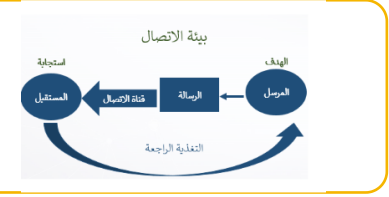
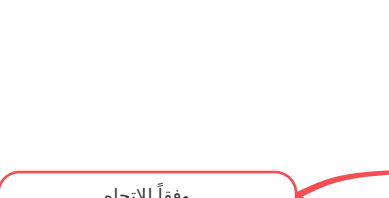




يتم كونه التسويق والاتصال المزوج بين كل ما هو اتصال وبين المروج المتوسمين بحيث يمكن الاتصالين بعملية الاتصال من الوصول لأعلى كفاءة أنشطتهم (الاتصالية الأهمهم ومؤسستهم، كما يتبعن الكورس اتصالا لفهم الأنظمة المتكاملة التي تبنى إلى صيغة أو بطة في الوصول للأهداف التسويقية والاتصالية المبرجوا



الاتصال هو عملية نقل المعلومات بين شخص أو مجموعة أشخاص (أفراد) إلى شخص أو مجموعة أشخاص آخرين.



المقدمة

ما هو الاتصال

ما المقصود بعملية الاتصال؟

ما هي أنواع الاتصال؟

- وفقاً للاتجاه
 - (دو الاتجاهين)
 - (دو اتجاه واحد)
- وفقاً للهدف
 - غير لغوي
 - لغوي
- وفقاً لدرجة الرسمية
 - غير الرسمي
 - رسمي
- وفقاً لدرجة التأثير
 - اتصال جماعي
 - اتصال شخصي

خطوات وأركان عملية الاتصال 7Cs / 5Ws

- Why?
- What?
- Who?
- Where?
- When?
- How?
- How much?

- الامتلاء Completeness
- الاحاطة Conciseness
- الوضوح Clarity
- الجرمي Consideration
- الواقعية Concreteness
- صحة المعلومات Correctness
- المجاملة والظلم Courtesy

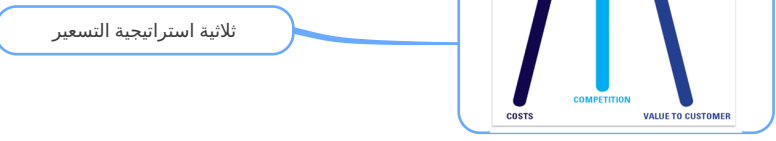
المنتج

- ما نوع المنتجات التي تم إنشاء الشركة إنتاجها؟
- ما نوع المنتجات التي تبعتها الشركة بما هي ومستوى التكنولوجيا المستخدمة؟
- هل هناك سوق لتلك المنتجات؟
- ما هي الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين المتوقفين للمنتج في السوق؟
- هذه المنتج
- المواصفات
- تفاصيل الأداء
- قدرة المنتج على التوافق
- قوة التحمل والمتانة
- الموثوقية
- إمكانية عمل الصيانة

تفاصيل الخدمة

- الخدمات الميسرة: وهي تلك الخدمات الإضافية التي تساعد العميل للحصول على الخدمة.
- الخدمات المعززة: وهي تلك الخدمات التي تخلق قيم مضافة للعميل.
- تفاصيل أنواع الخدمات
- مرحلة الإنتاج
 - المواصفات
 - مواصفات الأداء
 - التنسيق على الماكينات
- بناء عملية البيع
 - توفير قنوات توزيع
 - توفير نظم دفع مرصدة
 - تأهيل موظفي إدارة المبيعات
- كيفية الوصول إلى الزبائن
 - توفير الضمان
 - توفير الدعم الفني
 - تطبيق سياسات الاستبدال والمرتجعات

السعر



كيف يؤثر السعر على اختيار العميل من المشتري



المكان

هو المكان الفعلي الذي يمكن العميل من الحصول فيه على المنتجات وكذلك قنوات التوزيع المستخدمة لتوزيع المنتج

9 معايير يجب مراعاتها عند اختيار موقع لعميلك

- وجود المنافسين في نفس المحيط
- وجود محلات أخرى
- الصورة الذهنية وخلق المكان
- البنية التحتية للمكان والسبابة
- المدفوعات الثرية والإضافية للمكان
- سهولة الوصول للمكان ووجود مكان للسيارات
- عدم الترابين للمكان والمتردين عليه
- التركيبة السكانية للمحيطين والمتردين على المكان
- الأسلوب الذي يدار به المكان

طرق التوزيع المختلفة

تأثير الحملة هو النشاط التجاري الذي يهدف إلى تحقيق أهداف محددة من خلال استخدام قنوات التوزيع المختلفة. يتم ذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، الإنترنت، وغيرها من الوسائل.

قنوات وطرق التوزيع

- الإعلان
 - إعلانات الصحف والمجلات
 - المطبوعات والبرقيات داخل الصحف
 - إعلانات الطرق
 - إعلانات التلفاز
 - إعلانات الراديو

عروض ترويجية

- التخفيضات السعرية Discounts
- عروض خاصة لمجموعة من السلع Bundles
- عينات مجانية Sampling
- كوبونات الخصم Coupons
- برامج تنمية الولاء للعملاء loyalty programs

العلاقات العامة Public Relations

- مقالات تحرير Press Articles
- الصوريات والوثائق Exhibitions
- المؤتمرات العلمية Seminars
- التقارير السنوية Annual reports

الأنشطة الاجتماعية CSR

- الأحداث الرياضية Sports events
- الأحداث الترفيهية Entertainment
- المهرجانات والفنون Festivals
- زيارات الشركة أو مصنع Factory tours
- متاحف الشركة Company museums
- عزل أنشطة ترفيهية وبروجية Street activities

مبيعات الاتصال

الترويج

Direct Marketing

- الكatalogات سواء المطبوعة أو الإلكترونية Catalogs
- البريد الإلكتروني Mailings
- التسويق عبر الهاتف Telemarketing
- الرسائل النصية عبر الهاتف SMS

البيع الشخصي Personal Selling

- عروض تقديمية للملاء Sales presentations
- عقد اجتماعات مع العملاء Sales meetings
- برامج حوافز سواء الأفراد Incentive programs
- المعارض التجارية Fairs and trade shows

الترويج

- المدخلات
 - الأفراد + عملية العمل + أبحاث التسويق + المخرجات
- المخرجات
 - التعليق المباشر على الشركة أو العلامة التجارية (Word of mouth)
 - التغطية الإعلامية (Media Coverage)