



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

## ملخص الاتصالات التسويقية

### الفصل الاول : مفهوم الاتصالات

- ◆ احصائيه ان الانسان الاعتيادي يجري ما يقارب **1600** عمليه اتصال في اليوم , واهم وظيفه في حياه الانسان ( **وظيفة الاتصالات** )
- ◆ تعد الاتصالات من اساسيات وجود المنظمات واستمرارها , والاتصالات تعد جزءا اساسيا في تحقيق التواصل والانتماء الاجتماعي والتطور الفكري
- ◆ **مفهوم الاتصالات** : هو فن استخدام المعلومه من قبل المرسل لغرض ايصالها الى عقل الطرف الاخر وهو المستقبل (المستلم) ولاحداث اجابه (رده فعل)
- ◆ **خصائص الاتصالات** : (نشاط اجتماعي وانساني, يتطلب من المرسل تحديد بوضوح الطرف الاخر, التأكيد على محتوى الرساله , معرفه القناه الراسله )
- ◆ **النموذج المبسط في الاتصالات** : ( المرسل – الرساله – المستلم – التغذية العكسيه )
- ◆ **خصائص عمليه الاتصال الناجح** : ( تحديد الفكره والهدف المطلوب من المرسل الى الطرف الاخر – قدره المرسل على الاتصال بالطرف الاخر – تحقيق الاتصال وبخاصه إذا ما كانت المسافه بعيدة – ان يكون هناك رده فعل من الطرف المستلم )
- ◆ **تعريف الاتصالات** :
- ◆ 1- هو عمليه نقل وتسلم الرسائل اللفظيه وغير اللفظيه بهدف احداث استجابيه
- ◆ 2- هي العمليه التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والتي تفهم من قبل شخصين او اكثر وذلك بغرض احداث الدافعيه او التأثير في السلوك
- ◆ 3- عمليه نقل المعلومات من الرسل الى المستقبل بحيث يمكن فهمها
- ◆ **اشكال الاتصالات ثلاثه** :
- ◆ 1- الاتصالات اللفظيه ( المفاوضات - المقابلات – المؤتمرات )
- ◆ 2- الاتصالات الغير لفظيه ( تعابير الوجه – حركه اليد – حركه القدم )
- ◆ 3- الاتصالات المكتوبه ( الصور – اللوح الاعلانيه – الرسائل )
- ◆ لابد من وجود طرفين في عمليه الاتصال ( **الدافعيه – المعلومه** )
- ◆ **خطوات الاتصالات الشخصيه** : ( ارسال رساله ذات معنى وهدف محدد , ادراك الرساله من قبل المستلم , ايضاح وتقييم الافكار من المستلم , زياده وضوح المعلومه يحفز في الاستعداد للاستجابيه , يرسل المستلم رساله ( رده فعل )
- ◆ **بعض الخطوات لزياده مهارات الاتصالات** : ( اقرار او تحديد الموضوع , الاستعداد للتقديم , طريقه التقديم , استخدام الصوت )
- ◆ **تعتبر** الاتصالات بمثابة الوسيله او الشبكه التي يعتمدها المديرين لتطوير واداره الاعمال , **وتعد** وظيفه اساسيه ومهمه لاتمام الاعمال الروتينييه والاستراتيجيه , **وتعمل** على نقل المعلومات الاداريه الخاصه بكافه الوظائف
- ◆ اشكال الاتصالات في منظمات الاعمال ( **الاتصالات الداخليه – الاتصالات الخارجي** )
- ◆ **الاتصالات الرسميه انواعها** ( الاتصال النازل , الاتصال الصاعد , الاتصال الافقي ) **الاتصالات الغير رسميه** تتم خارج اطار الهيكل التنظيمي والوظيفي
- ◆ **الاتصالات الخارجي** تتمثل بكافه الاتصالات , تأخذ اشكال مختلفه , تعتبر قوة كبيرة تمتلكها المنظمه , تحتاج لدعم جماعي من قبل العاملين في المنظمه
- ◆ لابد من تكامل الاتصالات الداخليه والخارجيه في ايجاد نظام كفؤ وفعال للاتصالات في المنظمه هو السبيل الافضل في ترجمه خطط الاستراتيجيات الموضوعه من قبل ادارته المنظمه لبلوغ اهدافها
- ◆ تتمثل حاجه المنظمات للاتصالات في ( **التنسيق – التشارك – التعبير** )

### الفصل الثاني : الاتصالات التسويقية

- ◆ **لا تختلف** الاتصالات التسويقية عن الاتصالات الاداريه بل هي جزء منها
- ◆ تختلف عن بقيه انواع الاتصالات بأن جل عملها هو **خارج المنظمه**
- ◆ تسعى الاتصالات التسويقية الى خلق صورة مميزه ومؤثره للمنتج في المجتمع عبر **جوده المنتج و ولاء المستهلك**
- ◆ **التسويق** : هو نشاط انساني قائم على اساس الاشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عمليه التبادل
- ◆ يتطلب على المنظمه اشباع رغبات المستهلك وليس اتمام عمليه البيع فقط , المعلومات المرته تمثل جوهره عمليه الاتصالات
- ◆ لا تقف المنظمات على اقناع المستهلك بما تقدمه من منتجات بل تضيف على ذلك تذكيره المستمر
- ◆ **الاتصالات التسويقية** : هي العمليات الاداريه القائم على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسله من الرسائل الموجهه نحو الجماهير المختلفه منهم باتجاه خلق مكانه للمنظمه في ذهنهم
- ◆ **عناصر الاتصالات التسويقية** : ( 1- الحوار " تنظيم عمليه الاتصال " , 2- المكانه الذهنيه " التأثير الايجابي " , 3- الاستجابيه " رده الفعل " )
- ◆ **عناصر نموذج نظام الاتصالات التسويقية** ( المرسل , الترميز , الوسيله , الرساله , التفسير , المستلم , الاستجابيه , التغذية العكسيه , الضوضاء )
- ◆ **المرسل** : يتمثل بالمشوق او مجموعه الباعه وتكون هادفه الى ايصال فكره او معلومه واهم نقطه ان يكون هناك هدف من وراء اجراء هذا الاتصال
- ◆ **الترميز** : يعتبر الاتصال المباشر افضل وسيله اتصال لسببين : ( اكثر مرونة - اكثر قدره على تحقيق الاستجابيه )
- ◆ **الوسيله** : هي قناه الاتصال وتخضع لاعتبارات منها ( المصدقيه , المرونه , الكلفه , الانتشار , الوصول )

- ◆ **الرساله** : هي جوهر عملية الاتصال وتتكامل مع قناه الاتصال لذا توضح ( مدى المنفعة المتحققه , مكان وجود المنتج , سعره , الخدمات المصاحبه )
- ◆ **التفسير** : هي تعبير عن الرموز والعبارات ما بين الطرفين ( المرسل و المستلم )
- ◆ **المستلم** : هو المستهلك او المجاميع التسويقيه
- ◆ **الاستجابيه** : تتمثل في قبول او رفض الرساله من قبل المستلم , وليس بالضروره الاستجابيه السريعه المباشره من المستهلك بل يحتاج وقت الا تذكره لاحقا
- ◆ **التغذيه العكسيه** : هي مصدر توفير المعلومات وهي مقياس مستوى الاداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال
- ◆ **الوضوءاء** : هي درجه التشويش
- ◆ **اهداف الاتصالات التسويقيه** ( التغطيه – العمليات – الفاعليه )

التغطية	العمليات	الفاعليه
خلق الادراك	التشجيع على تجربه المنتج	التخطيط للاتصالات
تحفيز الطلب	الولاء للعلامه	حاجه المستلم للمعلومه
تحديد التوقعات	مواجهه الجهود الترويجيه للمنافسين	تعزيز العلاقه الشخصيه

- ◆ مؤشرات تحديد اهداف الاتصالات التسويقيه ( التوافق بين الاهداف – التناسب بين القيمه وحجم الاهداف – موضوعيه وقياس الاهداف .. الخ )

### الفصل الثالث : الاتصالات التسويقيه المتكامله

- ◆ **يمثل** التسويق الاستجابيه الدقيقه لتوجهات ورغبات المستهلك **ويعتبر** من اكثر الوظائف في منظمات الاعمال تطورا وتغيرا
- ◆ **تعتبر** الاتصالات التسويقيه المتكامله من بين الانشطه الحديثه التي بدأ استخدامها في منظمات الاعمال
- ◆ **تهدف** الاتصالات التسويقيه المتكامله الى تحقيق التواصل مع المشتري بشكل كفؤ وفعال دون وجود أي تشويش على متضمنات الرساله التسويقيه الموجهه
- ◆ لم تعد الطرق التقليديه في الاتصال و ان كانت مؤثره تحقق نتائج كبيره
- ◆ في **التسعينات** زاد الاهتمام بالاتصالات التسويقيه المتكامله وحيث تم تقديم نموذج في عام 1993 م ويختص بتوضيح المفهوم
- ◆ **المزيج التسويقي** : ( المنتج – التسعير – الترويج – التوزيع )
- ◆ **مزيج الاتصالات التسويقيه** : ( الاعلان – البيع الشخصي – العلاقات العامه – التسويق المباشر – تنشيط " ترويج " المبيعات )
- ◆ **عناصر مزيج الاتصالات التسويقيه المتكامله** ( الاعلان , العلاقات العامه , الترويج , التعينه , المعارض , البيع الشخصي , التسويق المباشر , الانترنت )
- ◆ تكامل الاتصالات التسويقيه يحصل عندما يضاف عنصر ( الكفاءه – الفعاليه – اقتصاديه الاتصالات التسويقيه )
- ◆ **الاتصالات التسويقيه المتكامله** : هي التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقيه الاخرى لتعظيم قيمه المعلومات المقدمه والمؤثره على المستهلك
- ◆ **تعريف اخر** : هو عمليه التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابه على كفاه العناصر المكونه للاتصالات التسويقيه بشكل فعال وكفؤ واقتصادي
- ◆ للتأثير على مناقله المعلومات بين المنظمه والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمه
- ◆ **التعريف الاشمل** : هو مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقيه يقدم قيمه مضافه وشامله لتقييم الادوات المستخدمه والمتنوعه في الاتصال والمتمثله في الاعلان , الاستجابيه المباشره , ترويج المبيعات , العلاقات العامه , تقدم وبشكل منضبط رسائل متكامله وواضحه ومنسقه باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققه
- ◆ **مبادئ الاتصالات التسويقيه المتكامله** ( وجود علامه معروفه – توافق الاتصالات – التكامل المنطقي والتنظيمي – الاستناد الى قاعده بيانات محدثه )
- ◆ **خصائص الاتصالات التسويقيه المتكامله** ( تبدأ الخطوه الاولى مع المستهلك الحالي او المرتقب – تقاس فاعليه الاتصالات العلاقه المتحققه بين المستهلك والعلامه التجاريه – تقوم على مبدأ الانجاز التدايني بشكل مشترك – يؤدي الى تغيير السلوك كليا من المستهلك تجاه العلامه – تتصف بالشموليه )
- ◆ **المنافع المتحققه من الاتصالات التسويقيه المتكامله** ( تعد وسيله لتحقيق الميزه التنافسيه – مساعده المستهلك على تقليل الجهد – تنسيق الجهود الترويجيه داخل المنظمه تؤدي فاعليتها الى تحقيق ارباح – تحقق الاتصال المباشر بالمشتري – الانسجام والتوافق – تؤدي الى تقليل التكلفة العامه – لا تنحصر المنافع في حدود الاطراف الخارجيه فحسب وانما يمتد تأثيرها الى داخل المنظمه

### الفرق بين الاتصالات التسويقيه والمتكامله

الاتصالات التسويقيه التقليديه	الاتصالات التسويقيه المتكامله
تهدف الى كسب الاطراف المقابله	تهدف الى المحافظه في العلاقه مع الاطراف المقابله
اتصالات شامله وواسعه	اتصالات مختاره
حديث احادي الاتجاه	حوار تفاعلي ومتبادل
المعلومات ترسل	المعلومات المطلوبه ( تستقبل )
المرسل يأخذ المبادره بالاتصال	المستلم يأخذ المبادره بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقه بالموضوع
ممارسه الضغط في تحقيق عمليه البيع	ممارسه اللطف والاقناع في عمليه البيع
تسعى الى تغيير الاتجاهات لدى الاخرين	تسعى الى تحقيق الاقناع والقبول لدى الاخرين
تجاوز العلامه التجاريه كاساس في عمليه الاتصال	التعويل على العلامه التجاريه كاساس في عمليه الاتصال
التوجيه نحو عقد صفقات تجاريه	التوجيه نحو تحقيق علاقه مشتركه

- ◆ **استراتيجيه الاتصالات التسويقيه** ( استراتيجيه الدفع" يركز جهوده في الاتصال بالمحطه " , استراتيجيه السحب "على اساس خلق الطلب لدى المستهلك" )

#### الفصل الرابع : التخطيط للاتصالات التسويقيه والترويج

- ◆ **التخطيط الاستراتيجي يتكون من عناصر** هي ( الحاله – الهدف – الاستراتيجيه – التكتيك – الفعل – الرقابه )
- ◆ **عناصر نموذج التخطيط** ( تحليل الحاله – اهداف الترويج – استراتيجيه الاتصال التسويقيه – مزيج الاتصالات – الجدوله – الموارد – الرقابه والتقييم )
- ◆ يرتبط التخطيط للنشاط الترويجي مع دوره حياه المنتج بشكل كبير , ولكل مرحله من مراحل حياه المنتج لها خصوصيه واهداف تسويقيه مختلفه
- ◆ **تختلف** الادوات والاساليب المستخدمه في الترويج
- ◆ **دوره حياه المنتج** ( مرحله التقديم – مرحله النمو – مرحله النضج – مرحله الانحدار )
- ◆ **مرحله التقديم** : استخدام كل الادوات المتاحة في الترويج
- ◆ **مرحله النمو** : نمو كبير في المبيعات والارباح والهدف ينصب على تحقيق زياده مكانه العلامه التجاريه
- ◆ **مرحله النضج** : تعتبر اطول مرحله زمنيّه وتتضمن دخول منتجات جديده وتمتاز باستقرار في المبيعات وانخفاض في الربح
- ◆ **مرحله الانحدار** : هو خروج المنتج والهدف الترويجي يكون تخفيض الحملات الترويجيه وبيع اكبر كميّه ممكنه
- ◆ **خطوات تبني المنتج** ( الادراك – الاهتمام – التقييم – التجريب – التبني ) **والتبني** : اختيار المنتج بشكل نهائي من المستهلك ولا يعني الانتماء الدائم
- ◆ **ملحوظه** : المشترون لا يتمثلون بذات الخصائص السلوكيه والصفات في الشراء بل انهم مختلفون

#### الفصل الخامس : الاخلاق والاتصالات التسويقيه

- ◆ **الاخلاق في الاتصالات التسويقيه ناحيتين** ( التعامل الشخصي مع الافراد والتعامل المنظمي – اخلاقيات منظمات الاعمال في جانب الاتصالات التسويقيه )
- ◆ **منابع الاخلاق** : ( القران الكريم والسنة النبويه – الاسره – الضمير الانساني – القوانين الاخلاقيه – المجتمع )
- ◆ **الاخلاق** : هي المفاهيم الخلقيه التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا او غير صحيح
- ◆ وهو المبادئ الادبيه والقيم التي تحكم افعال وقرارات الافراد او المجاميع او المنظمات
- ◆ **اخلاقيات التسويق** : هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم خلقيه وهي المعايير التي يجب اتباعها في عمليه التسويق من اجل ان يكون الاداء مقبولا في الجماعه المحيطه بالمنظمه
- ◆ الاداء التسويقي يجب ان يكون متوافقا اخلاقيا ومقبولا مع الجماعات المحيطه بالمنظمه
- ◆ **حقوق المجتمع** : تعتبر منظمات الاعمال كيانات داخل المجتمعات
- ◆ **حقوق الزبائن** : لابد من توافر المصداقيه في الاتصال والثقه والسريه والخصوصيه
- ◆ **حقوق المستهلك** : منها حق الامان , حق الحصول على المعلومات , حق الاختيار , وحق سماع رايه , وحق الحصول على المعلومات هو الجوهر في عمليه الاتصال وتقود المعلومات الى مسألتين هما ( كفايه المعلومات – مصداقيه المعلومات ) اخلاقيه الاتصالات التسويقيه **تتمثل** في مصداقيه المعلومات
- ◆ **الهدف الرئيسي من الاعلان** هو خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف لإقناعهم لتحقيق عمليه الشراء
- ◆ **شروط الاعلان في تحقيق المصداقيه** : ( العرض الصحيح لمكونات المنتج – تحديد درجه الجوده – الامان – السعر الحقيقي للبيع – الضمانات – اماكن الحصول عليه – الافكار او المزيا الجديده )
- ◆ **ترتبط** العلاقات العامه مع الاتصالات من خلال كونها احد عناصره الرئيسيه
- ◆ **العلاقات العامه** : هو نشاط تسويقي يدرك المسؤوليه الاجتماعيه للمنظمه ويساعدها على تنميه البرامج وانشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمه لكي تضمن ان يكون كلا منهم راضيا عن سياسه واجراءات المنظمه
- ◆ البيع الشخصي احد العناصر الرئيسيه المستخدمه في الاتصالات ومن فوائده المرونه الكبيره في التعامل
- ◆ يحدث التعارض في البيع الشخصي مع ( المشتري – الشركه ذاتها – المنافسين )
- ◆ ترويج المبيعات احدى وسائل الاتصال وتحقق تفاعل ومنافع مشتركه لجميع المتعاملين ويظهر الجانب الاخلاقي فيها من مدى المصداقيه
- ◆ **العبوه** : تؤدي وظائف كثيره من اهمها تكاملها مع المنتج ذاته وتحدد اهميتها في ( البيانات المثبتة على العبوه – عدم الامان – المخاطر البيئيه للعبوه )

#### الفصل السادس : الترويج وسلوك المستهلك

- ◆ الجوهر في الاتصالات التسويقيه هو **المستهلك** وتؤثر المؤثرات الخارجيه والذاتيه والخصوصيه التابعه لكل مستهلك على عمليه الاتصال معه وتزداد الاختلافات في الجانب الترويجي بسبب عمق الاختلافات ويتطلب من المنظمه دراسه دقيقه لسلوك المستهلك تبعاً الى السوق المستهدف
- ◆ تهتم اداره التسويق الى تحقيق اشباع دقيق لحاجات المستهلك وتعود بالفائده على طرفي العمليه التسويقيه المستهلك ذاته والمسوق ايضا وحيث **لا يقتصر** تحديد السلوك على ما يريده المستهلك بل يتعدى ليحدد اسباب تواجد هذه الرغبات
- ◆ **سلوك المستهلك** : هو الفعل المتوقع من قبل الفرد في شراء او استخدام او الانتفاع من منتج او خدمه متضمنه عدد من العمليات الذهنيه والاجتماعيه التي تعود الى تحقيق ذلك الفعل .. **تعريف اخر** : هو الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنه عدد من العمليات المترتبه على تحقيق القرار لذلك

## ◆ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

- 1- المؤثرات الاجتماعية والثقافية ( الثقافة و التقافة الفرعية – الشرائح الاجتماعية – العائلة – الجماعات المرجعية – قاده الراي )
  - 2- المؤثرات السيكولوجية " النفسية " ( التحفيز – الادراك – التعلم – الاتجاهات – انماط الحياه )
  - 3- التأثيرات الموقفيه ( مهمه الشراء – المحيط الاجتماعي – المحيط المادي – المؤثرات الزمنية – الحالات السابقه )
  - 4- تأثيرات المزيج التسويقي ( العنصر الجوهرى في العمل التسويقي والمتمثل بالمنتج , التسعير , التوزيع )
- ◆ **مراحل عملية الشراء** ( ادراك المشكله وتحديد الحاجه – البحث عن المعلومات – تقييم البدائل – اتخاذ قرار الشراء – سلوك ما بعد الشراء )
- ◆ ادراك المشكله **تختلف** من فرد الى اخر تبعا الى درجه حاجته وخصوصيه تلك الحاجه بالنسبه له
- ◆ البحث عن المعلومات هي **المرحلة الثانيه** في عملية الشراء وينقسم الى ( البحث الداخلي – البحث الخارجي ومصادره " الشخصيه, العامه, التجاربه " )

## الفصل السابع : الاعلان

- ◆ وسيله رئيسيه تضمن التواصل مع الزبائن حول المنتج وهو تعبير عن خطه يستخدمها السوق لاىصال فكره او رساله الى جمهوره المستهدف
- ◆ **الاعلان** : هو الوسيله غير الشخصيه لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطه جهه معلومه ومقابل اجر مدفوع
- ◆ **عناصر الاعلان** ( وسيله غير شخصيه – تقديم البضائع والخدمات – جهه معلومه – مقابل اجر مدفوع )
- ◆ **انواع الاعلان**
- 1- اعلانات عن المنتج واهدافها ( تحقيق الطلب – زياده حجم المبيعات – خلق الطلب – تعزيز المكانه – تحديد مكان الشراء )
  - 2- اعلانات عن المؤسسه ذاتها واهدافها ( خلق صورة ايجابيه – تعزيز شهرتها – تطوير علاقاتها مع الاطراف المختلفه وليس حصرا بالمستهلكين فقط )
- ◆ **تصنف اهداف الاعلان الى**
- ◆ **الاعلان الاخباري** اهدفه التعريف بالمنتج عند ادخاله السوق للمره الاولى ( اخبار السوق , توضيح كيفيه الاستعمال , وصف الخدمات , بناء سمعه طيبه )
- ◆ **الاعلان التنافسي** : خلق الطلب على المنتج في السوق ( خلق تفضيلات , تشجيع المستهلك , اقناع المشتري , تغيير ادراكات المستهلك ) **وانواع الاعلان التنافسي** ( الاسلوب المباشر يهدف الى تحقيق الربح في الوقت الحالي ) ( الاسلوب غير المباشر يركز على المنافع المتحققه مستقبلا بطريقه اتخاذ القرار )
- ◆ **الاعلان التذكيري** : يهدف الى ابقاء المنتج في ذاكره المستهلك وبخاصه عند وصول المنتج الى مرحله الانحدار
- ◆ **الوسائل المستخدمه في الاعلان التجاري** ( التلفزيون – الراديو – الصحف – المجلات – البريد المباشر – البوستر )
- ◆ **شروط تحديد ميزانيه الاعلان** ( تحديد المرحله – الحصة السوقيه – مدى تكرار الاعلان – طبيعه المنتج )
- ◆ **الاساس في تحديد ميزانيه الاعلان** ( نسبه منويه من المبيعات تعتمد على البيانات " التاريخيه , المتوقعه" – اتباع المنافسه – المهمه والهدف )

## الفصل الثامن : ترويج المبيعات

- ◆ **80%** من قرارات الشراء لدى المستهلك تحديدا تحصل **داخل السوق**
- ◆ **ترويج المبيعات** : هي تلك الاشياء المتنوعه التي تحتوي على مجموعه من الادوات المحفزه و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الامد لغرض الاسراع في تحقيق عمليه الشراء للسلع او الخدمات من المستهلك او التاجر . **تعريف اخر** : هو الانشطه التسويقيه المستخدمه بشكل خاص خلال فتره زمني معينه ومكانيه لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابته وبما يتحقق من منافع اضافيه
- ◆ **عناصر ترويج المبيعات** ( ليست بالانشطه الدائمه – البحث على استجابته – المنافع الاضافيه )
- ◆ **اهداف ترويج المبيعات تتعلق بـ** ( المستهلك – الوسطاء – القوة البيعيه )
- ◆ لا بد من التطوير الدائم لأي برنامج حتى لا يفقد قيمته التأثيريه والتنافسيه
- ◆ **خطوات عمليه التحفيز** ( تحديد حجم التحفيز – تحديد الفتره الزمني – تقدير مدراء التسويق – تقدير الميزانيه - الاختيار الدقيق )
- ◆ ينصب نحو الوصول المباشر للمستهلك لتشجيعه على اختيار وتجربه المنتج
- ◆ **الادوات المستخدمه في مجال ترويج المبيعات** ( العينات المجانيه – الكوبونات – الصفقات – الجوائز التشجيعيه – المسابقات- العرض على نقطه الشراء )
- ◆ الترويج للمبيعات الموجه نحو التجار تتركز في **انشطه الاعلان والبيع الشخصي** في المنظمه
- ◆ **ابرز الادوات المستخدمه في الترويج للمبيعات** ( الخصومات – الاعلان المتعاون المشترك – تدريب القوة البيعيه للموزعين )
- ◆ المحددات في استخدام ترويج المبيعات يقصد بها المعوقات او الانتقادات التي يمكن ان توجه خلال فتره تنفيذ الترويج

## الفصل التاسع : البيع الشخصي

- ◆ هي من المهام القديمه التي مارسها الافراد للاتصال بالآخرين , **ولا ينحصر** البيع الشخصي في نمط واحد بل يتنوع بأختلاف الاطراف , يلعب البيع الشخصي دورا اساسيا في مزيج الترويج كونه العنصر الذي تنتهي عنده العمليه البيعيه وبه يتحقق تفاعل المستهلك مع المنظمه
- ◆ هو نشاط ترويجي قائم على عمليه الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما **البائع والمشتري** , وجوهر الاتصال الترويجي يتم على اساس تقديم سلعه , خدمه , فكره الى الزبون او المستهلك المحتمل , وهو اسلوب ترويجي يعتمد في اساسه على الاقناع

- ◆ **البيع الشخصي** : هو الاتصالات الشخصية لاختبار واقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعه , خدمه , فكره او أي شي يمكن ان يحقق اشباع لحاجاته وارضاه تعريف اخر : هو اسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد او المجموعه المستهدفه من عمليه البيع تعريف اخر : هي الاتصالات الشخصية الهادفه الى اخبار المستهلك واقناعه بعمليه الشراء للمنتج . تعريف اخر : هو تقديم المنتجات للزبائن المحتملين وبشكل متوافق مع عمليه الاتصال الاتقاعى الذي يقوم به العاملين في المنظمه وبما يعزز من تأثير المزيج الترويجي
- ◆ تكون القوه البيعيه مسئوله عن انجاز وتنفيذ استراتيجيه التسويق للمنظمه في السوق , والقوه البيعيه هي بمثابة اداة للربط بين المنظمه والمجتمع بشكل عام , وهي اقل الانشطه الترويجيه حاجه الى مشرفين على العاملين في النشاط , ويتمتع رجال البيع الشخصي بصلاحيات اكبر من العاملين في الانشطه التسويقيه

### المقارنه في المهام والواجبات بين عناصر المزيج الترويجي

البيع الشخصي	التسويق المباشر	الاعلان
اداره واشراف فردي	اداره واشراف فردي	اشراف من وكالات الاعلان
تكبير عالي للحدث البيعي	تكبير ولكن على نماذج ثابتة	شكل ونموذج ثابت
اتصال مباشر الشخصي	اتصال مباشر وغير شخصي	اتصالات غير مباشره وغير شخصيه
العمل في العمق	العمل من طرف الى اخر	العمل في الاتساع
ذو اتجاهين	ذو اتجاهين	اتجاه واحد
التغذيه العكسيه مباشره	التغذيه العكسيه غير مباشره	التغذيه العكسيه من خلال المنظمه
منخفضه التكلفة في عمليه الاتصال	مرتفعه التكلفة في عمليه الاتصال	مرتفعه التكلفة في عمليه الاتصال
التأثير على مبدأ استراتيجيه الدفع	التأثير على مبدأ استراتيجيه السحب	التأثير على مبدأ استراتيجيه السحب

- ◆ **مهارات رجل البيع الشخصي** ( مهارات المحادثه – الخبره – الاتصال- المسئوليه – المشاركه )
- ◆ **الخصائص المتميزه في رجل البيع** ( الذكاء – حسن المظهر – المستوى التعليمي – القدره على التحفيز والاقناع واتخاذ القرار – الشخصيه الواضحه .. )
- ◆ **انماط البيع الشخصي** ( جالبي الطلبات – مستلمي الطلبات – الاشخاص الداعمين )
- ◆ **هيكليه القوه البيعيه تتكون من** ( القوه البيعيه على اساس جغرافي – القوه البيعيه على اساس المنتج )

### الفصل العاشر : العلاقات العامه

- ◆ تلعب العلاقات العامه دورا مهما وحيويا في اتصالات المنظمه الخارجيه والداخليه بعلاقتها سواء كانت مع المنظمات ذات الصله بنفس الصناعه او غيرها
- ◆ تعد العلاقات العامه احد الادوات المهمه في الترويج
- ◆ **العلاقات العامه** : هي الجهود التخطيطيه والتشاور الفعال لاسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمه وجمهورها . تعريف اخر : هي كافه اشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل او خارج المنظمه وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع او هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما العلاقات العامه قائمه على التشاور والتخطيط والاسناد وهي نشاط ذو اتجاهين ولها هدف محدد وهي موجهه لكافه شرائح المجتمع وهي جزء اداري مهم
- ◆ **اهداف العلاقات العامه** ( زياده المبيعات – زياده الادراك – بناء علاقات قويه – اشاعه روح التواصل والثقافه – خلق تأثير ايجابي داخل المنظمه )
- ◆ يتضح تكامل العلاقات العامه مع المزيج الترويجي في ( مسئوليه المنظمه وسمعتها ومكانتها – العمل المستمر والناجح في دعم منتجات المنظمه )
- ◆ **الوسائل المستخدمه في العلاقات العامه** ( الوسائل المطبوعه – الاتصالات الشخصية – الوسائل المرئيه )

### الفصل الحادي عشر : التسويق المباشر

- ◆ **التسويق المباشر** هو احد ثمار هذه الانماط الجديده وحيث ان التسويق الشامل لم يكن بالفاعليه المطلوبه
- ◆ **التسويق المباشر** : توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجيه الى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعليه وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجاباه المتحققه
- ◆ **عوامل نمو انشطه التسويق المباشر** ( التجزئه للسوق ووسيله الاتصالات – التطورات الحاصله في التكنولوجيا – قوائم المعلومات- تحليل البيانات – التنسيق بين نظم الاتصالات – الخدمات المصرفيه )
- ◆ **اهداف التسويق المباشر** ( توليد الشراء المتكرر – ادخال منتجات جديده – تقديم قناه توزيعيه جديده – زياده ولاء المستهلك )
- ◆ **قاعده بيانات التسويق المباشر**: هي الطريقه التفاعليه المستخدمه في التسويق والتي تقوم على اساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقيه
- ◆ **قاعده البيانات التسويقيه لها معلومات عن** ( المستهلك – الصفقه – المنتج – ديموغرافيه – ترويجيه )
- ◆ **ادوات التسويق المباشر** ( البريد المباشر – التسويق عن بعد – التسويق الالكتروني )
- ◆ **مزايا التسويق عن بعد** ( اقل كلفه – اقل وقت – زياده في عدد الاشخاص – تنوع تكنولوجيا الاتصالات – تعد اقل كلفه بالنسبه للمشتري )
- ◆ التسويق الالكتروني يتمتع بالاستجاباه المباشره للاعلان , **مزايا المستهلك** ( الملائمه – المعلومات- التفاوض ) **مزايا البائع** ( اقل كلفه – القياس- السرعه )



## الفصل الثاني : عشر قياس فاعليه الاتصالات التسويقيه والترويج

- ◆ الاتصالات التسويقيه والترويج هي احد اهم المجالات التي تسعى المنظمه الى تفعيل الرقابه على انشطتها , وينصب قياس فاعليه الاتصالات في عنصرين ( تطوير واختيار دقه وصول الرساله الى الجمهور المستهدف – مقدار التأثير المتحقق للحمله الترويجيه )
- ◆ **الفاعليه** : هي الوسائل المختاره في ظل الظروف الموجوده ككل لتحقيق الهدف النهائي . **تعريف اخر** : قدره المنظمه على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الاهداف التي تحققها
- ◆ **قياس وتقييم فاعليه الاعلان تتلخص في** (وجوب التوافق الاعلان مع الاستراتيجيه –استجابته الاعلان – اقناع المستهلكين – تناسب الخصوصيه للمجتمع )
- ◆ الاعلان الفعال هو الذي يحول دون دخول افكار من شأنها ان تعيق تنفيذ استراتيجيه التسويق
- ◆ **طرق قياس فاعليه الاعلان** ( طريقه الدرجات المباشره – طريقه اسئله الاختبار – طريقه الانفاق / الحصه السوقيه )
- ◆ لتقييم البرنامج الترويجي هناك حاجه للموازنه ما بين المعايير الكميّه والنوعيّه في التقسيم
- ◆ يهدف ترويج المبيعات الى تحقيق تأثير قصير الامد نحو تحقيق الشراء السريع
- ◆ **تقييم نشاط ترويج المبيعات ينحصر في** ( قياس الترويج من المصنعين الى الباعه – من الباعه الى المستهلكين – من المصنعين الى المستهلكين )
- ◆ تعتبر التقارير التي يقدمها رجال البيع عن سير العمل التسويقي ومقارنتها لما خطط له من اهم معايير تقييم رجال البيع
- ◆ انتاجيه رجال البيع من اهم المقاييس الكميّه لتقييم اداءهم المتحقق عن طريق ( التقدير الكمي "الحصص النسبيه" – التقدير السلوكي )
- ◆ **تقاس فاعليه العلاقات العامه عن طريق** ( الكشف – التغيير في الادراك والاتجاهات – الاسهام في تحقيق المبيعات والارباح )

**تم بحمد الله الانتهاء من ملخص الاتصالات التسويقيه**

**لا تنسونا من دعواتكم الطيبه لى ولوالدى**

**اخوكم / الحميدان**