



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

العلاقات العامة

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

مفهوم العلاقات العامة

ان مفهوم العلاقات العامة لا يتعدى كونه وظيفة اداريه متميزة تقوم بها ادارات متخصصة تعمل علي تعزيز سبل الاتصال مع الجماهير ومع الافراد ومع منظمات العمل وكذلك مع الدول فهي تساعد في حل المشاكل الادارية ومشاكل الراي العام وتعزز بعض التوجهات لدى الجهات الرسمية في دعم سياسة معينة او تعزيز سياسة معينة اضافة الي الاطلاع علي اتجاهات الراي العام والاستجابة له وفي احيان كثيرة تستخدم للتعرف على الاتجاهات الجديدة لمواكبة التغيرات .

لقد تعددت المحاولات والاتجاهات لتعريف العلاقات العامه وفي ذلك نرى ان هناك اتجاهين:

- **الاتجاه الاول:** يرى ان اي تنظيم يجب ان تتوفر له خطوط اتصال مع البيئة المحيطة به وبذلك نرى ان اي تنظيم لابد له من وجود علاقات معينة مع الجهات الخارجية المحيطة به سواء كانت هذه الجهات رسمية او افرادا او جماعات.
- **الاتجاه الاخر:** يرى ان الوظيفة الاساسية للعلاقات العامة هي في قدرتها علي خلق بيئة داخلية في التنظيم تقوم علي التجانس والتوافق بين العاملين لتشكيل مجموعة علاقات عامة تتمثل في كل الافراد العاملين وفي قدرتهم علي بناء علاقات عامه مع البيئة الخارجيه.

أدوات الاتصال في العلاقات العامة

➤ أولاً: الوسائل المكتوبة وتتمثل في:

- ❖ الصحف والمجلات العامة.
- ❖ مجلات خاصة في التنظيم.
- ❖ النشرات.

➤ ثانياً: الوسائل الناطقة:

- ❖ نشرات الاذاعة الاخبارية.
- ❖ الخطب.
- ❖ الحفلات.



➤ ثالثا: الوسائل المرئية:

- ❖ نشرات التلفزيون الاخبارية.
- ❖ المقابلات التلفزيونية .
- ❖ الافلام السينمائية.

➤ رابعا: الاساليب التكنولوجية:

- ❖ الحواسيب.
- ❖ الانترنت.
- ❖ المواقع الالكترونية.



خصائص العلاقات العامة

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة تفترض أن أي مؤسسة لا تنشأ فقط من أجل تحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها، بل يجب أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا عليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة.
- إن العلاقات العامة تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله، والوصول إلى علاقات عامة طيبة.
- تحقيق الرضا العام تهدف العلاقات العامة الى كسب ثقة الجماهير وتحقيق رضاهم من خلال العمل بشفافية في نقل الآراء والأفكار والمعلومات حيث يتم مخاطبة الجماهير بما يعكس رغباتهم وتطلعاتهم.
- منهجية البحث العلمي ويقوم عمل العلاقات العامة على أساس علمية موضوعية خصوصاً في دراسات الرأي العام وفي جمع المعلومات وتحليلها فيما يتعلق بالمشاكل والعمل على تقديم الحلول الملائمة.



➤ الاتصال ان جوهر عمل ادارة العلاقات العامة يعتمد علي كفاءة وفاعلية وسائل الاتصال المختلفة لنشر الافكار والمعلومات وتوعية الجمهور كما تحاول معرفة الاتجاهات لتحقيق درجة عالية من التوافق والتجانس ما بين الجمهور وما بين المنظمات.

➤ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة بين المؤسسة وجمهورها- ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق والوقائع للجمهور لكسب ثقتها وتأييدها.

➤ التخطيط العلاقات العامة نشاط موقوت، أي أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامجها أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج. بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه على أقل تقدير. ولكن لا يعني هذا المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين.

اخلاقيات العلاقات العامة

➤ تتطلب أخلاقيات العمل في مجال العلاقات العامة ضرورة مراعاة الصدق والأمانة وتقديم صور الحقائق كما هي حيث يترتب على الالتزام بهذه المضامين كسب ثقة الجمهور والحصول على دعمه إضافة الى أن هناك الكثير من الأحداث التي أدت الى ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع وهذه الاحداث تتمثل في:

- ❖ ظهور تشريعات جديدة لحماية المستهلك من الغش والخداع.
- ❖ المطالبة العالمية عن طريق تأسيس جمعيات تتولى العمل على حماية البيئة.
- ❖ زيادة مستوي التعليم والثقافى ما بين افراد المجتمع.

أهداف العلاقات العامة

- اطلاع الجمهور وكذلك العاملين وبكل وضوح على الهدف المرغوب في تحقيقها وكذلك بيان السياسات و التوجيهات.
- دراسة البيئة التنظيمية الداخلية ودعمها والعمل على تطويرها وتصحيح أي انحرافات أو عراقيل تواجهها.
- محاولة كسب رضا ودعم الجماهير للمنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الاعمال.
- القيام بإجراء الدراسات الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجماهي والتعرف عليها وتقديمها للإدارة.
- ضرورة العمل على تفعيل دور المنظمة مع البيئة الخارجية وتعريف كل منهما بالآخر لتحقيق درجة عالية من التوافق والانسجام.
- أعلام الجماهير بسياسات المنظمة وطرق تفكيرها والقواسم المشتركة في اهداف كل منهما والعمل على تحسين صورة المنظمة وما تقوم به من إنتاج أو خدمات وضرورة التعاون مع مؤسسات المجتمع المحلي وعقد المؤتمرات واللقاءات والندوات وإقامة المعارض.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

- تأسيس هوية للمنظمة وتطوير انتاجها.
- معالجة الازمات التي تواجه المنظمة (الداخلية والخارجية).
- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة وتحقيق سمعة طيبة لها.
- ضرورة العمل على تحقيق رغبات وحاجات المنمات والجمهور.
- تقديم المعلومات ودعم عمليات اتخاذ القرار.



مهام العلاقات العامة

- إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلوماتية ملائمة.
- تنظيم أعمال المؤسسة من خلال المتابعة ومد جسور تواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وإدارتها.
- تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.
- إنتاج المطبوعات التي تعرف المنظمة بخدماتها.

أنماط العلاقات العامة

ومن خلال ما تم استعراضه عن كيفية التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة، نلاحظ وجود أنماط عدة لإدارتها، وهذه الأنماط تتمثل في:

❖ **النمط الاستشاري:** حيث تتولى إدارة العلاقات العامة وفقاً لهذا النمط تقديم الاستشارات وإبداء الرأي في كل ما يطلب من قبل الإدارة العليا أو الإدارات التنفيذية الأخرى وعملها هذا لا يتضمن أي سلطة تنفيذية، وهذا النمط يحدد موقع إدارة العلاقات العامة في مستويات الإدارة العليا ويكون ارتباطها مباشرة مع المدير العام أو الرئيس.

❖ **النمط التنفيذي:** ويكون وضع إدارة العلاقات العامة ضمن هذا النمط إدارة مستقلة تتمتع بسلطة تنفيذية تؤهلها للقيام بواجباتها ومسؤولياتها والزام الإدارات الأخرى بتطبيق ما تقوم به من دراسات واستشارات.

❖ **النمط المختلط:** ويكون هذا النمط على شكل مركب ومزيجاً من النمط الاستشاري والتنفيذي، إضافة إلى عملها كوحدة استشارية فإن لديها صلاحيات تنفيذية واستقلالية تمكنها من الاتصال المباشر مع رئيس أو مدير المنظمة.

سمات موظفي العلاقات العامة

➤ أن التنظيم الجيد للعلاقات العامة يعتبر عاملاً هاماً في نجاح هذه الإدارة وسعيها للوصول الى أهدافها، ولكن عامل التنظيم لا يكفي للوصول الى هذه الاهداف، إذ لابد من أن يصاحب التنظيم الجيد موارد بشرية مؤهلة وقادرة على القيام بهذه الوظيفية والتي تركز على الجوانب السلوكية إضافة الى التعامل مع الجماهير، لذلك لابد من التأكد من قدرة هؤلاء ومؤهلاتهم إضافة الى توافر السمات الجيدة:

- ❖ الشخصية المحببة والصديقة.

- ❖ القدرة على الاتصال من خلال المهارات السلوكية والعلمية.

سمات موظفي العلاقات العامة

➤ إضافة الى ضرورة العمل على عقد برامج تدريبية تهدف الى زيادة مهاراتهم الادارية والسلوكية والمعرفية مثل:

- ❖ تنمية حب الاستطلاع لديهم.
- ❖ تنمية مهاراتهم في قواعد المخاطبة والاتيكيت.
- ❖ الموضوعية.
- ❖ النشاط والفعالية.
- ❖ الاهتمام بالآخرين.
- ❖ الاستعداد لتحمل المسؤولية.
- ❖ أن يكون على درجة عالية من الثقافة.
- ❖ تطوير مهاراتهم وقدراتهم في مهارات الاتصال والاستماع والكتابة.

العلاقات العامة التسويقية

- بدأ استخدام العلاقات العامة التسويقية خلال الحرب العالمية الأولى عندما اتجه بعض خبراء الاتصال إلى استخدام العلاقات التسويقية العامة استخداماً نفعياً مباشراً للتسويق.
- أكثر العلماء بروزاً في هذا الاستخدام هما إدوارد برنيز الذي أسس وكالة للعلاقات العامة وكارل بويز الذي ألف أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان (Crystallizing Public Opinion).
- منذ ذلك الوقت أصبح استخدام وسائل الإعلام من جانب قطاعات العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص أمراً واضحاً جداً ومستمرًا.
- الاهتمام باستخدام العلاقات العامة تسويقياً من خلال استثمار وسائل الإعلام جاء إدراكاً من المتخصصين أن الإعلام يعد أكثر ملائمة للتأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد تأثيراً إيجابياً باعتبار أن السلوك الاستهلاكي هو المحور الرئيسي في حياة الأفراد والجماعات لإشباع حاجاتهم و رغباتهم الملحة وغير الملحة.

الجانب التسويقي في وظيفة العلاقات العامة يركز في إطاره التسويقي على

- التأثير على السلوك باعتبار أن هدف الاتصالات المتكاملة هو التأثير على سلوك الجماهير المستهدفة.
- وأن المستهلك يمثل نقطة البداية في عمل العلاقات العامة التسويقية؛ فالاتصالات التسويقية المتكاملة تبدأ كعملية عند المستهلك ثم تترد للعلامة التجارية لتحديد أنسب الطرق التي يتم من خلالها تطوير وإعداد برامج الاتصال لتحقيق أقصى درجة من الفعالية والتأثير.
- الاستفادة من كافة أشكال الاتصال.
- تحقيق الانسجام والتناغم إذ يسعى المدخل المتكامل في العلاقات العامة التسويقية لتحقيق الانسجام والتناغم بين كافة الأشكال والأنشطة الاتصالية لتتحدث جميعها بصوت واحد حتى تظهر العلامة التجارية في صورة متسقة.
- بناء العلاقات باعتبار أن الاتصالات التسويقية الناجحة تتطلب بناء علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وهذه العلاقة لها أهمية كبيرة في التسويق الحديث الذي يشار إلى أنه تسويق العلاقات العامة.

العلاقات العامة تستطيع أن تساهم بشكل أساسي في التأثير في الجمهور وبالتالي في "بناء سمعة" الجهة التي تتبعها، وهو ما يطلق عليه "الصورة الذهنية" Image مع الأخذ في الاعتبار أن بناء السمعة عمل متشابك ومعقد ويستغرق وقتاً طويلاً من الزمن.

يرى د. على عجوة أن نجاح العلاقات العامة في التسويق يتطلب وجود سبع إدارات مهمة هي:

- إدارة العلاقات الإعلامية: مسؤولة عن الاتصال بوسائل الإعلام وإعداد تقارير المنشأة.
- إدارة الشؤون العامة: تنظم اللقاءات الدورية مع المحللين الاقتصاديين لإطلاعهم على وضع الشركة المالي ومشاريعها الاستثمارية لتدعيم العلاقات معهم وجذب مستثمرين جدد.
- قسم شؤون المستهلكين: يقوم بتوثيق الصلة مع العملاء وذلك بإعداد مطبوعات السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة.
- قسم الشؤون القانونية: يتابع التشريعات والقوانين ذات الصلة بالشركة أو بالمؤسسة.

- إدارة الشؤون الداخلية: ويتابع شكاوي العاملين وتظلماتهم وإعداد برامج النشاط الداخلي بالشركة أو الجهة.
- إدارة للنشاطات: وهي خاصة بتنظيم المعارض والندوات وتسهيل سفر مسئولي المؤسسة.
- إدارة للتصميم والإنتاج: وهي تتولى المهام الفنية الخاصة بإنتاج المطبوعات والمواد والكتيبات، وأفلام الفيديو.
- هذه الإدارات تتكامل وتتناغم لتساهم في تحقيق أهداف الشركة أو المنشأة في المجال التسويقي كعامل مساعد مهم



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

وسائل وأساليب العلاقات العامة

الصحافة والإذاعة والتلفزيون

الموقع الإلكتروني والتعامل مع
الصحافة الإلكترونية واستخدامات
التقنية المختلفة

وسائل وأساليب
العلاقات العامة في
مجال التسويق

المطبوعات الخاصة بالمنشأة ونشراتها
الدورية

الإنتاج الفني

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

أبرز الوظائف التي يمكن للعلاقات العامة القيام بها في منشآت القطاع الخاص

- زيادة المبيعات أو الخدمة المقدمة.
- تفهم الجمهور للشركة وسياستها وأهدافها.
- بناء سمعة طيبة للشركة أو المنشأة الخدمية.
- المساعدة في تطوير مستوى الرضا الوظيفي للعاملين.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين كوسيلة لزيادة الإنتاج.
- تقديم الشركة والمنتج للجمهور بشكل ملائم.
- إمداد العاملين بالمعلومات الكاملة عن الشركة وأنشطتها وعملياتها لزيادة انتمائهم لها.

هام

يجب على العلاقات العامة في المؤسسات والشركات الخاصة أن تؤدي وظائفها (الاقناعية - التنسيقية - الدفاعية "التصحيحية" - الاستشارية) تجاه الجمهور الداخلي والخارجي بشكل متجدد وبكفاءة وتميز حتى تؤدي وظائفها وتحقق أهدافها الإستراتيجية التي تنطلق من أهداف المنشأة نفسها.



بحوث العلاقات العامة التسويقية

1

• دراسات فاعلية الإعلان ومدى تأثيره الإيجابي في خدمة المنشأة

2

• بحوث التسويق وتحليل الأسواق

3

• بحوث قياس الرأي والتعرف على وجهات النظر حول المنشأة

4

• بحوث التخصيص (التوزيع المالي المناسب للمصروفات)

لماذا الأبحاث في عمل العلاقات العامة؟

- تعتمد العلاقات العامة التسويقية على الأبحاث في صياغة الأهداف التسويقية Marketing Objectives التي تعتبر القاعدة الأساسية في صياغة أي خطة تسويقية.
- بدون وجود الأهداف لن يكون لأي خطة أغراض أو نتائج عملية يجب أن تتصف الأهداف بالموضوعية والارتباط بالواقع وإمكانية صياغتها بشكل قابل للقياس.
- تساهم أبحاث العلاقات العامة التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية والتخطيط التسويقي وإعادة التخطيط والتنظيم ورسم السياسات المختلفة للمنشأة.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

للتذكر

يمكن تحديد الهدف في شكل رسم صورة ذهنية معينة أو تحديد رقم مبيعات معين أو حصة تسويقية محددة شريطة أن يكون قابلاً للتحقيق في ظل الموارد المتاحة للمنشأة وعناصر البيئة المحيطة.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

الصورة الذهنية

- لا يمكن لشخص أن يعيش دون بناء تصورات لديه عن الواقع والأحداث والأشخاص حوله.
- التعامل مع هذه التصورات يطلق عليه مصطلح الصورة الذهنية.

تعريف الصورة الذهنية

يَعْرِف قاموس "المورد" الصورة الذهنية بأنها الشيء المكرر على نحو لا يتغير.

تعريف الصورة الذهنية

يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الصورة (الذهنية) بأنها: انطباع وصورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان "ما" أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه .. أي انطباعه عنه.



► يرى د. على عجوة أن الصورة الذهنية:

- ❖ هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.
- ❖ وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.
- ❖ وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

أهمية الصورة الذهنية

- أنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي العام، باعتبار أن الفرد هو الخلية الأولى في أي جماعة داخل المجتمع.
- أن سلوك الفرد يقوم أساساً على الصورة الذهنية التي يكونها للأشياء والحقائق التي أمامه وتتحكم في ردود أفعاله وسلوكياته بشكل عام.
- يستطيع الفرد أن يصل بهذه الصورة الذهنية لأبعاد أخرى لم يكن يصل إليها بمشاهداته الواقعية.



أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للجهات

- الصورة الذهنية عن الشركات تؤثر سلبا أو إيجابياً في الترويج لما تقدمه ولعلاماتها المسجلة، في حين أن الشركة التي لدى الجمهور عنها صورة سلبية سيبتعد الجمهور عنها وعن ما تقدمه من إنتاج أو سلع أو خدمات.
- أنه كلما زادت الإيجابية والتوافق بين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن "شركة" أو "منتج" أو "خدمة" فإن ذلك يصبح بمثابة "ماركة مسجلة" لدى الجمهور.
- أن إيجابية "الصورة الذهنية" عن منتج أو سلعة أو خدمة أو منشأة ما إنما تساهم في التفاف الجمهور حول المنتج أو السلعة أو الخدمة أو المنشأة ومد جسور الثقة بين هذه الجهة - صاحبة الصورة - وبين المتعاملين معها.

أهمية الصورة الذهنية

أن "الصورة الذهنية" الإيجابية عن جهة "ما" تسهل مهمة العلاقات العامة والتسويق لهذه الجهات أو الشركات وما تقدمه من خدمات.

الصورة الذهنية والصورة النمطية

- هناك فرق بين "الصورة الذهنية Image" والصورة النمطية Stereotype التي يطلق عليها - أيضاً - "الصورة المنطبعة" لارتباطها بالثبات نظراً لاعتمادها على حكم مسبق على هذا المتصور، فهي "تُعد مرحلة لاحقة للصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه الأشخاص والأشياء"
- "الصورة الذهنية" مجرد تعميمات، وعابرة، وليست راسخة بينما الصورة النمطية "المنطبعة" تميل إلى الثبات والرسوخ والجمود وصعوبة تغييرها بشكل وقتي.

تابع الفرق

سواء كانت "الصورة الذهنية" لها خصائصها المختلفة بعض الشيء عن الصورة النمطية في أن الأولى عابرة بينما أن الثانية ثابتة وراسخة؛ إلا أن معظم سلوكنا (كما يحدد روبرت جرفيس أحد أشهر أساتذة العلاقات الدولية في جامعة كولومبيا في نيويورك) لا يقوم على الحقائق ولكن على أساس تصوراتنا عن هذه الحقائق وكيفية إدراكنا لها.

أنواع الصورة الذهنية

- **الصورة الانعكاسية:** وهي ما نعتقد أننا نبذو عليه، وهو غالباً وهم ناتج بسبب التفكير الإيجابي الشديد.
- **الصورة المطلوبة:** وهي الصورة التي ترغب المنشأة في تحقيقها.
- **الصورة التنظيمية:** وهي صورة المنشأة وتتكون من العديد من الحقائق، كتاريخ المنشأة، وسمعتها، ومدى استقرارها، والنجاح المالي لها، وجودة الإنتاج، والمسئولية الاجتماعية الخ..
- وهي تعبر في مجملها عن كيفية تقديم المنشأة نفسها إلى العالم الخارجي.

الصور الذهنية المتعلقة بالمنشأة

➤ **صورة المرآة:** وهي الصورة التي يعتقد الناس داخل المنشأة بأنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنشأة وقد تكون هذه الصورة مختلفة تماماً عما يظنه مسئولها، وذلك بسبب ضعف المعرفة والتفهم لرأي الآخرين.

➤ **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الناس حالياً تجاه المنشأة والتي يمكن أن تكون مرتكزة على الخبرة والمعرفة الجيدة بها ويمكن أن تتخذ بناء على معلومات قليلة وضعيفة وغير صحيحة عن المنشأة. والعلاقات العامة في هذه الحالة قد تواجه عالماً من العداوة، والتحامل والتجاهل الذي يمكن أن ينتج عنه صورة خاطئة وغير عادلة عن المنشأة.

الصور الذهنية المتعلقة بالمنشأة

➤ **الصورة المرتجاة:** وهي تشابه الصورة المطلوبة، والإدارة تسعى إلى تحقيقها، وقد لا تكون هي الصورة الحقيقية التي يحملها الناس حول المنشأة، ولكنها غالباً ما تحتوى على أشياء جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى الإدارة إلى تحقيقها وتقديمها للجمهور.

➤ **الصورة المتعددة:** وهي تتمثل في أن الجمهور وجهات التمثيل للمنشأة باستطاعة كل واحد منهم أن يخلق صورة معينة لا تساير الصورة الموحدة للمنشأة وتتكون هذه الصورة من خلال العديد من البرامج والأنشطة والشكل الخارجي العام والخاص.

تكوين الصورة الذهنية

➤ لكي تتكون لدى الفرد أو لدى شعب من الشعوب؛ صورة ذهنية عن شركة أو مؤسسة - مثلاً فإن مكونات هذه الصورة تتضمن ما يلي:

❖ اسم الشركة أو شعارها LOGO أو هتافها SLOGAN، وموظفيها، ومجلس إدارتها، وخدماتها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، الزي الرسمي لموظفيها ومواقعها، وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة الاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.

❖ وتشكل المعلومات التي يتم الحصول عليها حول المؤسسة من المصادر الخارجية إضافة إلى التجارب التصورات المعارف والتعاملات المباشرة أو غير المباشرة مع تلك الجهات.

تكوين الصورة الذهنية

➤ يتطلب بناء الصورة الذهنية العمل في عدة أبعاد على مستويات متعددة وتعد العلاقات العامة من أهم الأجهزة القادرة على تحقيق ذلك.

➤ تستخدم العلاقات العامة وسائل متعددة لكي تؤدي مهمتها على الوجه الأكمل في رسم أو إحلال أو تأكيد الصورة الذهنية عن الجهة وذلك من خلال أبعاد متعددة تتمثل في:

- ❖ البعد الفكري.
- ❖ البعد العاطفي.
- ❖ البعد السلوكي.

المصادر التي يعتمد عليها المتلقي (المستقبل) في تكوين صورة ذهنية

- مصادر شخصية تشمل الأسرة والأصدقاء والجيران.
- مصادر تجارية تشمل الإعلانات ورجال البيع ونوافذ العرض وتقديم الخدمات.
- مصادر عامة تضم استخدام كافة وسائل الاتصال ذات الصلة.
- مصادر تجريبية تعكس سابق تجربة المتلقي مع الجهة.



إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة

➤ وسائل الاتصال المطبوعة الخاصة بالمنشأة:

- ❖ النشرات الداخلية / النشرات الخارجية / الدوريات.
- ❖ التقارير السنوية.
- ❖ الكتب والكتيبات والمطويات.
- ❖ الكتيب الرئيسي للمنشأة.

➤ وسائل الاتصال المسموعة والمرئية:

- ❖ الإذاعة.
- ❖ التلفزيون.
- ❖ القنوات الفضائية.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

➤ الإنتاج الفني:

- ❖ الأفلام.
- ❖ الإعلانات التلفزيونية.
- ❖ الأقراص الممغنطة CD.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

برامج العلاقات العامة

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



المؤتمر الصحفي

- تنبيه: يجب أن يعقد أو يدعى لمؤتمر صحفي لحاجات ضرورية ومهمة.
- ما يمكن الإعلان عنه من خلال نشرة أو بيان أو التليفون .. الخ .. لا يسمح بعقد مؤتمر صحفي وذلك لما يسببه تدني أهمية المعلومات في المؤتمر الصحفي من قطيعة بين المؤسسة ورجال الإعلام.
- الاتصال في المؤتمر الصحفي يأخذ طابع الثنائية أو الوجيهي أثناء الانعقاد وفي حالة بثه على الوسائل المسموعة والمرئية أو نشره في الوسائل المقروءة فإنه يصبح اتصالاً جماهيرياً.
- المؤتمر الصحفي يتيح إمكانية النشر والبث السريع للمعلومة والرأي.
- المؤتمر الصحفي يقلص الوقت لصالح المؤسسة بسبب اجتماع وسائل الإعلام المختلفة.
- المؤتمر الصحفي يضمن حصول كل وسائل الإعلام على نفس المعلومات وفي نفس الوقت وهذا ما لا يسمح بوجود حساسية بين المؤسسة والإعلاميين.
- الإشكالية التي يمكن أن تواجه المؤتمر الصحفي هي : تعرض المتحدث أو ممثل المؤسسة لمواقف وتساؤلات حرجة غير متوقعة ولا يتمكن من التعامل معها.



➤ ويمكن تلخيص المؤتمر الصحفي في:

❖ الحالات التي يفيد فيها المؤتمر الصحفي:

- الإعلان عن إنباء هامة (إعلان حرب - تشكيل وزارة - الخ).
- ضرورة الرد على تساؤلات تثار حول موضوع ما وخاصة عن حالات الفتنة والبلبلة.
- رغبة الإعلاميين في لقاء مسئول ما لتوجيه أسئلة واستفسارات له.

❖ أنواع المؤتمرات:

- الدفاعي: ويعقد للدفاع وبيان وجهة نظر المؤسسة حول مشكلة او موقف سلبي تعرضت له المؤسسة.
- الفوري: ويعقد بناء على خبر فوري يراد الإعلان عنه ، وغالبا ما يكون خبرا عن حدث قليل الحدوث.
- المنتظم: وهو الذي يعقد بصورة دورية حتي ولو لم تكن هناك أخبار تستحق الإعلان عنها مثل (المؤتمر الأسبوعي للبيت الأبيض، وللخارجية).

❖ التخطيط للمؤتمرات:

- عند التخطيط يجب أن نطرح على أنفسنا سؤالاً هو / هل يجب عقد المؤتمر الصحفي.
- المادة الأساسية لأي مؤتمر صحفي هي الإخبار فان توافرت وكانت مهمة ، عقد وإلا فلا.
- إعداد متحدث لبق، سريع البديهة واسع الحيلة للوقوف أمام الإعلاميين والرد على أسئلتهم وتساؤلاتهم وان كان المتحدث ضعيفاً ولم يستطع الرد ووقع في الحرج فان النتائج ستكون سلبية وعكسية في نفس الوقت، وللخروج من مأزق الإحراج فعلى المتحدث أن يعد نفسه جيداً ويتوقع اشد الأسئلة إحراجاً ، وذلك من خلال ما يسمى بعملية تبادل الأدوار.
- يجب أن لا تكون مادة المؤتمر الصحفي دعائية.
- إرسال خطابات دعوة للإعلاميين لتغطية المؤتمر قبل انعقاده وبوقت كاف، وتبين في الدعوة أسباب انعقاده واهم ما سيتحدث فيه ووقت وتاريخ انعقاده والمتحدث فيه.



❖ الوقت المناسب لعقد المؤتمر الصحفي:

- يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مجموع عوامل أثناء تحديد الوقت، (أثناء تحديد وقت عقد المؤتمر) وهي:
 - طبيعة المدينة التي يعقد فيها المؤتمر (صناعية، زراعية، إدارية).
 - حركة المرور وذروتها - صدور الصحف - مواعيد أخبار الإذاعة والتلفزيون - مواعيد دوام الموظفين.



❖ اختيار مكان الانعقاد: لابد من مراعاة ما يلي:

- أن يسهل الوصول إليه ويفضل لو كان بجانبه موقف لسيارات.
- ملائمة المكان من حيث الحرارة والبرودة والصون وتوزيع الكهرباء.
- صالة صغيرة ملحقة بقاعة الانعقاد يوضع فيها مشروبات ومأكولات خفيفة.

❖ تنظيم المؤتمر:

- موظفو استقبال ذوو إشارات دالة على المؤسسة يستقبلون ويسجلون أسماء الاعلاميين والمؤسسات الإعلامية المشاركة في التغطية ومن ثم يجلسون في أماكن معينة بهم.
- تجهيز المكان والكراسي وطاولات للكتابة.
- إعداد منصة للمتحدث من خلفها ولتوضع عليها المايكروفونات والمسجلات.

➤ بيان المؤتمر:

- ❖ في حال تقديم بيان حول المؤتمر فيفضل أن يكون مكتوبا ليحقق ما يلي:
- يضمن الاقتباس الدقيق.
- يعطي الاعلامين فترة زمنية كافية لاستيعاب المضمون.
- يقلل من تركيز الاعلامين على عملية التسجيل الآلي لما يذكره المتحدث وعلى المتحدث أن يتلو البيان عند بداية المؤتمر أن كان قصيرا أو يقتبس فقرات مهمة منة إذا كان طويلا.



❖ بدء المؤتمر:

- لا بد من الالتزام بموعد البداية.
- البداية تكون بتلاوة البيان أو حديث مختصر عن سبب الانعقاد.
- إتاحة الفرصة للإعلاميين بالتساؤل فهم مدعوين من اجل ذلك.
- يجب إلا يكون المتحدث عدائيا ويجب مراعاة ما يلي من قبل المتحدث:
 - عدم ذكر ما لا يرغبه.
 - عدم الطلب من الإعلاميين ألا ينشروا ما سمعوه.
 - عدم الكذب فان عواقبه وخيمة على الجميع.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

❖ المتحدث:

- يجب أن يكون احد كبار المسؤولين.
- يكون ممن يشارك في وضع السياسات واتخاذ القرارات.
- يمكن أن يكون مدير ع-ع في حال كان ذو درجة وظيفية عالية ونائب المدير ل ع-ع.



المحادثات غير الرسمية والمناقشات

➤ أولاً / المحادثات المباشرة:

- ❖ لا تحتاج إلى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة.
- ❖ يقتصر الحديث وفيها على أفراد قليلين مما يتيح فرصة أكبر للتعبير عن الرأي بوضوح وصراحة مطلقة.
- ❖ وسيلة منتشرة لنقل المعلومات والتوجيهات من الإدارة للجمهور الداخلي للمؤسسة ومناقشة سياسات العمل معهم.
- ❖ إذا اتسمت المحادثات بطابع الود والتفاهم فسيكون له أفضل الأثر مع الانسجام الداخلي في المؤسسة وتحقيق أفضل النتائج فيها والعكس صحيح.

➤ ثانيا / المحادثات غير المباشرة:

- ❖ أسلوب خفي لتبادل المعلومات (غيبة - انسان) بين الأفراد.
- ❖ يحمل صفة الهدم والنشوية في الطالب داخل المؤسسة وأهم ما يتعرض له هو الأفراد والسياسات.
- ❖ يجب على إدارة المؤسسة العليا ومعها إدارة ع-ع التصدي لمثل هذا النوع من الحادثات الهدامة وذلك عن طريق اظهار الحقائق ونشرها.

المناقشات

➤ مناقشة المتخصصين:

- ❖ يستخدم هذا الأسلوب اذا تعددت جوان الموضوع وبالتالي تتعدد الإدارات المعنية.
- ❖ يناقش هذا الأسلوب المناقشات الناشئة بين الإدارة المستخدمين اذا كانت لها جوانب متعددة.

➤ كيفية إدارة هذا الأسلوب:

- ❖ يعطى كل عضو مختص فرصة الحديث لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها المعلومات الرئيسية المتعلقة في مجاله لجمهور.
- ❖ يفتح أسئلة لجمهور إما أسئلة مباشرة لجمهور وإما أسئلة مكتوبة على ورق.

➤ المناقشات المفتوحة:

❖ الهدف منها: التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته اتجاه المؤسسة وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة.

➤ طرقها:

- ❖ أحيانا كثيرة تاخذ لصفة الدورية لقيامها.
- ❖ يتكلم المسؤولون واحد أو أكثر بما لديهم من معلومات وقرارات.
- ❖ توجه الأسئلة من الجمهور (داخلي وخارجي).

➤ ملاحظة:

❖ المحادثات والمناقشات يمكن أن تكون اسلونا مكملا لبعض برامج ع-ع مثل الاجتماعات والمقابلات والندوات ويمكن أن تكون أسلوبا مستقلا قائما بذاته.



الندوة

➤ هي إلقاء بين متخصصين في مجالات معينة وفئات من الجمهور ويتم فيه بحث ودراسة قضايا مطروحة وتبادل المعلومات.

➤ إجراءات عقد الندوة: وتمتد إلى ثلاث مراحل:

❖ وصلة الإعداد ويتم فيها:

- تحديد الموضوع المراد بحثه بدقة وبما يناسب أهداف المؤسسة.
- تحديد المختصين ويجب مراعاة أن يمثلون كافة زوايا الموضوع.
- تحديد الجمهور المستهدف من اجل دعوته.
- تحديد المكان والزمان ثم الإعلان عن عنهما أبدا بتجهيز المكان واختيار المتحدثين.
- تحديد مدير للندوة وبحث طرق إدارتها.
- إعداد لجنة لتسجيل وكتابة ما يدور في الندوة.



❖ مرحلة التنفيذ:

- الافتتاح بالقرءان - كلمة قصيرة مدير الندوة يعرف خلالها بالموضوع والمتحدثين والطريقة التي سيتبعها في الإدارة - إعطاء فرصة الحديث للمتحدثين كل في مجاله وزمنه - إعطاء فرصة لجمهور لسؤال والمداخلة إما بعد كل كلمة أو بعد الكلمات كلها - يقوم المدير بتلخيص كل ما دار في الندوة ثم يعرض ملخصة في نهاية الندوة - توزيع التوازن في توزيع الوقت بين المتحدثين وبين الجمهور.

❖ مرحلة التقييم:

■ خلال الندوة وتتم عن طريق:

- توزيع استبانة على الحضور لتقييم ما دار في الندوة.
- التعرف على رد فعل الجمهور خلال الندوة.
- الطلب من الجمهور كتابة تقرير عن الندوة بعد الندوة وتتم عن طريق:
 - النقاش بين طريق العمل حول التقييم.
 - أخذ رأي المتحدثين.
 - استبانة أو استطلاع رأي عبر أي وسيلة اتصال.

➤ فوائد الندوة ووظائفها:

- ❖ تحقيق معرفة جديدة من خلال آراء المتخصصين في الموضوعات المطروحة.
- ❖ تعزيز الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي للمؤسسة من خلال ما يتم توضيحه في الندوة.
- ❖ نقاش قضايا خلافية وقوانين جديدة للوصول إلى حلول ورأى مشتركة.
- ❖ تحقيق الود والتفاهم بين المشاركين من ناحية والمشاركين والجمهور من ناحية أخرى.
- ❖ التأثير الهادف على الجمهور في القضايا المطروحة.

➤ عيوبها:

- ❖ الخروج عن موضوع الندوة.
- ❖ احتكار الحديث من قبل المتحدثين.
- ❖ الاعتذار المفاجئ لأحد المتحدثين.



المؤتمرات

- إن المساهمات العلمية والفنية في علاج المشاكل التي تواجهها الصناعات بالأعمال المختلفة أصبحت امراً ضرورياً لا غنى عنه.
- ولهذا يلزم عقد المؤتمرات المتخصصة كوسيلة فعالة تجمع بين الأطراف ذات العلاقة من ناحية والمؤسسة من ناحية أخرى.
- فالمؤتمر هو عبارة عن نقاش فكري وتبادل للآراء بين المشاركين فيما بينهم حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو ظاهرة يحتمون بها ومرتبطة بضر وفهم وأعمالهم بهدف التوصل إلى توصيات أو قرارات مناسبة والسعي إلى الالتزام بها.

أنواع المؤتمرات وتتنوع باختلاف المعايير

➤ معيار الأهداف:

- ❖ مؤتمرات مصادر المعلومات: وفيها يتم تزويد المشاركين في المعلومات والبيانات الخاصة المطروحة للبحث.
- ❖ مؤتمرات تبادل المعلومات: ويتم فيها تبادل المعلومات ووجهات النظر بين المشاركين في القضايا المطروحة العاجلة ومؤتمرات المائدة المستديرة.
- ❖ مؤتمرات البحوث: ويتم فيها بعد تبادل الآراء طرح وتناول أفضل الحلول والبدائل للمشاكل المطروحة بالبحث والدراسة والحلول ووضع الخطط والبرامج المستقبلية بناء عليها.
- ❖ مؤتمرات اتخاذ القرار: وهي لاخذ قرار موحد تجاه مشكلة ما.
- ❖ المؤتمرات الصحفية: وتكون بين مسؤول المؤسسة ووسائل الاعلام لتوضيح موقف ما.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

➤ معيار الجغرافيا:

❖ محلية – قومية – اقليمية – دولية.

➤ معيار الديمومة:

❖ مؤقتة: مرتبطة بموضوع طارئ غير منتظمة ليس لها هيئة تحضير دائمة.

❖ دائمة: منتظمة لها هيئة تحضير دائمة.

➤ معيار الموضوع:

❖ عامة: تناول القضايا العامة وتستثمرها ع-ع الصورة الجيدة والمهمة.

❖ نوعية: تناول قضايا معينة ومتخصصة.

❖ مهنية تناول المشاكل والقضايا المهنية لجانب من الجوانب.



مراحل تنظيم المؤتمر

➤ مرحلة الإعداد:

- ❖ تحديد الأهداف.
- ❖ تحديد موضوع البحث والدراسة.
- ❖ تحضير التقارير المطلوبة للمشاركين.
- ❖ تحديد الأعضاء المشاركين ومهام كل منهم في عمل لجان وجلسات المؤتمر وإعلام المشاركين قبل وقت كاف وإشعار كل منهم بأهمية مشاركته للمؤسسة.
- ❖ تحديد الموعد والمكان وتهيئة.
- ❖ الإعلان عن المؤتمر جماهيريًا وتوجيه الدعوات قبل وقت كاف.
- ❖ تشكيل أو المساهمة في تشكيل لجنة تحضيرية لإنجاح المؤتمر.

➤ مرحلة الانعقاد:

- ❖ استقبال المشاركين في مكان المؤتمر ومساعدتهم في الجلوس في أماكنهم.
- ❖ تحدد اللجنة التحضيرية من سيلقي كلمة الافتتاح (رئيس المؤسسة).
- ❖ تقديم أوراق بحوث المشاركين كلها.
- ❖ تشكيل لجان لمناقشة أوراق البحوث والخروج منها بتوضيحات.
- ❖ تعد لجنة الصياغة بيان لأهداف موافقة المشاركين عليها.
- ❖ تعديل ما يلزم في البيان ثم إصداره مستقلا مع التوصيات والقرارات في الجلسة الختامية.

الاحتفالات والدعوات

- والهدف منها عند ع-ع إنشاء علاقات قوية مع قادة الرأي العام وكل من يخدم أهداف المؤسسة وتحقيق الود والتفاهم مع جماهير المؤسسة
- **واحتفالات المؤسسة متعددة:** حفلات تكريم - استقبال - ترقية - افتتاح قسم جديد للمؤسسة - مناسبة سنوية خاصة أو عامة للمؤسسة.
- وإما احتفالات الآخرين فكثير ويجب على المشاركة فيها بجانب الإدارة العليا أو علي انفراد وهذه المشاركة تحقق نفس أهداف الاحتفالات الداخلية أيضا.



الدعوات

- يقصد بها الدعوات إلى طعام وشراب صباحا ضمرا مساءا.
- يرتبط هذا النشاط بأنشطة أخرى كالاتماعات والاحتفالات والندوات والمؤتمرات وهكذا.
- ومن عوامل نجاحها:
 - ❖ المكان المتسع والملائم للأشخاص المدعويين فندق استراحة مطعم.
 - ❖ الاتفاق على أنواع الطعام والشراب وكمياته.
 - ❖ تحديد عدد المدعويين.



دعوات الفطور: ➤

❖ أسبابها:

- تحفيز المشاركون علي الحضور صباحا.
- محاولة الاجتماع بالأشخاص التي لا تتيح لهم ظروف عملهم الحضور لدعوات الغداء والعشاء.

❖ مشكلاته:

- صعوبة تحديد نوع الطعام بسبب اختلاف الأذواق والمزاجان خاصة كلما كان العدد مرتفعا لذا يلجا لنظام الموفية المفتوح.
- تأخر بعض الأشخاص في الحضور في الموعد المناسب.

❖ ما يدور فيها:

- لا يدور في دعوات الإفطار سوى الترحيب بالضيوف ولا يوجد فيها كلمات وإنما يترك الأمر للتواصل الشخصي الفعال.

دعوات الغداء: ➤

- ❖ يتم في دعوات الغداء تقديم كلمة من رئيس المؤسسة يرحب فيها بالضيوف الكرام ويمكن إن يستعرض فيها موضوعا أو مشكلة.
- ❖ دعوات الغداء تبدأ بوقت محدد وتنتهي بوقت محدد.
- ❖ يجب التأكد من عدد الكراسي لعدد الحضور.
- ❖ يتم ترتيب الجلسة بحيث يكون لداعي أو الرئيس الإدارة إمكانية مشاهدة الجميع ويكون الأشخاص الأكثر أهمية الأقرب من الرئيس الجلسة وهكذا مع مرعاه وضع لافتات بأسماء المدعوين.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

➤ دعوات العشاء:

- ❖ وهي أكثر رسمية من الغداء.
- ❖ كل ما يطبق في الغداء يطبق فيها.
- ❖ موعدها غير محدد.

➤ الولائم الكبرى:

- ❖ وهي أكثر الأنواع رسمية.
- ❖ وينطبق عليها ما ينطبق على الغداء.





المقابلة

- "هي لقاء خاص وجاهي بين شخصين أو أكثر يدور خلاله حديث حول موضوع أو مشكلة معينة لتحقيق هدف محدد."
- المقصود بالمقابلة تلك المقابلات الرسمية المقصودة النابعة عن تخطيط وإعداد وتسعى لتحقيق هدف ويتم من خلالها أيضا التفاهم وتبادل الخبرات.
- وليس المقصود تلك المقابلات العفوية التي تحدث أثناء العمل.

أنواع المقابلات التي يجريها ع-ع

- **مقابلة الإرشاد النفسي:** ويتم من خلالها حل مشاكل شخصية للعاملين داخل المؤسسة بالتعاون مع الباحث الاجتماعي .
- **مقابلة الإقناع:** وتهدف لإقناع الجماهير المختلفة للمؤسسة بأمر ما ،لذا يجب على رجل ع-ع إن يكون مسلح جيدا بالمعلومات التي تتعلق بالموضوع المراد الإقناع به
- **مقابلة معلوماتية:** والهدف منها الحصول على معلومات من أفراد الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي. ويجب إعطاء الشخص المقابل فرصة للحديث.
- **مقابلة الشكاوى:** شكاوى جمهور داخلي أو خارجي ولا بد لرجل ع-ع إن يميز بين الشكاوى الحقيقية والشكاوى الوهمية. والمقابلات يمكن إن تكون مختصرة الوقت ويمكن إن تطول.

ولكي تنجح المقابلة فلا بد ل ع-ع إن يراعى ما يلي:

- اختيار الوقت الذي يلائم أطراف المقابلة.
- اختيار الأماكن المناسب فكل مقابلة لا خصوصيتها.
- لابد من توافر الخبرة والدراسة النفسية لهماوم الجماهير عند رجل ع-ع الذي يجرى المقابلة.
- لابد من توافر البيانات الكافية لدى ع-ع حتى يحسن إدارة المقابلة.
- توافر مهارات الاتصال في ع-ع والقدرة على الإقناع.



- إلا يطيل وقت المقابلة بحيث لا تحدث إرهاق ويستحسن إلا يزيد عن ساعة وإذا لزم الأمر تعقد جلسات أخرى.
- إن يسود المقابلة جو من الشورى والحرية لكل الأطراف المشاركة حتى ولو كانت الآراء مخالفة لرأى ع-ع، ويجب عليه إن يحاول الكسب والاستقطاب بالنقاش الهادئ.
- شخصية رجل ع-ع في المقابلات يجب إن تكون قوية، وذات حضور جيد، وقبول لدى الجماهير.
- بالرغم من إن المقابلة نشاط صغير إلا انه يتوقف عليه إقامة علاقة أو قطعها، لذا فهي هامة لرجل ع-ع وذات حساسية عالية ويجب الإعداد والاستعداد لها جيدا.
- المقابلة يجب إلا تخلو من المجاملة الشخصية وحسن الضيافة.



التقرير السنوي

➤ **التقرير:** هو عرض للحقائق المتعلقة بموضوعات "أقوال، أعمال، أحداث" تخص المؤسسة عرضاً تحليلياً مبسطاً مع ذكر للتوصيات والاقتراحات التي تتماشى من نتائج العرض والتحليل الواردة في التقرير.

➤ أنواع التقرير:

❖ **الإخباري:** وهو عرض بيانات ومعلومات خاصة بموضوع دون تقديم مقترحات، مثل تقارير الأداء في الأقسام والوحدات.

❖ **التحليلي:** وهو عرض لمشكلة أو حدث مع تحليل جوانبه المختلفة وتقديم مقترحات بشأنها، مثل تقرير عن عدم تفاعل الجمهور مع خدمات المؤسسة المقدمة.

❖ **الدورية:** وتكون كل شهر أو فصلية وتهدف إلى التعرف على سير العمل وتحديد المشاكل وسبل العلاج السريع.

➤ **أمثلة:** تقرير عن الانجازات أو العقبات التي صادفت خطة مرحلية أو فصل دراسي وهكذا.

- ❖ **الإحصائية:** وهو تقرير بياني عن نشاط المؤسسة بالأرقام.
 - ❖ **إدارية:** تناقش المشاكل الادراية بين هياكل الإدارة المختلفة وصلاحيات كل منها من هذه المشاكل.
 - ❖ **تفسيرية:** وهو يقدم تفسيرات للمواقف التي تتعرض لها المؤسسة في مجالات العمل المختلفة وقد تكون شفوية أو مكتوبة وقد تكون للجمهور الداخلي أو الخارجي.
 - ❖ **السنوية:** وهو يقدم بيانا لجميع الأعمال التي قامت بها المؤسسة على مدار العام أو الأعمال الجاري تنفيذها والتي لم تنفذ والصعوبات التي واجهت المؤسسة والنفقات والتكاليف والميزانيات وسبل علاج المشكلات والمقترحات الجديدة للعام القادم.
- **والتقرير السنوي يمكن أن يتضمن جميع أنواع التقارير السابقة ووظائفها.**

الصفات الواجب توافرها في التقرير السنوي

- الشكل والمضمون جذابان للداخل والخارج ليعبر عن شخصية المؤسسة.
- فهرس بالموضوعات إذا كان التقرير طويلا.
- ملخص موجز لأهم المحتويات التي وردت في التقرير.
- تعريف الجمهور بالمؤسسة وإدارتها.
- مقدمة أو بيان من اعلي مستوى أدارى في المؤسسة يشير فيها إلى أهم الانجازات التي حققتها المؤسسة أو قدمتها للجماهير.
- أن يتضمن تفاصيل الميزانية للمؤسسة.
- أن يقدم عرضا للانجازات للسنوات الماضية حتى تسهل المقارنة والقياس.



الأهداف التي يؤديها التقرير

- تحقيق الاتصال والتواصل بين مستويات الإدارة المختلفة.
- تقدم التغذية الراجعة لأصحاب القرار لتساعدهم في رسم السياسات والخطط واتخاذ القرارات وتقييم أساليب العمل الدارجة.
- إظهار وإشهار ما يجري داخل المؤسسة.
- معرفة الكلفة المالية للأعمال والمشروعات المنفذة أو التي ستنفذ.
- تحقق الاتصال بال جماهير المختلفة للمؤسسة "مساهمين، موردين، موزعين... الخ.
- إقناع فئات معينة وإعلامهم بأمور تخص المؤسسة.

الصور والرسوم والمجسمات

- وهي من الوسائل المرئية وغير اللفظية.
- وهي تدلل غالبا على طبيعة عمل المؤسسة أو على رموزها المشهورة.
- يمكن إن يكون منها مجسمات كبيرة أو صغيرة أو ميداليات أو صورة.
- ومعروف إعلاميا أن اثر الصورة يضاهى في قوته آلاف الكلمات.

الفرق بين الصورة والرسم

- **الصورة:** انعكاس لظل الجسم المصور وهو تمثيل حقيقي للأصل المصور.
- **الرسم:** وهو تعبير يدوي مبسط بالرسم عن فكرة مجردة أو مركبة لها أصل في الواقع ودلالاتها خيالية.
- أمثلة على استخدامات الصور والرسومات والمجسمات:
 - ❖ معارض الصور والأنشطة المؤسسة المختلفة.
 - ❖ صور تبين المراحل المختلفة لإنتاج سلعة ما.
 - ❖ رسوم وخرائط للتعريف بالمنشأة "دليل" رسوم بيانية لتطور الخدمات وأعداد العاملين في المنشأة.

➤ أهم مميزاتهما:

- ❖ إتاحة فرصة التأمل فيها للجمهور والتدقيق في ملامحها في كل الأماكن التي تعرض فيها.
- ❖ رخيصة التكاليف.
- ❖ قدرة على توصيل الفكرة أو الرسالة خاصة عندما تكون واضحة وبسيطة.
- ❖ من أهم الوسائل التي تخاطب حاسة البصر.
- ❖ مجموعها يشكل وحدة الموضوع أو الرسالة المراد توضيحها.



الزيارة

- وسيلة مهمة في تحقيق أهداف ع-ع وتستخدم مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- ومن خلالها يتم شرح وبيان طريقة وأسلوب عمل المؤسسة وعرض ما لديها من إنتاج وخدمات.
- أمثلة على الزيارات:
 - ❖ عائلات الجمهور الداخلي.
 - ❖ زيارة المساهمين للمؤسسة.
 - ❖ دعوة قادرة الرأي لزيارة المؤسسة.
 - ❖ تنظيم زيارة للجمهور الداخلي لزيارة مؤسسة أخرى.
 - ❖ دعوة الجماهير الخارجية لزيارة المؤسسة.
 - ❖ زيارة خبير خارجي ل-ع-ع لمؤسسة أو لجماهيرها.

العناصر الرئيسية لنجاح الزيارات

- تحديد ومعرفة هدف الزيارة مسبقا وذلك لتحقيق الفهم الواضح لدى الزوار لكل ما يشاهدونه للخروج بانطباع جيد عن المؤسسة.
- توقيت الزيارة.
- حسن المظهر والاستقبال.
- تأمين انسياب حركة المرور وتوفير أماكن لوقوف السيارات أو الباصات الخاصة بالزوار.
- إجراءات السلامة والمساعدة الطبية الأولية.



- صحة المرشدين للزوار من اجل الشرح والتعليق والتفسير ومراقبة وتلقى التغذية الراجعة عند الزوار وتدوينها
- حسن الضيافة: توزيع هدايا ومطبوعات المؤسسة، دعوة الزوار لمشروبات أو طعام.
- توثيق الزيارة.
- محلات بيع خاصة بالزوار داخل المؤسسة.
- الاستبانة ليعبئها الجمهور.
- إعداد برامج واضحة للزيارة حتى لا تكون النتائج عكسية.

لوحة الإعلانات

➤ وهي من الوسائل المقروءة ويمكن إن تكون مقروءة ومرئية إذا احتوت على صور ورسوم توضيحية.

➤ وهي من الوسائل الواسعة الانتشار التي تستخدمها إدارة ع-ع في المؤسسات ومن الغريب والشاذ أن نجد مؤسسة لا تستخدم إدارة ع-ع فيها هذه الوسيلة، فهي الوسيلة الأكثر استخداما بين إدارات ع-ع وجمهور المؤسسة الداخلي.



قواعد أساسية لنجاح لوحة الإعلانات

- **المكان المناسب:** وهو ابرز مكان يمكن رؤيته بوضوح من قبل جميع أو اغلب من توجه إليهم الرسائل الاتصالية للوحة الإعلانات.
- **النظافة والترتيب:** يجب أن تكون جميلة وجذابة ومرتبطة في العرض وغير مكدسة المواد وعلى حسب سعة اللوحة فقط.
- **الحدثة والتحديث:** فيجب إزالة كل ما هو قديم من أخبار ورسائل ووضع الجديد من الأخبار والمعلومات والإعلانات.
- **إثارة الاهتمام:** وذلك عن طريق أن تحتوى لوحة الإعلانات على مواد مثيرة ومتنوعة بين العام والخاص.
- **المسؤولية:** يجب تحديد شخص ليتابع تنفيذ الأمور السابقة وإلا انقلبت الأمور وتداخلت الصلاحيات.
- **المضمون:** يجب إن يكون مضمون رسائل لوحة الإعلان سهل اللفظ وواضح المعاني وسلس التراكيب.



ويمكن في العادة وضع اى مادة إعلامية على لوحة الإعلانات إلا أن أهم الموضوعات التي توضع عليها ما يلي:

➤ الخطط الهندسية للمؤسسة "إنشاءات وتوسيعات".

➤ في حالة المؤسسات الكبيرة توضع قوائم بأسماء الوجبات اليومية للطعام.

➤ إعلانات عن منتجات جديدة للمؤسسة.

➤ إعلانات عن قرارات الاجتماعات الإدارية للمؤسسة.

➤ إرشادات السلامة في العمل.

➤ السياسات العامة للشركة وتعليماتها.

➤ إعلانات فرص العمل الجديدة.

➤ إعلانات عن المفقودات والموجودات.

➤ مواد مسلية وترفيهية.

➤ اخبار الترقيات والتعيينات الجديدة.



الاجتماعات

- وهي عبارة عن اشتراك عدد كبير نسبيا في لقاء معين بوقت محدد لتحقيق هدف معين ضمن برنامج معين في مكان محدد.
- وهي من اعمال ع-ع التي يمكن أن تخلق انطبعا جيدا أو سيئا.

وتتبع أهميتها من خلال وظائفها

- تهيئ فرصة التبادل الفكري والعصف الذهني والخبرات بين المجتمعين حول القضايا المطروحة.
- استشارة الأعضاء للتفكير من خلال طرح الموضوعات التي تهمهم.
- تعليم المجتمعين كيفية التفكير والتعاون.
- تحقيق الالتزام بالقرارات الناتجة عن الاجتماعات لأنها قراراتهم.
- إقامة علاقات اجتماعية جديدة بين المجتمعين.
- تساهم في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.



➤ أشكال وأنواع الاجتماعات:

- ❖ كبير وصغيرة.
- ❖ رسمية وغير رسمية.
- ❖ مشاركة واستماع.
- ❖ مهما اختلف أنواع الاجتماعات فيجب التخطيط لها جيدا وتنفيذ ما هو مطلوب ومخطط بشكل صحيح.

➤ خطة عقد الاجتماع:

- ❖ الاجتماع يكون ناجحا بخطته وفاضلا بدون خطة ولو كان صغيرا من يحضر من يتحدث أين المكان متى يتعد الاجتماع وكم مدة الاجتماع وما هو جدول أعماله وما هي التسهيلات الضرورية اللازمة للاجتماع.

ونظرا لأهمية الاجتماعات فلا بد من مراعاة بعض الأمور قبل وإثناء وبعد الاجتماع:

➤ قبل الاجتماع:

- ❖ توجيه الدعوة مع تحديد المكان والموعد المناسب للمدعوين والموضوع والهدف المراد تحقيقه وعدد المجتمعين.
- ❖ دراسة البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الاجتماع.
- ❖ تهيئة المكان وتوفير أسباب الراحة.
- ❖ تحديد مسؤولية الإشراف وإدارة الاجتماع ووجود محضر للتسجيل.

➤ خلال الاجتماع:

- ❖ الترحيب وحسن الاستقبال.
- ❖ التعريف بالمشاركين إذا لم يكونوا يعرفوا بعضهم.
- ❖ الالتزام بجدول الأعمال المعطن سلفا.
- ❖ البدء في الموعد المحدد.
- ❖ حسن إدارة الاجتماع والبعد عن الشخصية والتزام الهدوء والأدب وإشراك الجميع في النقاش.
- ❖ حث المجتمعين على المشاركة في الحوار والمقترحات.
- ❖ تلخيص مستمر واستخلاص نتائج كل موضوع على حدة.
- ❖ إنهاء اللقاء بهدوء وتصفية النفوس إذا شعر المجتمعين بالتوتر.

➤ بعد الاجتماع:

- ❖ حصر الأعضاء.
- ❖ متابعة الغياب والاتصال بهم وإرسال محاضر الاجتماع لهم.
- ❖ إعلان نتائج الاجتماع على الجماهير ذات العلاقة.
- ❖ متابعة تنفيذ القرارات وترجمتها للواقع.

➤ ملاحظة:

- ❖ لا بد من وضع برنامج لكل نوع من أنواع الاجتماعات وذلك لان البرنامج يحدد الزمن الذي تتم فيه تغطية الموضوع المطروح للنقاش في الاجتماع.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

➤ ملاحظات هامة لنجاح الاجتماعات:

- ❖ تحديد المتحدثون.
- ❖ توفير التسهيلات.
- ❖ التعريف بالأشخاص.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

➤ ست للإفشال من المنظمين وست من الرئيس الجلسة:
❖ من المنظمين:

- عدم معرفة موضوعات اللقاء.
- إرسال الدعوات قبل فترة طويلة جدا أو قبل الانعقاد بفترة قليلة جدا.
- موعد الاجتماع الساعة كذا تقريبا أو بعد العصر أو المغرب.
- عدم متابعة دراسة الموضوعات من قبل المشاركين ولا تحضر أسئلة اللقاء.
- فتح باب الظن أمام الجميع لتقديم المقترحات.
- ادع من له علاقة ومن ليس له علاقة بالاجتماع.

❖ من رئيس الجلسة:

- استعمال الهاتف وتلقى المكالمات.
- السماح للمشاركين باستخدام اسلون المحاضرة وليس الاقتراحات.
- عدم استخدام الرسوم والجداول البيانية أو الوسائل البصرية.
- عدم السماح للمشاركين بتوضيح آرائهم واستمر في جدول أعمالك بصورة جامدة.
- مناقشات الحلول قبل مناقشة عناصر المشكلة.
- شجع حركة الهمس والأحاديث الجانبية.

➤ مواصفات جدول الأعمال:

- ❖ مرتبا منظما شاملا يوجد ربط معقول بين مختلف بنوده.

التخطيط الإعلامي

➤ خطوات التخطيط الإعلامي:

- ❖ أولاً: جمع المعلومات اللازمة وتحليلها. وهي معلومات عن البيئة المحيطة وعن الجمهور المستهدف وعن الوسائل الاتصالية وعن النشاط الإعلامي والدعائي في المجتمع.
- ❖ ثانياً: تحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها مرحلياً. ولا بد من أن تتسم بالوضوح والدقة والواقعية والمرونة.



❖ ثالثاً: تحديد المزيج الاتصالي:

- ويقصد به البدائل والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية وهي المرسل والرسائل وقناة الاتصال والوسائل والجمهور:
- الجمهور ويتم دراسته بناء على خصائصه الديمغرافية والاجتماعية والنفسية وانطباعاته عن الفكرة أو القضية.
- قناة الاتصال وتنقسم إلى نوعين إقناعي جماهيري ومواجهي شخصي.



➤ قناة الاتصال الإقناعي الجماهيري:

- ❖ وهي القناة التي يتجه من خلالها الاتصال في نفس الوقت.
- ❖ إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من الجمهور دون أن يكون هناك مواجهة مباشرة بين المرسل والمستقبل . مثل الراديو والتلفزيون.

➤ قناة الاتصال المواجهي:

- ❖ وهي القناة التي يتجه من خلالها الاتصال إلى الأفراد والمجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة بحيث يلتقي.
- ❖ فيها القائم بالاتصال بالجمهور وجها لوجه في عملية تفاعليه ويتميز الاتصال هنا بالاتي:



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

- يكون في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس .
- حدوث رجوع الصدى فورا ومباشرة في نفس الموقف .
- إمكانية سيطرة المرسل على العملية الانتقائية للمستقبل.

❖ وهذه المزايا تضمن التأكد من فهم الرسالة والتعرف على عوائق الاتصال.

❖ وهناك مجموعة من الخصائص المميزة للاتصال الشخصي تجعله أكثر فاعلية من الاتصال الجماهيري:

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



- قناة الاتصال الشخصي يصعب تفاديها من قبل الجمهور نظرا لانخفاض احتمال توقع الجمهور لمحتواها.
- تزداد ثقة الجمهور في آراء الأشخاص الذين يعرفونهم ويلتقون بهم أكثر من ثقتهم في الآراء التي يتلقونها من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية.
- لا تقتصر عملية التأثير على تأثير محتوى الرسالة بل على تأثير المصدر أيضا.
- توجد درجة عالية من المرونة تتيح للقائم بالاتصال تغيير الموضوع أو الأسلوب أو اتجاه المناقشة.

❖ قادة الرأي وتأثيرهم في عملية الاتصال.

- قادة الرأي هم الأشخاص الذين يؤثرون في أشخاص آخرين لأسباب وعوامل شخصية غير رسمية وليس بحكم مناصبهم ومواقعهم في المجتمع.
- التكامل بين تأثير قنوات الاتصال الشخصي وال جماهيري.

➤ بالنسبة لتحديد وسائل الاتصال:

- ❖ هناك مجموعة من المعايير التي يمكن استخدامها لاختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة من أهمها:

- الجمهور المستهدف:
 - فعلى أساسه يمكن أن تحدد الوسيلة الإعلامية التي تنقل الرسالة بكفاءة.
- الأهداف الإعلامية والدعائية:
 - حيث تتوافق وسائل معينه في تحقيق أهداف معينة.
- قدرة الوسيلة على نقل الرسالة:
 - من حيث قابلية الرسالة للتصديق وجذب الانتباه وتحقيق الأهداف الاتصالية.
- قدرة الوسيلة على توصيل المعلومات:
 - من حيث المساحة والوقت والسرعة والآنية والدوام.

➤ الرسالة:

- ❖ وتعتبر المحور الأساسي لبرنامج الاتصال ويتطلب تصميمها فهما كاملا لطبيعة الجمهور الذي ستوجه إليه.
- ❖ وترتبط بمجموعة من العوامل والاعتبارات:
 - صياغتها بما يتناسب مع طبيعة واحتياجات الجمهور الذي ستوجه إليه.
 - صياغة مضمون ومفهوم الرسالة بما يتناسب مع مفهوم ومعارف المتلقي.
 - تضمينها كمية من المعلومات الملائمة من حيث الكم والكيف.
 - التركيز على الجوانب الإيجابية في الرسالة والابتعاد عن استثارة مخاوف المتلقي.
 - اشتمال الرسالة على الجانبين العقلي المنطقي والعاطفي الوجداني.



➤ القائمون بالاتصال (المرسل):

❖ وهم من يعرفون بالمصدر وينشئون الرسالة الإعلامية ولهم تأثير في عملية الإقناع التي تتوقف على مدى تقبل الجمهور لهم وهو ما يسمى بتأثير المصدر الذي يتوقف على:

- مصداقية المصدر والثقة به.
- عدم التركيز على نواياه ومقاصده.
- التوافق الاجتماعي الطبقي بينه وبين الجمهور.



➤ رابعا: دراسة تأثير الاتصال وترجيح الأثر:

❖ وهي من أهم خطوات نجاح برنامج الاتصال ويعتمد معظم القائمون بالاتصال في قياس ترجيح الأثر على عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الذين تعرضوا للحملة الإعلامية وهو بيان كمي لا يعطي معلومات عن مدى التأثير الفعلي الذي أحدثته الرسالة في مستوى الإدراك والتأثير والاتجاه والافتتاح والاستجابة لدى الجمهور.

➤ تقويم نشاط العلاقات العامة:

❖ يعتبر تقويم أنشطة العلاقات العامة الوظيفة الأخيرة من حيث العرض العلمي وإن كانت ليست الأخيرة فعلا فهي امتداد لكل وظيفة كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع خطوات تنفيذ برنامج العلاقات العامة قبل وأثناء وبعد التنفيذ بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف في البرنامج بما يفيد في تخطيط البرامج المستقبلية.

■ أولا: أهداف عملية تقويم برنامج العلاقات العامة: وهذه يمكن استخراجها من مجموعة الأسئلة.

■ **ثانياً: الصعوبات التي تواجه تقويم نشاط العلاقات العامة:**

- صعوبة التوصل لمقاييس دقيقة للتقويم فضلا عن محدودية هذه العملية نفسها من حيث ممارستها وإجراءاتها.
- بطء ظهور نتائج برامج العلاقات العامة التي يجب تقويمها.
- صعوبة القياس الدقيق لمدى التغيير المعنوي في آراء واتجاهات وأفكار وسلوك الجمهور الذي سعت العلاقات العامة للتأثير عليه.



ثالثاً: مراحل تقويم العلاقات العامة:

- **تقويم جزئي أو مرحلي:** ويتم أثناء تنفيذ البرنامج ويستهدف التعرف على مواطن القصور في جزيئة العمل السابق من أجل العمل على تلافيها في بقية جزيئات البرنامج.
- **التقويم النهائي (الشامل):** وهو تقويم ينظر إلى البرنامج ككل ويستعرض كل مزاياه وعيوبه ونقاط قوته وضعفه وما يستفاد منه في عملية التخطيط للبرامج المستقبلية.
- وكلا النوعين مكملان لبعضهما ولا يمكن الاستغناء عن أحدهما.



■ رابعا: أساليب تقويم برامج العلاقات العامة:

- **أسلوب سابق على تنفيذ البرنامج:** ويتم فيه اختيار عينه ممثلة للجمهور المستهدف ودراسة تأثير المادة الإعلامية عليها وإجراء التعديلات اللازمة. وقبل تعميم المادة على كل فئات الجمهور.
- **أسلوب لاحق على تنفيذ البرنامج:** ويفيد في التعرف على التأثيرات التي ترتبت على تنفيذ البرنامج كما يفيد في التعرف على فعالية استخدام وسائل اتصالية معينة وأساليب معينة في العرض والشرح والتفسير والإقناع كما يفيد في التعرف على نوع الكلمات والرموز التي أثرت تأثير إيجابي في عملية الاتصال وتكشف عن نوع الألفاظ والتعبيرات التي يمكن أن تفيد في التوصيل الجيد للفكرة.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

■ خامسا: طرق قياس تأثير برامج العلاقات العامة:

يمكن تقويم فعالية برنامج العلاقات العامة على أساس دراسة ثلاث عناصر:

- **درجة التغطية الجماهيرية:** والمقصود به الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.
- **درجة الاستجابة الجماهيرية:** ويستهدف دراسة طريقة استجابة الجمهور للفكرة وإلى أي حد حقق مضمون الرسالة استجابة مواتية وأثار اهتمامهم ولقي درجة فهم عالية لديهم.
- **تأثير الاتصال وقوته:** ويقصد به التعرف على التأثير الذي أحدثته الرسالة في الجماهير الذين تعرضوا لها ونوع الوسائل الاتصالية وطرق الإقناع التي ساهمت في هذا التأثير على الجمهور ومدى فعالية البرنامج الاتصالي في استخدام العوامل الاجتماعية والإنسانية في التأثير على الآراء والسلوك. وهناك عدد من الطرق التي يمكن استخدامها في عملية التقويم وتقوم على أساس البحوث الميدانية على عينات ممثلة للمجتمع الأصلي ومنها:





- دراسات تستهدف التعرف على ما يهتم به القراء من موضوعات في الصحيفة والأساليب التحريرية التي تعطي تأثير أكثر من غيرها.
- دراسات تستهدف التعرف على درجة القدرة على القراءة والاستيعاب.
- وتفيد هذه الدراسات في تحديد نوع ومستوى مضمون الرسالة ونوع الأسلوب الذي يجب أن تقدم به لكي يقدر مستوى معين من الجمهور قراءتها واستيعابها.
- **بحوث مستمعي ومشاهدي الإذاعة والتلفزيون:** وتهدف التعرف على مدى إقبال المستمعين والمشاهدين على برامج الإذاعة والتلفزيون ومدى تفضيلهم لأساليب معينه وأوقات معينه وتستخدم هذه البحوث الاستقصاءات.



المراجعة الشاملة للبرنامج

- لا بد من أن تكون هناك مراجعة شاملة دورية على النتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة ومن النقاط التي يمكن استخدامها في التقييم الدوري:
- ❖ فيما يتعلق بالأهداف. هل هي محددة ومفهومة من جميع أجزاء التنظيم وهل يلزم الحصول على موافقة جهة معينة على هذه الأهداف.
- ❖ فيما يتعلق بالتنظيم. هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة وهل يتمتع مسئولها بالمساندة من جانب الإدارة وهل عدد ومهارة وتدريب العاملين كاف لتحقيق أهداف العلاقات العامة.



- فيما يتعلق بالمضمون.
- هل البرامج والأنشطة تعطي اعتبارا كافيا لكل فئات وشرايح المجتمع من مستهلكين وموردين ومؤسسات مالية.
- فيما يتعلق بقياس النتائج.
- هل يوجد العاملون والمواد والتأييد اللازم لقياس نتائج العمل وإلى أي مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بتمثيلاتها في المنظمات الأخرى المشابهة.
- فيما يتعلق بالرقابة. ماهي الخطوات التحسينية التي أتخذت في ضوء النتائج الحاصلة.
- وأخيرا فوظيفة التقويم تستهدف رسم وتنفيذ برامج للعلاقات العامة تقل فيها العيوب بدرجة كبيرة.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

الاتيكييت والبروتوكول (المراسم)

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



يحتاج تكوين وبناء السمعة الي الكثير من المهارات , الإتصالية والادارية من قبل العاملين في العلاقات العامة , ولكن العلاقات العامة تعتبر بمثابة واجهة المؤسسة , فالعاملون فيها هم أول و آخر من يلتقي بهم الزائر للمؤسسة , كما ان تنظيم الاحداث الخاصة من مسؤوليات العلاقات العامة . وهذه الاحداث ينبغي ان تنظم وفقا لمراسم وبروتوكولات معينة حسب الأنظمة السلوكية المتبعة في المكان الذي تنظم فيه , ناهيك عن الألتزام بكامل بأداب السلوك وقواعد الإتيكيت . والإلتزام بهذه الانظمة ينبغي ان يشمل كافة أنشطة العلاقات العامة بدون استثناء .

المفهوم والاهمية

- ان تطبيق اسس الاتيكييت والبروتوكول له دلالة واضحة على احترام النفس البشرية وتقديرها ومعاملتها معاملة تليق بكينونتها التي كرمها الله سبحانه وتعالى على سائر مخلوقاته وتعكس مفاهيم الاتيكييت والبروتوكول مضامين سلوكية محببة تعطي اهتماما للمشاعر والاحاسيس والاحترام، التي تشكل في مجملها السلوك البشري والسلوك التنظيمي.
- فالاتيكييت يشير الى آداب السلوك وقواعد المجاملات أو قواعد المراسم والتشريعات أو أصول اللباقة والذوق.

اشكال الاتيكيت والبروتوكول

- ان دراسة الاتيكيت والبروتوكول تتضمن العديد من الموضوعات والتي تتمثل في:
- ❖ **اولا:** اتيكيت التعامل الرسمي الاجتماعي وهو يشير الى مراعاة قواعد السلوك والاداب خلال التعامل مع الأفراد.
 - ❖ **ثانيا:** اتيكيت الحديث.
 - ❖ **ثالثا:** اتيكيت الاجتماعات والمقابلات.

اشكال البروتوكول

➤ اما الجزء الاخر والمكمل للاتيكيت وهو البروتوكول حيث يتضمن مفهوم البروتوكول الجوانب التالية:

- ❖ **اولا:** الزيارات الرسمية.
- ❖ **ثانيا:** الحفلات والولائم الرسمية.
- ❖ **ثالثا:** مراسم رفع الاعلام.
- ❖ **رابعا:** مراسم المؤتمرات والاجتماعات الدولية.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

الاتيكييت (أدب السلوك)

أدب التعامل والسلوك, والمعاشرة, والتصرف بلباقة, وفن الخصال الحميدة أو المجاملة,
التي تعد فن الارضاء كي تعطي فكرة حسنة عن صاحبها.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



وهو مجموعة القواعد التي يجب أن يراعيها الفرد (رجلا أو امرأة) في:

- قواعد السير.
- أصول الضيافة.
- قواعد التدخين.
- طريقة الحديث.
- قواعد الانتظار.
- قواعد الأسبقيات.
- المحادثات الهاتفية.
- قواعد ونظام الملابس.
- المحافظة علي المواعيد.
- قواعد وأداب المراسلات.
- أصول التعازي والتهاني.
- قواعد التعارف والتقديم.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

- العلاقة مع أعضاء المجتمع.
- القواعد المرعية في الأعياد.
- القواعد المتعلقة بالزيارات.
- أصول التعامل بين الجنسين.
- الأخطاء التي ينبغي أن يتجنبها.
- المجاملات التي ينبغي أن يقوم بها.
- الواجبات التي يجب أن يتقيد بها.
- قواعد الاجتماعات, وأدب المناقشة.
- آداب قيادة السيارة والسير في الطريق.
- القواعد المرعية في مختلف المناسبات.
- القواعد المتعلقة بأداب الموائد والحفلات.
- مسايرة التطور العالمي مع مراعاة الأعراف والتقاليد المحلية.



اولا: اتيكيت التعامل الرسمي الاجتماعي

- المجاملة.
- البساطة.
- الاسبقية.
- الاسبقية بين الدول.
- الاسبقية بين الملوك والرؤساء.
- الاسبقية بين رؤساء البعثات الدبلوماسية.
- الاسبقية بين رؤساء البعثات القنصلية.



- اسبقية المناسبات.
- الاسبقية في المجالات.
- الاسبقية في الحفلات والمأدب.
- التقديم والتعارف.
- المصافحة: الشخص الاكبر منزلة عليه المبادرة بمد يده للمصافحة.
- اداء التحية للسيدات قبل الرجال.
- أن تبدأ السيدات باخذ المبادرة للمصافحة وليس الرجال.

ثانيا: اتيكيت الحديث

➤ مقومات الاتيكيت في الحديث:

❖ هناك الكثير من قواعد الاتيكيت التي يجب مراعاتها أثناء الحديث مع الآخرين:

- اولاً: الاصغاء.
- ثانياً: لغة الجسم.
- ثالثاً: المظهر الخارجي.
- رابعاً: احترام المواعيد.

ثالثا: اتيكيت الاجتماعات

➤ ان يكون الاجتماع مخططا له من حيث الاهداف والمكان والوقت والموضوعات المطروحة للنقاش فهي تساعد علي تحقيق عدة اهداف منها:

- ❖ الحصول على المعلومات ومعرفة الحقائق.
- ❖ نقل المعلومات.
- ❖ التأثير المتبادل.

➤ وتتمثل عملية الاتيكييت في الاجتماعات بما يلي:

- ❖ الوصول الى مكان الاجتماع في الوقت المحدد.
- ❖ ضرورة التعارف اذا كان الاجتماع يعقد للمرة الاولى.
- ❖ ان يتم تحديد اماكن الجلوس من قبل رئيس الاجتماع.
- ❖ عدم مقاطعه الاخرين واحترامهم.
- ❖ مراعاة الانظمة والتعليمات.



ولأن الأشخاص عادة يحبون أن يعاملوا باحترام وتقدير فالعلاقات العامة توفر لهم ذلك, فان مسألة كسبهم والحصول علي رضاهم ومحبتهم, تصبح مسألة غاية في السهولة وهذا الأسلوب يعد واحد من أهم الأساليب المستخدمة في الاقناع, ويسمي بالمقدمات الاقناعية, وبذلك تصبح عملية الاقناع أكثر سهولة, وفرص التواصل تحقق نتائج أكيدة.

البروتوكول

- مجموع قواعد السلوك الرسمية وغير الرسمية التي تستخدمها الدول وممثليها في العلاقات مع نظرائهم.
- البروتوكول الدبلوماسي: يعني مجموع القوانين والعادات والتقاليد المرعية من قبل الحكومات و وزارات الخارجية والبعثات الدبلوماسية والشخصيات الرسمية في المجتمع الدولي.
- أما المعنى القانوني للبروتوكول فهو: مجموعة القواعد والأعراف المرعية في العلاقات الدولية والدبلوماسية لتنظيم المناسبات الرسمية (الاستقبالات والاجتماعات والحفلات وامأدب).
- البروتوكول بمعناه الواسع يعني: الدبلوماسية بمعناها الضيق أي: اللباقة والمهارة اللتين يتحلي بهما الانسان في علاقاته الاجتماعية. كما يعتبرها البعض مرادفا للمراسم والتشريفات.

فن البروتوكول

- البروتوكول (المراسم) هو مجموعة من الاجراءات وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات والاتصالات الدولية وهي ايضا مجموعة من الاصول والاعراف والاحتفالات الرسمية والتي تشكل دستور التعامل وفن التعايش اضافة الى كونها قواعد دولية وعادات واعراف وتقاليد تقوم عليها المناسبات والاحتفالات ذات الطابع الرسمي والدبلوماسي والاجتماعي.
- احيث يتمثل الطابع الرسمي في الملوك والرؤساء ويتمثل الطابع الدبلوماسي والاجتماعي في أعضاء السلك الدبلوماسي والمنظمات الدولية.
- ويشرف علي تنفيذ هذه البروتوكولات جهات حكومية ممثلة في دائرة العلاقات العامة والافراد والعاملين بها وفي احيان كثيرة اضافة الي دائرة العلاقات العامة تقوم بالاشراف علي تنفيذ المراسم الجهات الحكومية التالية :
 - ❖ دائرة المراسم او التشريفات.
 - ❖ دائرة المراسم في وزارة الخارجية.

موضوعات البروتوكول

➤ تتضمن موضوعات البروتوكول الجوانب التالية:

- ❖ أولاً: الزيارات الرسمية.
- ❖ ثانياً: الحفلات والولائم الرسمية.
- ❖ ثالثاً: مراسم رفع الاعلام.
- ❖ رابعاً: مراسم المؤتمرات الاجتماعية الدولية.

أولاً: الزيارات الرسمية

- يعتمد اعداد وتخطيط برنامج الزيارة الرسمية على الجوانب التالية:
- ❖ الاعداد لبرنامج الزيارات الرسمية.
 - ❖ التخطيط المبدئي للبرنامج.
 - ❖ التخطيط النهائي للبرنامج.

ثانيا: الحفلات والولائم الرسمية

➤ يعتمد تخطيط و اعداد الحفلات على الجوانب التالية:

❖ اعداد قائمة المدعوين.

❖ بطاقات الدعوة.

❖ قوائم الطعام.

❖ تقديم الخدمات.



ثالثا: مراسم رفع الاعلام

➤ مبادئ رفع العلم:

- ❖ ضرورة رفع العلم باستمرار على دور البعثات الدبلوماسية والقنصلية.
- ❖ ان تتوفر مواصفات جيدة في العلم.
- ❖ يرفع العلم على الوزارات والدوائر الرسمية تعبيرا عن سيادة الدولة.
- ❖ يرفع علم الدولة خارج حدودها علي مباني السفارات والقنصليات التابعة لها.
- ❖ حمل العلم على صاري وليس باليد.
- ❖ رفع الاعلام بشكل متساو.

رابعاً: مراسم المؤتمرات الاجتماعية الدولية

- المبادئ التي يجب مراعاتها حتى تكتمل الية تنظيم المؤتمرات او اللقاءات:
 - ❖ ان يتم تحديد عدد الاشخاص المشاركين بالوفد ومسمياتهم الوظيفية.
 - ❖ ضرورة صدور تقرير بعد انتهاء المؤتمر يتضمن النتائج والتوصيات.
 - ❖ تعتبر جميع القرارات غير ملزمة لحكومات الدول المشاركة في اعمال المؤتمر.

الامتيازات والحصانات الدبلوماسية

- هناك عدة امتيازات وحصانات اشترت لها اتفاقية فينا للعلاقات الدبلوماسية بين الدول في العالم عام 1961 ومن الامتيازات والحصانات التي تتضمنها الاتفاقية مايلي:
- ❖ ضرورة رفع علم الدولة وشعارها على مقر البعثة وعلى اماكن اقامه رئيسها.
 - ❖ اعفاء رئيس البعثة وممثليها من نظام الضمان الاجتماعي.
 - ❖ اعفاء ما يتم استعماله من قبل البعثة بشكل رسمي او شخصي من الرسوم الجمركية كالاتااث والسيارات.



- كما تضمنت اتفاقية فينا الموقعة عام 1961 نصوص خاصة بالحصانات الدبلوماسية تعطي للبعثة المقيمة في الدولة المضييفة هذه الحصانات هي:
- ❖ حصانه تتعلق بمكان عمل البعثة وموجوداتها.
 - ❖ حصانه وثائق ومستندات البعثة الدبلوماسية.
 - ❖ حصانه كافة المراسلات المتعلقة بعمل البعثة الدبلوماسية.
 - ❖ حماية المبعوث الدبلوماسي ومنزل اقامته وكل ما يتعلق به.
 - ❖ الحصانه القضائية للمبعوث الدبلوماسي فيما يتعلق بالقضاء الجنائي والمدني والاداري.

المراسم والتشريفات

القواعد أو التقاليد المرعية في التنظيم والأحداث الخاصة. وتقترن المراسم بالتريفات, فكلية مرتبطة بالآخر, فالمراسم ترتبط بأحداث بتفاعل خلالها أفراد من مستوي وطبقة معينة, وهؤلاء الأفراد بحاجة لمن يستقبلهم ويرحب بهم, أو بعبارة أخرى التشرف بهم, لذا اقترن كلا المفهومين ببعضهما البعض.



وعادة ما يكون في المؤسسات الكبيرة ادارة تسمى ادارة المراسم والتشريفات, وتضطلع بكافة المهام المرتبطة بالالتزام بالالقواعد والتقاليد المرعية في تنظيم الأحداث الخاصة مثل:

- ترتيب وتنظيم واعداد برامج زيارات الوفود.
- استقبال وتوديع ومرافقة الشخصيات والوفود.
- اعداد قوائم الأعياد والمناسبات, لتقديم التهاني.
- اعداد الترتيبات اللازمة للحفلات ومأدب الطعام.
- تحديد نظام الأسبقيات.
- الاشراف علي كل ما له علاقة بالقواعد والتقاليد المراسمية في المناسبات الخاصة.



التسهيلات

تحتوي كل ادارة للمراسم والتشريفات قسم يسمي: قسم التسهيلات, يعمل علي المساعدة في تقديم الخدمات والتسهيلات, وتسريع انجاز الخدمات "التسهيلات" سواء للشخصيات أو للوفود, وفي بعض الأحيان للعاملين في المؤسسة, مثل: استصدار جوازات السفر, والحصول علي تأشيرات الدخول والخروج, وتقديم خدمات التوصيل, والنقل, والشحن...الخ.



العلاقة بين البروتوكول والاتيكييت

يمكن القول أن البروتوكول أمر يتعلق عموماً بالاجراءات والتنظيم, في حين أن الاتيكييت أو آداب السلوك يتعلق بتنفيذ التفاصيل وكيفية الالتزام بها, واذا كان البروتوكول يقتضي الالتزام باللباس الرسمي في حفلة رسمية تدعي اليها فان التفاصيل المتعلقة بنوع اللباس الرسمي بما في ذلك اللون والطرز ونوعية القماش هي أمور تدخل في باب الاتيكييت, واذا كنت مدعوا الي عشاء بقيمة شخص رفيع المستوي فالبروتوكول يقتضي التقيد بالموعد وقيمة صاحب الدعوة لكن كيفية أداء التحية كعدم التقبيل أو عدم الضغط علي اليد بقوة وغير ذلك يندرج في مجال الاتيكييت, فالعلاقة اذا بين البروتوكول والاتيكييت هي العلاقة ما بين العام والخاص أو بين المجمل والتفصيل.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

التسويق المفاهيم والتطور والمكونات

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

ما هو التسويق .. ؟

- التسويق من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل Macro.
- "ذلك النشاط الذى يحكم التدفق الاقتصادى للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع."
- تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA: هو النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التى تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت.
- ومن وجهة نظر أخرى: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التى تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل، إدارة التسويق فى المنشأة القيام بوظيفتين أساسيتين:
 - ❖ خلق الطلب على منتجات المنشأة Obtaining Demand.
 - ❖ خدمة الطلب Servicing Demand.

التسويق كما عرفه كوتلر

"الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين."

عناصر التسويق

➤ التسويق مزيج من مجموعة من العناصر:

- ❖ الحاجات والرغبات Needs and wants.
- ❖ المنتجات Products.
- ❖ القيمة والتكلفة والإشباع.
- ❖ التبادل Exchange.
- ❖ الأسواق Markets.
- ❖ العمليات Transactions.

كيف تطور الفكر التسويقي .. ؟

مرحلة التوجيه بالمنتج Product Orientation

مرحلة التوجيه بالبيع Sales Orientation

مرحلة التوجيه بالتسويق Marketing Orientation

التوجه بالعلاقات Relationship Marketing



المفهوم الحديث للتسويق

تري مدرسة المفهوم الحديث للتسويق أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلية حيث إن تحقيق أهداف المنشأة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة . وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تُسخر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

المبادئ التي يتركز عليها المفهوم التسويقي الحديث

- مبدأ الإنطلاق من حاجات ورغبات المستهلك.
- مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية.
- مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



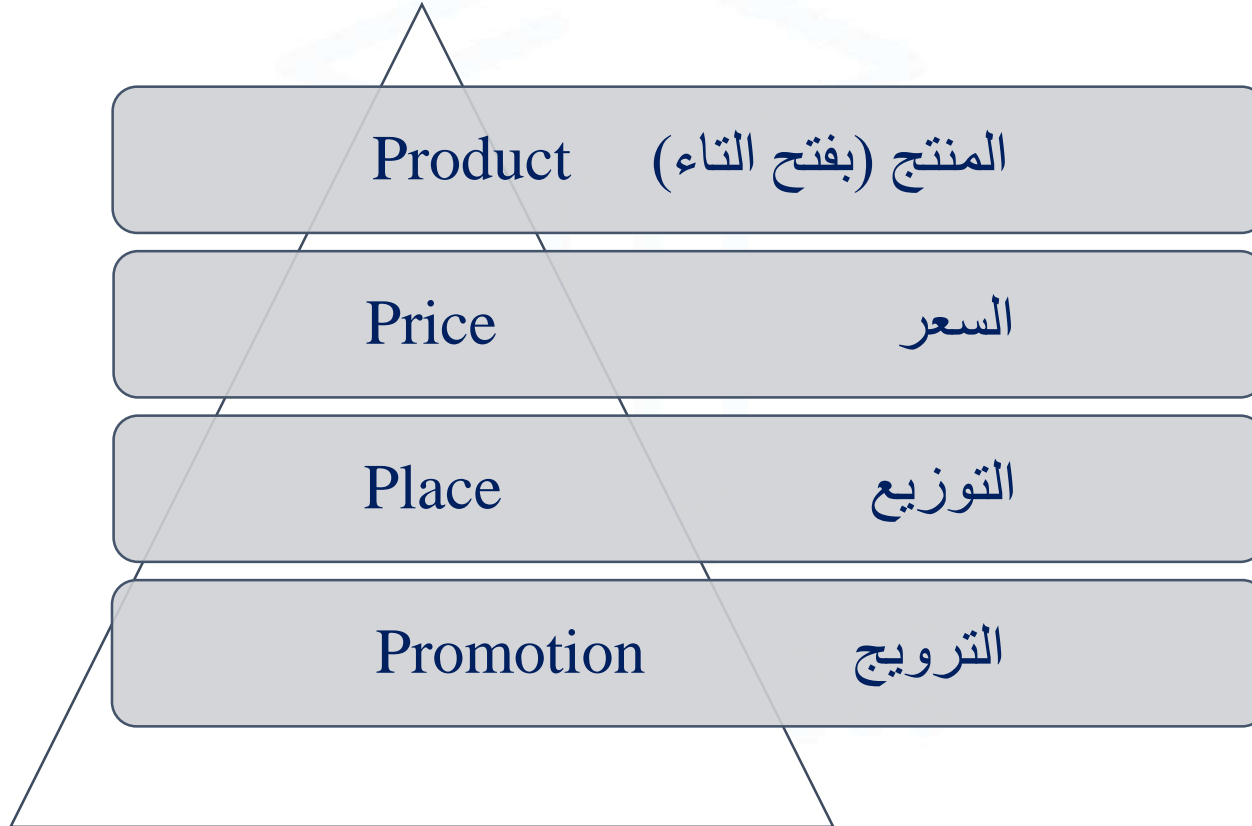
المفهوم الحديث للتسويق

- إن أصول المنشأة ليس لها أية قيمة دون وجود العملاء.
- أن الواجب الأساسي للمنشأة هو اجتذاب المستهلكين للتعامل في السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة.
- أن الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم.
- أن الواجب الأساسي للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود للعملاء والتأكد من إشباع هذه الرغبات.
- أن الإشباع الحقيقي لرغبات وحاجات العملاء يتأثر بالدرجة الأولى بأداء الأقسام والإدارات الأخرى في المنشأة.
- أن إشباع الحاجات الإنسانية من خلال التسويق لا يمكن أن يتأتى إلا من بناء الأعمال في الإدارات والأقسام الأخرى على أسس تسويقية.

المفهوم الاجتماعي في التسويق The Social Concept

يبنى هذا المفهوم على فرض أساسي مؤداه أن على إدارة المنشأة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها ، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فاعلية وبتأثير أكثر من المنافسين، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع.

المزيج التسويقي Marketing Mix





المزيج التسويقي Marketing Mix





أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

سلوك المستهلك النهائي

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

ما هو السوق؟؟

تعنى كلمة سوق Market الكثير من المفاهيم وفقاً لوجهات النظر المختلفة، والمفهوم الأول والشائع: "أن السوق هو بمثابة المكان الذى يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتريين وحيث يتم تبادل السلع والخدمات". ونجد معظم القرى والمدن بها مكان معين يلتقى فيه الأفراد بشكل دورى لتبادل السلع والخدمات، إذ يلتقى فيه تجار الخضراوات والملابس والماشية وأصحاب الحرف المختلفة.. إلخ.

معنى السوق من وجهة نظر رجال الإقتصاد

يعنى: "البائعين والمشتريين الحاليين والمرقبين الذين يقومون بعقد صفقات معينة" فإذا ما أخذنا سوقاً مثل سوق المشروبات نجد أنها تتكون من (بائعين) يمثلون الشركات المتعاملة فى إنتاج وبيع الكوكا كولا والبيبسى كولا... إلخ وكل (المشتريين) والمستهلكين لهذه السلع، ويعنى الاقتصاديون بشكل عام بوصف وتقييم هيكل السوق من حيث حجم التوزيع والقيود المفروضة والمنافسة، وعلاقات العرض والطلب.

معني السوق من وجهة نظر رجال التسويق

يعني السوق هو مجموعة من المشترين الحاليين والمرقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

ماذا يعني سلوك المستهلك؟؟

سلوك المستهلك Consumer Behavior هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

مياه نقيه .. ومن الحنضية

يونيتك
وحدات تنقية المياه المنزلية

لا توجد حاجة لمرحلة مختلفة لتنقية المياه. تبدأ من فلتر مرحلة واحدة وحتى 7 مراحل للوصول بالمياه إلى جودتها المثلى، معزز للبيئة، معاد 0-20

الميزة	Tech 001	Tech 002	Tech 003	Tech 004	Tech 007
تكنولوجيا الترشيح	*	*	*	*	*
تكنولوجيا التناضح العكسي	*	*	*	*	*
تكنولوجيا التناضح العكسي	*	*	*	*	*
تكنولوجيا التناضح العكسي	*	*	*	*	*
تكنولوجيا التناضح العكسي	*	*	*	*	*
تكنولوجيا التناضح العكسي	*	*	*	*	*
تكنولوجيا التناضح العكسي	*	*	*	*	*
تكنولوجيا التناضح العكسي	*	*	*	*	*
تكنولوجيا التناضح العكسي	*	*	*	*	*
تكنولوجيا التناضح العكسي	*	*	*	*	*

18-698

Address: UnionTech Technology for Domestic Appliances, 307 Industrial Area, Jeddah (Area No. 307), Jeddah, Saudi Arabia
تكنولوجيا التناضح العكسي

UnionTech
دور كبير في حياتك

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتمتية الموارد البشريّة



النموذج المتكامل لسلوك المستهلك

العوامل الاجتماعية
وتأثير الجماعات
الثقافة
الطبقة الاجتماعية
الجماعات المرجعية
الأسرة

عوامل سيكولوجية
الدوافع
الإدراك
التعليم
الشخصية
الاتجاهات

خطوات القرار الشرائي
إدراك الحاجة.
المقارنة بين البدائل.
القرار الشرائي ،
والشراء الفعلي.
ما بعد الشراء.
(مستوى الرضاء).

المعلومات
مصادر تجارية
مصادر إجتماعية

الموقف الشرائي
متي ؟
أين ؟
لماذا ؟
ظروف الأسرة ؟
من يشتري ؟



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



الحاجات البشرية

Physical Needs

حاجات فسيولوجية

Emotional Needs

حاجات عاطفية

Mental Needs

حاجات عقلية

Spiritual Needs

حاجات روحية



الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية

دوافع أولية: هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها.

دوافع انتقائية: ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى.



الدوافع العقلية والدوافع العاطفية

دوافع عقلية

ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، ويزن المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته.

دوافع عاطفية

هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها، مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله وقيمه دورًا هامًا في اتخاذ القرار الخاص بالشراء.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

بعض أنماط السلوك الشرائي

- العادة الشرائية.
- الولاء للمنتجات.
- الشراء الفوري.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

العوامل السيكولوجية الموجهة لسلوك المستهلك



الإدراك Perception

التعلم Learning

الاتجاهات Attitudes

الثقافة Culture



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

العوامل الاجتماعية وتأثير الجماعات في سلوك المستهلك

الطبقة
الاجتماعية

الدخل

سلوك الجماعة

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

قرار الشراء لدي المستهلك النهائي

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



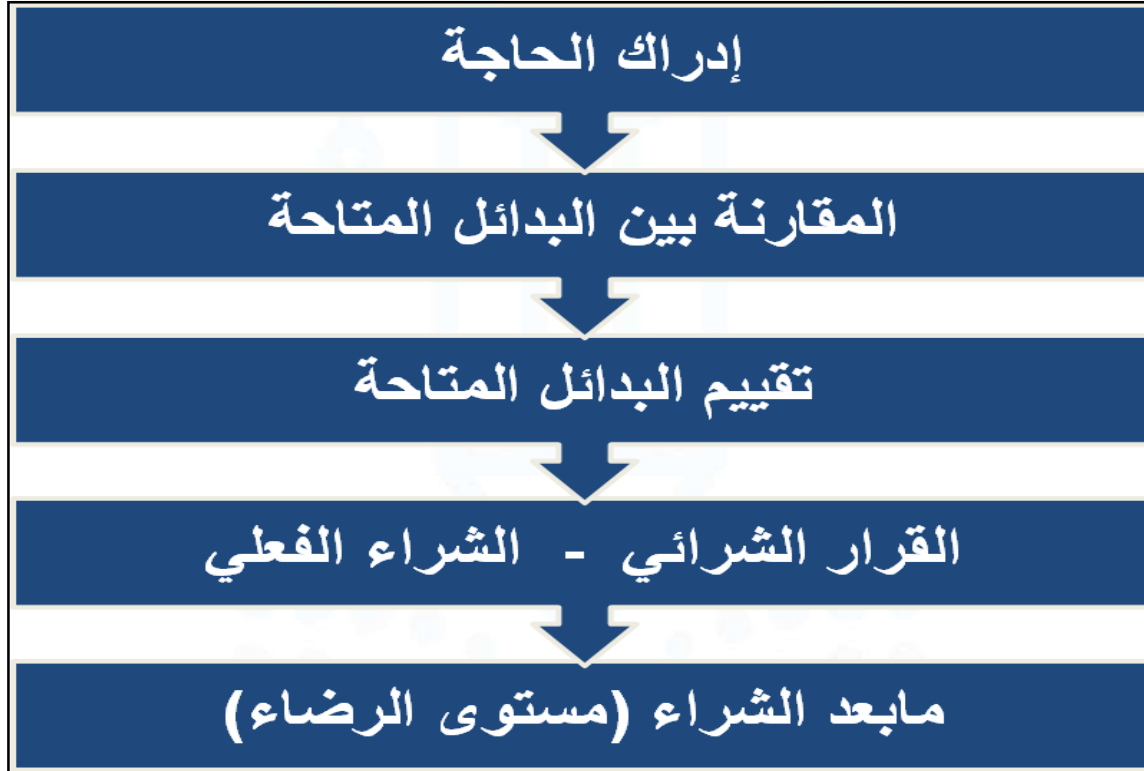
WWW.SCT-AC.COM

محددات القرار الشرائي

- أن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل إتمام عملية الشراء الفعلي.
- تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات مع الأخذ في الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلع الغالية الثمن أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية مع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي.
- طبيعة المشتري.
- طبيعة السلعة وخصائصها.
- طبيعة وخصائص البائعين.
- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي.



خطوات القرار الشرائي لدي المستهلك



إستراتيجيات تحديد السوق المرتقبة Targeting strategies

➤ إستراتيجية عدم التجزئة (الأسواق الموحدة).

➤ إستراتيجية تجزئة السوق.

➤ إستراتيجية التركيز.

نوعية العملاء

- مستهلكين لا يستخدمون السلعة نهائياً.
- مستهلكون سابقون.
- مستهلكون يستخدمون السلع المنافسة.
- مستهلكون يستخدمون السلعة حالياً.

التقسيم وفقاً للمنافع

يمكن اختيار الأسواق المرتقبة وفقاً للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين.

Segmentation Better Business Begins with behavior and Benefit



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

السلع والخدمات

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

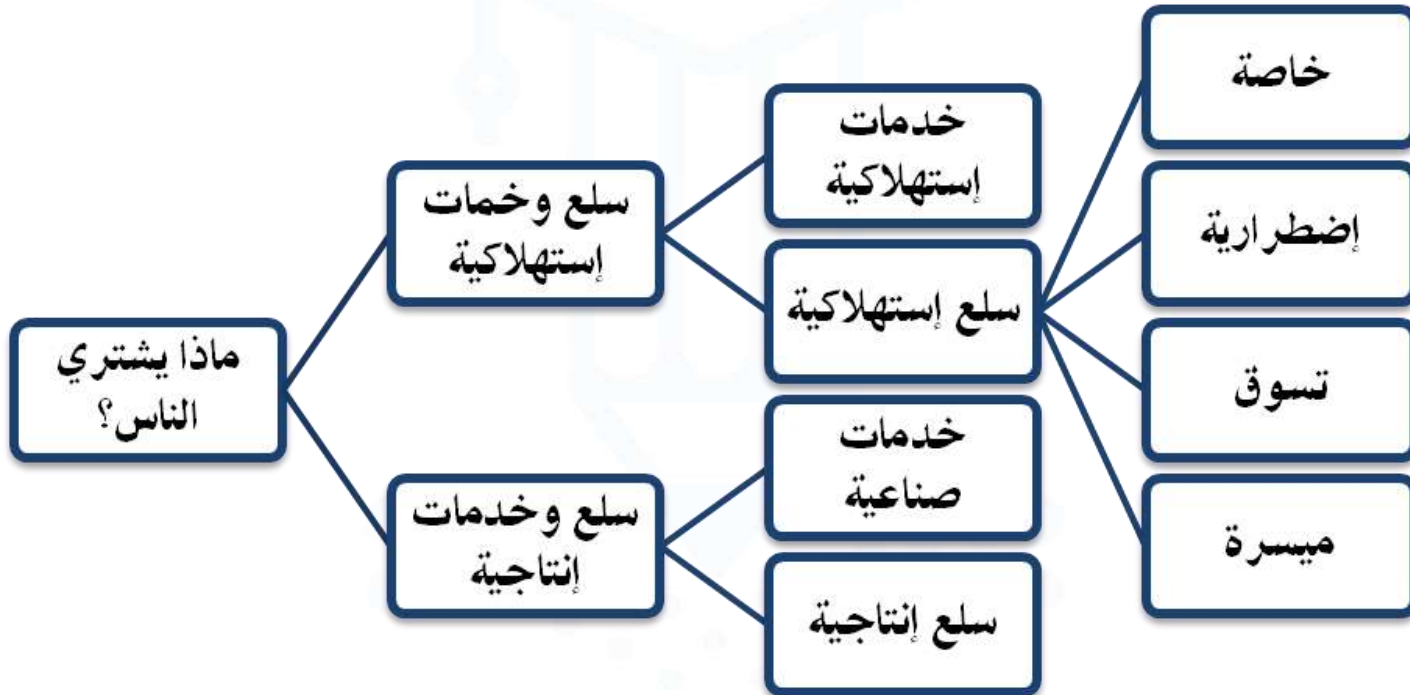
السلع والخدمات

هي أداة المنشأة في الإشباع للمتعاملين وهي الشكل المعبر عن معظم السياسات المختلفة لمنشآت الأعمال، ويتناول هذا الفصل تقسيمات السلع والخدمات ومميزات وصفات كل منها من وجهة النظر التسويقية، وذلك تمهيداً لصياغة الاستراتيجيات التسويقية.

ويجب أن يلم مدير التسويق بمجموعة من المصطلحات الأساسية اللازمة
لدراسة استراتيجيات المنتجات، وفي مقدمة هذه المصطلحات ما يلي:

- المنتج Product.
- خط المنتجات Product Line.
- مزيج المنتجات Product Mix.

ماذا يشتري الناس؟؟



السلع الاستهلاكية

(سلع المستهلك) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين.



مميزات سوق السلع الاستهلاكية

- الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين.
- أن لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع.
- أن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا في المرة الواحدة.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

أنواع سلع المستهلك النهائي

- السلع الميسرة.
- سلع التسوق.
- السلع الخاصة.
- السلع الاضطرارية.

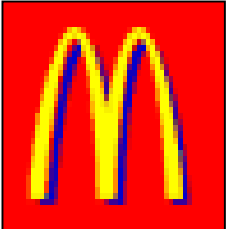
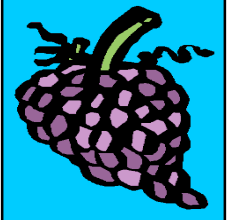
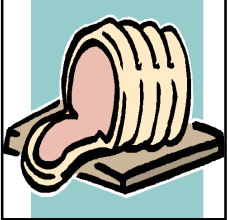
مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

السلع الميسرة

➤ هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أى متجر قريب، لذا يطلق عليها البعض (سلع الاستقراب)، وبالتالي فإن المستهلك لا يبذل جهودا خاصة فى البحث عنها بل يشتريها من أقرب متجر وفى أى وقت فور إحساسه بالحاجة إليها، ويشتريها المستهلك بشكل متكرر، ومن أمثلة هذه السلع الخبز ومواد البقالة، والمشروبات والصحف، وعادة لا يبذل المستهلك وقتا طويلا فى التخطيط لعملية الشراء أو فى المقارنة بين الأصناف، أو فى اختيار متجرا معين دون غيره، وعادة تباع السلع الميسرة إلى عدد كبير جدا من المستهلكين وبكميات صغيرة، وأحجام صغيرة.

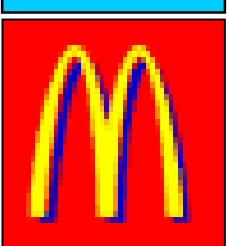
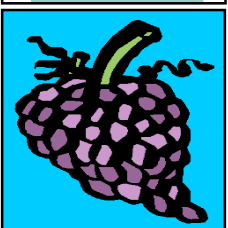
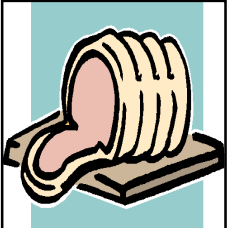


أنواع السلع الميسرة

➤ سلع معتادة Staples.

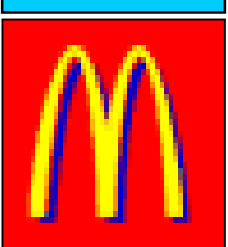
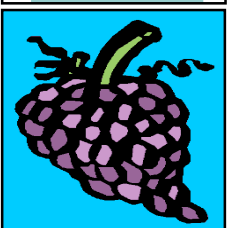
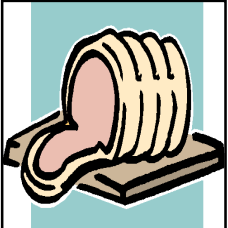
➤ شراء فوري Impulse.

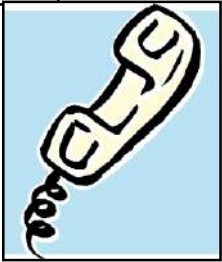
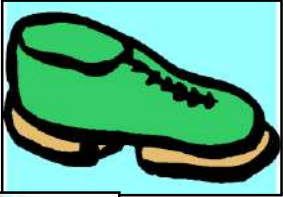
➤ سلع اضطرارية.



مزايا السلع الميسرة

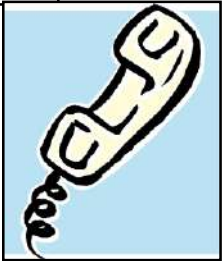
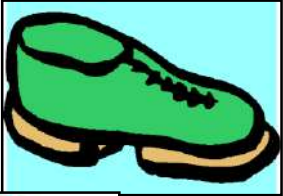
- هامش الربح.
- الوسطاء ضرورة في التوزيع.
- ترويج عن طريق الإعلان.
- سرعة دوران المخزون السلعي.
- قريبة من المستهلك.
- ثمنها زهيد نسبيا.
- تعرض في عدد كبير من المتاجر.
- صغر قيمة الصفقة الواحدة.
- انخفاض.





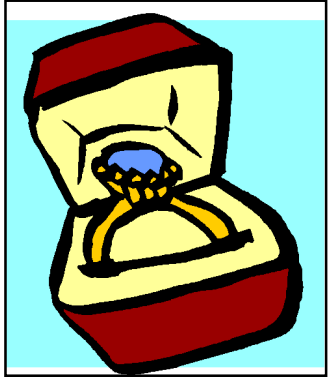
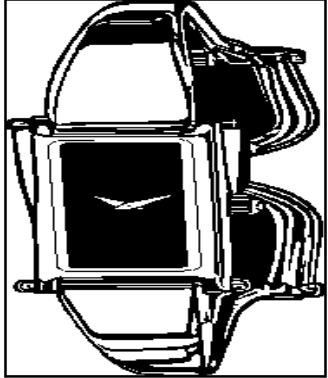
سلع التسوق

➤ هي السلع التي لا يقرر المستهلك شراؤها إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة في السوق ، حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريبًا، وذلك بغرض المفاضلة بين السعر وخصائص المنتجات، والجودة، والضمان، والخدمات المقدمة، وبحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة.



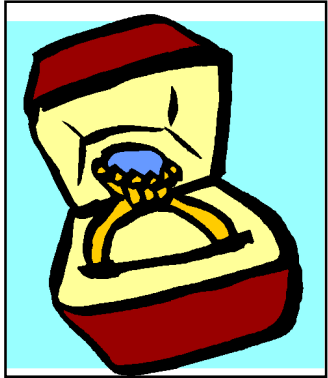
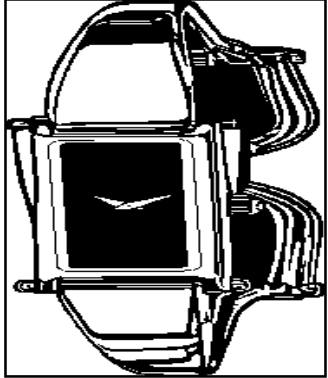
مزايا سلع التسوق

- يتبع المنتجون سياسات التشكيل على نطاق أوسع ليختار المستهلك ما يتلاءم مع ذوقه ودخله.
- أن إستراتيجية الموقع تعتبر أمرًا ضروريًا في منافذ توزيع سلع التسوق.
- يستخدم المنتجون منافذ توزيع أقصر للمستهلكين.
- تتطلب سلع التسوق جهودًا تسويقية أكبر في مجال التوزيع المادي.
- قلة معدل الدوران لهذا النوع من السلع.
- الجمع في الترويج بين سياسات الإعلان وسياسات البيع الشخصي.



السلع الخاصة

➤ وهي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها، وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين، وهناك قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول على تلك السلع. ومعظم هذه السلع يخطط المستهلك تخطيطاً جيداً في سبيل الحصول عليها.



مزايا السلع الخاصة

- قلة الأنواع والأصناف المعروضة من السلعة.
- عادة يتم توزيع هذه السلع عن طريق الموزعين الوحيدين أو الوكلاء.
- قياسا على سلع التسوق والسلع الميسرة فإن تسعير هذه السلع يتم وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين.

السلع الاضطرارية

وهى تلك السلع التى لايفكر المشتري فى شرائها فى ظل الظروف العادية، وإذا تم الشراء فإنه يكون فى حاجة ملحة لها ومن أمثلة ذلك شراء معدات دفن الموتى، وبعض أنواع الأدوية، وبعض الخدمات كالتأمين على الحياة. وخدمات العيادات النفسية، وبعض أنواع الخدمات الطبية المتخصصة.

الخدمات الاستهلاكية

الخدمات Services، وهي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير، وبحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة، ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران والسياحة، والنقل، والبنوك... إلخ، وتمثل الخدمات نصف حجم الإنفاق العائلي، وهناك العديد من المنتجات التي تقع بين السلعة والخدمة مثل المطاعم.. فهي تقدم سلعا تتمثل في الأطعمة

السلع الإنتاجية

هى تلك السلع التى يشتريها المنتجون لاستخدامها فى مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة فى تسهيل الإنتاج ويهتم مشترى السلع الإنتاجية بتميز تلك السلع وفقا لما تعطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج.

تنقسم السلع الإنتاجية الي:

- ❖ السلع الرأسمالية Capital goods.
- ❖ المواد الإنتاجية Process Goods.
- ❖ مهمات التشغيل.

الخدمات الإنتاجية

هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشآت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية، وخدمات بحوث التسويق، ويمكن للمنشآت أن تعهد بهذه الخدمات إلى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجر معين، وإلى جانب ذلك فهناك الاستشارات الصناعية والهندسية وخدمات الصيانة المتخصصة.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

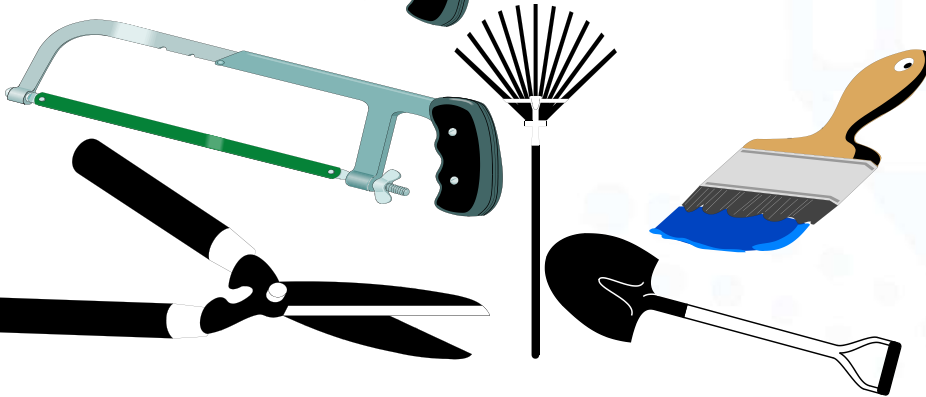
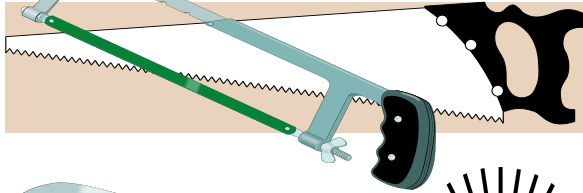
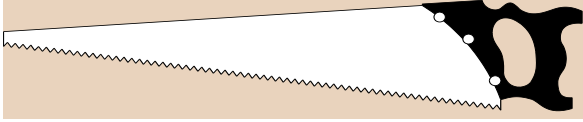
إدارة مزيج المنتجات

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

مصطلحات يجب أن يلم بها مدير التسويق



➤ المنتج Product.

➤ مزيج المنتجات Product Mix.

➤ خط المنتجات Product Line.

المداخل الإستراتيجية لتطوير المنتجات

- اختراق السوق Market Penetration.
- تنمية السوق Market Development.
- تطوير المنتجات Product Development.
- التنويع Diversification.

حذف المنتجات Deleting Products

وقرار حذف أو استبعاد منتج معين ليس بالأمر السهل إذ أنه من الضروري دراسة مدى تأثير حذف المنتج عن أنماط المنافسة في السوق، والتكامل في مزيج المنتجات المستخدم، وكذلك التأثير على إمكانيات رجال البيع وقدراتهم في السوق، ومن الضروري أن تأخذ المنشأة في الحسبان تأثير حذف المنتج على سياسات التوزيع. وبالرغم من أن الكثير من المنشآت لا يلجأ إلى إسقاط المنتج إلا بعد الوقوع في مشاكل فعلية، واتجاه المنتج إلى النقصان الفعلي.

تطوير المنتجات الجديدة New Products Development

و عملية التطوير ضرورة أساسية لضمان النمو والبقاء في السوق، إذ إن المنتجات الجديدة هي المساهم الأكبر في تحقيق أرباح المستقبل، إلا أن هذا التطوير رغم ضرورته، فإنه يحمل مخاطر جمة لمنشآت الأعمال.

دورة حياة المنتجات The Product life Cycle (PLC)

- مرحلة التقديم Introduction Stage.
- مرحلة النمو Growth Stage.
- مرحلة النضوج (الاستقرار) Maturity Stage.
- مرحلة الانخفاض Decline Stage.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

دورة حياة المنتج

الإيرادات الكلية



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



نموذج تحليل مركز المنتجات

<p>+ مرتفعة</p>	<p>المنتجات الأولى بالرعاية Children</p> 	<p>المنتجات النجوم Stars</p> 	<p>معدلات نمو</p>
<p>منخفضة -</p>	<p>المنتجات الأقل حظاً في السوق Dogs</p> 	<p>المنتجات المدرة للدخل Cash Cows</p> 	<p>المبيعات في الصناعة</p>



إستراتيجية التعبئة والتغليف PACKAGING

تعتبر إستراتيجية التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات، بل أن الاهتمام بالتعبئة في أحيان كثيرة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته، فيمكن للعبوة أن تيسر استخدام السلعة، وتجعلها أكثر أمانا، كما أن العبوة تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة وبالتالي تؤثر في قراره الشرائي من عدمه.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

التسعير أهميته ومدخله

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



سياسة التسعير

تتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي بما تثيره من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة، حيث يقع السعر نصب عيني المستهلك يراجعه باستمرار، وهو الذي ينظر إلى السلع غالباً من خلال معيار ما يدفعه في اقتنائها من أموال، لذا فإن على دارسي التسويق اعطاء أهمية كبيرة لدراسة التسعير.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

ما هو التسعير؟؟

التسعير هو " فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع."

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

إطار عمل للتسعير

إن التسعير الناجح ليس نتيجة نهائية، ولكنه عملية مستمرة. وفيما يلي إطار عمل عام يستطيع أن يستخدمه المديرون لوضع الأسعار للمنتجات الجديدة أو التعامل مع أسعار قائمة بالفعل بما يتوافق مع التغيرات في ظروف السوق.

هل عملية التسعير عملية سهلة؟

و عملية التسعير هي عملية معقدة تواجه إدارة التسويق في تحديدها الكثير في الصعاب، ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى إختلاف وتعدد جوانب التأثير في وضع سياسات المنشأة السعرية. فمن ناحية نجد أن القيمة هي شئ متغير يختلف وفقا للأشخاص والمكان والزمان..

وظيفة التسويق

وظيفة التسويق ليست عملية تحقيق لما يريد أن يدفعه العملاء حالياً بل هي رفع إرادة ورغبة العملاء في أن يدفعوا السعر الذي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج.

أهداف التسعير

- زيادة معدل الشراء للمنتجات وذلك من خلال خفض سعر الوحدة.
- زيادة الطلب من غير المستخدمين للسلعة عن طريق توفير أسعار.
- المحافظة على العملاء الحاليين، وذلك من خلال استقرار الأسعار.
- المحافظة على العملاء الذين لهم أهمية خاصة في تحقيق الربحية للمنشأة.
- جذب عملاء جدد عن طريق سياسات تسعيرية مرنة.



العوامل المؤثرة في تحديد السعر

العوامل الاقتصادية: ➤

- ❖ الطلب والعرض.
- ❖ مرونة الطلب على المنتج:
 - منتجات قليلة المرونة.
 - منتجات ذات مرونة عالية.
- ❖ تحليل المبيعات والتكاليف.
- ❖ عوامل متعلقة بالمنتجات.
- ❖ عوامل متعلقة بالسوق والمنافسة:
 - تلعب المنافسة دورا كبيرا في تحديد الحدود العليا والدنيا للأسعار.
 - الاعتبارات القانونية.
 - الاتحادات السعرية.
 - صفات ورغبات المستهلكين.

مداخل التسعير

- التسعير على أساس التكلفة .Cost-Oriented Pricing.
- العائد المرتقب على الاستثمارات Target Rates of Return Approach.
- التسعير على أساس قدرات المستهلكين الشرائية.

تسعير المنتجات الجديدة New Product Pricing

إن المشكلة الرئيسية التي تواجه التسويق في تسعير المنتجات الجديدة هي مدى الاختلاف في المنتجات المقدمة الأخرى الموجودة في السوق، وإذا لم يكن لدينا أي منتج لوضعه أساساً للمقارنة عليه يصبح تحديد سعر المنتجات الجديدة أمراً أكثر صعوبة، حيث لا تستطيع المنشأة تحديد طبيعة وحجم الطلب المرتقب على المنتجات الجديدة، وقديماً كان تسعير المنتجات الجديدة يعتمد على أسلوب إضافة نسبة معينة للتكلفة Mark - Up.

عوامل تسويق المنتجات الجديدة

- مدى الاختلاف بين المنتجات القديمة التي تقدمها المنشأة أو المنشآت المنافسة حاليًا وبين المنتجات الجديدة.
- درجة المنافسة والبدائل المعروضة في السوق التي تعمل فيه المنشأة ودرجة التكنولوجيا المتاحة لدى المنافسين وتؤثر على إمكانياتهم في تقليد السلعة من عدمه.
- أهداف وإستراتيجيات التسعير المستخدمة، ومدى مواءمتها لنوعية المنتجات الجديدة.
- تكاليف البحوث والتطوير، ومدى رغبة المنشأة في السرعة في استردادها خلال الأجل القصير أو الطويل.
- مدى الترابط والتكامل في خط المنتجات الذي تقدمه المنشأة ومدى تأثير السعر الجديد على المنتجات الأخرى في المنشأة.

كشط السوق Skimming Approach

وفقا لهذه السياسة فإن المنشأة تقوم بتسعير منتجاتها عند التقديم في البداية على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه، ثم يتم بعد ذلك إجراء خفض تدريجي للأسعار، وبما يمكن المنشأة من الاستحواذ على عدد من الطبقات المتعددة في السوق. ويشترط لاتباع هذه السياسة وجود فئة على استعداد لدفع أسعار أعلى في السلع والخدمات من المبادرين.

يمكن اتباع سياسة كشط السوق عند ما يلي:

- توافر مميزات فريدة في السلعة المنتجة تقلل من مرونة الطلب.
- إمكانية تقسيم السوق لقطاعات وفقا لمدى تقبل السعر.
- إمكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجودها في السوق.
- إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة.
- السرعة والترقب لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم قبل جمع المنتجات لنفقاته.

التمكن من السوق (اختراق السوق) Market Penetration Approach

يسعى المخطط التسويقي من هذه السياسة إلى تعظيم الكمية المباعة أي الحصول على أكبر حجم ممكن من المبيعات ومن الحصة السوقية للمنشأة وذلك عن طريق عرض منتجات المنشأة بأقل سعر ممكن، أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات عريضة من المستهلكين، وتقبل المنشأة على هذه السياسة بهدف منع المنافسين من البداية لدخول السوق، إلا أن تطبيق هذه السياسة يحمل الكثير من المخاطر إذا لم تحقق المنشأة المبيعات التي تزيد عن نقطة التعادل.

لتحقيق نقطة التعادل يجب توافر:

- ضرورة توافر مرونة عالية للطلب على السلعة وإمكانية تجاوز المستهلكين مع تخفيض الأسعار.
- إمكانية تحقيق وفورات اقتصادية للمنشأة تسهم في تخفيض الأسعار نتيجة أرقام مبيعات مرتفعة.
- التشابه في مواصفات السلع المقدمة مع مواصفات سلع موجودة في السوق، وإمكانية المنافسين من دخول السوق بسرعة.

إعداد وتعديل الأسعار وفقا لرغبات المستهلك

- التسعير النفسى Psychological Pricing.
- استخدام الأسعار الكسرية **Odd - Even Pricing**:
- ❖ التسعير وفقا لنوعية السوق Pricing by Market Segment.
- ❖ التسعير وفقا لخطوط المنتجات (أسعار المجموعات) Price Lining.
- التسعير للأغراض الترويجية **Promotional Pricing**:
- ❖ الأسعار الرائدة Leader Pricing.
- ❖ مبيعات الفرصة (الأوكازيون) Markdown Pricing.
- ❖ الأسعار المترابطة.
- ❖ المسموحات والخصم: يطلب المنتج عادة من مستهلكيه وموزعيه دفع:
 - الخصم التجارى Trade Discount.
 - خصم الكمية Quantity Discount.
 - مسموحات الترويج Promotional Allowances.
 - الخصم النقدى Cash Discount.

مرونة سياسة التسعير Price Flexibility

➤ سياسة السعر الموحد .One Price Policy

➤ سياسة السعر المتغير .Variable Pricing

➤ سياسة البيع بالقائمة .Price Shading

➤ البيع بسعر موحد للمستهلك النهائي.

سياسات التوزيع

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



قناة التوزيع Distribution Channel

هي الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية.

هيكل التوزيع Distribution Structure

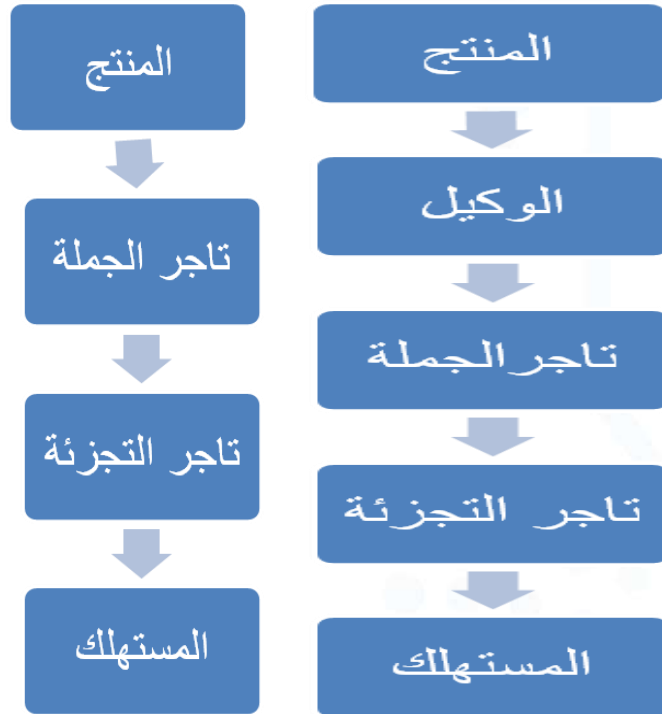
يعنى كافة قنوات التوزيع المتاحة
فى صناعة محددة

ماذا تقدم منافذ التوزيع؟

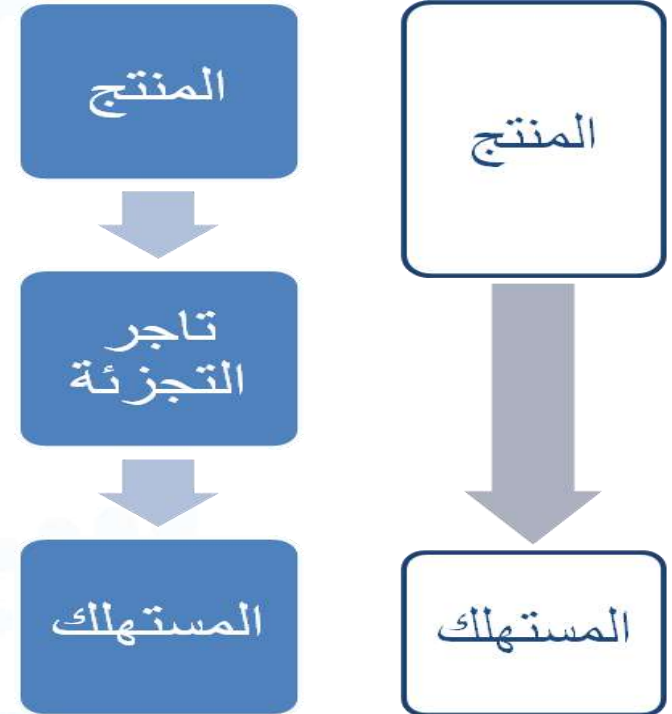
- تجزئة كميات السلع إلى كميات أصغر.
- تجميع العديد من السلع والخدمات.
- تقليل حجم المعاملات.
- النقل والتخزين.
- الاتصال وجمع المعلومات.
- تقديم الخدمات لتجار التجزئة والمستهلكين.
- خدمات الائتمان Credit Services.
- تحمل المخاطر Risk Taking.

قنوات التوزيع للسلع الإستهلاكية

توزيع غير مباشر



توزيع مباشر



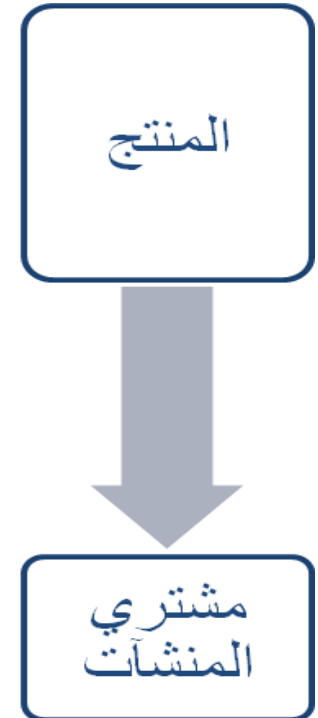


قنوات التوزيع للسلع الصناعية

توزيع غير مباشر



توزيع مباشر



تجارة التجزئة RETAILING

يعرف تاجر التجزئة Retailer بأنه الشخص أو المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو (الوحدات المستهلكة) وقد تتضمن هذه الأنشطة أيضاً أنشطة التأجير والبيع التأجيري، ويعتبر تاجر التجزئة الحلقة الأخيرة في حلقات التوزيع والتي تلتقى مباشرة بالمستهلك ورغم هذا تذهب الجهود التسويقية إلى الاهتمام بأنشطة كثيرة متعددة غير تاجر التجزئة.

وظائف تجارة التجزئة بالنسبة لتاجر الجملة أو المستورد أو المنتج

- تقدير حاجات المستهلك النهائي للسلع والخدمات وقتا ومكانا وكمية.
- القيام بخدمات النقل والتخزين لكميات محدودة ترتفع مع كبر حجم المتاجر.
- تمويل شراء السلع والخدمات، ودفع أثمانها قبل عملية بيعها نهائيا للمستهلك.
- تقديم المعلومات اللازمة عن الاستهلاك وأنماط وشكوى المستهلك وإيجابيات السلعة بالنسبة له وعيوبها.
- تحمل مخاطر تغير السعر، انخفاض الطلب وما يمكن أن يترتب عليه من خسارة فضلا عن مخاطر المخزون.

وظائف تجارة التجزئة بالنسبة للمستهلك

- توقع وتقدير حاجاتهم المستقبل والعمل على إجراء الاتصالات والإجراءات والأعمال اللازمة لتوفيرها.
- العمل على تخزين السلع وتوفيرها في وقت سابق للطلب.
- تجزئة السلع إلى وحدات مقبولة من المستهلكين وتتناسب مع عاداتهم الشرائية، ودخولهم، وسلوكهم.
- تسهيل مهمة المستهلك في الحصول على السلع والخدمات.
- تقديم المعلومات عن السلع والخدمات وبيان مغرياتها البيعية والمعونة الفنية اللازمة للمستهلك بحيث يتمكن من تحقيق الإشباع الأمثل.
- تحمل المخاطر من خلال منح الضمان للسلع المباعة والقيام بخدمة ما بعد البيع.

أنواع متاجر التجزئة

➤ أنواع متاجر التجزئة وفقا للمنتجات:

- ❖ متاجر التجزئة العامة.
- ❖ متاجر التجزئة التي تتعامل في مجموعة سلعية واحدة.
- ❖ المتاجر التي تعمل في سلع محددة.

➤ أنواع متاجر التجزئة وفقا للملكية:

- ❖ المتاجر المستقلة.
- ❖ اتحادات متاجر التجزئة.

➤ التقسيم وفقا لطريقة التشغيل:

- ❖ متاجر السلسلة.
- ❖ متاجر البيع بالخصم.
- ❖ متاجر السوبر ماركت.

البيع خارج متاجر التجزئة Non Store Retailing

- البيع بالبريد العادى والالكترونى.
- آلات البيع.
- الطواف.
- التليفزيون.

تجارة الجملة WHOLESALE

تاجر الجملة Wholesaler هو أحد الوسطاء الذين لا يستخدمون ولا ينتجون السلع والخدمات، ولكنهم يقومون ببيع تلك المنتجات إلى متاجر التجزئة، وكذلك إلى بعض المنشآت التي تستخدم المنتجات بغرض الاستهلاك النهائي.

أنواع تجارة الجملة

- متاجر الجملة ذات الخدمة المتكاملة.
- متاجر الجملة المحدودة.
- متاجر الجملة التي تبيع بالنقد.
- متاجر الجملة المتحركة.
- متاجر الجملة بالبريد.
- مكاتب تجارة الجملة.
- صالات عرض تجارة الجملة.

الوكلاء Agents

هم مجموعة من المتاجر التي تقوم ببيع السلع والخدمات تحت اسم المنتج الأصلي، والوكيل يقوم بعقد الصفقات وتنفيذها دون تقديم خدمات خاصة به، بل أن معظم خدماته ينفق عليها المنتج، وأن كل ما عليه أن يحضر كلا من البائع والمشتري تجاه كلا منهما الآخر لاتمام الصفقة البيعية. ولقاء ذلك فإن الوكيل Agent يتلقى عمولات على الصفقات التي يجريها كنسبة من قيمة المبيعات.

أنواع الوكلاء

- السمسار Broker.
- الموزعون بالعمولة Commission Merchants.
- بيوت المزادات Auction Companies.
- وكلاء المنتج Manufacturers Agents.
- وكلاء البيع Selling Agents.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

الاتصالات التسويقية المفاهيم والاستراتيجية

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

الإتصالات التسويقية المتكاملة IMC

مجموعة الإتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.



أدوات الإتصال بالعملاء



استراتيجيات الترويج

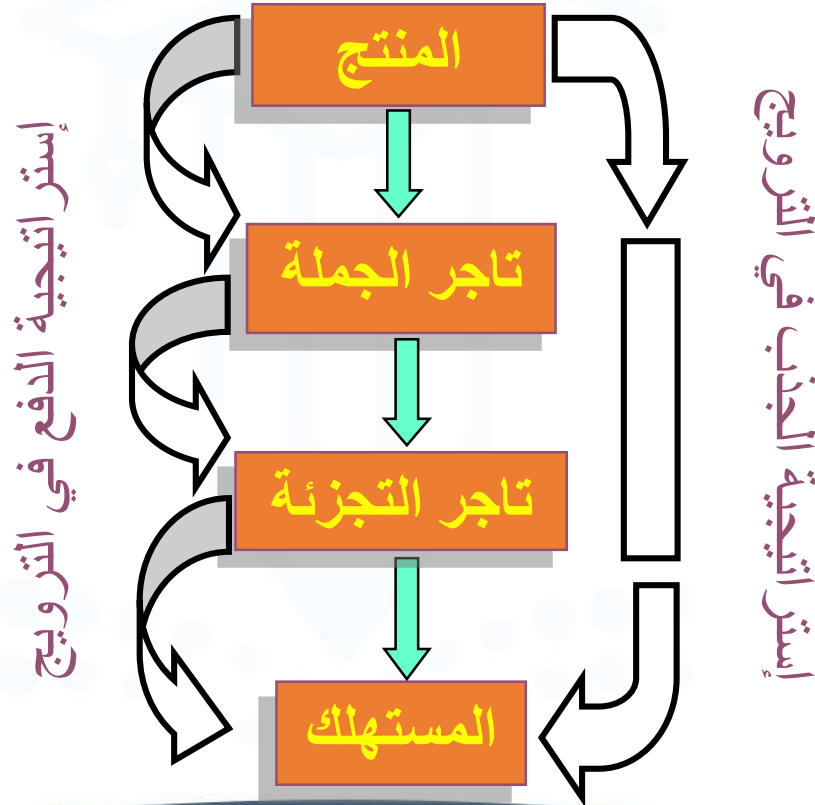
تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشأة، وحيث تكون هناك منتجات محددة، وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة، وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم اختيارها، فإن استراتيجية الترويج هي استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجيات، وتؤثر مكونات البيئة على استراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.



استراتيجية الدفع، واستراتيجية الجذب

- استراتيجية الدفع Push Strategy، تعنى أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصى والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى.
- استراتيجية الجذب Pull Strategy، وهى تعنى قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية.

استراتيجيتي الدفع والجذب



أنواع الحملات الترويجية

- حملات بناء الصورة الذهنية Image Building.
- الحملات الترويجية للتمييز السلعي Product Differentiation.
- الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات Positioning.

أدوات تنشيط المبيعات SALES PROMOTIONS

- § الكوبونات.
- § المسابقات والسحب.
- § العروض.
- § الطوابع التجارية.
- § تخفيضات الأسعار.
- § الهدايا البريدية.
- § الهدايا الإضافية.
- § الهدايا الترويجية والتذكارية.
- § العينات.
- § الكتالوجات.
- § النشرات التوضيحية.
- § العبوات.
- § نوافذ المعروضات.
- § لوحات ونماذج العرض.



المفهوم المتكامل للاتصالات التسويقية Integrated Marketing communications (IMC)

مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج
بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و
اقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و
دفعهم للشراء خلال فترة معينه.

**هدفها: التأثير على سلوك الجمهور
المستهدف**

**تستخدم: جميع الوسائل المؤثرة و
الممكنة**



الحاجة الى تكامل للاتصالات التسويقية

من خلال المفهوم المتكامل
للاتصالات التسويقية تحاول
الشركات ان تكامل و تعاون قنوات
الاتصال التسويقي لديها حتى
تستطيع ان توصل رسالة واضحة
و بشكل مستمر عنها و عن
منتجاتها و خدماتها



العوامل المؤدية للاهتمام بالمفهوم الحديث للاتصالات التسويقية

- انتقال الانفاق من الاعلان فقط الى مجموعة من الوسائل الترويجية الاخرى
- انتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار الى الوسائل الاكثر ارتباطا بالمستهلك
- انتقال السلطة و الانفاق الاعلاني من المنتجين الى الموزعين و الوسطاء
- النمو السريع لقواعد المعلومات التسويقية و تكنولوجيا الاتصال





مزيج الاتصالات التسويقية او المزيج الترويجي

الإعلان

شكل
المنتج

البيع الشخصي

محللات البيع

التسويق المباشر

سعر
المنتج

العلاقات العامة

تغليف
المنتج

تنسيق المبيعات



المفهوم التقليدي لإدارة الترويج

السوق المستهدف

الإعلان

البيع الشخصي

تنشيط
المبيعات

الدعاية والنشر





المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة





خطوات تطوير اتصالات فعالة

١. حدد الجمهور المستهدف

٢. حدد الهدف من الاتصالات
(مرحلة تجهيز المشتري)

العلم

المعرفة

المحبة

التفضيل

الاقتناع

الشراء

This ad for the Toyota Celica may be able to cover the first three stages of the buyer-readiness stages: awareness, knowledge, and liking.

There is no mention of competitors, so it does not seem to establish preference.



د. صالح القحطاني

خطوات تطوير اتصالات فعالة

٣. تصميم الرسالة

مضمون الرسالة
عقلانية
عاطفية
اخلاقية

هيكل الرسالة
الخلاصة
براهين
ترتيب البراهين

تصميم الرسالة
الصور, العنوان
& الالوان
اللغة..

انتباه

اهتمام

رغبة

تصرف



خطوات تطوير اتصالات فعالة

٤. اختيار الوسيلة

قنوات الاتصال الشخصي

قنوات الاتصال غير الشخصي

٥. اختيار مصدر الرسالة

٦. جمع ردود الفعل

ادارة الترويج

د. صالح القحطاني



تحديد ميزانية الترويج





تجهيز المزيج الترويجي

الاعلان

تكرار الرسالة مرات كثيرة, يصل لعدد كبير
غالي, غير شخصي

البيع
الشخصي

اكثر انواع الترويج, بناء العلاقات, شخصي
غالي

تنشيط
المبيعات

مردود وقتي, رد فعل سريع, ادوات كثيرة

العلاقات
العامه

عرض الشركة او المنتج, مصداقية
غير محدد

التسويق
المباشر

مكيف, مباشر, خاص
رد فعل مباشر



استراتيجيات المزيج التسويقي

استراتيجية الجذب

Pull

تقوم على صرف
الكثير على
الاعلانات و
تنشيط المبيعات
بناء طلب العميل
(موجهة للعميل).

اختيار

الاستراتيجية

بناء على:

- نوع المنتج
&

دورة حياة
المنتج

استراتيجية الدفع

Push

تقوم على رجال
البيع و التنشيط
التجاري لدفع
المنتج من خلال
الوسطاء
(موجهة للوسطاء)





المسؤولية الاخلاقية و تجاه المجتمع

• البيع الشخصي

- المنافسة غير الشريفة من قبل رجال البيع
- الحط من قدر المنافسين

• الدعاية

- معلومات غير صحيحة عن المنتجات او الشركات

• التغليف

- المعلومات غير صحيحة او غير واضحة
- الرسوم و الصور المستخدمة
- سلامة العبوة
- حماية البيئة





المسؤولية الاخلاقية و تجاه المجتمع



• الاعلان و تنشيط المبيعات

- الاعلانات الخادعة و الكاذبة
- استخدام وسائل غير قويمه
- استخدام اعلانات ذات معنى هجومي او سيئه اللغة
- استخدام stereotype عند الحديث عن بعض الاجناس
- جعل الناس تشتري اشياء لا تحتاجها
- اللعب على احساس العملاء و حاجاتهم
- - عدم مراقبة الوسطاء عند استخدام تنشيط المبيعات



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

الاعلان

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

مراحل التأثير النفسي للرسالة الاعلانية

- جذب الانتباه.
- اثاره الاهتمام.
- خلق الرغبة.
- تحقيق الاقناع.
- دفع المستهلك الى تحقيق الاشباع.



عناصر الاعلان

- العنوان الرئيسي.
- العنوان الفرعى.
- النص الاعلانى.
- الخاتمة الاعلانية.
- العناصر المرئية.
- عناصر أخرى.

أولاً: العنوان الرئيسي

➤ وظيفة العنوان الرئيسي:

- ❖ جذب انتباه المعلن إليه.
- ❖ تركيز إهتمام العميل.
- ❖ إعطاء فكرة سريعة عن الاعلان.

إشكال الاعلان الرئيسى

- العنوان الذى يتكون من أسم المنتج المعروف للجمهور.
- العنوان الصحفى أو الذى يقر حقيقة (تم افتتاح بنك مصر فرع الجيزة).
- العنوان الأمر (أتصل الان لتحصل على).
- العنوان الاستفهامى ؟ (ياخذ شكل صيغة سؤال).
- العنوان الذى يثير شعور المتلقى. (يعرض جزء من الاعلان وينتظر حتى يكتمل الاعلان).



أسس صياغة العنوان الرئيسي

- أن يكون الاعلان الرئيسي محدد.
- أن يكون مثيرا لأهتمام.
- أن يكون مختصر ومركز.
- أن يتسم بالسهولة والفهم السريع.
- أن يتضمن منافع.
- يفضل ان يتضمن أسم السلعة المعلن عنها.

ثانياً: العنوان الفرعى

➤ ويمثل العنوان الفرعى همزة الوصل بين العنوان الرئيسى والنص الاعلانى.

➤ ويستخدم العنوان الفرعى بهدف:

❖ تأكيد ما جاء فى العنوان الرئيسى.

❖ تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الاعلانية.

❖ استدراج القارئ نحو الاعلان.

ويظهر بلون وحجم خط مختلف عن العنوان الرئيسى.

ثالثا: النص الاعلاني

➤ يدور حول فكرة الاعلان الرئيسية.

➤ ويتضمن عادة:

❖ المزايا المنتج.

❖ الادلة والبراهين.

❖ كلمات وجمل تحفز المعطن اليهم.

رابعاً: الخاتمة الاعلانية

➤ تستخدم لتلخيص الرسالة الاعلانية الطويلة لإعادة تركيزها.

➤ مثل:

❖ لمزيد من المعلومات اتصل

❖ رمز الثقة.

❖ يا لزيد يا رايق.

❖ قمة الساعات السوسرية.

خامسا: العناصر المرئية

➤ تستخدم الصور بغرض إبراز الفكرة.

➤ مزايا العناصر المرئية:

- ❖ جذب انتباه المعلن.
- ❖ سرعة التعبير عن الافكار.
- ❖ تأكيد الفكرة.
- ❖ مساعدة المعلن اليهم على تمييز المنتج المعلن عنه.



الاشكال المختلفة للصور والرسوم

- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.
- صورة السلعة خلال مراحل الانتاج.
- صورة السلعة وهي معدة للاستخدام.
- صورة السلعة اثناء استخدامها.
- صورة توضح نتائج استخدام السلعة.
- صورة توضح نتائج عدم استخدام السلعة.



المزايا التي تتمتع بها الصور والرسوم (الصور الفوتوغرافية)

- الواقعية.
- المشاركة (يشعر الفرد انه يشترك في الصورة).
- جمال وحساسية الصورة.
- الاقناع.
- السرعة والمرونة والاقتصاد.



سادسا: صورة الالوان فى تصميم الإعلان

- تزيد اهميتها فى مستحضرات التجميل - السجاد - الاطعمة.
- لكى يكون المشروب بارد استخدم خلفية زرقاء.
- لكى تبدو الحجرة دافئة استخدم لون احمر للخلفية.

اسباب استخدام الصور الملونة فى الاعلان

- جذب الانتباه.
- التركيز على العناصر الاكثر أهمية فى الاعلان.
- اضافة رونق وبهاء على السلعة.
- تمييز السلعة والعلامة التجارية بصورة اكثر وضوحاً.

سابعاً: عناصر اخرى

- العلامة التجارية.
- الهتاف.
- الرمز او التوقيع.
- المساحة البيضاء.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

مراحل تصميم الاعلان

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

مراحل تصميم الاعلان

- مرحلة تحديد الافكار.
- مرحلة التصميم المبدئى.
- مرحلة التصميم التجريبي.
- مرحلة التصميم النهائى.



نماذج تصميم الاعلان

النموذج الذي يركز على الصورة.

نماذج تصميم الاعلان

النموذج الذى يركز على الصور المتتابعة.

بهاريا تاورز | مفيش زيها

مساحات تبدأ من 108 م² إلى 230 م²
 دفعة حجر + تمديد تبدأ من 18,376 جنيه • دفعة تبدأ من 2,578 جنيه

تصميم معماري متميز
 من المرافق 24 ساعة
 خدمات وخدمات متميزة
 صوامع موزونة 100% بتقنية

واقع مش خيال
 التصميم المميز 33 طابق مع 300 وحدة سكنية و 3 مباني تجارية
 المساحة الكلية للمشروع 300,000 م²

190862

بهاريا تاورز

نماذج تصميم الاعلان

النموذج الذى يعتمد على الصور او الجمل المحيرة.



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب و تنمية الموارد البشرية



نماذج تصميم الاعلان

النموذج الذي يعتمد على الصور الاخبارية.

فتح باب الحجز في المركز الطبي
Porto Cairo Medical
التجمع الأول

اسعار تبدأ من ٣١٥,٠٠٠ جنيه
مستقدم ١٠% فقط
وقبلت بمرحلتنا

لنحجز مساحاتك و عناصر جنوبا تدبرها لك
و تاجرنا لأكبر الأطباء في مصر بما
يحقق لك عالمك مغربا بلديا

AMER GROUP
www.amer-group.com

تجربة من أكثر من ١٥ سنة
مساحة ١٠٠,٠٠٠ م٢
معدات طبية احداثي ٢٠١٥
مركز تشخيصي وتشخيصي

١٩١٠٦

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب و تنمية الموارد البشرية

نماذج تصميم الاعلان

النموذج الذي يعتمد على الفكاهة.





أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

الاسس الفنية لتصميم الاعلان



➤ التوازن.

➤ حركة العين.

➤ التناسب.

➤ التضاد.

➤ الوحدة.

➤ البساطة.

➤ التكوين.

➤ تركيب العناصر داخل مساحة الاعلان.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

تركيب العناصر داخل مساحة الاعلان

- يفضل أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الاعلان.
- من المستحسن أن يوضع الاعلان فوق الرسالة الاعلانية لكي يجذب الانتباه.
- يجب اظهار اسم السلعة بشكل واضح فى الاعلان.
- يفضل أن يكون هناك إطار حول الاعلان خاصة فى الصحف والمجلات.
- يفضل صورة بنط واحد فى تجميع المادة التحريرية الخاصة بالرسالة الاعلانية.



عناصر المزيج الاعلانى الابداعى

عناصر غير لغوية

- 1- الصور والرسوم.
- 2- الالوان.
- 3- المساحات البيضاء.
- 4- حروف الطباعة.
- 5- الحركة.
- 6- المؤثرات الصوتية.

عناصر لغوية

- 1- الرسالة الاعلانية.
- 2- العناوين الرئيسية.
- 3- العناوين الفرعية.
- 4- الهاتف.
- 5- الارشادات.

انواع الاعلانات

- الاعلان المذاع (المسموع).
- الاعلان التليفزيونى (المرئى).
- الاعلان المكتوب (المقروء).

اشكال الرسائل الاعلانية المذاعة بالراديو

- المخاطبة.
- المحادثة بين شخصين.
- الاغنية المذاعة.
- القصة.

اشكال الرسائل الاعلانية التليفزيونية

- القصة.
- شرائح من الحياة.
- الشهادة.
- العرض.
- الاغنية والرقص.
- الاعلان المذيع.

الاعلان المقروء

يتم قراءة عبر الصحف او المجلات او على وسائل المواصلات او فى الطرق او على المباني ، او على اعمدة الانارة او من خلال لوحات معلقة فى الشوارع والطرق.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

وكالات الإعلان

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

ماذا يقصد بوكالة الاعلان؟

➤ منظمات تسويقية مستقلة تتبلور مهمتها الرئيسية في القيام بدور الوسيط بين عملائها من المعلنين (منتجين او موزعين.. الخ) و دور النشر (وسائل الاعلام مثل الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون.. الخ).

➤ لا تتقاضى عمولات من عملائها نظير هذه الوساطة فيما عدا اجور البحوث والدراسات التسويقية او اى خدمات اخرى. ولكنها تحصل على اجرها من دار النشر في صورة عمولة تقدر بـ 15% من قيمة ما ينشر عن طريقها من اعلانات.

➤ تعتبر وكالة الاعلان وكيل عن المعلن وليس عن الناشر. فهي تراعي مصالح عملائها المعلنين.



عوامل خاصة بالمعلنين

عدم توفر اجهزة
او كفاءات بشرية لدى المعلن.

عدم قدرة المعلن على دراسة
وتحليل السوق والعملاء.

اعتبار وكالات الاعلان
اقل تكلفة.

العوامل التي تبرز الحاجة الى وكالات الاعلان

عوامل ذات طبيعة عامة

التطور الاقتصادي

انتشار المفهوم التسويقي

تطور الاعلان كمهنة

التطور
التكنولوجي لوسائل الاعلام

انتشار الوعي لدى المعلنين

تطور الاعلان كعلم

تطور وكالات الاعلان





أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

نظام
الاقسام

تنظيم
وكالات الاعلان

نظام
المجموعة

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

الخدمات التي تقدمها وكالة الاعلان

- القيام بالدراسات اللازمة للسلعة / الخدمة.
- القيام بتحليل الاسواق الحالية والمتوقعة.
- توفير معلومات عن منافذ التوزيع والعوامل المؤثرة فيها وتحديد سياسات التوزيع.
- توفير المعلومات عن وسائل الاعلان المتاحة.
- تصميم الخطة الاعلانية للعميل.
- تنفيذ الخطة الاعلانية من خلال التحرير, التصميم, وتركيب الاعلانات.
- التعاون مع العملاء في مجال تدريب القوة البيعية لديهم ... الخ.



❖ مع تحياتي

❖ د. حسام الدين فتحي

❖ dr-hossamfathi@hotmail.com

❖ د. السيد سعيد صباح

❖ Drsaid_sabbh@yahoo.com



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

التسويق الإبداعي Guerrilla Marketing

أ.م.د / حسام الدين فتحى

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

التعريف

التسويق الإبداعي أو الغوريلا ماركيٲنغ Guerrilla Marketing هو عبارة عن استراتيجية إعلانية ترتكز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف، وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة بوقت قصير نسبياً.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



تم استخدام مصطلح التسويق الإبداعي أو الغوريلا ماركيٲنغ لأول مرة من قبل Conrad Levinson عام 1984 من خلال كتابه Guerrilla Marketing، ومصطلح Guerrilla Marketing تم استلهامه من حرب العصابات أو guerrilla warfare، التي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية من قبل أشخاص مسلحين ضمن منطقة أو معركة (أصل هذه الكلمة إسباني حيث تعني كلمة guerra الحرب أما كلمة guerrilla فتعني الحرب الصغيرة). وتتضمن هذه التكتيكات الكائن، عمليات التخريب، الغارات، واستخدام عنصر المفاجأة. وتماً كحرب العصابات يستخدم الغوريلا ماركيٲنغ نفس التكتيكات في حملاته التسويقية.



➤ ويعتمد هذا النمط البديل من التسويق بقوة على استراتيجيات غير عادية ونشاط ومخيلة كبيرين. وهو يعتمد أيضاً على مفاجأة الزبون، وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة.

➤ يعتبر هذا النوع من التسويق الإبداعي مناسباً للشركات الصغيرة التي عادةً ما تكون بحاجة للوصول لجمهور عريض دون إفلاس حسابها البنكي، حيث أنه يعطي هذه الشركات الصغيرة تفوقاً مميزاً عن الشركات الكبيرة. كما ويستعمل أيضاً من قبل الشركات الكبيرة كحملة مساعدة تكمل الحملة الكبيرة على قنوات التسويق الأساسية.



➤ الهدف من الغوريلا ماركتينج هو استخدام طرق غير مسبوقه للإعلان من خلال ميزانية محدودة. ففي هذه الفترة كانت الإعلانات التقليدية مثل الراديو، التلفزيون والمطبوعات في ازدهار كبير، ولكن بدأ المستهلكون بالشعور بالملل من هذه الإعلانات. فاقترح ليفنسون أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة، صادمة وذكية جدًا بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين.

➤ يعود السبب الرئيسي لنجاح التسويق الإبداعي غير التقليدي إلى فعاليته الكبيرة في كسر قواعد الإعلان، ولكن يجب الانتباه إلى الكيفية والاستراتيجية التي سيتم تطبيقها حيث يمكن أن تؤثر هذه الأساليب بشكل سلبي على الشركات الكبيرة. كما حصل لأحد الشركات الأمريكية الكبرى Turner Broadcasting في ٢٠٠٧، عندما قامت بوضع إعلانات تضيء في الليل فقط بطريقة معينة، فظنها سكان مدينة بوسطن أنها قنابل موقوتة، مما أحدثت فوضى عارمة في المدينة، وتكبدت الشركة خسائر كبيرة من وراء هذه الحادثة.

➤ أما بالنسبة للشركات الصغيرة فإنها لن تواجه مثل هذه المخاطر، حيث سيعتبرها الجمهور مجرد عرض فاشل من أحد الشركات المجهولة ولن يعيروها اهتمامًا كبيرًا.



المبادئ الأساسية للتسويق الإبداعي

➤ يقوم احدد ليفينسون النقاط التالية كمبادئ أساسية للتسويق الإبداعي:

- ❖ التسويق الإبداعي بالأساس على خدمة الشركات الصغيرة.
- ❖ الاعتماد في التسويق على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.
- ❖ التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلاً من التنافس معها دون جدوى.
- ❖ الانتباه إلى عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها المسوق كل شهر.
- ❖ تركيز الاهتمام على العملاء الحاليين وزيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد.
- ❖ استهداف الأفراد والمجموعات الصغيرة.
- ❖ كسب ثقة الفرد بدلاً من محاولة البيع فقط.
- ❖ الالتزام بالحملة وأساليب التسويق الفعال طوال الوقت.
- ❖ دمج الطرق التسويقية المبتكرة في نفس الحملة.
- ❖ وضع معيارٍ للجودة والتركيز على منتجٍ واحدٍ فقط بدلاً من تشتيت الجهد، والانتباه على أكثر من منتجٍ وخدمةٍ.
- ❖ مقياس النجاح هو حجم المكاسب وليس المبيعات.

بعض الأمثلة عن التسويق الإبداعي

- في يناير 2010 قامت شركة كوكاكولا بإطلاق فيديو يدعى Happiness Machine. ونشاهد في الفيديو آلة لتوزيع المياه الغازية تقدم أكثر بكثيرٍ من مجرد علب الشراب. وتم تصوير الفيلم في جامعة سانت جونز في كوينز بنيو يورك باستخدام 5 كاميراتٍ مخفية. وكان رد فعل الطلاب عفويًا جدًا.
- وأصبح الفيديو ذا شعبيةٍ كبيرةٍ عندما طرح على يوتيوب. وبعد رؤية النتائج الممتازة لهذا الفيديو، قررت شركة كوكاكولا متابعة الحملة التسويقية من خلال إطلاق عدة فيديوهاتٍ لها نفس الطابع.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

نايكي



قامت نايكي بابتكار هذه الحملة من خلال توظيف تجربة مشتركة لدى الجمهور وهي (سيارة محجوزة ومخالفة مرورية)، وإضافة عامل الفكاهة لها لتوصل رسالتها خلال اليوم العالمي الخالي من السيارات.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

شركة المفروشات السويدية IKEA قامت بوضع منتجاتها في مناطق غير مألوفة في نيويورك لتثبيت اسمها في أذهان المشترين.



شركة المفروشات السويدية IKEA



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



مجموعة صور لحملات تسويقي إبداعي مختلفة





مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتمتية الموارد البشيرية



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

استراتيجية التسويق بالكمائن Ambush Marketing

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

في كل يوم يدهشنا خبراء وممارسو التسويق بأسلوب تسويقي حديث، ويجعلنا
مبهورين أكثر بهذا العلم الإبداعي الممتع، سنعرفك اليوم على أحد استراتيجيات
التسويق الحديثة والتي تعتمد على الحيل ونصب الكمائن للمنافسين هذه الاستراتيجية
تسمى التسويق بالكمائن Ambush Marketing.

ما هو التسويق بالكمان ؟

➤ يشير التسويق بالكمان إلى الجهود الإعلانية الإبداعية التي تقوم بها الشركة وتستغل من خلالها نشاط إعلاني لشركة أخرى، وتستفيد منه وتحول انتباه الجمهور من العلامة التجارية التي قامت بالنشاط الإعلاني الأساسي إلى العلامة التجارية الخاصة بها، وغالباً ما تكون الشركة التي تقوم بالتسويق بالكمان منافسة للشركة التي تقوم بالنشاط الإعلاني الأساسي، تعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات الناجحة في التسويق والتي تعزز انتباه المشاهدين للعلامة التجارية وتزيد من الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness.

➤ التسويق بالكمان له أشكال كثيرة ولكن الشكل الأكثر شيوعاً له هو قيام الشركة بالإعلان عن منتجاتها ضمن حدث عام شهير كحدث رياضي عالمي أو فني أو اقتصادي، بحيث تلتصق العلامة التجارية للشركة في ذهن المشاهدين نتيجة حملاتها الإعلانية خلال الحدث دون أن تكون الراعي الرسمي لهذا الحدث.



من الأمثلة الشهيرة على ذلك الألعاب الأولمبية عام 1996، حيث كانت الشركة الراعية للأولمبياد هي شركة ريبوك Reebok، ولكن أغلب المشاهدين والمتابعين للأولمبياد ظنوا أن الراعي الرسمي للأولمبياد هو شركة ناكي Nike حيث قامت بالعديد من الأشياء أثناء الأولمبياد، لفتت من خلالها انتباه الجماهير إلى العلامة التجارية Nike أكثر من انتباههم إلى شركة Reebok، مثل قيام العداء الأمريكي مايكل جونسون، بتعليق حذاء Nike الذي كان يلبسه في صدره إلى جانب الميدالية الذهبية للسباقات القصيرة بعد فوزه بها، وهذا ما شد الانتباه كثيراً إلى العلامة التجارية Nike وهي أحد أفضل محاولات التسويق بالكمان التي قامت بها شركة Nike خلال أولمبياد 1996، والصورة التالية تظهر البطل مايكل جونسون بعد فوزه بالميدالية الذهبية في أولمبياد 1996:



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

➤ كذلك من أشكال التسويق بالكمان وضع لوحة إعلانية بجانب لوحة إعلانية لشركة منافسة، والرد على المعلومات الموجودة في الإعلان المنافس، بحيث تظهر العلامة التجارية أفضل من العلامة التجارية التي قامت بالإعلان الأساسي.

➤ من أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق بالكمان، عندما قامت شركة الطيران Jet Airways بوضع لوحة إعلانية واستخدمت شعار "We've changed" أي تغيرنا بمعنى تم تغيير الخدمات لديها، فقامت شركة الطيران المنافسة Kingfisher بالتسويق بالكمان من خلال وضع لوحة إعلانية فوق لوحة شركة Jet Airways، واستخدمت شعار "We've made them change" أي نحن جعلناهم يتغيرون، لتأتي شركة طيران ثالثة وهي شركة Go Airways، وتطبق التسويق بالكمان على الشركتين السابقتين وتضع لوحة فوق اللوحتين الإعلانيتين السابقتين، وتستخدم فيها الشعار التالي:

❖ **"We've not changed. We are still the smartest way to fly"**

❖ "نحن لم نتغير، نحن مازلنا الوسيلة الأذكى للطيران"

❖ **والصورة التالية توضح هذه اللوحات الإعلانية، وكيفية التسويق بالكمان:**





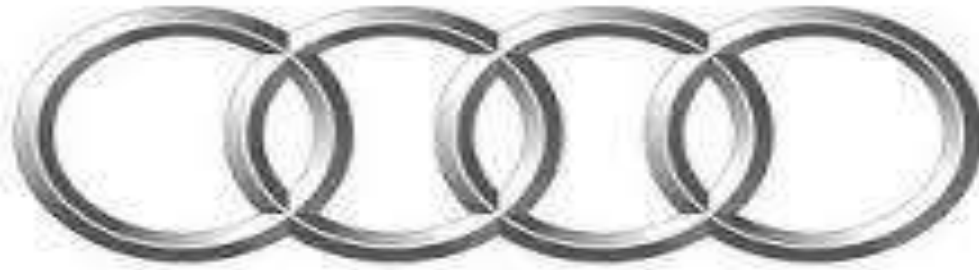
➤ وأحياناً يكون التسويق بالكائن عن طريق قيام الشركة بوضع لوحة إعلانية بجانب لوحة إعلانية لشركة أخرى، بحيث تستفيد من اللوحة الإعلانية الأولى وتتكامل معها دون وجود منافسة بين الشركتين.

➤ والمثال على هذا النوع ما قامت به شركة Rona للدهانات، عندما استغلت إعلان شركة أبل على جهاز آيبود حيث أن اللوحة الإعلانية الخاصة بشركة أبل يظهر فيها قطرات الألوان تتساقط من أجهزة آيبود، فقامت شركة Rona للدهانات بوضع لوحة إعلانية تحت لوحة شركة أبل ووضع فيها علب الدهان لتظهر قطرات الألوان المتساقطة من أجهزة آيبود وكأنها تنسكب في علبات الدهان Rona، والصورة التالية توضح هذه الحملة الإعلانية:



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية

يمكن أن يكون التسويق بالكمان عبر إعلانات الفيديو أيضاً، والمثال الشهير على ذلك إعلان شركة أودي والذي تم نشره على يوتيوب، والذي يظهر فيه 4 حلقات لحمل المفاتيح كل حلقة تحمل مفتاح سيارة لشركة شهيرة وتتميز بشيء ما، ويتم وضع الأربعة دوائر بجانب بعضهم ليشكل شعار شركة أودي الدوائر الأربعة، للدلالة على أن شركة أودي تجمع بين مواصفات السيارات الأربعة والتي تعود لشركات منافسة لشركة أودي.



Audi

الأساليب كثيرة عن التسويق بالكماين Marketing Ambush، وكلها تعتمد على الذكاء التسويقي في استغلال حملة إعلانية أو حملة رعاية لشركة منافسة، ليتم تحويل الانتباه من هذه الشركة إلى الشركة التي تعتمد على التسويق بالكماين.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



كريم السعودية

@CareemKSA

ماهو شعور المنافس حين يهنئكم بإسم
شركتنا ويقول : رمضان #كريم ؟

Translate from Arabic



Uber KSA

@Uber_KSA

Ramadh mUBERk وكل عام وانتم بخير

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM





أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



WE CAN SEE YOU

Ferrari

ESLAM ELBESHESHY

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية

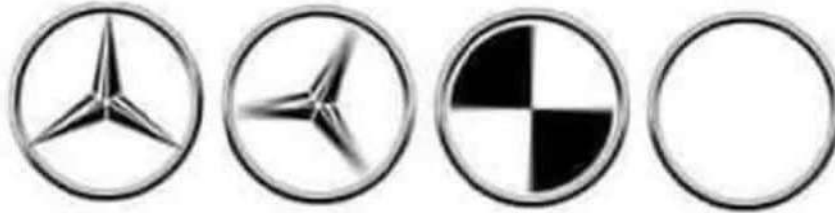


WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



JAGUAR

JUST JUMP

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

Jeep®



PULL THEM ALL

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

الاشكال المختلفة للصور والرسوم

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

الاشكال المختلفة للصور والرسوم

- صورة السلعة ذاتها أو جزء منها.
- صورة السلعة خلال مراحل الانتاج.
- صورة السلعة وهى معدة للاستخدام.
- صورة السلعة اثناء استخدامها.
- صورة توضح نتائج استخدام السلعة.
- صورة توضح نتائج عدم استخدام السلعة.



الوجبات الساخنة: يعمد مخرجي الإعلانات لإضافة المؤثرات البصرية على السلعة لتصبح أكثر لذة ومن أشهرها تكاثر الدخان البخار لذلك يقومون بتسخين كرات من القطن في الميكروويف لتحفظ بالحرارة لدقائق، فيتمكنون بالتالي من تصوير وجبة ساخنة ولذيذة.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



بالإضافة للبرغر يستخدمون القطن الساخن المسؤولة عن إظهار الدخان، يتم تثبيت الساندويتش بنكاشة أسنان وورق مقوى.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



الحليب كامل الدسم الشهوي هو في الحقيقة غراء (صمغ)، ليبدو القوام ثخيناً ومتماسكاً، ولا تذوب فيه رقائق الذرة والحبوب أثناء فترة التصوير.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



يقوم مصممو الإعلانات باستبدال رغوة الحليب الغنية برغوة الصابون، إذ أنها تدوم لفترة أطول من الحليب حتى يتم تصوير اللقطة.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



يتم دهان اللحم المشوي بـ "ورنيش" الأحذية ليبدو اللحم لذيذاً ولامعاً وشهيماً ولتظهر أيضاً خطوط الشواية الرائعة!



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



أما الآيس كريم، إنه مجرد كرات من البطاطس المهروسة الملونة، والتي لا تذوب أثناء التصوير، وتمنع الألوان من الاختلاط ببعضها البعض.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



شراب التحلية (SYRUP) فوق فطائر البانكيك اللذيذة، ليس شراباً وإنما زيت سيارات
ليبدو في الصور أكثر لمعاناً وسمكاً.

التسويق الإلكتروني



e Marketing

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

التجارة الالكترونية

➤ المقصود بالتجارة الالكترونية:

❖ هي تنفيذ الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات وإدارتها بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية المشابهة.

أشكال التجارة الإلكترونية

- عرض السلع والخدمات عبر الإنترنت.
- إجراء البيع مع عمليات الدفع النقدي بالبطاقات النقدية أو غيرها من وسائل الدفع.
- إنشاء متاجر افتراضية عبر الإنترنت.
- القيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية.
- ممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.

التجارة الإلكترونية

معوقات التجارة الإلكترونية	مزايا التجارة الإلكترونية
الثقة والأمان	انخفاض التكلفة
انتشار الإنترنت	الانتشار الأوسع
وسائل الدفع والحماية القانونية	الخيارات الأكثر
طبيعة المنتجات المباعة	الفرصة الأكبر

الأعمال التجارية الإلكترونية E-Business

تقسم الأعمال التجارية الإلكترونية إلى عدد من المعاملات بحسب طبيعة المتعاملين:

تعامل بين مستهلك ومستهلك	تعامل بين حكومة ومستهلكين	تعامل بين شركة تجارية ومستهلك فردي	تعامل بين شركة تجارية وحكومية	تعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى
Consumer To Consumer (C2C)	Government To Consumer (G2C)	Business To Consumer (B2C)	Business To Government (B2G)	Business To Business (B2B)

تعريف التسويق الإلكتروني خصائصه وأساليبه

➤ أهدافه:

❖ يهدف التسويق الإلكتروني الى ترويج المنتجات والخدمات بسعر تكلفه منافس للوسائل التقليدية.

➤ خصائصه:

- ❖ تصنيف السوق الى فئات مختلفة MARKET SEGMENTATION تصنيف الفئات مثل "العمر والدخل والجنس" وتخصيص الاعلان لكل فئة.
- ❖ التسويق التفاعلي INTERACTIVE MARKETING التفاعل المباشر بين البائع والمشتري.
- ❖ شخصنة الإعلانات PERSONALIZATION حيث تتوافق مع اهتمامات الزبائن وبالتالي زيادة احتمال الشراء.
- ❖ الاستفادة من عدد زوار الانترنت الهائل.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

➤ أساليبه:

- ❖ الإعلانات المختصرة AD BANNERS.
- ❖ الشاشات الصغيرة والتلقائيه والظاهره POP-UPS WINDOWS.
- ❖ محركات البحث.
- ❖ البريد الإلكتروني.
- ❖ الهواتف النقاله.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للاستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

➤ الإعلانات المختصرة **AD BANNERS** : يظهر عادة في رأس الصفحة ويكون مرتبط بموقع المعلن.

❖ أنواع الإعلانات المختصرة:

- إعلانات تظهر في اعلى صفحة محركات البحث نتيجة ادخال كلمات مفتاحيه "يعتبر فعال للشركات التي ترغب بتضييق عدد الزوار."
- إعلانات المختصره العشوائيه "يعتبر فعال للشركات التي ترغب في تقديم المنتجات الجديده مثل الافلام وغيرها."
- الاعلانات المختصره الثابته "موجوده بشكل دائم في الموقع."
- الاعلانات المختصره الشخصيه "تستخدم عند معرفة اهتمامات الزبائن وموجهه لأشخاص معينين."



أكاديمية العلوم للاستشارات والتدريب

Would you like to translate it? Translate Nope

TRADE24 الجأ إلى الذهب للبريد من التفاصيل

01/04/2014 الثلاثاء

Alina

علوم اسلام حواء مشاهير وفن سياحة وسفر ألعاب سيارات اعمال واقتصاد

اسلاميات

شاهد، عاين، يزل

سيارات

سيارة افكار رئيس

سياحه

متشاهير حواء منوعات سياحه

التابع مطلقه بنك السعودية تاشد اياما للدخل لافلاق سراج بناما

• هجر، اعمال "فشددين" وهم اوراق بسياه

• نغريا، قصر الأسد الراسي يتقل الى بنده اسرائيله لومد لعه

• نغس، سجن رجال شذوطة شهوة "الافتصاب"

• ايركا، قد تعلق سراج الحاسوس الاسرائيلي حوثان وبارد

• امريكون، عاصيون بعد تيسن سير ايراني جديد لدى الأمم المتحدة

• اباحية الجرائد تلى تغفل 16 عنصراً في داخل سيم فارت غربي

21° / 8°

الأردن

مواطن كندي
في الخطوة الأولى
كذلك مؤهل

Google X

المكتبة الإلكترونية - بحث

Drive Gmail الأخبار Youtube خرائط صور

المكتبة الإلكترونية

ويب صور فيديو الكتب الأخبار المزيد قنوات البحث

حوالي ٩٠٦٠٠٠٠٠ نتائج (بعد الترتيب: 0,22)

تحميل كتب pdf مجانية - **ektab.com**
www.ektab.com/ | 962 6 464 0641
حمل الكتب الإلكترونية الآن من أي مكان كتب الكترونية لكل شيء
كتب مجاني
كتب سياسية

مكتبات الكترونية - **Metarab.com**
www.metarab.com/ |
ما تبحث عنه أوجد أفضل عشر نتائج الآن وبسرعة

المكتبة الإلكترونية المجانية
www.fisab.com/
كتب الكترونية مجانية في جميع صنوف الطب والادب ، المكتبة الإلكترونية المجانية اول واكبر مكتبة
الالكترونية عربية على النت.
اسطرارة الاسهم الشاملة - مدارس الكتب والمخطوطات - الهاريسك الاسلامي العماني 2 تيرا

المكتبة الإلكترونية - **جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن**
www.pnu.edu.sa ، الصفحة الرئيسية : كلية التصميم والفنون
الصفحة الرئيسية < كلية التصميم والفنون < المطالعات < معلومات هامة < المكتبة الإلكترونية.
محتوى الصفحة: المكتبة الإلكترونية. موقع المكتبة الإلكترونية ...

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب و تنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



❖ مزايا الاعلانات المختصرة:

- ربطها مع نظام الطلبات بشكل مباشر .. حيث يزيد نسبة المبيعات واستغلال قرار الشراء اللحظي.
- توجيه الاعلانات الى فئة او افراد معينين بناء على اهتمامهم.
- يمكن استخدامها لملء وقت الزائر اثناء تنزيل باقي الصفحة.



❖ عيوب الاعلانات المختصرة:

- ارتفاع التكلفة في بعض المواقع.
- تخصص مساحه قليله نسبيا لنص الاعلان.
- انخفاض درجة الاهتمام في الاعلانات المختصره.

يمكن حل هذه المشكله عن طريق التحكم في مواقع الاعلان ووضعها في مواضع
ملفته للنظر الزوار



➤ **الشاشات الصغيرة التلقائية والظاهرة:** هي عبارة عن وسائل اعلانية الكترونية تظهر بصورة تلقائية عندما يقوم الزائر بزيارة المواقع الإلكترونية.

❖ أنواع الشاشات الصغيرة التلقائية و الظاهرة:

- نوافذ POP UP: تظهر امام الصفحة.
- نوافذ POP UNDER: تظهر خلف الصفحة.
- يمكن للزائر ابطالها عن طريق برامج تسمى POP-UPS BLOCKERS.

❖ فوائدها:

- تسلية الزائر وملء وقته اثناء التنزيل وتوفير معلومات مفيدة له.



Firefox prevented this site from opening a pop-up window.

www.alnaddy.com/?src=1004&cid=24112013

WebSearch

اخبار اعمال واقتصاد سيارات العاب سياحة وسفر مشاهير وقن حواء اسلام علوم

Related Searches

Forex Trading Platform

New Show

Banner Advertising

Show On Television

Arabic Language Programs

Single Ladies

Single Women

Online Advertising

Indoor Soccer

How To Apply Eye Makeup

إلى الجأ الذهب

لا تخاطر في أموالك

فديو: مقتل طفل سوري بقذيفة هاون بعد تجاته من الأولى يوسف بن بلال الحمراوي، طفل سوري وثقت الكاميرا معه مقابلة، تحدث فيها بكل تحج وهو يقف في وسط الدمار الذي عم كل...

سياسة

- التاييمز: مملكة ملك السعودية تناشد أوباما التدخل لإطلاق سراح بناتها
- مصر.. اعتقال "متشددتين" وقدم أنفاق بسيناء
- تغيرت: قصر الأسد الرئاسي ينتقل إلى بلدة إسرائيلية لرصد قصف
- نوسين.. سجن رجال شرطة بتهمة "الاعتصاب"
- أمريكا "قد تطلق سلاح الحاسوب الأسرائيلي جوناثان بولارد"
- أميركيون غاضبون بعد تعيين سفير إيراني جديد لدى الأمم المتحدة
- الداخلية العراقية: تطلق مافيل 16 عصفراً من داعش بسهم قيادة عربي
- تعيين وزير الداخلية الفرنسي مانويل فالس رئيساً للوزراء

المزيد من الاخبار...

العاب

العاب سلتك

لعبة سيارات

لعبة بناء

لعبة سباق

العاب فيفا

كرة قدم

الأردن 21° / 8°

استانبول 19° / 9°

فلسطين 20° / 9°

الضنن 25° / 9°

اسعار العملات

اوقات الصلاة

11

Share

Canada Visa Expert

هاجر الى كندا!

للحصول على تعليم ذو جودة ورعاية طبية علمية ومستقبل واعد.

تسجل الآن!

DOWNLOAD

PLAY

محركات البحث:

هي عباره عن قاعدة بيانات تحتوي معلومات مفهرسه لعدد كبير جدا من المواقع الالكترونيه مثل (ياهو ... قوقل).

The screenshot shows a Google search for 'yahoo'. The search results page displays the Yahoo logo and a welcome message: 'A new welcome to Yahoo. The new Yahoo experience makes it easier to discover the news and information that you care about most. It's the web ordered for...'. Below the message, there are several sections: 'Yahoo Sports' (All the latest sports news, scores, rumors, fantasy games, and more.), 'Yahoo Search' (The search engine that helps you find exactly what you're looking...), 'Yahoo Finance' (At Yahoo Finance, you get free stock quotes, up to date news...), 'Mail' (Best in class Yahoo Mail, breaking local, national and global news...), and 'كتب' (Book). The page also features a 'Yahoo Mail' section with the text 'Yahoo makes it easy to enjoy what matters most in your world. Best...'. At the bottom, there is a link to 'ياهو عن الاخبار yahoo'.

The screenshot shows a Google search for 'amazon'. The search results page displays the Amazon logo and a welcome message: 'Amazon.com: Online Shopping for Electronics, Apparel, ...'. Below the message, there are several sections: 'Books' (Books - Hot New Releases in Books - Advanced Search - ...), 'Create a Wish List' (Find a Wish List or Registry. Wish List, Wish List, Baby Registry...), 'Kindle eBooks' (Kindle eBooks. Kindle Daily Deals | Monthly Deals, ...), 'Today's Deals' (Deals - Deals & Bargains - Outlet - Amazon Digital Deals - Coupons), 'Amazon Prime' (After your free trial, Amazon Prime is just \$99/year. You can cancel...), and 'Prime Instant Video' (Find, shop for and buy Prime Instant Video at Amazon.com). The page also features a 'أمازون' section with the text 'شركة أمازون دوت كوم المحدودة هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في تجارة الإلكترونيات، وكيوبيا'. Below this, there is a 'سعر السهم' section with the text 'AMZN (NASDAQ) 341.92 5.56 (1.58%)'. At the bottom, there is a link to 'أمازون عن الاخبار amazon'.

➤ مكونات محرك البحث:

❖ العنكبوت SPIDER:

- هو الجزء الخاص بجلب صفحات الانترنت وتخزينها محليا في قاعدة بيانات محرك البحث.

❖ المفهرس INDEXER:

- يقوم بفهرسة صفحات الانترنت من اجل تسهيل عملية البحث.

❖ الباحث SEARCHER:

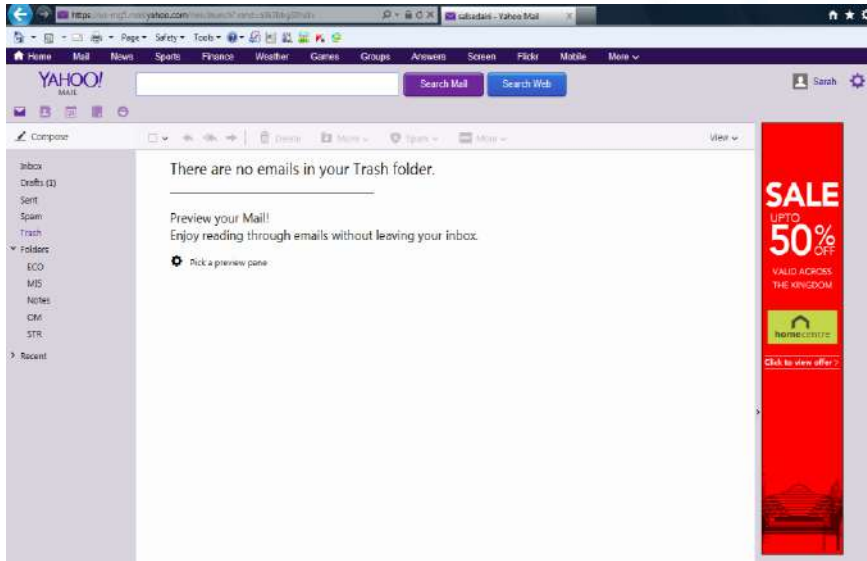
- هو الجزء الخاص بعملية البحث نفسها في البيانات المفهرسه.

❖ قاعدة البيانات DATABASE:

- التي تضم صفحات الانترنت بعد فهرستها.

➤ البريد الإلكتروني:

- ❖ يعد من أكثر الخدمات المستخدمة في الانترنت.
- ❖ يشبه البريد العادي من ناحية الوظيفة ولكنه يمتاز عنه بالسرعة والمرونة وسهولة الاستخدام.



❖ مميزات البريد الإلكتروني التي دعت الشركات لاتباعه بالاعلان:

- غنى المحتوى.
- تطور بروتوكولات البريد الإلكتروني القادره على العمل في بيئه الاتصالات اللاسلكية.
- التكلفة القليله نسبيا اذا ما قورنت بأساليب التسويق الكلاسيكيه.
- قدره على استهداف مجموعه واسعه من الزبائن.



❖ وسائل الحصول على عناوين البريد الإلكتروني:

- جمع عناوين البريد الإلكتروني في قاعدة البيانات من خلال نماذج يقوم الزبائن بتعبئتها بشكل مباشر.
- الاستعانة بشركات أخرى والتي تقوم بإرسال الرسائل التسويقية الى ملايين مستخدمي الانترنت.
- جمع عناوين البريد الإلكتروني في قاعدة بيانات من خلال برمجيات متخصصة تقوم باستخلاص العناوين من صفحات المواقع الإلكترونية.

"يجب عدم المبالغة في ارسال الرسائل حتى لا يحصل ردة فعل عكسي من الزبائن وهي ما تسمى بمصطلح SPAMMING حيث يقوم الزبون بإيقاف الرسائل"



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

❖ أنشطة ادارة ارسال الاعلانات بالبريد الالكتروني:

- اعداد قوائم البريد الالكتروني.
- تحديد المحتوى والوسائط المتعدده للرساله الالكترونييه.
- قياس النتائج.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

➤ الهواتف النقاله:

- ❖ تعد متمع للبنيه التحتيه اللازمه للتجاره الالكترونيه, وذلك يعود الى سرعة انتشارها.
- ❖ تقدم خدمات ارسال واستقبال الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعدده.

"يجب عدم المبالغه في ارسال الرسائل القصيره, أو الوسائط المتعدده حتى لا يحصل رده فعل عكسي من الزبائن"

استراتيجيات التسويق الالكتروني

➤ التحالفات التسويقية بين الشركات **MARKETING ALLIANCES**: يتم فيها الاتفاق بين شركتين أو أكثر على تمرير طلبات الزبائن الى الشركة المتخصصة التي توفر المنتج أو الخدمة المطلوبه للزبائن.

❖ الهدف الرئيسي منها:

■ التسويق

❖ مثال:

■ نشر إعلان لشركة مقابل فوائد معينة .. ظهور شعار امازون على ما يقارب 500.000 موقع متحالف.

➤ التسويق الكلامي Viral Marketing:

- ❖ التسويق بالكلمة أو الخبر الذي يتواتر بين الناس , حيث يتم نقل عروض منتجات وخدمات للأصدقاء بسبب الاعتقاد أنها مفيدة, يمكن القيام بذلك من خلال خدمات الإنترنت.
- ❖ مثل: البريد الإلكتروني, ومنتديات الحوار ومجموعات الأخبار.



- ❖ تعود هذه الإستراتيجية إلى زمن بعيد, ولكن مع وجود خدمات الإنترنت تضاعفت سرعتها.
- ❖ اعتمدت شركة (Hotmail) ابتداءً على التسويق الكلامي, وذلك من خلال خدمة البريد الإلكتروني المجاني. حيث كانت الإستراتيجية تهدف إلى إرسال دعوة لخدمة مجانية من قبل (Hotmail).
- ❖ ومن المحددات المتوقعة لهذه الإستراتيجية, إستغلالها من قبل المخادعين في إستغلال رقم البطاقة الائتمانية أو إمكانية إضافة فيروسات إلى منتجات أو ألعاب إلكترونية.

➤ الأحداث المباشرة **Online Events**:

❖ في التسويق التقليدي, تستخدم الأحداث مثل الإحتفالات والمباريات واللقاءات وسيلة حيوية لترويج المنتجات والخدمات, وتستخدم مثل هذه الأحداث في خدمات الإنترنت, حيث يمكن استخدام الأحداث المباشرة في الموقع الإلكتروني مثل نقل الإحتفالات والمعارض والمقابلات, وبالتالي تسويق المنتجات والخدمات من خلال الموقع.

❖ أفضل الممارسات للحصول على أحداث مباشرة ناجحة على الموقع الإلكتروني هي على النحو التالي:

- تصميم محتوى جيد ومستوى تفاعلي عالٍ مع الزوار للحصول على إستجابة إيجابية.
- تنفيذ الإنتاج بالتعاون مع وسيلة إعلام مشهورة.
- القيام بإعلانات ترويجية مناسبة عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

➤ كتابة نص الإعلان:

❖ تستخدم الشركات بعض وكالات الإعلان لمساعدتها في إيجاد نص مناسب للإعلان على الموقع الإلكتروني, مثال شركة (Akamai Technologies Inc) حيث أحرزت هذه الشركة نجاحات في تحديد النص الأفضل الذي يجلب مزيداً من الزوار للموقع.



تسعير الإعلانات الإلكترونية

- تلعب الإعلانات الإلكترونية دوراً بالغ في الأهمية في التجارة الإلكترونية . فقد ازدادت نفقات الإعلان الإلكتروني في الولايات المتحدة بشكل طردي في الأعوام السابقة.
- وتبعاً لذلك توجهت كثير من المؤسسات الإعلامية وشركات القطاع الخاص إلى الإعلان والتسويق الإلكتروني كنموذج جديد في أعمالها, وذلك لصعوبة قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني وعدم الإنفاق على معيار معين للتسعير.

➤ مازالت هناك محاولات لقياس فاعلية الإعلان وتحليل التكلفة والربح وتسعير الإعلان وفيما يلي مناقشة البعض منها:

❖ التسعير القائم على معدل ظهور الإعلان الإلكتروني في موقع المعلن:

- يستخدم هذا الأسلوب في حالة الإعلانات المختصره التي تظهر في الصفحة الرئيسية من موقع المعلن.
- وفي هذه الحالة يمكن للشركات المعلنه أن تحسب كلفة الإعلان لكل زبون.



❖ التسعير القائم على معدل النقر على الإعلان الإلكتروني:

- يتم احتساب عدد مرات النقر على الإعلانات التي تظهر في الصفحة الرئيسية من موقع المعلن. فمثلاً يتم النقر عشرة مرات على إعلان في الساعة أو ألف مرة في اليوم، ففي هذه الحالة يتوجب على الشركة المعلننة محاسبة الشركة صاحبة الإعلان بمعدل النقر.
- يعد هذا الأسلوب أكثر دقة من السابق حيث يعتمد على عدد المرات الفعلية التي يقوم بها الزائر بالنقر على الإعلان، وفي هذه الحالة فإن تكلفة الإعلان تعتمد على النقر وليس على مشاهدة الزائر للإعلان.



❖ التسعير القائم على معدل التفاعل من الموقع المعلن:

- يتم تسعير الإعلان الإلكتروني في هذه الطريقة بناءً على تفاعل الزائر مع موقع صاحب الإعلان وليس بالإعتماد على النقر فقط بما يضمن اهتمام الزائر الحقيقي بالمادة المعلنه.
- ويتم فحص ذلك من خلال المدة الزمنية التي يستغرقها الزائر لمشاهدة الإعلان وعدد الصفحات التي يتم تصفحها وعدد النقرات الإضافية التي تمت أو عدد الزيارات المتكررة إلى الإعلان.
- وتعتبر هذه الطريقة أكثر تعقيداً من الطرق السابقة.



❖ التسعير القائم على قيمة المبيعات:

- تفضل كثير من الشركات المعلنة الدفع مقابل حالة الشراء الفعلي فقط. وغالباً ماتتم هذه الترتيبات من خلال برامج مرتبطة في أنظمة معالجة الطلبات.
- فمثلاً إذا رأى زائر الموقع AOL إعلاناً خاصاً بـ Amazon.com وقام بالنقر عليه لينتقل إلى موقع Amazon.com ومن ثم قام بإتمام عملية الشراء, فإن AOL تقوم بمطالبة Amazon.com بعمولة أو رسوم تحويل بنسبة 5% من قيمة المشتريات.

الإعلان كنموذج الأعمال

➤ يحذر الكثير من خبراء نماذج الأعمال الإلكترونية من استخدام الإعلانات الإلكترونية كنموذج للأعمال.

❖ وذلك بسبب:

■ فشل الكثير من الشركات المعتمدة.

❖ مثال:

■ dot.com فشلت عام 2001 لأنها اعتمدت الاعلان كنموذج للأعمال كمصدر رئيسي و وحيد, وذلك لسيطرت Yahoo, AOL,MSN على بوابات الاعلانات.

قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني

يعاني موظفو دائرة التسويق التقليدي في معظم الشركات من عدم القدرة على إثبات نجاحهم بسبب عدم وجود أساليب معينة لقياس نجاحاتهم وإنجازاتهم, لذا يعد تحديد تكلفة ترويج الإعلانات الإلكترونية أسهل من تقييم عوائدها أو فوائدها بما انها غير ملموسة.



تحليل سجل الزيارات:

- ❖ يوفر خادم الويب ملفاً خاصاً لحفظ سجلات الزيارة ويشمل معلومات, مثل وقت الزيارة ومكان الزائر وعنوان الإنترنت الخاص بجهازه وفترة الزيارة والصفحات التي تصفحها وغيرها.
- ❖ قبل البدء بحملة الإعلانات الإلكترونية, يجب على الشركة تقييم وضعها الحالي, مثل معرفة عدد الزوار اليومي والعوائد وقيمة المبيعات وغيرها.



❖ مثال لسجل الزيارات:

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /masthead.cgi?page=homepage&ad=1 HTTP/1.1" 200 3646 "http://www.azimuth-interactive.com/" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /images/newwedgespacer.gif HTTP/1.1" 200 35 "http://www.azimuth-interactive.com/homepage2.php" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /images/azimuthweblogo2.gif HTTP/1.1" 200 1494 "http://www.azimuth-interactive.com/masthead.cgi?page=homepage&ad=1" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /images/newmastheadart.gif HTTP/1.1" 200 26349 "http://www.azimuth-interactive.com/masthead.cgi?page=homepage&ad=1" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /images/whitespacer.gif HTTP/1.1" 200 45 "http://www.azimuth-interactive.com/masthead.cgi?page=homepage&ad=1" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /images/corpeolutionnav.gif HTTP/1.1" 200 206 "http://www.azimuth-interactive.com/masthead.cgi?page=homepage&ad=1" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /images/scfcoursesnav.gif HTTP/1.1" 200 239 "http://www.azimuth-interactive.com/masthead.cgi?page=homepage&ad=1" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /images/coursebooksnav.gif HTTP/1.1" 200 100 "http://www.azimuth-interactive.com/masthead.cgi?page=homepage&ad=1" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /images/onlinecoursesnav.gif HTTP/1.1" 200 174 "http://www.azimuth-interactive.com/masthead.cgi?page=homepage&ad=1" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

```
dsl254-068-173.nyc1.dsl.speakeasy.net -- [22/Oct/2007:11:29:32 -0400] "GET /images/onlineestingnav.gif HTTP/1.1" 200 175 "http://www.azimuth-interactive.com/masthead.cgi?page=homepage&ad=1" "Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.0; en-US; rv:1.6) Gecko/20040113"
```

➤ عوائد الإستثمار:

- ❖ تقيس كثير من الشركات الفوائد المتحققه من حملات الإعلان الإلكتروني من خلال إحتساب معدل العوائد على الإستثمار, حيث يمكن حساب معدل العوائد على الإستثمار من خلال حساب صافي الفائدة مقسوماً على الإستثمار المطلوب.
- ❖ ومن الواضح أن الجزء الصعب من هذه العملية هو تقييم إجمالي الفوائد بمقابل مادي.



▶ تتبع زوار الموقع:

- ❖ يمكن فنياً تتبع الزوار من خلال عدة وسائل أشهرها الملفات المؤقتة (Cookies) وهي تستخدم بالأصل لحفظ بيانات الزائر في ملف صغير يحفظ في جهازه مؤقتاً لتجنب التراسل مع الخادم في كل عملية.
- ❖ وتستخدم بعض الشركات هذه الملفات لتتبع حركات المستهلك لدراسة سلوكه.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

مقدمة في التسويق الرقمي

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

ماهو التسويق الرقمي



designed by freepik

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية

الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي



الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
تفاعلي، يمكن الحصول على رد فعل الجمهور ورؤية تفاعله بشكل سريع. فهو يوفر وسيلة تواصل فعالة مع الجمهور.	غير تفاعلي.
لحظي، يمكن نشره أو التحكم بمساره وإيقافه في أي لحظة بسهولة.	متأخر، حيث يلزم القيام بعدد من الخطوات والتواصل مع أكثر من جهة لنشره، تعديله أو إيقافه.
امكانية تحديد التكاليف.	التحكم بالتكاليف صعب.
عادة تكون الميزانية المطلوبة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي.	تفوق تكاليفه عادة تكاليف التسويق الرقمي.
يمكن استهداف مجموعة أكبر من الجمهور أو تحديد الفئة المستهدفة من خلال تحديد العمر أو الجنس.	تحديد الاستهداف أصعب.
قياس فعالية الحملات التسويقية يكون أسهل.	صعوبة قياس فعالية الحملات التسويقية.

أنواع التسويق الرقمي



تحسين نتائج محركات البحث SEO



designed by freepik

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

تحسين نتائج محركات البحث SEO

➤ كيف تعمل محركات البحث؟

❖ محركات البحث مثل Google و Bing هي أدوات تقوم بإيجاد وترتيب المحتوى الإلكتروني على شبكة الانترنت وإظهاره للمستخدم عندما يبحث عنه وفق كلمات مفتاحية معينة. تهدف محركات البحث إلى توفير النتائج الأكثر ملائمة للبحث بشكل سريع وفعال. يساعدك فهم آلية عمل محركات البحث على انشاء محتوى الكتروني يصل بسهولة وبشكل أسرع لجمهورك ويكون ضمن النتائج الأولى التي تظهر عند البحث.

➤ ما هي الخطوات التي تقوم بها محركات البحث؟

- ❖ الزحف Crawling.
- ❖ الترتيب Indexing.
- ❖ إظهار النتائج Serving search results.

➤ الكلمات المفتاحية Keywords:

- ❖ هي الكلمات والعبارات التي يدخلها المستخدم في محرك البحث للحصول على المعلومات التي يريدونها. وهي أيضاً الكلمات التي توضح محتواك والهدف منه. فكيف تقوم باختيار كلمات مفتاحية مناسبة بحيث ترفع من ترتيب موقعك على محركات البحث وتزيد عدد الزيارات له؟



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

الإعلان في محركات البحث

SEM



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

الاعلان في محركات البحث SEM

➤ ما هي خطوات التسويق على محركات البحث؟

- ❖ بالبداية، يجب أن تختار محرك البحث الذي تود الاعلان عليه وانشاء حساب هناك.
- ❖ ثم عليك اختيار الكلمات المفتاحية المتعلقة بمحتواك الالكتروني.
- ❖ قم بكتابة نص قصير يظهر تحت الرابط الذي سيظهر في نتائج البحث، يمكنك أن تظهر في النص موقعك الجغرافي، ورقم هاتف للاتصال بك.
- ❖ حدد الموقع الجغرافي للجمهور الذي تود استهدافه بإعلانك.
- ❖ قم بتحديد الميزانية التي ترغب بتخصيصها لحملةك الاعلانية والمبلغ الذي تود دفعه في كل مرة يقوم أحدهم بالنقر على رابطك. يمكنك بسهولة زيادة او تنقيص هذا المبلغ بحسب النتائج التي تود تحقيقها.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

الدفع مقابل النقرة PPC



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

الدفع مقابل النقرة PPC

- هو أن تقوم بتمويل إعلان مدفوع ليظهر موقعك على قمة نتائج محركات البحث عند استخدام كلمات مفتاحية محددة.
- وجود موقعك بهذا الشكل الظاهر يزيد من الزيارات له بشكل سريع، خاصة من قبل الزبائن المحتملين الذين قاموا بالبحث عن منتجات وخدمات لها علاقة بموقعك.
- لذلك يفضل الكثير استخدام هذه الطريقة لزيادة الزيارات بدلاً من الاعتماد على تحسين نتائج محركات البحث فقط والتي قد تأخذ وقتاً طويلاً حتى تعود عليك بالنتائج المرغوبة.



➤ كيف تبدأ التسويق بطريقة الدفع مقابل النقرة؟

- ❖ في البداية يجب تحديد هدفك من الحملة وإعداد صفحة موقعك التي سيزورها الجمهور عند نقرهم على الاعلان.
- ❖ تخصيص ميزانية مناسبة، يمكنك البدء بميزانية تجريبية إلى أن تكتسب الخبرة المطلوبة.
- ❖ اختيار كلمات مفتاحية مناسبة.
- ❖ اختيار المناطق الجغرافية المستهدفة.
- ❖ قم بتصميم اعلانك وكتابة النصوص التي ستظهر فيه، هناك العديد من الأدوات المتوفرة على الانترنت التي ستساعدك على تصميم اعلانك بقياسات مختلفة بحسب أماكن ظهورها، وبحسب الشبكة الاعلانية التي ستقوم بالاعلان عن طريقها.

التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي



التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات أو المنتجات. من أكثر المنصات استخداماً للتسويق الرقمي مثل Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn.
- وهي منصات تسمح بالوصول الى جمهور واسع وتحديد فئات مستهدفة بحسب المنطقة الجغرافية، الجنس، العمر، الاهتمامات وغيرها.
- كما أنها توفر للمعلنين امكانية الإطلاع على تقارير توضح فعالية حملاتهم الاعلانية، كما أنها تقدم لهم استراتيجيات مختلفة للتواصل مع جمهورهم وجذب زبائن جدد، فهي لديها القدرة على التأثير على عاداتهم الشرائية وليس رصدها فقط.

➤ كيف أسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح؟

- ❖ وضع خطة مسبقة وأهداف واضحة للتسويق مع مراعاة الاختلاف بين منصات التسويق المتنوعة.
- ❖ انشاء صفحات جذابة ونشطة لمنتجاتي على وسائل التواصل الاجتماعي، ونشر محتوى مفيد عليها.
- ❖ التواصل الجيد مع الجمهور والرد السريع والفعال على رسائلهم.
- ❖ انشاء أجندة زمنية توضح أوقات منشوراتي القادمة وارتباطها بتواريخ ومناسبات معينة يحتفل بها الجمهور.
- ❖ استخدام الأدوات الاعلانية على المنصات لانشاء وتمويل منشورات اعلانية.

➤ الاستهداف Targeting:

- ❖ الاستهداف هو اختيار فئة الجمهور التي سيصل إليها الإعلان. تكمن أهمية الاستهداف بضمان وصول الاعلان الى أشخاص مهتمين بالمنتجات او الخدمات. التي أقدمها وعدم تشتيت الجهد والأموال التي يتم تخصيصها لنشره.

➤ ينقسم الاستهداف الى جزئين:

- ❖ الأول يعتمد على البيانات الديموغرافية للجمهور، مثل العمر، الجنس، مكان السكن، وغيرها.

- ❖ الجزء الثاني فيعتمد على عادات الجمهور الشرائية، اهتماماتهم وميولهم، وذلك من خلال التاريخ الشرائي أو الصفحات التي يتابعها المستخدم.

- ❖ كما أن هناك معلومات اضافية يمكن أن تتوفر على وسائل التواصل الاجتماعية مثل الوظيفة، أو تواريخ مهمة كأعياد الميلاد، ومناسبات التخرج، أو فعاليات قام بحضورها.

التسويق بالمحتوى Content Marketing



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

التسويق بالمحتوى CM - Content Marketing

- هو انشاء محتوى رقمي مفيد وقيم متعلق بمجالك وبمنتجاتك دون الترويج لها مباشرة. وهي استراتيجية تسويقية طويلة المدى تهدف إلى جذب المهتمين بمجالك وبناء علاقة قوية معهم.
- وبالتالي تكون قراراتهم الشرائية مبنية على الولاء لك والثقة بما تقدم، فهم قد لمسوا من خلال محتواك اهتمامك بهم ومعرفتك الكبيرة بمجالك.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

التسويق بالبريد الإلكتروني Email Marketing



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

التسويق بالبريد الالكتروني Email Marketing

- تقريباً يمتلك كل الناس الذين يستخدمون شبكة الانترنت بريداً الكترونياً. لذلك فإن التسويق عبر البريد الالكتروني من أكثر الطرق فعالية للتسويق الرقمي إن استخدم بطريقة صحيحة.
- فهو استراتيجية لاستهداف الجمهور عن طريق رسائل البريد الالكتروني لترويج منتجاتك أو خدماتك عن طريق تزويدهم بمعلومات قيمة تساعدكم بالوصول لما يحتاجونه، وبناء علاقة ولاء قوية معهم. تستطيع عبر رسائل البريد الالكتروني أن تنشر الوعي حول منتجاتك، وأن تبقى جمهورك المهتم على إطلاع بأخر التحديثات في مشروعاتك والعروض والخصومات الجديدة التي تقدمها.
- يخلط البعض بين التسويق بالبريد الالكتروني والرسائل البريدية المزعجة، يكمن الفرق الأكبر في كيفية الحصول على بريد جمهورك والحصول على إذنتهم بالتواصل معهم.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

التسويق بالعمولة

Affiliate Marketing



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

التسويق بالعمولة Affiliate Marketing

هو نموذج تسويقي تقوم من خلاله بالتسويق على شبكة الانترنت لخدمات ومنتجات يبيعها غيرك مقابل عمولة يحددها صاحب المنتج. إذن هذا النموذج لا يتطلب أن تقوم أنت بتصنيع المنتج لكنه يعتمد على مهاراتك التسويقية لايصاله للجمهور. تعتمد الكثير من الشركات هذه الطريقة لنشر منتجاتها لأكثر قدر من الجمهور وبطرق متنوعة.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

التسويق بالمحتوى

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

تصميم إستراتيجية المحتوى التسويقي

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



➤ التعريف:

- ❖ "التسويق بالمحتوى، هو نهجٌ تسويقيٌّ استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم، وذو صلة، وبانتظام لجذب جمهور محددٍ والاحتفاظ به، ودفع العملاء إلى القيام بإجراءات مربحة في النهاية."
- ❖ "التسويق بالمحتوى هو عملية تخطيط المحتوى وإنشائه وتوزيعه ومشاركته ونشره للوصول إلى جمهورك المستهدف. كمنظمة تجارية، يمكن لهذه الإستراتيجية تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، والتواصل مع الجمهور المستهدف، وحثّ العملاء والعملاء المحتملين على التفاعل."



أهداف التسويق بالمحتوى

- جذب الانتباه واكتساب عملاء محتملين.
- توسيع قاعدة عملائها.
- توليد أو زيادة المبيعات عبر الإنترنت.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو مصداقيتها.
- إشراك مجتمع الكتروني من المستخدمين.



أن **(تقديم الفائدة قبل الوصول إلى الاستفادة)** هي ما يميز المحتوى التسويقي عن غيره من الأساليب التقليدية. وبكلماتٍ أخرى، المحتوى التسويقي هو استراتيجيةٌ بعيدة الأهداف. تعتمد على إيصال أنواعٍ مختلفةٍ من المحتوى المكتوب والمرئي والمسموع إلى العملاء بهدف تقديم الفائدة، مما يضمن ثقة العميل ويقوّي العلاقة معه. وعندما تتم العملية بالطريقة الصحيحة يمكن كسب المزيد من العملاء وتوسيع القاعدة الجماهيرية. **كسب ثقة الزبون، بتطبيق قاعدة الفائدة قبل الاستفادة هو أساس التسويق بالمحتوى.**

ومن الأمثلة على أنواع المحتوى التسويقي

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	نشرات و حملات البريد الإلكتروني
المدونات.	الفيديو.
المقالات التعليمية.	البودكاست.
الإنفوجرافيك.	تقارير ودراسات الحالات.

ابعاد تسويق المحتوى



الملائمة
المصداقية
القيمة
الجاذبية
التعاطف



1- الملائمة Relevance

هناك حاجة دائمة لامداد المستهلك بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينه وبين الشركة, وانطلاقاً, من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف, مفيد ومبسط, مقنع, بحيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لأقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى, كما يرشد المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات الشركة الجديدة, وأنشطتها.





2- المصداقية Reliability

المقصود بالمصداقية أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة وموثوقة ومجيبه على كل تساؤلاته، ومصداقية المحتوى تعد عامل مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين الشركة والمستهلك، لأنها تؤثر على اتجاهات المستهلك واهتماماته مما يعزز من ثقته. كما يخلق صدق المحتوى الثقة لدى المستهلك، مما يساعده على التفاعل بشكل افضل مع العلامة التجارية.

RELIABILITY





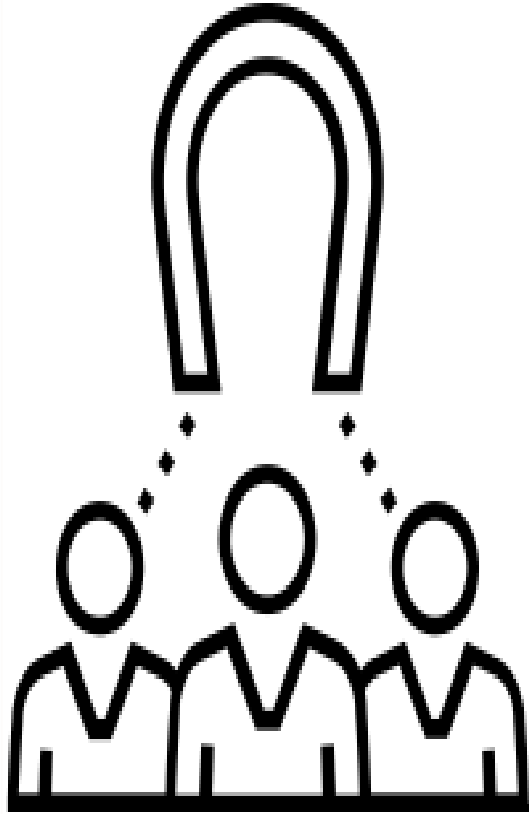
3- القيمة Value

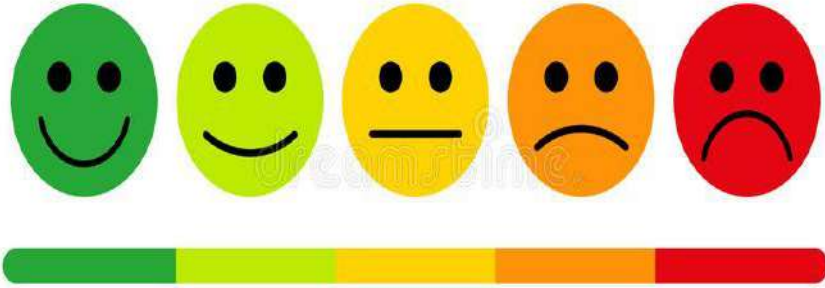
يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حال استخدامه, حيث تعبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات المستهلكين وحلول مشكلاتهم فقيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات المستهلك المتغيرة باستمرار.



4- الجاذبية Attractiveness

يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه المستيمك , لذلك من المهم جدا أن تتميز الشركة عن غيرها بمحتوى جذاب حتى تبقى قادرة على المنافسة, ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها, فالمحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز الشركة عن منافسيها في سوق الانترنت. كما تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر و فريد و عالي الجودة للوصول إلى المستهلك المستهدف, وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالابداع والابتكار ويستند على تحليل مفصل للمستهلكين المستهدفين.





5- العاطفة Emotions

يجب أن يشمل المحتوى على عناصر الترفية والتسلية والعاطفة, حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية وسلبية أفضل من المحتوى المحايد.

عوامل نجاح التسويق بالمحتوى



معرفة الجمهور المستهدف

- الأصل في الأشياء أن كل محتوى موجه إلى فئة بعينها، فلا وجود لمحتوى يستهدف جميع فئات وشرائح المجتمع، حتى وإن ادعى البعض خلاف ذلك.
- وبالتالي فإن الخطوة الأولى على طريق معرفة أسرار تسويق المحتوى الناجح أن تعرف الجمهور الذي تخاطبه بهذا المحتوى؛ فمن خلال هذه المعرفة سيكون من السهل بالنسبة لك تقديم الرسالة التسويقية المناسبة، بل مخاطبة هذه الشريحة باللغة التي تفهمها.

التنوع

➤ لن تكون قادرًا على معرفة أسرار تسويق المحتوى الناجح من دون تقديم محتوى متنوع، والحق أن تنوع المحتوى هذا يكون عبر أمرين: الأول هو تقديم المحتوى ذاته، والثاني هو تنوع اللهجة التي يتم بها تقديم هذا المحتوى.

➤ وبذلك تضمن قدرة محتواك التسويقي على مخاطبة كل شرائح الفئة المستهدفة، وأيضًا ضمان عدم شعورهم بالملل؛ إذ إنك تقدم محتوى متنوعًا، وتقدمه أيضًا بطرق متنوعة ومتجددة بشكل مطرد.

تقويم المحتوى

يجب أن تكون استراتيجيتك هي إنتاج تدفق ثابت للمحتوى يدعم أهدافك التسويقية الشاملة، ولتكن حريصًا، بطبيعة الحال، على عدم شعور القراء بالملل (الفئة المستهدفة) بسيل وكثافة محتواك، ولا أن تغيب عنهم لفترات طويلة؛ كي لا ينسوك بشكل تام. ومن الأفضل أن تجعل جدول محتواك متوافقًا مع أهداف عملك بشكل عام.



المحتوى الدائم

- ومن ضمن أبرز أسرار تسويق المحتوى الناجح ألا يكون محتواك حساسًا للوقت؛ فهناك محتوى لا يعمل ولا يلائم سوى فترة زمنية معينة، وهو ذاك المحتوى الذي يكون عبارة عن استجابة لبعض الأحداث أو المجريات الراهنة في السوق.
- إلا أن المحتوى دائم التجدد هو ذلك الذي يكون مناسبًا لكل الأوقات، صحيح أن التجاوب مع بعض الأحداث والظروف، وتناولها من زاوية مخصوصة والعمل على الاستفادة منها أمر مهم، لكن لا يجب أن تسقط في فخ الاجتزاء، وإنما عليك أن تركز على ما يجعل محتواك راهنًا كي تضمن، في الوقت ذاته، دوام الطلب عليه.

إعادة تدوير المحتوى

وفي الواقع أنت لست بحاجة إلى ابتكار محتوى جديد طوال الوقت، لكن يجب أن نفرق بين إعادة تدوير المحتوى وبين المحتوى المميز؛ فلا مانع أن نقوم بإعادة استخدام / تدوير محتوى قديم بشرط أن نقدم زاوية تناول فريدة ومميزة. وبهذه الطريقة سوف يمكنك التخلص من عبء البحث الدائم عن الأفكار الجديدة، وفي ذات الوقت ستقدم زاوية نظر فريدة ومميزة.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

هناك شيء واحد ستحتاج إلى معرفته منذ البداية وهو أنه لن تظهر أي من هذه الفوائد على الفور. يُعد تسويق المحتوى مثالاً رائعاً لما يشار إليه باسم تسويق الدراجة الهوائية: في البداية، يتطلب الأمر قدرًا كبيرًا من الجهد لمجرد تشغيل العجلة والتحرك. ومع ذلك، مع مرور الوقت، يقلل زخم العجلة من الجهد المطلوب منك لرؤية نفس النتائج.



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

في الواقع، تظهر على هذا النحو

هنا يستسلم أغلب الناس؟؟



مثال حول نتائج تسويق المحتوى لمدونة عادية: رسم بياني لحركة الزوار

كيف تنجح في التسويق على السوشيال ميديا؟ (اختيار المنصة المناسبة - كتابة محتوى فعال)

➤ تتسائل أحياناً عن سبب نجاح التسويق على السوشيال ميديا - Social Media Marketing لبعض الأنشطة التجارية، وتجد أن أعداد المتابعين والمتفاعلين على صفحاتهم تتضاعف في فترات قصيرة، ولا تعرف سر هذا التفاعل القوي؟

➤ الأمر يتعلق:

- ❖ كيفية اختيار المنصة التسويقية الصحيحة للعمل عليها وتركيز الجهود لتنميتها.
- ❖ معرفة نوعية المحتوى التسويقي الذي يجذب الجمهور المستهدف.



أولاً: كيفية اختيار المنصة التسويقية

إذا كنت تعتقد أن كل المنصات الاجتماعية يمكن استخدامها للتسويق لكل أنواع الأنشطة التجارية، وأنه كلما أكثر من المنصات التي تستخدمها سوف تحقق نتائج أقوى، فأنت بالتأكيد ستضيع مواردك في ما لا يفيد! وهذا هو واحد من أشهر المعتقدات الخاطئة عن التسويق على السوشيال ميديا.



1- ما المنصة التي يتواجد عليها جمهورك المستهدف بكثرة؟

- العامل الأكثر تأثيراً الذي يجب أن تختار على أساسه المنصة التسويقية الفعالة هو تواجد من تريد أن يصلهم محتواك بكثرة! فبماذا تفيدك أي منصة إذا كان جمهورك المستهدف لا يقبل عليها؟ لذلك من خلال دراستك لمواصفات عميلك المثالي - حدد المنصات التي يهتم عميلك المحتمل بمتابعتها دورياً لتستخدمها في الوصول له..
- فمثلاً إذا كان جمهورك المستهدف هو الرجال من عمر 40 ل 55، هل يفيدك استخدام منصة الانستجرام للوصول لهم؟ بالطبع لا..



2- ما المنصة التي يستخدمها منافسوك؟

- يمكنك اختصار الوقت والجهد ، فقط حدد منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها منافسوك المباشرين والتي حققت منافع تسويقية لهم، وقم بتحليلها ومعرفة أسباب نجاحهم عليها، ويمكنك استخدام نفس هذه المنصات للترويج لنفسك.
- لا تقتصر على ذلك ولكن من خلال معرفتك بالسوق وبسلوك شريحتك المستهدفة يمكنك اكتشاف منصة ما لم يستخدمها أحد من منافسيك من قبل وتحقيق نتائج من خلالها، لذلك لا تكثف بتجارب من سبقوك في السوق.



3- كم عدد المنصات التي تستطيع إدارتها؟

لتجنب إهدار الوقت والجهد في العمل على منصات لاتأتي بنتائج واضحة، يجب عليك تحديد إمكانياتك في البداية والعمل على المنصة التي ستحقق أكبر فائدة لك بطريقة احترافية، في جودة المحتوى المقدم وكثافته والتصميمات وخدمة العملاء، وبعد أن تجعل منصتك الأساسية مستقرة، يمكنك اختيار منصة أخرى للعمل عليها واختبار مدى فعاليتها.

4- ما نوع المحتوى الذي ستقوم بصناعته؟

- تختلف نوعيات المحتوى المناسبة لكل نشاط، فإذا كنت تستخدم حساباتك على وسائل التواصل بهدف نشر تحديثات مجالك وأخبار منطقتك، بمعنى أنك شركة B2B فالأفضل لك استخدام المنصات الاحترافية مثل LinkedIn، أو حساب تويتر الخاص بك الذي تستخدمه في إطار الإعلان عما يخص منطقتك أيضاً..
- أما إذا كنت تقدم محتوى مصور (فيديوهات) ولكنها قصيرة، فالمنصة الأفضل لك قد تكون إنستجرام أو سناب شات، وإن كانت فيديوهات طويلة نسبياً فبالأكيد سيكون يوتيوب هو خيارك الأفضل بجانب فيسبوك وتويتر..
- أما إذا كان نشاطك يستدعي مشاركة الصور بشكل كثيف ويعتمد اعتماد كلي على ذلك فسيكون الإنستجرام فعال في تحقيق أهدافك من نشر الصور.



ثانياً: تحديد أنواع المحتوى على منصتك التسويقية

أنواع المحتوى المتداول على السوشيال ميديا كثيرة ومتشعبة، يختار منها كل مسئول تسويق ما يجده مناسباً لشريحته المستهدفة، ولكن ما هي أشهر أنواع المحتوى التسويقي على السوشيال ميديا ودور كل منها في زيادة تفاعل المتابعين مع صفحتك.



1- محتوى تسويقي لاستعراض منتجاتك

هو نوع المحتوى الأشهر والأكثر استخداماً، ورغم كونه مهم وضروري ولكنه لا يجني تفاعل قوي، و علي المدى البعيد لن يفيدك أبداً في بناء جمهور ومتابعين لصفحة نشاطك، لأن شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عندما تنتبه إلي عدم تفاعل متابعي صفحتك معك بسبب منشوراتك البيعية الرتيبة التي لا تجذبهم، تلقائي سوف تقلل من ظهور منشوراتك لهم، هذا لا يعني أن تتوقف عن عرض منتجاتك ومواصفاتها وأسعارها بشكل مباشر على صفحتك، ولكن عليك الاكتفاء ب 10% فقط من إجمالي منشوراتك لهذا الغرض.

مو مسافر في الصيف؟
كنتاكي باقية معاك!
شاركونا لحظات #الصيف
#كنتاكي



2- محتوى تفاعلي

يمكنك اعتبار المحتوى التفاعلي هو النوع الأساسي والأهم الذي لا يمكنك إهماله على السوشيال ميديا الخاصة بك، ركز فيه على استعراض جوانب نشاطك ولكن بشكل كلي دون الحديث عن منتج بعينه، فالمحتوى التفاعلي يجب أن يجذب انتباه متابعيك وزبائنك المحتملين، ويجعلهم يلتفون حولك.

3- محتوى استعراض الأخبار والتريدات

➤ كلنا حريصون على متابعة أحدث الأخبار في المجالات التي نهتم بها، فإذا شعر متابعيك أنك دائماً تقدم لهم ذلك سيهتمون بمتابعتك أكثر، ولكن احرص على الكتابة عن الأخبار التي تتعلق بمجال صفحتك بشكل مباشر فقط، وتجنب استغلال أي تريند لا يمت بصلة لنشاطك حتى لو كنت تتوقع أن يتفاعل جمهورك معه.

➤ مثل منشور كوستا على صفحتهم على فيسبوك في اليوم العالمي لإعادة التدوير: كأس جديد قابل لإعادة الاستخدام، مصنوع من أكواب القهوة الورقية التي يستعيدوها من متاجرهم!

Costa Coffee
September 27, 2019

As #NationalRecyclingWeek comes to an end, we've got a sneak peek to what's to come in October... Introducing our new reusable rCup, made from the paper coffee cups we recover from our stores! Want a chance of getting your hands on one before anyone else? We've got 10 to giveaway, simply comment below for your chance to win one! *UK mainland entries only, competition closes at 12am on 28/09/2019

COMPETITION CLOSED, ALL WINNERS HAVE BEEN CONTACTED





4- محتوى المسابقات التفاعلي

➤ من أشهر طرق زيادة التفاعل على صفحتك هو عمل المسابقات بين المتابعين، ولكن يجب أن تكون طبيعة المسابقات التي تقوم بها مناسبة لاهتمامات جمهورك المستهدف، وأن تكون جوائز هذه المسابقات شيء سيقدره جمهورك، ويفضل أيضاً أن يكون هذا الشيء أقل أهمية بالنسبة لأولئك الذين ليسوا في السوق التي تستهدفها، لتحصل على أكبر استفادة من نوعيه الجمهور المتفاعلة مع مسابقاتك على المدى البعيد..

➤ كمسابقة على الصفحة الرسمية لـ Costa على فيسبوك، يشترك بها الشخص يترك تعليق يقول فيه مع من يريد أن يشارك قهوته؟ لترسل كوستا للفائز قهوته المفضلة إلى المنزل.



One family .. Sharing Happiness!
#DunkinDonuts #Zamalek #NowOpening #DD
#Coffee #Donut

5- محتوى مصور من بيئة العمل

يشعر الناس بحب استطلاع لرؤية ما وراء الكواليس الخاصة بالأماكن التي يتعاملون معها، فسواء كنت شركة، مكتب، معرض، محل يمكنك من حين لآخر مشاركة بعض الصور المرححة لفريق عملك مع جمهورك، لإضفاء الطابع الإنساني على محتواك الذي يتابعه عملاؤك المحتملين، والذي يعطيك مصداقية ويحفز الناس علي زيارتك علي أرض الواقع أيضاً.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

وفي النهاية نجد أن العامل المشترك المتسبب في نجاح أي نشاط على السوشيال ميديا هو جودة وتنوع المحتوى المقدم للجماهير، مما يعني أن اقتصارك على مشاركة صور منتجاتك وتفصيلها ومحاولة بيعها ليس كافياً لتطوير السوشيال ميديا الخاصة بك، ولكنك تحتاج إلي عمل عشرات الأنواع من المحتوى التفاعلي لجمهورك، والذي بدوره ومع الاستمرارية سوف يجلب لك المبيعات تلقائياً في المستقبل.

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

استراتيجية المحيط الأزرق

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



كيف تنشي سوقا خاص بك وتبتعد عن المنافسة



ما هي الاستراتيجية؟

- **الاستراتيجية** هي خطة عمل طويلة الأمد صممت لتحقيق هدف معين. وتستخدم لجعل فهم العقبات والمشاكل وحلها أسهل.
- تساعد الاستراتيجية الجيدة في حشد وتخصيص **موارد الشركة** لوضع فريد وقابل للاستمرار على أساس نسبة المنافسة الداخلية وأوجه القصور والتغيرات المتوقعة للبيئة المحيطة وخطوات المنافسين الأذكى.

يجب أن تكون الاستراتيجية معلنة للجميع داخل وخارج الشركة بشكل جيد.

المحيطات الحمراء لم تعد مناسبة بعد الآن

لتخلق مساحة جديدة لك في السوق، وتبرز منتجاتك وخدماتك بصورة واضحة أمام عملائك، توقف عن التفكير في كيفية الدخول في المنافسة وهزيمة منافسيك؛ لأن تفكيرك في هذه الحالة يكون منصب فقط على المنافسين تاركاً ما هو أهم، وهو تلبية حاجة عملائك والوقوف على المشكلات الأساسية التي تؤرقهم ومحاولة حلها، أي تحصر نفسك داخل المحيط الأحمر. وهذا خطأ كبير، فلا يجب أن تكون المنافسة هي محور تفكيرك الاستراتيجي.



➤ بالتأكيد شاهدت من قبل كيف **تتنازع أسماك القرش** فيما بينها للفوز بالفريسة، **مما ينتج عنه محيطاً دامياً**، هذا بالفعل ما يحدث في الأعمال التجارية، فالكُل يتنازع للحصول على عدد أكبر من العملاء، وبالتالي تجد فرص تحقيق الربح أقل؛ لأن **في المحيط الأحمر تكون مساحة السوق وحدود الصناعة وقواعد المنافسة معروفة ومحددة**، على **عكس المحيط الأزرق** الذي لا يوجد به منافسة لأن قواعد اللعبة لم تنشأ بعد.

➤ المحيط الأحمر يجعلك تُنكر القوة التي يمكن الحصول عليها وهي القدرة على إنشاء مساحة سوقية جديدة لا يمكن لأحد منافستك فيها، وحتى إذا تم التفكير فيما تقوم به وظهر لك منافس ستكون حددت قواعد لعبتك وأصبحت قائداً في السوق أي تسبقه بمراحل.



➤ لكن ليس معنى أنك اخترعت محيطاً أزرقاً أنك تتوقف عند هذا الحد، وتظن أنك بمعزل عن المنافسة وتظل ثابتاً في مكانك ولا تفكر في تطوير منتجاتك والتفكير فيما هو أبعد مما قمت بطرحه في السوق.

➤ اتخذ التجارة الإلكترونية، الهواتف المحمولة... وغيرها مثلاً لك، كانت في بدايتها تمثل المحيط الأزرق لأنها لم تكن ظهرت وانتشرت من قبل، أما اليوم فقد أصبحت متداولة بشكل طبيعي، لكن يظل الأفضل فيها من استمر على الحفاظ على محيطه الأزرق وابتكر المزيد من المميزات التي يرغب بها عملائه وليس ما تُجبره المنافسة عليها؛ لأن حدود الصناعة ليست محددة بل يمكن تشكيلها كما ترغب.

استراتيجية المحيط الأحمر مقابل المحيط الأزرق

المحيط الأزرق

- إنشاء مساحة سوق خالية من المنافسة.
- إبعاد المنافسين عن المنافسة.
- إنشاء نوع جديد من الطلب والسيطرة عليه.
- عدم التقيد بالتبادلات القائمة على قيم التكلفة.
- توفير نظام أنشطة الشركة بالكامل للسعي لتحقيق التميز والتكلفة.

المحيط الأحمر

- التنافس على نفس مساحة السوق.
- التغلب على المنافسين.
- استغلال الطلب الحالي.
- إنشاء التبادلات القائمة على التكاليف.
- توفير أنشطة الشركة بالكامل مع خيار التميز أو التكلفة المنخفضة.

كيف تُشكل ابتكاراً للقيمة لتتجح في المحيط الأزرق؟

ابتعد عن التركيز عن المنافسين وتركز فقط على إبداع ما يميزك ويحقق قيمة مطلوبة لدى عملائك. أى تنشأ مساحة سوقية جديدة لك..





لكن لماذا عليك الدمج بين القيمة والابتكار!؟

➤ **القيمة من دون ابتكار**، لن تجعلك تتميز عن مَنْ هم بالسوق، بل ستقوم **بالتحسين** مما تقوم به بما يكفي لثبات حصتك في السوق. أما **الابتكار من دون القيمة** سيجعلك منقاداً للتكنولوجيا، أي **تبتكر منتجات وخدمات ربما لن تكون لها أى فائدة لدى عملائك**، وإذا كانت ذات أهمية لهم في الأغلب لن يكون لديهم القدرة على تقبلها أو دفع المال مقابلها.

➤ **تنجح الشركات عندما تستطيع التوفيق بين كل من الابتكار والخدمات والسعر والتكلفة**. فالقيمة لدى العملاء تتمثل في فائدة العرض مطروح منه السعر، أما بالنسبة للشركات فهو يتمثل في سعر العرض مطروح منه الكلفة.



عليك أن **تخلق توازناً بين كل من القيمة والتكلفة**؛ لأن الكثير من الشركات ترى أن تحقيق هذا التوازن صعباً بل مستحيلاً. لذا تجد الشركات تسلك اتجاهين هو تحقيق **قيمة عالية لكن بسعر مرتفع**، أو **لتوفير سعر منخفض عليهم خفض القيمة**. وفي هذه الحالة تكون الاستراتيجية القائمة هي **الاختيار ما بين القيمة أو التكلفة** وتحصر نفسها في المحيط الأحمر. أما من يسعود إلى المحيط الأزرق فهم يحاولون تحقيق التميز والتكلفة المنخفضة في الوقت ذاته.

- أكبر مثال على الاهتمام بكل من الابتكار والقيمة. فتجد أن من أوائل العروض التي أنتجها السيرك كانت تحت عنوان : "إننا نعيد اختراع السيرك."
- حقق السيرك نجاحاً مبهرأً وحقق إيرادات تفوق الإيرادات التي حققها رواد الصناعة في ذلك الوقت. دخل **سيرك دي سولي** هذه الصناعة ليس وقت ازدهارها بل وقت اضمحلالها حيث لم يكن هناك أي مؤشر لنموها، حيث **كان يفضل الأطفال الحصول على ألعاب الفيديو بدلاً من الذهاب إلى السيرك** وبهذا **وصلت هذه الصناعة إلى نقطة ضعفها وتراجع في العائدات والأرباح**. كما كانت هناك مشكلة كبرى تواجه السيرك وهي **المعارضة المتزايدة لاستخدام الحيوانات** من قبل جماعات حقوق الحيوان.



➤ نجح سيرك دي سولي ليس لأنه انتزع العملاء من المنافسين ولكن لأنه أنشأ مساحة سوق جديدة **وركز على شريحة جديدة تماماً وهي البالغين الذين كانوا يفضلون الذهاب إلى المسرح**، وبهذا أصبح لدي السيرك عملاء مستعدين لدفع المال عدة مرات مقابل التمتع بتجربة فريدة وغير مسبوقه.

➤ جاءت التجربة الفريدة من **خلال الاستغناء عن الأفعال السيرك التقليدية** مثل اجتذاب الممثلين المشاهير والتي كان يراهم العملاء أنهم أقل كفاءة من ممثلي هوليوود، ومدربين الأسود، حيث كان ذلك من مسببات زيادة تكاليف عروض السيرك دون الحصول على أي تغيير في العروض، وبالتالي انخفاض في معدلات الطلب على السيرك. لكن **سعى سيرك دي سولي على تقديم للناس متعة وتشويق بالإضافة إلى الثقافة الفكرية والثراء الفني الذي يقدمه المسرح.**



➤ وهنا **حقق توازناً بين القيمة والتكلفة**، حيث وفر مال عروض الحيوانات وتدريباتهم و مصاريف تنقلهم وعلاجهم، والاستغناء عن عروض المشاهير، وإبعاد الباعة الجائلين من صفوف الجمهور، ومال تأجير المكان العرض والتنقل من مكان لمكان، وفي **نفس الوقت قدم القيمة** التي ينتظرها الجمهور دون الحاجة إلى رفع الأسعار بشكل مبالغ فيه لتغطية النفقات لتقديم عرض مميز.

➤ ومن خلال الاستغناء عن كل هذا، منح سيرك دي سولي المشاهدين لكل عرض من عروضه إطار عام **وموسيقى متنوعة تحرك الأداء البصري والاضاءة** كما انه شمل **عروض الأداء التجريدي والروحاني وهو مشتق من المسرح والباليه**. وبهذا منح السيرك للناس سبباً للذهاب إليه عدة مرات. وبهذا فهو **أعاد اختراع السيرك بالفعل**.



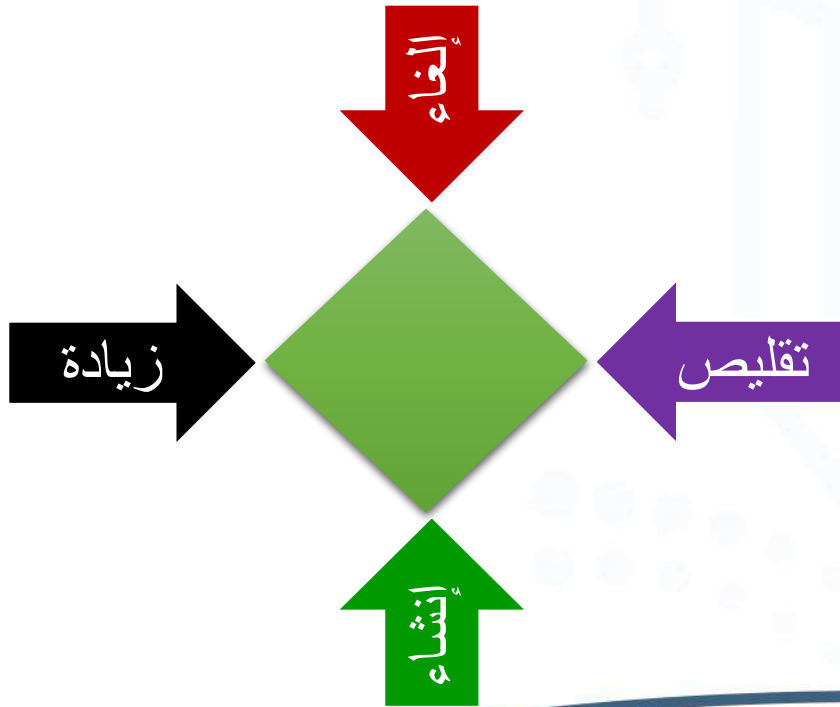
في عروض السيرك ظل التنافس قائماً على:

هذه العوامل كانت العوامل المسيطرة على صناعة السيرك في السوق، لكن ما فكر فيه سيرك دي سولي كان بعيداً عند ذلك؛ لأن كان المحرك الأساسي له هو ابتكار القيمة. لهذا ركز على الموضوع العام للعرض، الإنتاجات المتعددة، الموسيقى والرقص الفني، و بيئة المشاهدة المحسنة.

- السعر.
- عروض الحيوانات.
- المؤدون المشاهير.
- الباعة الجائلون.
- حلقات العروض المتعددة.
- عرض المرح والفكاهة.



العمليات الأربعة



إطار العمل ذو الفعاليات الأربع





احذف

ما هي العوامل التي تأخذها الصناعة على أنها أمر مفروغ منها من أجل حذفها؟

خفض

ما هي العوامل التي يجب تخفيضها بشكل كبير مقارنة مع مقاييس الصناعة المعروفة؟

ارفع

ما هي العوامل التي يجب رفعها بشكل كبير مقارنة مع مقاييس الصناعة المعروفة؟

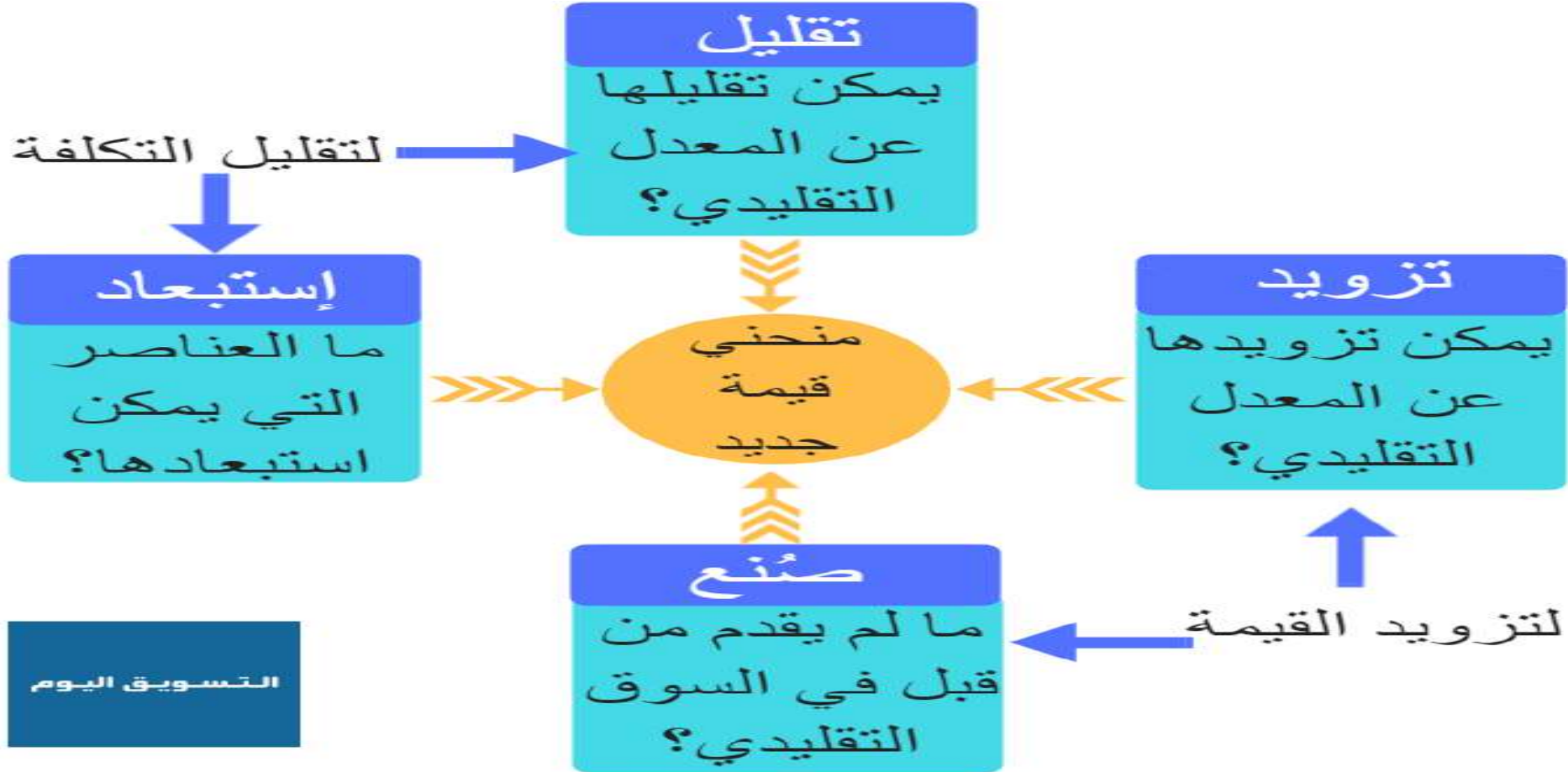
أوجد

ما هي العوامل التي علينا أن نوجدها والتي لم يتم طرحها مطلقاً في صناعتنا؟



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب



مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

تكمل هذه الأداة عمل إطار العمل ذو الفعاليات الأربعة. وتساعد هذه الأداة على:

- جعل الشركات تفكر في كيفية تحقيق التميز والتكلفة المنخفضة في نفس الوقت.
- تحذر الشركات التي تعتمد فقط على جانبي الرفع والإنشاء، مما يؤثر على التكاليف وفي الأغلب تتجاوز الحد في تصميم منتجاتها.
- سهولة الفهم وبالتالي يكون من السهل تطبيقها وتنفيذها.
- تساعد على استكشاف كل عامل من العوامل بطريقة دقيقة، ومن خلاله تعرف عدة عوامل لم تكن واضحة أمامك.



أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

القفزة القيمة

التخفيض
والإلغاء

إبداع القيمة
القفزة القيمة

الزيادة
الإنشاء

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM

مثال استخدم سيرك دي سولى هذه الأداة كالتالى:

- **محا السيرك العديد من العوامل منها المؤدون المشهورون لأن المشاهدين كانوا يجدون أنهم أقل كفاءة من نجوم هوليوود فلماذا يلجأون للسيرك وبإمكانهم مشاهدة السينما، أما بالنسبة لعروض الحيوانات لأنها عالية التكلفة ليس بسبب تربيتها ولكن بسبب نفقات العلاج والتنقل وتدريبها والمشاكل التي كانت تثيرها منظمة الرفق بالحيوان، والباعة الجائلين الذي يثيرون ضيق المشاهدين، حلقات العروض التي كانت تشتت المشاهدين.**
- **لكنه أنشأ موضوعات متعددة لكل عرض، وغير من بيئة المشاهدة، وأصبح هناك عروض الموسيقى والرقص بما يتشابه مع عروض المسرح والباليه.**



بيئة العمل ذو الفعاليات الأربعة نموذج شرك الشمس

خفض

- المرح والفكاهة
- الإثارة والمخاطرة

احذف

- عروض النجوم
- عروض الحيوانات
- مبيعات تعتمد على الأماكن المتميزة
- عروض متعدد الساحات

أوجد

- موضوع
- بيئة محسنة
- منتجات متعددة
- رقص وموسيقى فنية

ارفع

- مكان فريد ومميز

خطوط طيران Air Asia



تجاهلت عناصر منافسة مثل

- وجبات الطعام
- عند طاقم الطائرة
- الصالات الفاخرة
- رقاھية الجلوس

أضافت

- سعر منخفض - قريب للباص
- باقات للدفع
- السرعة - رحلات مباشرة
- الحجز أون لاین

التدريب

- منافسين يستخدمون استراتيجيات متشابهة مثل السيارات الفاخرة (مرسيدس - BMW) والسيارات اليابانية الرخيصة.
- تجاوز Tesla منطقتي المنافسة الضيقة وأنتج Elon Musk السيارة الكهربائية العبقريّة.





أكاديمية العلوم

للاستشارات والتدريب

- إذا كان منتجك يميل إلى الجانب العاطفي للعميل (الشوكولاتة - الحلويات - ألعاب الأطفال) استغل جميع عوامل تحفيز العاطفة لخلق قيمة جديدة.
- وإذا كان عملي فعليك استغلال (السعر - السرعة - دمج الخدمات) FedEx كبراند الشحن الأول في العالم.



FedEx
Express

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM



في النهاية

- المحيطات الزرقاء ليست مقبولة على الأغلب في البداية.
- ممكن للمحيطات الزرقاء أن تكون مربحة.
- طبيعة المحيطات الزرقاء ليس لها نظام أو إطار عمل واحد.



أكاديمية العلوم
للاستشارات والتدريب

شكرا لحسن استماعكم

تحياتي

د/ حسام الدين فتحى محمد

مؤسسة دولية رسمية مرخصة للإستشارات
والتدريب وتنمية الموارد البشرية



WWW.SCT-AC.COM