

Marcom
التسويق والاتصال



أجندة الكورس Course Agenda

- مقدمة عن الاتصال ومكوناته ومبادئه.
- عناصر عملية الاتصال.
- أنواع عمليات الاتصال.
- خطوات وأركان عملية الاتصال.
- أداة 5W&2Hs
- مواصفات الرسالة الاتصالية الجيدة 7Cs

أجندة الكورس Course Agenda

المزيج التسويقي

- المنتج Product
- السعر Price
- التوزيع Place
- الترويج Promotion

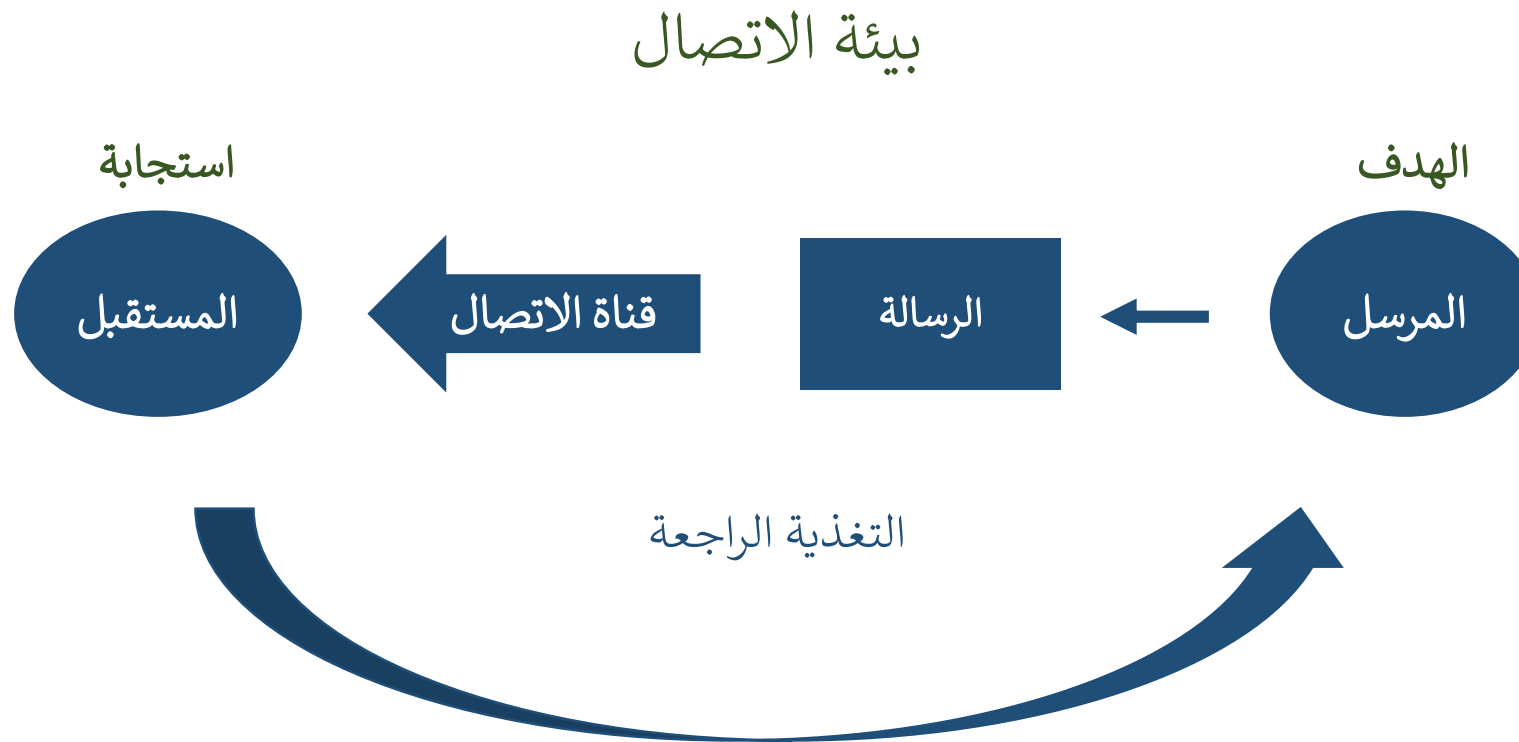


المحاضرة الأولى

الأهداف التدريبية للمحاضرة الأولى

- أن يكون المتدرب قادراً على تعريف الاتصال.
- أن يكون المتدرب قادراً على تمييز أنواع الاتصال.
- أن يكون المتدرب قادراً على استخدام الأنواع المختلفة في المواقف المختلفة.
- أن يكون المتدرب قادراً على تعريف عملية الاتصال وأركانها.

ما هو الاتصال؟ What is the communication?

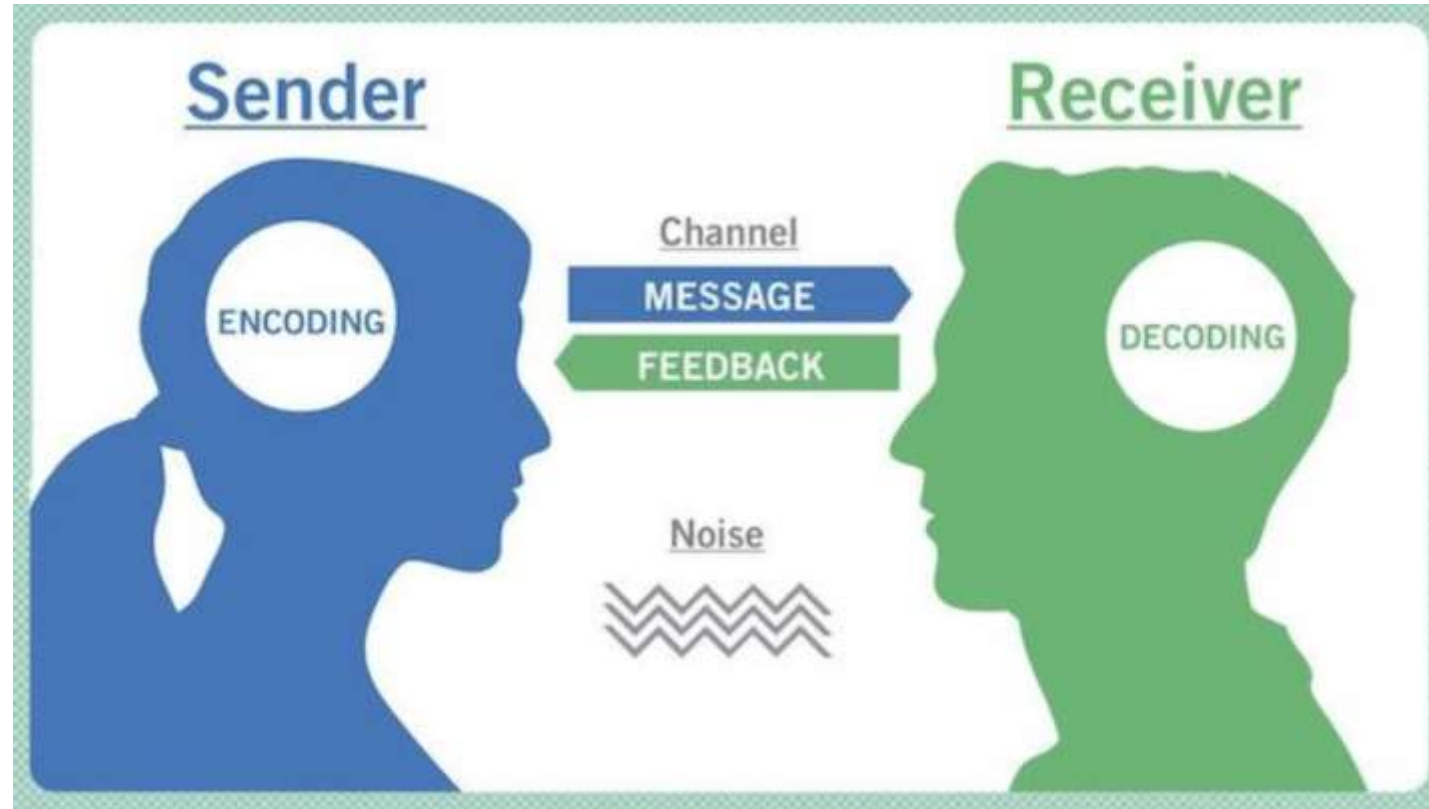


ما المقصود بعملية التواصل؟ What is the communication process?

الاتصال هو عملية نقل المعلومات من شخص أو مجموعة أشخاص إلى شخص أو مجموعة أشخاص آخرين.

Communication is simply the act of transferring information from one place, person or group to another.

ما المقصود بالاتصال؟ What is the communication?



الاتصال Communication

1



2



3



4



5



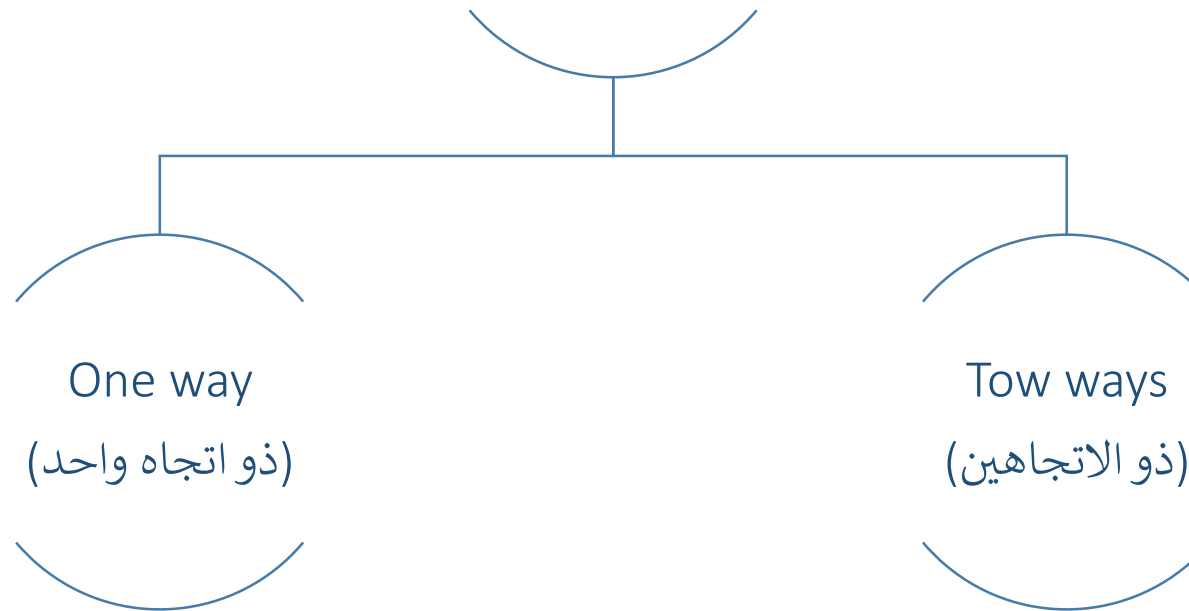


ما هي أنواع الاتصال؟

أنواع الاتصال

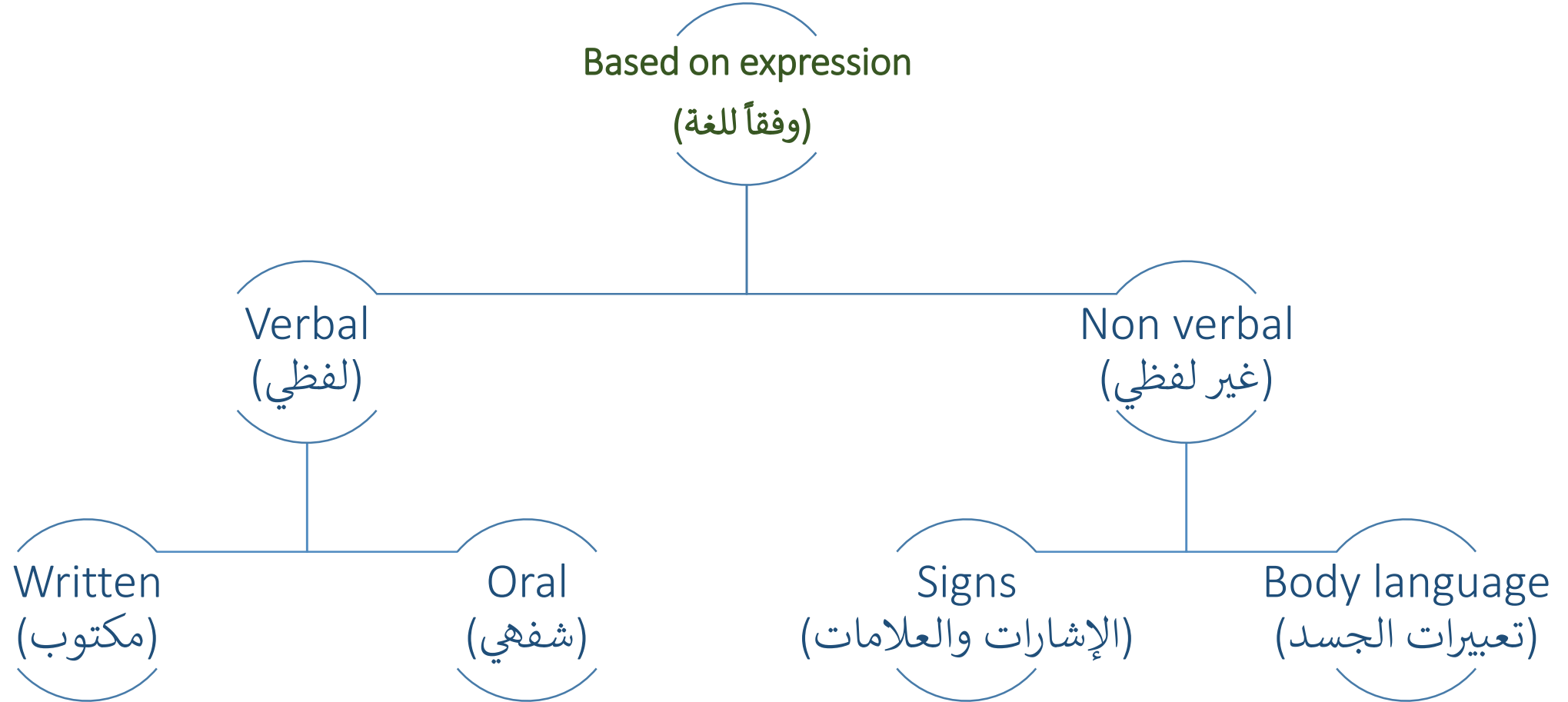
Communication Categories

According to the direction
(وفقاً للاتجاه)



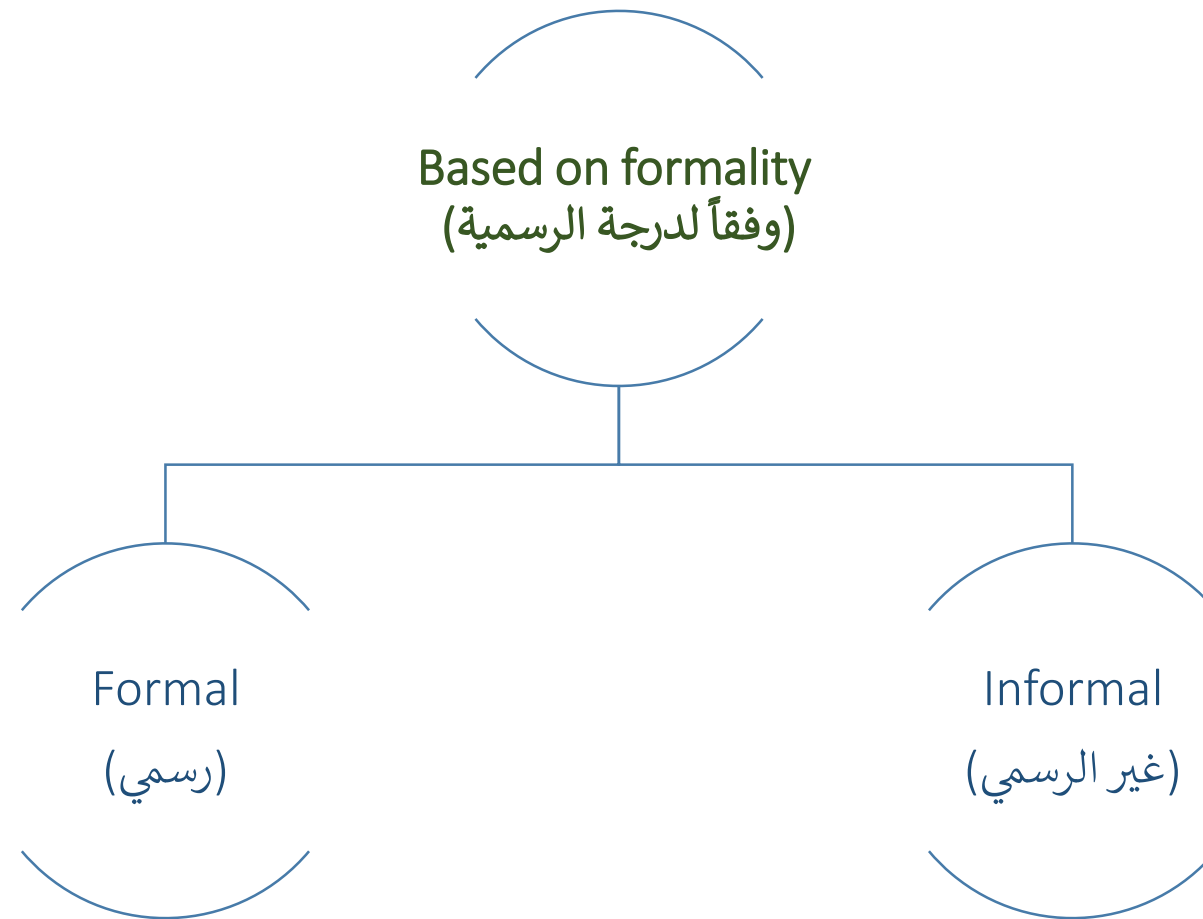
أنواع الاتصال

Communication Categories



أنواع الاتصال

Communication Categories



أنواع الاتصال

Communication Categories

Based on the degree of influence
(وفقاً لدرجة التأثير)

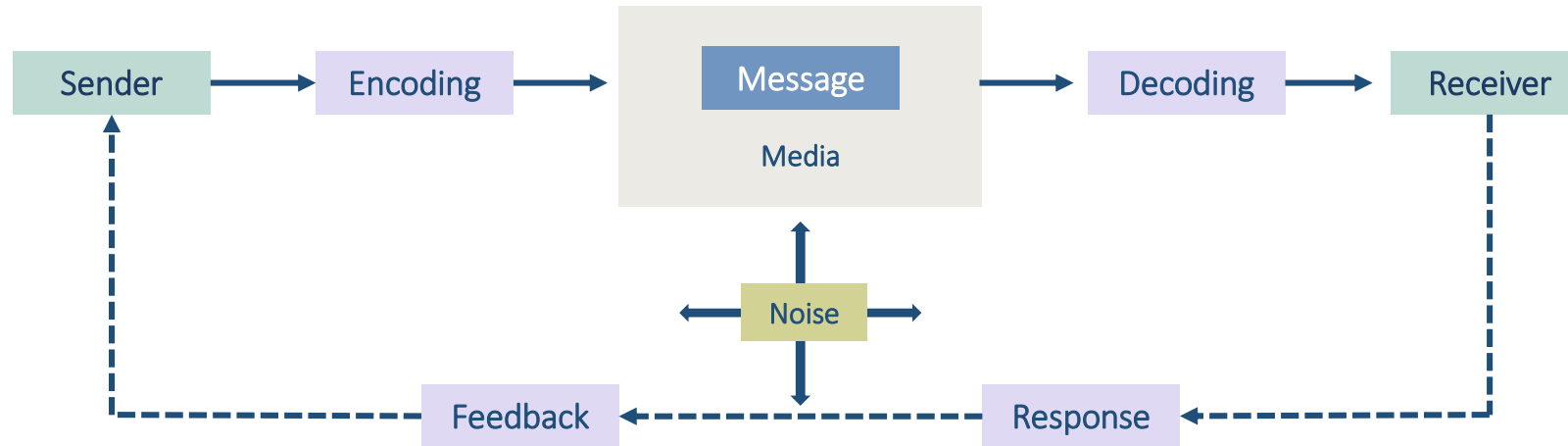


خطوات وأركان عملية الاتصال/5Ws/ 7Cs

عملية الاتصال وأركانها

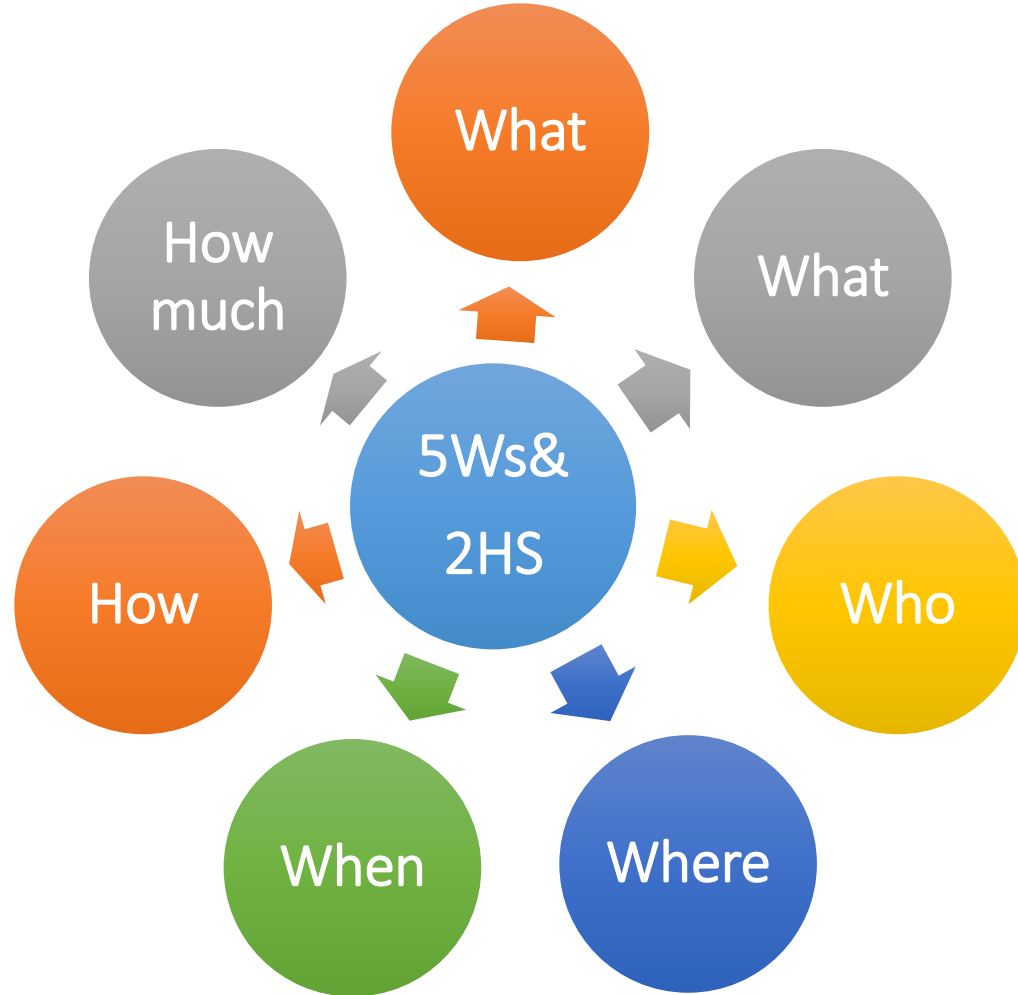
What is the communication process

الموقف الاتصالي يتأثر بمشاعر وثقافة الموقف الحالي لكل من المرسل والمستقبل وكذلك البيئة المحيطة بهم، وهو ما يسمى بالوسط الاتصالي.



الأدوات الفعالة لبناء رسائل الاتصال

5Ws & 2Hs



1. لماذا؟ 1. Why?
2. ماذا؟ 2. What?
3. من؟ 3. Who?
4. أين؟ 4. Where?
5. متى؟ 5. When?
6. كيف؟ 6. How?
7. كم العدد؟ 7. How much?

العوامل التي تؤثر في فاعلية الرسالة

7Cs - Effective message



1. الاكتمال Completeness
2. الإيجاز Conciseness
3. الوضوح Clarity
4. الحرص Consideration
5. الواقعية Concreteness
6. صحة المعلومات Correctness
7. المجاملة واللفظ Courtesy



المحاضرة الثانية



المنتج Product



المنتج Product

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بهدف إشباع الاحتياجات والرغبات

Anything that can be offered to a market to satisfy a want or need

منتج أم لا؟ Product or Not?

1



2



3



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

منتج أم لا؟ Product or Not?

4



5



6



7



8



نقاط هامة يجب التفكير بها حول المنتج

Important points to think of when choosing a product

- ما نوع المنتجات التي تم إنشاء الشركة لإنتاجها؟
- ما نوع المنتجات التي تنتجها الشركة وما هي مجموع المهارات والتمويل والتسهيلات ومستوى التكنولوجيا المطلوبة؟
- هل هناك سوق لتلك المنتجات؟
- ما هي الاحتياجات التفصيلية للمستخدمين المتوقعين للمنتج في السوق؟

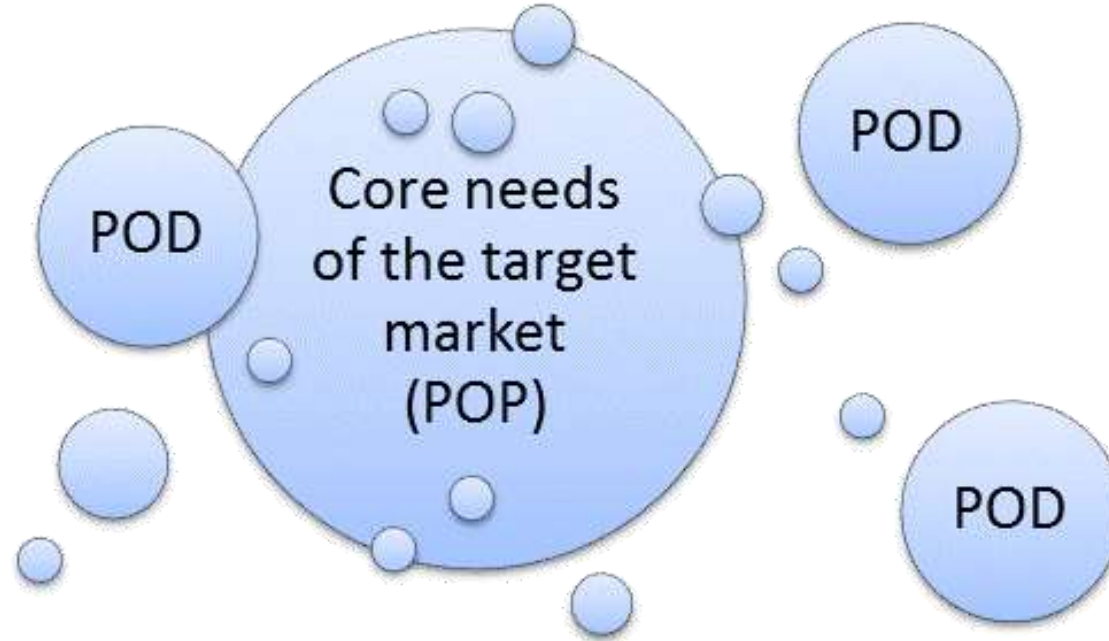
نقاط التميز لكل منتج

Product Differentiation

- هيئة المنتج
- المواصفات
- تفاصيل الأداء
- قدرة المنتج على التوافق
- قوة التحمل والمتانة
- الموثوقية
- إمكانية عمل الصيانة

نقاط التشابه ونقاط الاختلاف

Points of parity and points of difference



Visualizing POP and POD

Source: www.marketingstudyguide.com

نقاط التشابه ونقاط الاختلاف

Points of parity and points of difference

نقاط التشابه POP:

- لا يترك آثار على الملابس
- لا يسبب أضرار على الجلد

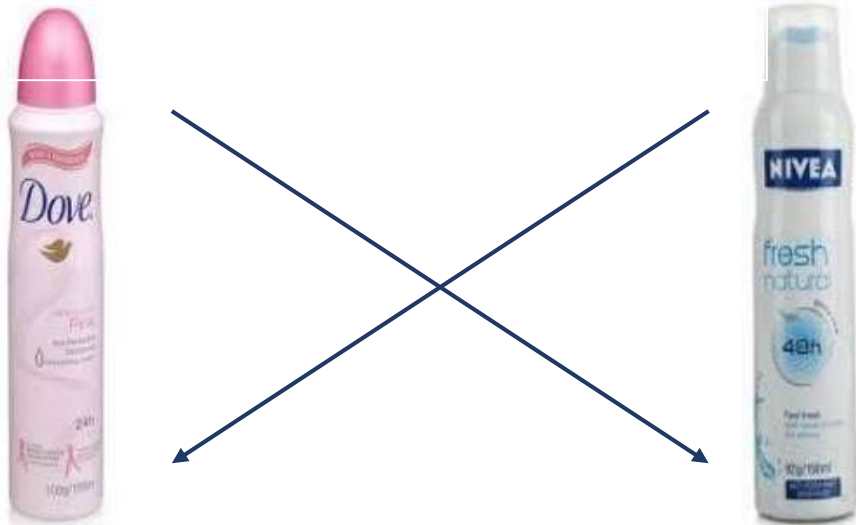
نقاط الاختلاف POD:

DOVE

- يضع نفسه دائماً في مكانة مضاد التعرق

NEVIA

- مقاوم للبكتيريا
- حماية 48 ساعة
- خالي من الكحول



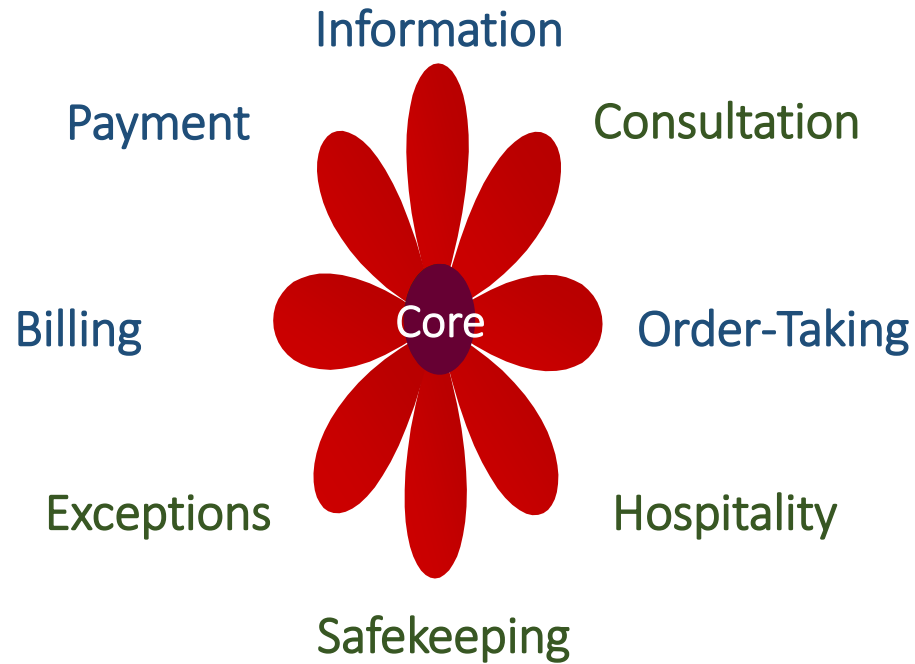
Serveries: <https://www.youtube.com/watch?v=vEilzHydU7w>





تفاصيل الخدمة Service details

The Flower of Service



KEY: Enhancing elements
Facilitating elements

هناك نوعان من الخدمات التكميلية

- الخدمات الميسرة: وهي تلك الخدمات الإضافية التي تساعد العميل للحصول على الخدمة.
- الخدمات المعززة: وهي تلك الخدمات التي تضيف قيم مضافة للعملاء.

تفاصيل وأنواع الخدمات

Types and details of service

مثال توضيحي لأنواع الخدمات الأساسية والتكميلية للمطاعم



كيفية الوصول إلى الرضا

How to reach the satisfaction

مرحلة ما بعد البيع

- توفير الضمان
- توفير الدعم الفني
- تطبيق سياسات الاستبدال والاسترجاع

أثناء عملية البيع

- توفير قنوات توزيع
- توفير نظم دفع مرضية
- تأهيل موظفي إدارة المبيعات

مرحلة الإنتاج

- المواصفات
- مواصفات الأداء
- التميز عن المنافس

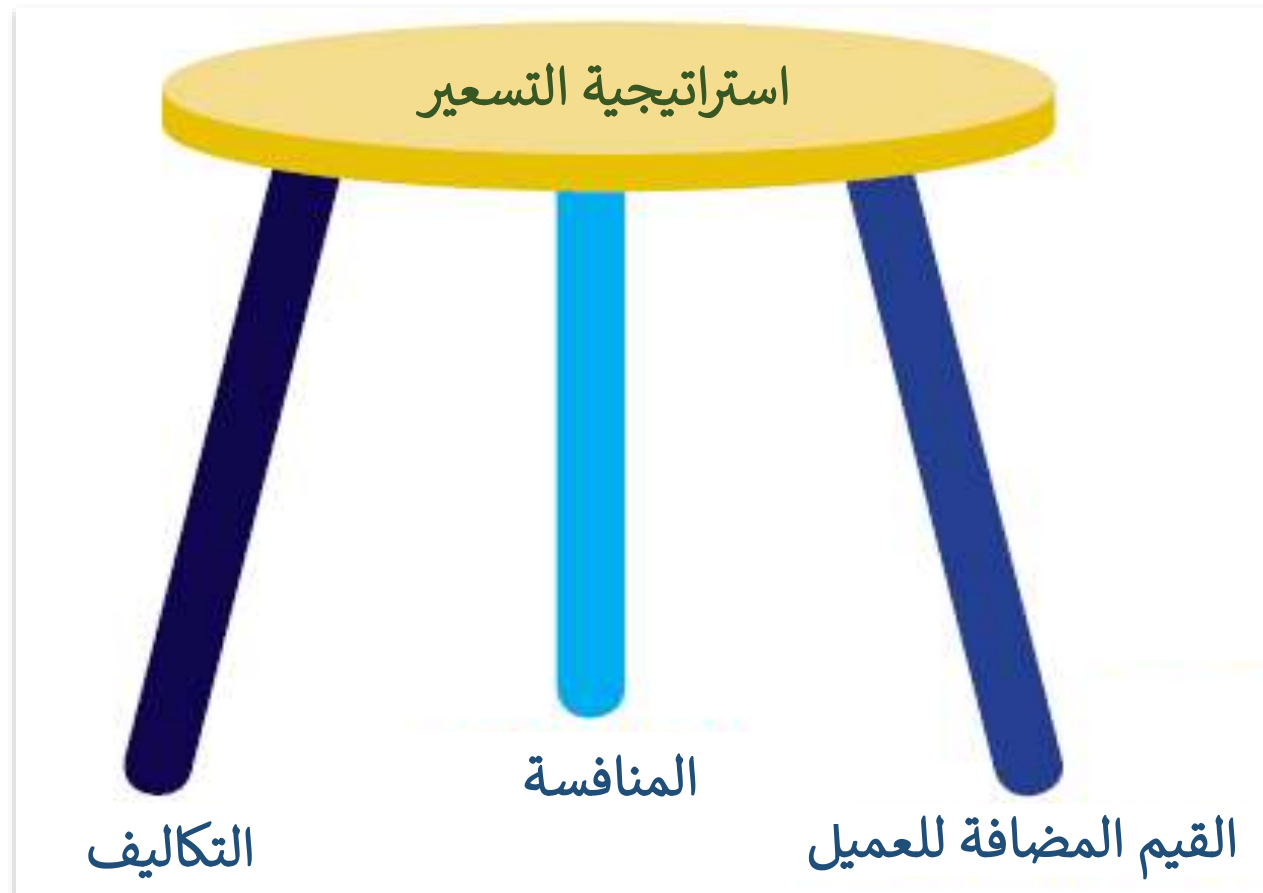


السعر

Price

ثلاثية استراتيجية التسعير

The Pricing Strategy Tripod



كيف يؤثر السعر على اختيار العميل بين البدائل

How Price affects customer's choice

عميل بصدد عمل عملية الصيانة الدورية للسيارة الكوري التي يمتلكها، وقد قرر عقد مقارنة بين البدائل الكثيرة المطروحة

وقام بعمل حصر بأهم ثلاثة اختيارات، وهم كالآتي

البديل الأول	البديل الثاني	البديل الثالث
• التكاليف: 250\$ • المكان: على بعد 80 كيلو متر. • ميعاد الحجز المتاح: بعد ثلاثة أسابيع. • العطلة الأسبوعية: الجمعة والسبت. • ساعات العمل: 9 ص حتى 5 م. • مدة الانتظار المتوقعة: 2 ساعتين.	• التكاليف: 350\$ • المكان: على بعد 30 كيلو متر. • ميعاد الحجز المتاح: بعد أسبوع. • العطلة الأسبوعية: الجمعة فقط. • ساعات العمل: 9 ص حتى 10 م. • مدة الانتظار المتوقعة: ساعة.	• التكاليف: 500\$ • المكان: على بعد 5 كيلو متر. • ميعاد الحجز المتاح: بعد يوم واحد. • العطلة الأسبوعية: يوم الأحد. • ساعات العمل: 9 ص حتى 11 م. • مدة الانتظار المتوقعة: الدخول وفقاً لموعد الحجز.



التسعير وكيفية التنفيذ والتطبيق

Pricing Issues: Putting Strategy into Practice

1. ما هو الثمن؟

2. ما هو أساس التسعير؟

3. طرق التحصيل

4. أين يتم الدفع؟

5. متى يتم الدفع؟

6. طرق الدفع

7. كيفية الإفصاح عن الأسعار



المحاضرة الثالثة



المكان

Place

ما هو المكان أو التوزيع؟
What is the place or distribution?



المكان Place

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



9 معايير يجب مراعاتها عند اختيار موقع لعملك

9 tricks to consider when choosing a location for your business

1. وجود المنافس في نفس المحيط
2. وجود مجالات أخرى
3. الصورة الذهنية وتاريخ المكان
4. البنية التحتية للمكان والبنية
5. المدفوعات النثرية والإضافية للمكان

9 معايير يجب مراعاتها عند اختيار موقع لعملك

9 tricks to consider when choosing a location for your business

6. سهولة الوصول للمكان ووجود مكان للسيارات
7. عدد الزائرين للمكان والمتكررين عليه
8. التركيبة السكانية للمحيطين والمتكررين على المكان
9. الأسلوب الذي يدار به المكان

طرق التوزيع المختلفة

Channels of Distribution

قنوات وطرق التوزيع تنطوي على تاجر الجملة وتاجر التجزئة

- تاجر الجملة هو النشاط التجاري الذي يشتري البضائع بكميات كبيرة من المنتج بسعر خاص ليتمكن من بيع المنتج الذي اشتراه إلى بائع التجزئة.



طرق التوزيع المختلفة

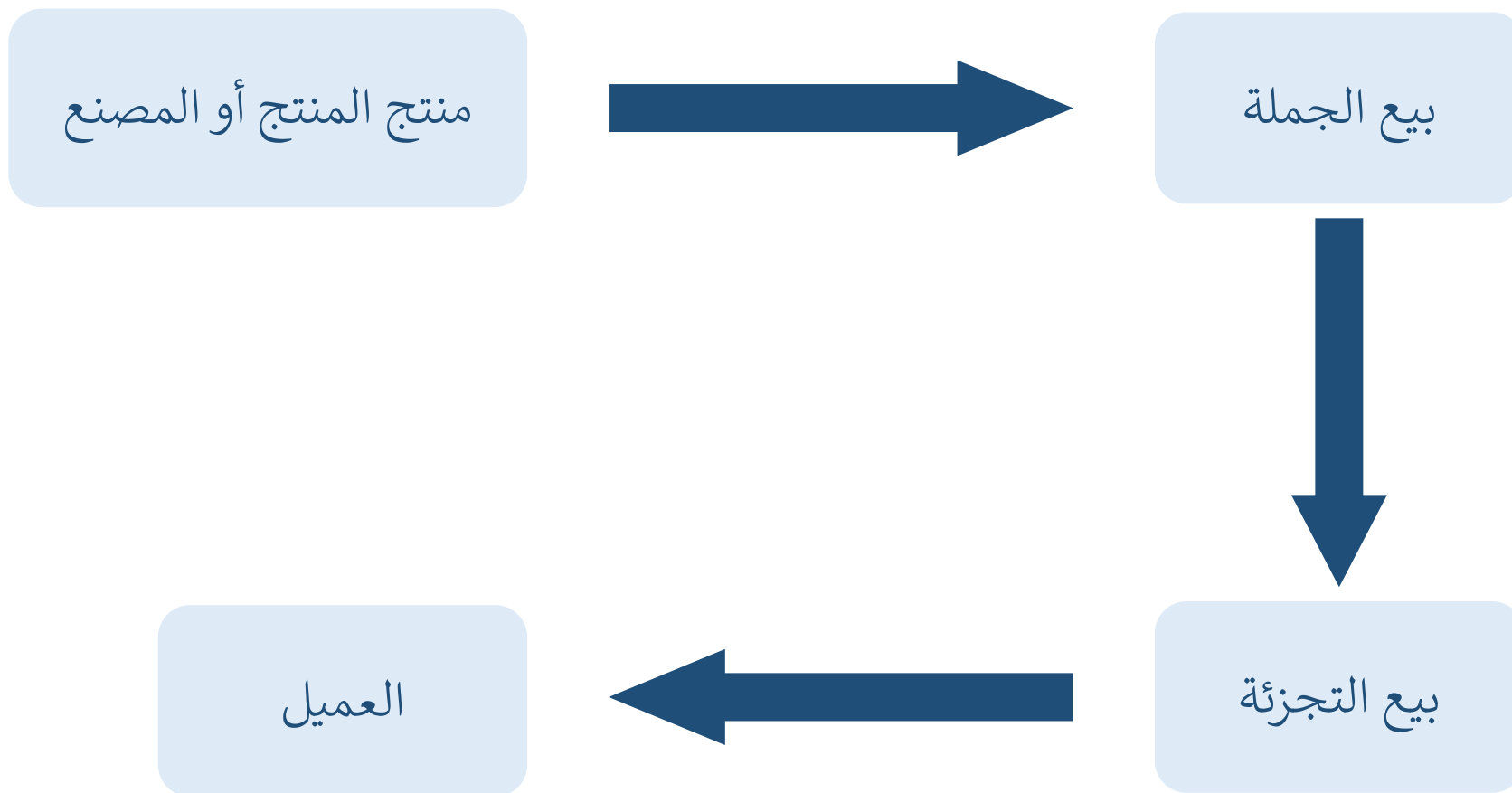
Channels of Distribution

قنوات وطرق التوزيع تنطوي على تاجر الجملة وتاجر التجزئة

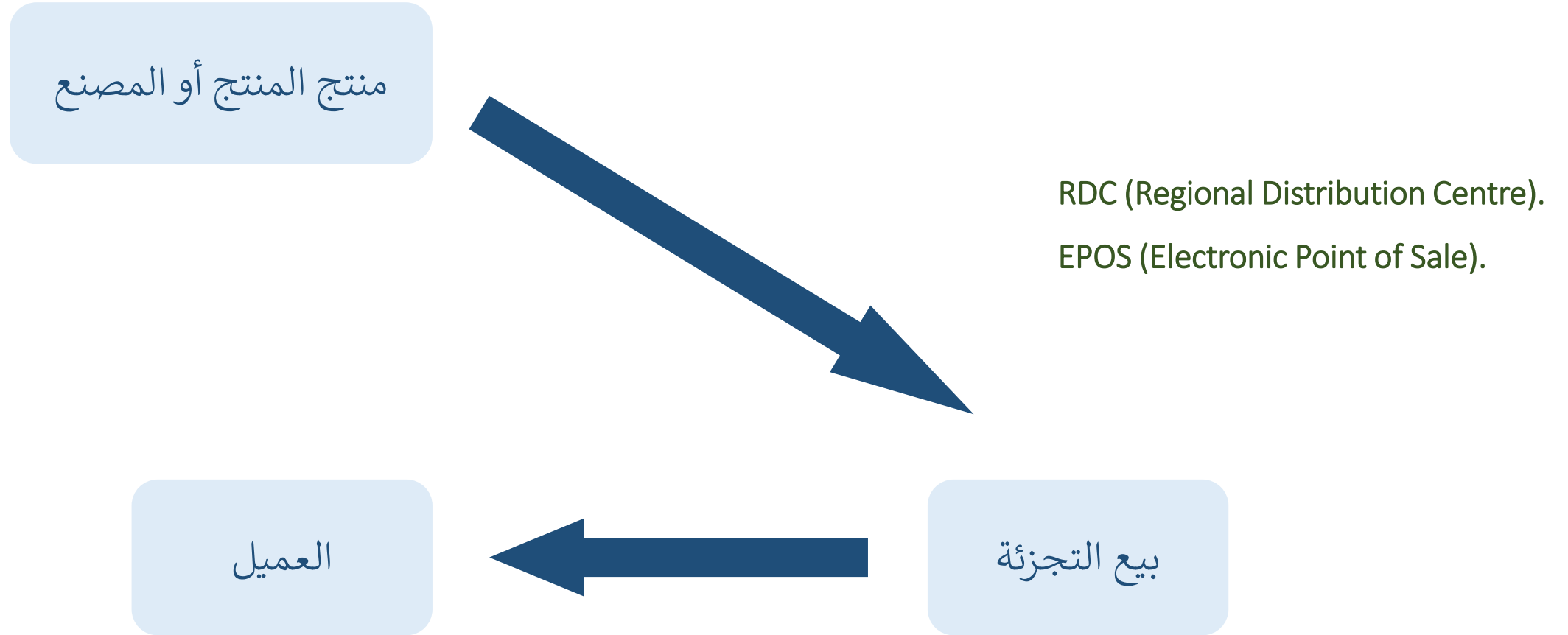
- بائع التجزئة هو عمل تجاري يعيد بيع المنتجات التي اشتراها للعملاء والمستهلكين مباشرة.



من شركة إلى شركة ثم إلى العميل B to B to c



من شركة إلى شركة ثم إلى العميل B to B to c



من شركة إلى العميل B to C

منتج المنتج أو المصنع



العميل

Advertisement, catalogues,
direct mail, telesales,
door to door

مثال لنقاط التوزيع والبيع

Selling and distribution examples



مثال لنقاط التوزيع والبيع

Selling and distribution examples



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

النقاط البيعية Selling Points



النقاط البيعية Selling Points





الترويج Promotion

المزيج التسويقي والترويجي Marketing Mix



منصات الاتصال Communication Platforms

الإعلان



- إعلانات الصحف والمجلات
- المطويات والمرفقات داخل الصحف
- إعلانات الطرق
- إعلانات التلفاز
- إعلانات الراديو

منصات الاتصال

Communication Platforms

عروض بيعية



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

منصات الاتصال Communication Platforms

العلاقات العامة Public Relations

- مقالات تحريرية Press Articles
- المؤتمرات والندوات Speeches and exhibitions
- المؤتمرات العلمية Seminars
- التقارير السنوية Annual reports
- أنشطة المسؤولية الاجتماعية CSR



منصات الاتصال

Communication Platforms

الأحداث الخاصة Events / Experiences

- الأحداث الرياضية Sports events
- الأحداث الترفيهية Entertainment
- المهرجانات والجوائز Festivals
- زيارات الشركة أو المصنع Factory tours
- متاحف الشركة Company museums
- عمل أنشطة تعريفية وترويجية بالشارع Street activities



منصات الاتصال Communication Platforms

التسويق المباشر Direct Marketing

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



منصات الاتصال Communication Platforms

البيع الشخصي Personal Selling



- عروض تقديمية للعملاء Sales presentations
- عقد اجتماعات مع العملاء Sales meetings
- برامج عمولات سواء لأفراد المبيعات أو للمسوقين الخارجيين Incentive programs
- المعارض البيعية Fairs and trade shows

1



2



3



4



5



الترويج Promotion



When scaling, group all elements to be scaled. Scale as needed. Use the "Increase Font Size," "Decrease Font Size" buttons or manually change the font size for the editable text.

عند القياس قم بتجميع كل العناصر المطلوب قياسها. مقياس حسب الحاجة. استخدم أزرار "زيادة حجم الخط" أو "تقليل حجم الخط" أو تغيير حجم الخط يدوياً للنص القابل للتعديل.

شكراً لكم