، تتضمن أهدافاً محددة وفريقاً مدرباً لتنفيذها بكفاءة.

- يظهر وضوح الاستراتيجية التسويقية لدى المؤسسة تأثيراً مزدوجاً، لا يقتصر على الأداء الخارجي فحسب، بل يشمل أيضاً رفع كفاءة الموظفين وتحسين رضاهم المهني.

- تعتمد المؤسسة على أساليب اتصال ذات طابع إنساني وتواصل، مما يعزز من بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

- تظهر المؤسسة حالة من الاستقرار في أدائها الاتصالي، مما يعكس نجاحاً استراتيجيتها التسويقية في تحقيق الأهداف المرسومة بكفاءة وفعالية.

- تبرز نتائج الحملات التسويقية التي أطلقتها المؤسسة فعالية استراتيجية الاتصال في تعزيز رضا الزبائن وتفاعلهم مما يؤكد نجاح هذا التوجه ويدعم استمراريته.



- تولي المؤسسة أهمية خاصة بمعالجة شكاوي وتعليقات الزبائن، من خلال الحرص على التجاوب الفوري وتقديم التعويضات المناسبة، و اتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة الانشغالات المطروحة، وهو ما يعكس التزام المؤسسة بتحقيق رضا زبائنها وترسيخ صورتها الإيجابية .

- تعتمد المؤسسة بشكل رئيسي على مؤشر زيادة المبيعات كمعيار وحيد لتقييم مدى نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي، وهو ما يعكس توجهها نحو التركيز على النتائج الاقتصادية المباشرة دون الاستناد إلى مؤشرات اتصالية نوعية أخرى.

### 3-1- تحليل مضمون صفحة GROUPE ABIDI ( مجمع عبيدي ) على الفيسبوك :

فئات الشكل ( كيف قيل ؟ )

جدول رقم (24) : يوضح العناصر التعريفية الخاصة بصفحة GROUPE ABIDI .

| غير متوفر | متوفر | العناصر التعريفية الخاصة بصفحة GROUPE ABIDI على الفيسبوك |
|-----------|-------|----------------------------------------------------------|
| X         |       | اسم المؤسسة يرتبط بعلاماتها التجارية                     |
|           | X     | وصف الصفحة وطبيعة نشاطها                                 |
|           | X     | تحديد نوع الصفحة                                         |
|           | X     | رابط الصفحة بالموقع الجغرافي                             |
|           |       | البريد الالكتروني                                        |
| X         |       | رقم الفاكس                                               |
| X         |       | رابط الصفحة بموقع المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي    |
|           | X     | عدد المتابعين                                            |
| X         |       | رابط الصفحة بموقعها على اليوتيوب                         |
| X         |       | تحديد الفئة العمرية                                      |
|           | X     | وصف المنتج ومكوناته                                      |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن صفحة Groupe Abidi على الفيسبوك هي صفحة رسمية تعبر عن مجمع عبيدي، بالإضافة الى انه لا يرتبط بعلامته التجارية Zimba باعتباره يستخدم اسماً تجارياً مستقلاً أكثر جاذبية وتسويقية .

يبرز المجمع من خلال عرض نشاطاته في مجال الصناعات الغذائية، وطبيعة منتجاته .

-توفر صفحة Groupe Abidi رابط موقعها الجغرافي :  
route de sedrata belkheir, Guelma, Algeria.

-بالإضافة الى البريد الإلكتروني :  
oualidabidi24@gmail.com

لكنها لا تحتوي على روابط مباشرة لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أو قناة يوتيوب، كما لا تظهر الفئة العمرية المستهدفة.

نلاحظ أن صفحة Groupe Abidi تمثل المجمع بشكل رسمي لكنها تفتقد إلى توحيد الهوية مع علامتها التجارية Zimba، مما قد يضعف التواصل والتميز في السوق. و يقلل من فرص الوصول الفعال إلى الجمهور المناسب وتوسيع الانتشار.

جدول رقم (25) : يوضح الأدوات التقنية المستخدمة في صفحة GROUPE ABIDI على الفيسبوك.

| الأدوات التقنية المستخدمة في صفحة GROUPE ABIDI على الفيسبوك   | متوفر | غير متوفر |
|---------------------------------------------------------------|-------|-----------|
| تتميز الصفحة بتصميم جيد                                       | X     |           |
| سهولة وسرعة في الاستخدام                                      | X     |           |
| توفر الصفحة على معلومات الإتصال بالمؤسسة                      | X     |           |
| توفر الصفحة لمحتوى بلغات متعددة                               | X     |           |
| استخدام الوسائط المتعددة صور وفيديوهات                        | X     |           |
| التفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والردود                  |       | X         |
| روابط خارجية لموقع الشركة أو حساباتها الأخرى                  |       | X         |
| توفير أزرار الحث على إتخاذ إجراء مثل اتصل بنا أو اشترك الآن . |       | X         |
| دمج الصفحة مع خدمات Messenger أو الردود الآلية                | X     |           |

يتضح من خلال الجدول أن صفحة Groupe Abidi على الفيسبوك توظف مجموعة من الادوات التقنية التي تساهم في تعزيز تجربة المستخدم وتشجيع الجمهور على التفاعل مع المؤسسة.

تتميز الصفحة بتصميم بصري متناسق، كما تتيح الصفحة معلومات اتصال حول المؤسسة مثل البريد الإلكتروني. من جهة أخرى، تعتمد الصفحة في منشوراتها على اللغتين العربية والفرنسية، ما يساهم في الوصول إلى جمهور أوسع داخل السياق المحلي .

كذلك تعتمد الصفحة على نشر محتوى بصري يتمثل في صور لمنتجات المجموعة وبعض الفيديوهات التي تبرز نشاط المؤسسة، كما توفر خدمة الرسائل المباشرة على Messenger.

جدول رقم (26) : يوضح الوسائط التي يستخدمها GROUPE ABIDI لتسويق منتجاته عبر على الفيسبوك .

| الوسائط    | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| صورة ثابتة | 16      | 80 %   |
| فيديو      | 4       | 20 %   |
| المجموع    | 20      | 100 %  |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن صفحة Groupe Abidi تعتمد بشكل كبير على الصور الثابتة في منشوراتها، حيث ظهرت في 16 منشورا من بين 20، أي بنسبة 80%، حيث تتجلى في صور مصممة تتعلق بالتهنئات والمناسبات والفعاليات التي ترعاها علامة Zimba، بالإضافة إلى صور تروج لمنتجاتها. ما يعكس حرص المؤسسة على توثيق حضورها من خلال إبراز شعار العلامة التجارية في الصور . في المقابل، تشكل الفيديوهات 20% فقط من المحتوى، وتحتل في المنشورات التالية : برنامج برعاية مصبرات Zimba، فيديو لامرأة تتناول أحد المنتجات ، و فيديو يستعرض المصنع، وآخر يوثق فعاليات مرتبطة بالعلامة. وهذا ما يشير الى غياب واضح للتنوع في استخدام الوسائط الرقمية الأكثر ديناميكية وتفاعلاً.

جدول رقم (27) : يوضح الوسائط التي يستخدمها GROUPE ABIDI لتسويق منتجاته عبر على الفيسبوك .

| التفاعل ( الإعجابات ) | التكرار | النسبة |
|-----------------------|---------|--------|
| مرتفع                 | 5       | 25 %   |
| متوسط                 | 1       | 5 %    |
| منخفض                 | 14      | 70 %   |
| المجموع               | 20      | 100 %  |

بالنظر إلى عدد متابعي الصفحة، الذي لم يتجاوز 22 ألف متابع، تم تحديد مستويات التفاعل بناء على عدد الإعجابات.

حيث صنف التفاعل إلى ثلاث مستويات: تفاعل منخفض إذا كان عدد الإعجابات أقل من 500، وتفاعل متوسط يتراوح بين 500 و 1000 إعجاب، أما التفاعل المرتفع فيكون عند تجاوز عدد الإعجابات 1000.

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المنشورات على الصفحة الرسمية لـ Groupe Abidi عبر الفيسبوك تسجل مستوى تفاعل منخفض حيث قدر بنسبة 70%، وهذا قد يشير إلى ضعف في جاذبية المحتوى المنشور أو عدم توافقه مع اهتمامات الجمهور. في المقابل، نجد أن 25% من المنشورات تحقق إعجابات مرتفعة، مما يشير إلى وجود بعض المحتويات التي تلقى استحساناً جيداً من المتابعين، لكنها غير كافية لتعكس أداء تواصلية فعال.

أما المنشورات ذات الإعجابات المتوسطة قدرت بنسبة 5%، وهو ما يعكس حالة من الحياد أو التفاعل المحدود. فئات المضمون ( ماذا قيل ؟ ) .

جدول رقم (28) : يوضح استراتيجيات الإتصال التسويقي التي يستخدمها GROUPE ABIDI لتسويق منتجاته.

| النسبة | التكرار | الاستراتيجيات      |
|--------|---------|--------------------|
| 60 %   | 12      | استراتيجية الجذب   |
| 30 %   | 6       | استراتيجية الإعلام |
| 10 %   | 2       | استراتيجية الإقناع |
| 100 %  | 20      | المجموع            |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن استراتيجية الجذب تستحوذ على النسبة الأكبر بنسبة 60%، من خلال نشر محتوى مرتبط بالأحداث الوطنية والدينية والاجتماعية حيث تستخدم المؤسسة هذه الفعاليات لجذب انتباه الجمهور والتفاعل معهم .

تليها استراتيجية الإعلام بنسبة 30%، التي تعكس جهوداً واضحة لنشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، مما يساعد في بناء صورة واضحة لدى الجمهور.

أما استراتيجية الإقناع بنسبة 10% فهي الأقل حضوراً، و تتجلى في المنشورات التي تهدف إلى دفع الجمهور لاتخاذ قرار الشراء. وهو ما يشير إلى ضعف التركيز على هذا الجانب في استراتيجية التواصل.

جدول رقم (29) : يوضح طبيعة الموضوعات التي ينشرها GROUPE ABIDI لتسويق منتجاته.

| الموضوعات              | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|--------|
| اشهار بمنتوجات المؤسسة | 3       | 15 %   |
| محتوى تعريفى بالمؤسسة  | 2       | 10 %   |
| محتوى تثقيفي           | 1       | 5 %    |
| مواكبة مناسبات عامة    | 12      | 60 %   |
| مبادرات اجتماعية       | 2       | 10 %   |
| المجموع                | 20      | 100 %  |

نلاحظ من خلال جدول الموضح أعلاه، أن مواكبة المناسبات العامة تشكل النسبة الأكبر قدرت بـ 60%، وتتجلى هذه الفئة في نشر محتوى يواكب المناسبات الوطنية، الدينية، والاجتماعية، مما يعزز شعور الانتماء ويحفز التفاعل الجماهيري. يليها الإشهار بمنتوجات المؤسسة بنسبة 15%، حيث يظهر ذلك في تقديم حملات ترويجية، صور للمنتجات .

ثم يأتي المحتوى التعريفي بنسبة 10%، والذي يتجلى في تعريف الجمهور بالمؤسسة من خلال عرض صور لمقر المجمع من الداخل والخارج، و نفس النسبة تظهر في المبادرات الاجتماعية، من خلال نشر أخبار عن الأنشطة الخيرية والمبادرات المجتمعية التي تشارك فيها المؤسسة، مما يعكس مسؤوليتها الاجتماعية ويقوي علاقتها بالمجتمع . وأخيرا، يمثل المحتوى التثقيفي 5% فقط، وقد يعزى ذلك إلى اهتمام الصفحة بالبعد الثقافي المحلي من خلال استعراض بعض المأكولات ذات العلاقة بالطابع المحلي للمنطقة ، وهو محتوى يدعم بناء ثقة ومصداقية أكبر لدى الجمهور.

جدول رقم (30) : يوضح القيم التي يروج لها GROUPE ABIDI عبر صفحته على الفيسبوك.

| الموضوعات        | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| القيم الاجتماعية | 11      | 55 %   |
| القيم الثقافية   | 6       | 30 %   |
| القيم الانسانية  | 3       | 15 %   |
| المجموع          | 20      | 100 %  |

من خلال جدول المبين أعلاه تظهر القيمة الاجتماعية كأعلى نسبة حيث تمثل 55% من إجمالي المنشورات، وقد تجلّت من خلال التركيز على التفاعل مع المجتمع المحلي، مثل مواكبة المناسبات الوطنية والدينية

والتفاعل مع الأحداث الاجتماعية، مما يعكس سعي المؤسسة إلى تعزيز حضورها المجتمعي وتقوية الروابط مع جمهورها .

أما القيمة الثقافية ظهرت بنسبة 30%، في المنشورات التي تسلط الضوء على الاصاله والانتماء بالاضافة الى الهوية المحلية، وهو ما يظهر وعيا بأهمية الجانب الثقافي في التواصل .

في حين أن القيمة الإنسانية التي بلغت 15%، تجلّت في بعض المبادرات الخيرية والرسائل التضامنية، مثل تنظيم حملات التوعية الصحية، وتعزيز دور المرأة في المجتمع، بالإضافة إلى تقديم الدعم المعنوي من خلال الدعاء والتشجيع على التلاحم الاجتماعي، وهو ما يعزز البعد العاطفي للعلامة التجارية.

### 3-2- نتائج الدراسة التحليلية :

1- اعتمد Groupe Abidi على أداة من أدوات الاتصال تمثلت في موقع الفيسبوك ، حيث يتضح أن الصفحة تعبّر عن المجمع بشكل رسمي وتبرز نشاطاته وموقعه الجغرافي، إلا أنها تعاني من بعض النقائص الاتصالية، أهمها غياب التكامل بين الهوية المؤسسية والهوية التجارية لعلامة Zimba ، وعدم الربط بمنصات التواصل الأخرى ، مما يضعف من فعالية التواصل الرقمي ويقلل من فرص التوسع والوصول الدقيق إلى الجمهور المستهدف.

2- تتميز صفحة Groupe Abidi بتصميم بصري متناسق وأدوات تقنية تعزز تجربة المستخدم والتفاعل، توفر الصفحة معلومات اتصال، كما تستخدم اللغتين العربية والفرنسية للوصول إلى جمهور أوسع، مع التركيز على المحتوى البصري من صور و بعض الفيديوهات لعرض نشاطات المجمع. ورغم الحضور الرقمي الجيد نسبيا تبقى هناك حاجة لتطوير الهوية البصرية وتنويع المحتوى لتعزيز الفعالية والانتشار.

3- يتضح أن الصفحة تعتمد بشكل شبه كلي على الصور كوسيلة أساسية في التواصل، مع إهمال ملحوظ لاستخدام الفيديو. ورغم أن الصور تسهل عملية النشر، إلا أن الفيديوهات تعتبر وسائط أكثر ديناميكية وجاذبية، خاصة في عرض المنتجات أو توثيق المبادرات. بالتالي، يوصى بتوسيع استخدام الفيديو لتعزيز التأثير البصري والتفاعلي.

4- تظهر البيانات أن مستوى التفاعل العام مع منشورات صفحة Groupe Abidi على فيسبوك ضعيف نسبيا .

يغلب على المنشورات الطابع الروتيني وغير المحفز للتفاعل، ما يدل على قصور في بناء محتوى يثير اهتمام المتابعين، وهو ما يتطلب مراجعة نوعية المنشورات، وتحسين الجوانب البصرية واللغوية، مع اعتماد استراتيجيات أكثر تحفيزا للتفاعل مثل المسابقات، الأسئلة، أو العروض المحدودة.

5- يعتمد مجمع عبيدي في تواصله بشكل أساسي على استراتيجية الجذب، حيث يركز على إثارة انتباه الجمهور من خلال المناسبات والفعاليات .

كما يظهر اعتمادا لا بأس به على استراتيجية الإعلام، من خلال نشر معلومات وأخبار حول المؤسسة ومنتجاتها، وهو ما يعزز من شفافية التواصل وبناء صورة عامة واضحة. في المقابل، يلاحظ ضعف واضح في استراتيجية الإقناع، حيث تفتقر المنشورات إلى عناصر تحفيزية تدفع الجمهور نحو اتخاذ قرارات شرائية أو تفاعل فعلي .

6- قام مجمع عبيدي بنشر مجموعة من الموضوعات عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك، حيث برزت مواكبة المناسبات العامة كأكثر الموضوعات حضورا، ما يعكس توجهها نحو التفاعل مع المحيط المجتمعي وتعزيز الحضور الرمزي للمؤسسة في الأعياد والفعاليات الوطنية والدينية ، حيث تظهر المؤسسة أن استراتيجيتها المعتمدة تركز أكثر على التفاعل الظرفي ، ما يتطلب توسيع نطاق محتواها ليشمل موضوعات أكثر تنوعا واستمرارية، بما يعزز التواصل المستمر مع الجمهور .

7- تظهر المؤسسة اهتماما ملحوظا بإبراز القيم الاجتماعية والثقافية في منشوراتها، ما يعكس محاولة للتقرب من المحيط المجتمعي والتفاعل معه. مع ذلك، يلاحظ أن القيمة الإنسانية أقل حضورا، رغم أهميتها في بناء رابط عاطفي وإنساني مع الجمهور. تعزيز هذا الجانب يمكن أن يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

#### 4- النتائج العامة للدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

- اتفقت نتائج دراستنا مع نتائج الدراسة السابقة للباحث بوقطيمة والتي جاءت بعنوان : " جودة المنتجات الغذائية المحلية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري " - دراسة ميدانية في مدينة باتنة - ، حيث ركزت على أهمية الجودة و أثرها على سلوك المستهلك ، وهو ما يرتبط برضا أصحاب المصلحة في دراستنا الحالية.

- ارتبطت نتائج دراستنا بنتائج الدراسة السابقة التي كانت للباحثة طير و للباحث لطرش وهي مجلة بعنوان : " تسويق المنتجات الغذائية الحلال باستخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي " - تطبيق scan halal نموذجاً - حيث اعتمدت على تسويق المنتجات الغذائية الحلال ، وهو ما يتعلق بإستراتيجيات الإتصال التسويقي كمنظومة اتصالية متكاملة.

- انطبقت نتائج دراستنا مع نتائج الدراسة السابقة التي كانت من طرف الباحثة بوغازي ، وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه والتي جاءت بعنوان : " استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية " حيث ركزت على ضرورة الإهتمام بصياغة وتحديد الإستراتيجيات التسويقية ، بما في ذلك استراتيجية التموقع.

اهتمام المؤسسة الجزائرية بالتميز عن طريق الإنخفاض في سعر المنتج ، مما ينطبق مع علامة zimba في مذكرتنا بهدف التعريف بها ، غير أن المذكرة الحالية تميزت بتركيزها على المنتجات الغذائية غير المشهورة، بخلاف الدراسة السابقة التي تناولت منتجات عامة أو معروفة.

- اتفقت نتائج دراستنا مع نتائج الدراسة السابقة في أهمية تبني استراتيجية اتصال وتسويق فعالة ومتكاملة حيث تؤكد الدراستان على أن استخدام الوسائط المتعددة وخاصة الرقمية منها مثل فيسبوك وإنستغرام - يعدّ عنصراً حاسماً في الوصول إلى الجمهور وتعزيز ولائه. كما يشير كلا الدراستين إلى ضرورة تحسين الصورة البصرية للمنتج والاعتماد على رسائل تسويقية تبرز الجودة والسعر المناسب. وهذا ما اتفق مع دراسة "sumartni" بعنوان

تحليل استراتيجية التسويق للمنتجات الغذائية. Marketing Analyses on food products.

- من جهة أخرى اتفقت نتائج دراستنا مع نتائج الدراسة السابقة في أن الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية تلعب دوراً حاسماً في بناء الولاء للعلامة التجارية والتأثير على سلوك المستهلكين. ففي حين أظهرت دراستنا أن المؤسسة تعتمد على استراتيجية اتصال متعددة الوسائط تعزز رضا الزبائن وتقوي ارتباطهم بالمنتج، بينت دراسة

كل من "Maldonado ML" وآخرين "تحت عنوان Marketing communication

"Strategies on labels of food products consumed by children" أن استراتيجيات

مثل "التحيز الصحي" و"الجذب الحسي" تؤثر على الأطفال وتدفعهم للتأثير على قرارات الشراء ، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية. هذا يبرز أهمية تصميم الرسائل التسويقية بشكل موجه وفقاً للفئة المستهدفة سواء كانوا بالغين أو أطفالاً، لتحقيق التأثير المطلوب في القرار الشرائي وبناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك.



الحاشية

تعدّ استراتيجية الاتصال التسويقي عنصراً محورياً في تحقيق نجاح المؤسسات داخل بيئة الاتصال الرقمي، التي تتسم بالتغير السريع والمتجدد. وتبرز فعالية هذه الاستراتيجية بشكل خاص عند تسويق المنتجات الغذائية غير المشهورة، حيث تُمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل عبر أدوات رقمية متعددة منها وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية. وتساعد هذه الأدوات في تقديم رسائل تسويقية مستهدفة ومقنعة تُحفز المستهلكين على تجربة المنتج.

ومن هنا يمكننا القول أن الاتصال التسويقي يلعب دوراً حيوياً في الترويج للمنتج من خلال خلق وعي مستمر حول مزايا المنتج وقيّمته، وبناء علاقات ثقة مع المستهلكين. كما يساهم في تعزيز رضا أصحاب المصلحة عبر تواصل تفاعلي ومستمر، يسهل فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، ويعزز من قدرتهم على التفاعل الإيجابي مع المنتج. بناءً على ما سبق، توصلت الدراسة بأن نجاح الاستراتيجيات التسويقية لا يقاس فقط بمدى انتشار الرسائل التسويقية، بل كذلك بمدى فهمها، التفاعل معها، وتقدير مصداقيتها من قبل الجمهور. كما تبين أن هناك علاقة مباشرة بين جودة الاتصال ورضا أصحاب المصلحة، غير أن هذا التأثير يبقى مرهوناً بمدى ملائمة الوسائل المستخدمة للفئة المستهدفة، ومدى تجدد الرسائل وتكيفها مع السياق الاجتماعي والثقافي للمستهلك.

و بالنظر إلى نتائج الدراسة، يتضح وجود ضعف ملحوظ في مستوى معرفة الجمهور بعلامة Zimba وهو ما يكشف عن خلل واضح في فعالية الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة حالياً. فغياب الوعي الكافي بالعلامة يعكس محدودية وصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف، وضعف قدرة المؤسسة على ترسيخ هويتها الذهنية الأمر الذي قد يؤثر سلباً على رضا أصحاب المصلحة.

وانطلاقاً من هذا القصور، نقترح مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي وتحسين حضور المؤسسة لدى الجمهور.

- ضرورة تعزيز الوعي بالعلامة التجارية Zimba لدى الجمهور، من خلال تكثيف الحملات الإشهارية عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، بما يساهم في تحسين معرفتهم بالمنتج وترسيخ العلامة في أذهان المستهلكين.

اعتماد استراتيجية اتصال أكثر فاعلية ومباشرة، تستهدف الفئة غير الواعية بالعلامة التجارية، مع مراعاة استخدام الرسائل الواضحة والجذابة.

- تفعيل المنشورات التفاعلية (استطلاعات رأي، مسابقات، أسئلة مباشرة للجمهور) لتعزيز التفاعل وبناء علاقة مستمرة مع المتابعين.

- الاستثمار في الإعلانات الرقمية الممولة لاستهداف جمهور جديد وتوسيع دائرة الوعي بالعلامة التجارية ومنتجاتها.

- تكوين فريق أو التعاقد مع مختصين في التسويق الرقمي لضمان حسن إدارة صفحات التواصل واستغلالها بالشكل الأمثل.

# فائمة المراجع

أولا : باللغة العربية

1. أبو زائدة، حاتم .( 2018 ). مناهج البحث العلمي .
2. البحيري، هشام .(2018). الإتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: قسم إدارة الأعمال كلية التجارة.
3. الجبوري، علاء أحمد حسن . أحمد، علي سالم شهاب.(2011). قياس رضا بعض أصحاب المصالح . مجلة تنمية الرافيدين، مجلد 34، العدد (256).
4. الزعبي، علي فلاح.(2010). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
5. العبابنة، حسن علي .(2025). الإتصالات التسويقية المتكاملة. عمان - الأردن: دار السواقي العلمية.
6. العسكري، عبود عبد الله.(2002). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دمشق: دار النمير.
7. العيسوي، عبد الرحمن محمد.(1997). مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث. بيروت: دار الراتب الجامعية.
8. المشهداني، سعد سلمان.(2019). منهجية البحث العلمي. عمان - الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع
9. الموسى، حمد بن ناصر.(2010). استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .
10. الهاشمي، مصعب حبيب مرحوم. حسين، سيد سليمان. مفاهيم استراتيجية .
11. بارك، فتيحة.(2020). تكنولوجيا الإتصال الجديدة ودورها في إلكترونية التسويق. مجلة معالم للدراسات للدراسات الإعلامية والإتصالية، جامعة الجزائر 3 .
12. بدر، أحمد.(2008). علوم الإعلام ( البحث العلمي - المناهج - تطبيقات ) . القاهرة: دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع.
13. بوشعيرة، الويزة.(2014). استراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك. جامعة جامعة الجزائر 3.
14. بوغاري، فاطمة الزهرة.(2017). استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية. معسكر: جامعة مصطفى اسطمبولي.
15. بوقطيمة، فؤاد.(2022). جودة المنتجات الغذائية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد (01).

16. بولغب، وليد.(2019). ادارة العلاقة مع أصحاب المصلحة كمدخل إستراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية المستدامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. سطياف01: جامعة فرحات عباس.
17. توزان، أحمد. بن نافلة، قدور.(2021). الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال. الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، المجلد 02، العدد (02) .
18. حسين ع.واد، فاطمة.(2011). الإتصال والإعلام التسويقي. عمان – الأردن: دار أ س . .أمة للنشر والتوزيع.
19. دليو، فضيل.(2022). اختيار العينة في البحوث الكيفية. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03، العدد (03).
20. ديوب، أيمن . المصطفى، سامر.(2020). الإتصال التسويقي. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية،الجمهورية العربية السورية .
21. رملي، حمزة. زحوط، اسماعيل. دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية.
22. سيف الإسلام، سعد عمر(2009). الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية. دمشق: دار الفكر .
23. شفيق، منير.(2008). الإستراتيجية والتكتيك في فن علم الحرب. بيروت: الدار العربية للعلوم .
24. طير، هاجر. لطرش جمال.(2022).تسويق المنتجات الغذائية الحلال باستخدام البيانات الضخمة والذكاء والذكاء الاصطناعي. المجلة الدولية في الإقتصاد واستراتيجيات الأعمال، المجلد 2، العدد (02) .
25. عبادي، إيمان.(2023). العلاقات العامة الرقمية ودورها في التسويق للمنتجات الغذائية في الجزائر. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد 5، العدد (1).
26. عبيدات، ذوقان.كايد، عبد الحق. عدس، عبد الرحمان.(2015).البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان : دار الفكر ناشرون وموزعون .
27. عبيدات، محمد. أبو نصار، محمد.عقلة، مبيضين.(1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية، دار وائل للطباعة والنشر.

28. عثمان،عبد المنعم حماد.(2020). دور الإدارة الإستراتيجية في تحقيق التوازن بين أهداف أصحاب المصلحة. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.
29. كموش، عبد المجيد. غزالي، زينب.(2018). أثر إدارة العلاقة مع الأطراف أصحاب المصلحة على الأداء التسويقي. سطيف 01: جامعة فرحات عباس.
30. لعج، راضية.(2021). تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية. الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
31. محمد، عبد السلام.(2020). مناهج البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية .
32. معراوي، أميمة.(2020). التسويق الإلكتروني. الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية .

### ثانيا : المراجع الأجنبية

33. kayode, olijimi.(2014). marketing communication.1<sup>st</sup>.edition.
34. Maldonado, LA. & farias,sc.& cruz,kv.& santos,bp.&castro, lmc.& castro IRR.(2023).Marketing Communication Strategies on Labels of food Products consumed by children.Brasil: universidade do Estado do Rio de Janeiro .
35. Nadi, morad.(2021). Stake holder theory : origins, developments and contribution to the field of business and society. african scientific journal .
36. Sumartini,Lilis Cucu.(2023). Marketing strategy analysis on food product universitas ibn khaldun.

### ثالثا : المواقع الإلكترونية

37. <https://www.ra2ed.com/> 14:15h 13/03/2025
38. <https://bedaea.com/ar/> 7023/ 16:43h 21/03/2025
39. <https://elbrak.com/> 13:21h 14/03/2025
40. <https://altaswieq.com/s/> 14:07h 02/03/2025

الحللى



جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإتصال وعلم المكتبات



سنة ثانية ماستر علاقات عامة .

استمارة استبيان مقدمة في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر L-M-D

استراتيجيات الإتصال التسويقي للمنتجات الغذائية غير المشهورة وعلاقتها برضا  
أصحاب المصلحة :

– دراسة تحليلية وميدانية بمؤسسة Zimba مجمع عبيدي ولاية قالمة –

تحت إشراف

د. حمدي بشينة

من إعداد الطالبتين :

- مسعودي منال

- حميدة إيمان .

السنة الجامعية : 2025/2024

المحور الأول : البيانات الشخصية.

1- الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2- الفئة العمرية:

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى 35 سنة

☐ من 36 إلى 50 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ تكوين مهني

..... أخرى :

4- المهنة:

☐ موظف

☐ طالب

☐ ربة منزل

☐ متقاعد

المحور الثاني : مدى وعي الزبائن بعلامة zimba

1- من أين سمعت عن منتجات zimba لأول مرة ؟

☐ وسائل التواصل الاجتماعي

☐ الإعلانات التقليدية ( تلفاز ، راديو ، صحف )

☐ توصيات الأصدقاء والعائلة

☐ العروض الترويجية

2- ما مدى معرفتك بأنواع المنتجات التي تقدمها zimba ؟

☐ أعرفها كلها

☐ أعرف البعض منها

3- ما هي وسائل الإتصال التي تظن أن مؤسسة zimba تستخدمها في التسويق لمنتجاتها ؟

☐ مواقع التواصل الإجتماعي

☐ إعلانات تلفزيونية

☐ موقع الكتروني

☐ ملصقات ولافتات

أخرى :

4- ما مدى متابعتك للمحتوى المنشور من طرف zimba عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

☐ دائما

☐ أحيانا

☐ نادرا

5- ما مدى تكرار رؤيتك للإعلانات أو المعلومات حول منتجات zimba ؟

☐ دائما

☐ أحيانا

☐ نادرا

6- ماهي وسائل التواصل التي تعتقدون أنها أكثر فعالية في التأثير على قراركم عند شراء منتج ؟

☐ مواقع التواصل الإجتماعي

☐ الموقع الإلكتروني للمؤسسة

☐ التذوق المجاني والتجارب المباشرة

7- هل ترى أن شكل علامة zimba يمكن تمييزها مقارنة مع منتجات مشابهة ؟

☐ نعم

☐ لا

المحور الثالث : مدى رضا الزبائن عن منتجات zimba

1- مامدى رضاك عن جودة المعلومات التي تقدمها الحملات التسويقية لمنتجات zimba ؟

☐ راض جدا

☐ راض

☐ غير راض

☐ غير راض تماما

2- كيف تقيم وضوح الرسائل التسويقية الخاصة بالمنتجات التي تقدمها zimba ؟

☐ واضحة

☐ متوسطة الوضوح

☐ غير واضحة

3- هل تعتقد أن الحملات التسويقية ل zimba تعكس بدقة جودة المنتجات ؟

☐ نعم

☐ إلى حد ما

☐ لا

4- هل سبق لك التواصل مع المؤسسة ( تعليق ، رسالة ، شكوى ) وهل كان الرد مرضيا ؟

☐ كان الرد مرضيا

☐ لم يكن الرد جيدا

☐ لم أتواصل

5- هل تكررت عملية شرائك لمنتجات zimba بسبب الحملات التسويقية ؟

☐ نعم

☐ لا

المحور الرابع : اتجاهات الزبائن نحو الحملات التسويقية وتأثيرها على سلوك الشراء .

1- هل ترى أن الرسائل التسويقية للمنتج جذابة وتنفعك للتجربة أو الشراء ؟

☐ نعم

☐ إلى حد ما

☐ لا

2- هل تحفزك الإعلانات التي تتضمن آراء أو تجارب زبائن آخرين ؟

- ☐ نعم  
☐ لا  
☐ أحيانا

3- ما مدى مصداقية الحملات التسويقية التي تقدمها zimba حسب رأيك ؟

- ☐ عالية جدا  
☐ مقبولة  
☐ ضعيفة

4- إلى أي مدى تؤثر الحملات التسويقية الخاصة بمنتجات zimba على قرارك الشرائي ؟

- ☐ مرتفع  
☐ متوسط  
☐ منخفض

5- ما مدى إمكانية استمراريته في شراء أو التعامل مع منتجات zimba في المستقبل ؟

- ☐ عالية  
☐ متوسطة  
☐ ضعيفة

6- ما مدى شعورك بالانتماء لعلامة zimba مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى ؟

- ☐ عالي  
☐ متوسط  
☐ ضعيف  
☐ لا يوجد

7- هل تعتقد أن مؤسسة zimba تحتاج إلى تحسين في أساليبها التسويقية لتشجيع الزبائن على الولاء ؟

- ☐ نعم  
☐ لا

### دليل المقابلة :

- ماهي الاستراتيجية الاتصالية التي تستخدمونها لتسويق منتجاتكم ؟

.....  
.....

- ماهي القنوات الاتصالية التي تعتمدون عليها بشكل أساسي في التسويق لهذه المنتجات ؟

.....  
.....

- ما نوع الرسائل التسويقية التي تركزون عليها عند التسويق لمنتجاتكم ؟

.....  
.....

- هل هناك خطة اتصالية واضحة لتسويق هذه المنتجات ؟ أم يتم العمل بطريقة مرنة حسب الظروف ؟

.....  
.....

- هل تعتقد أن وجود استراتيجية تسويقية واضحة تساعد الموظفين على أداء عملهم بشكل أفضل ويزيد رضاهم؟

.....  
.....

- هل استراتيجيات الاتصال حسب رأيك تساهم في تحسين علاقة المؤسسة مع زبائنهم؟

.....  
.....

- ما مدى فعالية استراتيجية الاتصال الحالية في التسويق لمنتجاتكم ؟

.....  
.....

- هل لاحظتم تحسنا في مستوى التفاعل أو رضا الزبائن بعد تنفيذ الحملات التسويقية ؟

.....  
.....

## الملاحق

---

- هل سبق أن واجهتم تعليقات أو شكاوي من الزبائن ؟

.....

.....

- ماهي المؤشرات أو المعايير التي تستخدمونها لتقييم نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي ؟

.....

.....

الملحق رقم (01) :

← Groupe Abidi Nous écrire

Regarder J'aime

Publications À propos Photos Vidéos

**Détails**

Page · Entreprise locale

route de sedrata belkheir , Guelma, Algeria

oualidabidi24@gmail.com

Recommandé par 82 % (26 avis)

**Transparence de la Page** Voir tout

Facebook affiche des informations pour vous aider à mieux comprendre l'objectif de cette Page.

Création - Groupe Abidi  
1 octobre 2013

**Informations sur les admins**  
Aucun(e) autre admin ne s'occupe de cette Page. Les admins supplémentaires peuvent avoir l'autorisation de publier du contenu, de publier des commentaires ou d'envoyer des messages pour le compte de la Page.

Cette Page ne diffuse pas de publicité actuellement.

**Avis** Voir tout

Recommandé par 82 % (26 avis)

← Groupe Abidi Nous écrire

Regarder J'aime

Publications À propos Photos Vidéos

**Détails**

Page · Entreprise locale

Recommandé par 82 % (26 avis)

**Groupe Abidi est à Guelma, Algérie.** 26 mai 2023

توفر لكم تجزئة عبيدي محمد رقم 01  
- الموقع بين قالمة و بن جراح فوق لا باز V  
- (85 قطعة) ارضية مختلفة مساحتها ابتداءا ... Voir plus



الملحق رقم (02) :

