



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الاتصال التسويقي

MKT 112

د. معتز نبيل

Lecture 8

عناصر المزيج الترويجي



Promotion Mix

Elements, & Examples

Lecture

8



Promotion Mix
Definition, Elements, & Examples

محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. ماهية البيع الشخصي.
3. ماهية التسويق المباشر.
4. ماهية العلاقات العامة.
5. ماهية الدعاية.
6. ماهية النشر.
7. ماهية تنشيط المبيعات.
8. الخاتمة.
9. المراجع.

Lecture

8

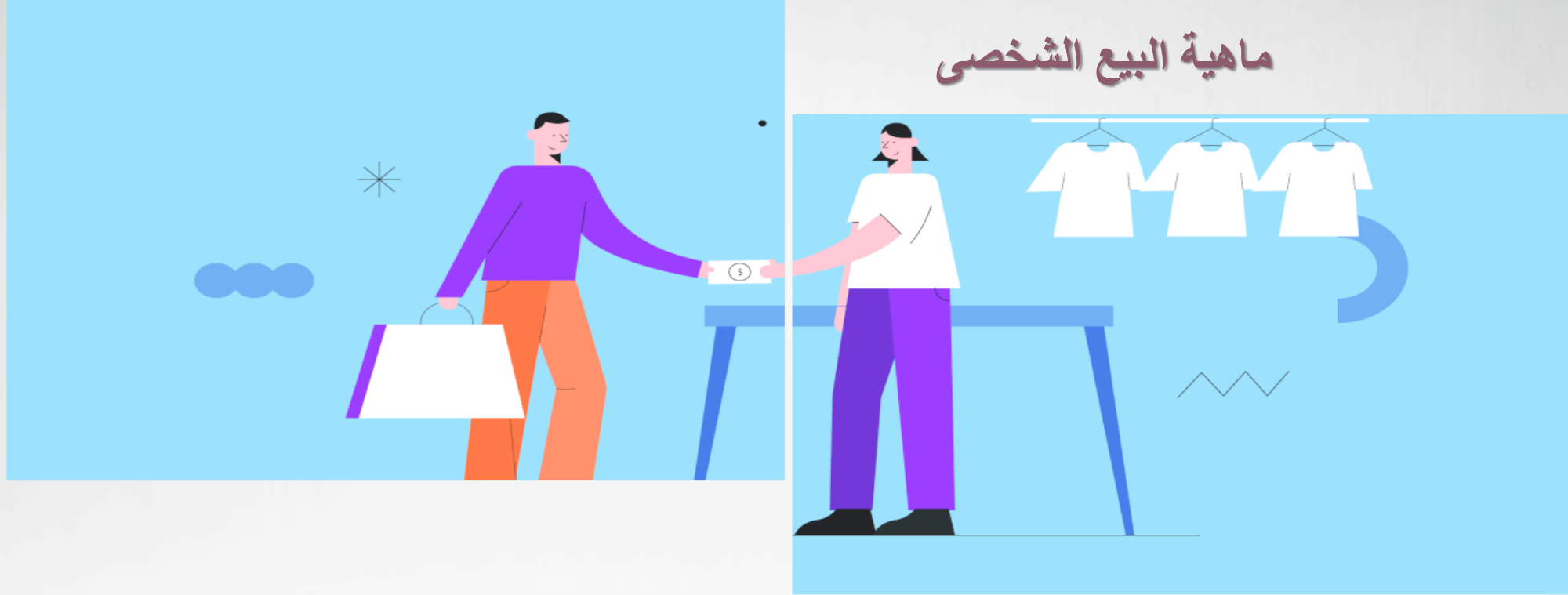
تمهيد



Promotion Mix

Definition, Elements, & Examples

- تعد المنظمة مؤسسة إنتاجية اجتماعية لا تقوم فقط على الوجود نفسه، حيث تسعى كل منظمة داخل المجتمع جاهدة إلى تحقيق هدف محدد أو تقديم خدمة أو سلعة معينة لأفراد هذا المجتمع الذين يعترفون بوجود هذه المنظمة.
- أدركت الشركات والمؤسسات والمنظمات انها عن طريق استخدام عناصر المزيج الترويجي جميعها على قدر المستطاع قد ينتج عنه الوصول إلى الأهداف المرجو تحقيقها بكل سهولة ويسر؛ ولكي نتعرف على كيفية وصول هذه الشركات إلى أهدافها التسويقية واقامة اتصال تسويقي ناجح، كان يجب علينا دراسة هذه العناصر وما هي مزايا كل عنصر منها وما هي عيوبه بعد دراسة العنصر الأول سابقًا قبل ذلك وهو الإعلان.



Lecture

8

أهداف رجل البيع الشخصي



1. تعهدت أن أدرسك .. وأتعرف على احتياجات المستهلك الخاص بي ورغباته دائماً وأن أجد لمؤسستي القبول العام والمعرفة لاسمها و لمنتجاتها بين جمهور المتعاملين.
2. أن أسعى بكل جوارحي لأن أزيد حصة المؤسسة التسويقية في السوق بالحفاظ على العملاء الحاليين أو جذب عملاء جدد.
3. أن أقدم منتجات تنافسية تمتاز عن منتجات الآخرين وتحقق إشباع أفضل لعملائي.. وتجدد مع أفكارهم.. وفي الحدود التي تسمح بها بيئة النشاط والأعمال.

Lecture

8

أهداف البيع الشخصي



4. أن أوفر تغطية متكاملة لسوق الأعمال.. وبما يمكن من وصول منتجاتي إلى كافة فئات المتعاملين بشكل مربح .
5. أن أدفع زملائي وإخوتي على الفخر بمؤسستهم أو الإيمان بما تقدمه.. وأدفعهم في أن يقدموا أطيّب الأداء ليرض العميل دائماً .. وأن يحركوا طاقاتهم الفردية الكامنة في استقراء رغباتهم واستغلال أدوات المنشأة بشكل فعال ومزيج منتجاتنا لإشباعهم.
6. أن أضع سعراً لمنتجاتي غير مغال فيه .. يتحمّله العميل عن طيب خاطر ويجد أنه يدفع سعراً فيه منافع حقيقة .. تبني على انه يكسب مقابل كل ما يدفع.

Lecture

8

وظائف رجل البيع الفعال



1. سفير للمنشأة أمام الغير، فهو الواجهة المعبرة عن سياسات المنشأة أمام الغير كما أنه ينقل وجهات نظر المنشأة إلى الغير والعكس.
2. مستشار أمين للعملاء، يقدم لهم مداخل الربح، ومداخل المنفعة وإمكانيات حل المشاكل.
3. خبير فني يعلم كل شئ عن المنتجات وينقلها إلى العملاء بخبرة العارف وأمانته .
4. عارض ممتاز، لمنتجات المنشأة في كل مكان، يجذب العملاء ويقنعهم، قادر على تصنيف المنتجات وربطها بالعروض القوية .. يدعم جهود الإدارة في الترويج.
5. معلم.. يسعى لتعريف العملاء عن السلع والخدمات والأفكار الجديدة وبأساليب تتناسب مع المفاهيم السائدة لديهم.

Lecture

8

وظائف رجل البيع الفعال



6. متكيف .. يبيع الجديد دائماً إلى عملائه، يغير من أساليبه وفقاً لظروف التغير فيما يقدم إليهم من منتجات ووفقاً لظروف عملائه.
7. يحل مشاكل العملاء.. لن يتعامل مع العميل إلا إذا تم حل مشاكله ورجل البيع يبحث عن مشاكل العملاء.. ويسعى لحلها بتقديم خدماته وأفكاره.
8. مبدع .. حقاً إن النجاح لشيء عظيم .. ولكن يحتاج إلى جهد خلاق وكبير . ولا يأتي ذلك إلا عندما يبذل رجل البيع كل طاقته في تقديم أساليب جديدة للعرض والمفاوضة والإقناع. وهو الذي يعطى لرجال منشأته أفكار جديدة في تقديم المنتجات وما يتصل بها من خدمات لتتناسب مع حاجات ورغبات المتعاملين المرتقبين

Lecture

8

وظائف رجل البيع الفعال



9. مدير .. يدير كل شئ .. وقته ومواعيد العملاء ومنطقته - ويدير حديثه البيعي مع الآخرين، ولعل أصعب الأمور قيادة هو أن تقود نفسك ووقتك وحركتك في السوق في بيئة متغيرة.
10. باحث.. يقع على رجل البيع العديد من المهام البحثية فهو الذي يتحدد عن طريقه جزء كبير من المعلومات الخاصة بحاجات ورغبات المتعاملين فهو نهر مستمر من المعلومات الواردة للمنشأة، والذهاب إلى المتعاملين.. وللأسف فإن هذا الدور مازال قاصراً .
11. يتنبأ .. عندما تضع المنشأة خطتها للمستقبل.. فإنها لا تنسى تقدير الأرقام المستقبلية لكل منطقة .. ولرجل البيع دور كبير في وضع شكل مبدئي للتنبؤ الذي تعتمد عليه المنشأة في صياغة المستقبل.

Lecture

8

وظائف رجل البيع الفعال

12. عالم نفسي.. يتعامل رجل البيع مع فئات متعددة من البشر ولذلك فإن عليه أن يتفهم كيف يفكر هؤلاء الناس؟ وكيف يشعرون؟ وكيف يسلكون في تعاملهم اليومي؟.. وتؤثر درجة دقة المعرفة، وحساسية التعرف على دور رجل البيع وبخاصة في العمل البيعي.

واجبات رجل البيع الشخصي

- (١) جمع المعلومات فرجل البيع هو خبير مصدر للمعلومات عن ظروف السوق المتغيرة ويمكنه أيضاً الاستمرار في الاتصال بمنافذ المفرق الجديدة فيها، والالتقاء بالمستهلكين والمتعاملين في كل مكان.
- (٢) تقديم وعرض السلع والخدمات: أن رجل البيع وحده هو القادر على التركيز على مزايا السلعة وإقناع العميل بمزاياها عن السلع المنافسة وعرض مغرياتها البيعية الأساسية.

Lecture

8

واجبات رجل البيع الشخصي



3. معالجة الاعتراضات من عادة العملاء أن يثيروا الكثير من الاعتراضات وعلى رجل البيع أن يتغلب عليها ويقنع العميل بإحدى الطريقتين إما الاعتراف بأن الاعتراض سليم أو أن مزايا السلعة تفوق العيوب التي ذكرها العميل.
4. مقابلة العملاء واللقاء بهم: البائع النشط من واجباته أن يلتقي بالعملاء حيثما يكونون في الوقت والمكان والزمان الذي يتناسب مع العميل ليعرض عليه بطريقة مقبولة ما يقدمه من سلع وخدمات.

Lecture

8

واجبات رجل البيع الشخصي



5. مساعدة تاجر المفرق في عرض السلع: إن البائع يستطيع أن يقدم النصيحة إلى تاجر المفرق عن طريقة عرض السلع وفضل أوضاعها وهكذا يزيد حجم المبيعات.
6. الربط بين الجودة والسعر يحتاج الكثير من العملاء إلى الاقتناع بمزايا شراء سلع ذات جودة أكثر منها سلع ذات سعر أرخص، بينما يحتاج آخرون عكس ذلك ويقوم رجل البيع بدوره في بيان العلاقة الأساسية بين الجودة والسعر.
7. التحصيل: إن رجل البيع يؤدي وظيفة هامة جداً في تحصيل النقود وتصفية الديون.
8. معالجة شكاوى العملاء مهما كانت الشركة في وضع متميز فإن العميل سوف يساوره بعض الشكاوى بمبرر وبدون مبرر، ويستطيع رجل البيع تصحيح الموقف ويتأكد أن يظل العميل عميلاً للشركة.



ماهية التسويق المباشر



Lecture

8

ماهية التسويق المباشر



➤ هو نظام تسويقي يمكن منشآت الأعمال من الاتصال بشكل مباشر وبما يمكن من الحصول على استجابة مباشرة سواء بالعميل المرتقب بالنسبة بالمستهلك أو بين منشآت الأعمال أو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

Lecture

8

مزايا التسويق المباشر



- يحقق معدل وصول أكبر للعملاء، حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية و مرنة .
- يمكن من تجزئة السوق بطريقة أفضل حيث تحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة و تحديد الأسم و السعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات و يمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان وترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة.
- تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء من خلال امكانية الرد المباشر والسريع حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل (البريد - الفاكس - الإنترنت) للرد المباشر من جانب العميل مما يقلل فاقد الجهود التسويقية.
- التفاعل المباشر مع العملاء من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الادارة مباشرة مطالب وحاجات العملاء و تسعى الى تحقيقها كما تتعرف علي ردة الفعل المباشرة من رضا العميل من السلع و الخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.

Lecture

8

عيوب التسويق المباشر

- ترتبط بشكل مباشر بالصورة الذهنية .
- تحتاج إلى دقة متناهية في التنفيذ.
- تحتاج إلى دعم متكامل في محتوى ما يقدم للعملاء.

خصائص الاتصال المباشر

- اتصال وجهها لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعميل Interactive.
- استخدام مجموعة من الوسائل .. Media بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت .
- إمكانية قياس ردة الفعل بشكل مباشر - Measurable Response
- إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته - الوصول للعميل في أي مكان . Transaction at any

.Location

www.esu.ac.ae



ماهية العلاقات العامة



Lecture

8

ماهية العلاقات العامة

• مفهوم العلاقات العامة: Public Relations

- أولاً: إن كلمة public في مصطلح public relations في العلاقات العامة تشير إلى الجمهور والجماعة المستهدفة من العملية الاتصالية, التي تسعى المؤسسة إلى التفاعل معها, من أجل تكوين العلاقات الطيبة معها, وإنشاء صورة طيبة وإيجابية لديها.
- إن العلاقات العامة تستهدف أساساً تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية, بما يمكنها من توفير ظروف عمل مواتية, مع الاهتمام بالعامل/ المستهلك بصفته إنساناً, له حاجاته المادية والصحية والثقافية.



Lecture

8

مبادئ العلاقات العامة

PUBLIC
RELATIONS

➤ أن تعتمد العلاقات العامة في أداء عملها على المبادرة, فعلى ممارسي العلاقات العامة التنبؤ والتحليل والتشخيص والاقتراح، ثم العرض على الإدارة العليا, من منطلق المبادرة, دون أن تحدد لهم الإدارة هذه الأدوار أو تفرضها عليهم.

Lecture

8

مبادئ العلاقات العامة



- أن تعتمد العلاقات العامة في أداء عملها على المنهج العلمي, وهو ما يتطلب الاستناد إلى نتائج البحوث العلمية والدراسات الميدانية, بما يبعدها عن التخمين والعشوائية ومحاولة التجربة والخطأ.
- أن تعتمد العلاقات العامة في أداء عملها على المعلومات والأخبار الصادقة, من خلال بيانات ومعلومات دقيقة وواضحة, حيث إن أخبار العلاقات العامة الموجهة إلى جماهير الرأي العام لا بد أن تكون صادقة دون تحريف أو تهويل أو تهوين.

Lecture

8

مبادئ العلاقات العامة

PUBLIC
RELATIONS

- أن تقوم العلاقات العامة في عملها على اعتبار الرأي العام المادة الخام لهذا العمل, حيث تعد آراء واتجاهات جماهير الرأي العام الداخلي والخارجي بمثابة المادة الخام الأساسية لعمل العلاقات العامة داخل أي مؤسسة.
- أن تستهدف العلاقات العامة في الأساس تشكيل صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى الرأي العام, والحفاظ على هذه الصورة ودعمها وتعزيزها.
- أن تكون ممارسة أعمال العلاقات العامة رشيدة ومنظمة, بحيث يمارسها كل من يعمل بالمنظمة, باعتبارها مسئولية كافة العاملين بها, ولا تقتصر أعمالها على العاملين في إدارتها فقط.

Lecture

8

مبادئ العلاقات العامة



- أن تتسم أعمال العلاقات العامة بالديناميكية, باعتبارها عملية أخذ وعطاء, حيث تنشأ العلاقات بين طرفين أو أكثر, فيؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به في نفس الوقت.
- أن تكون العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة العليا, فتنتم ممارسة وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة على نحو فعال, ولا تكون لمثل هذه الوظائف أي قيمة لها ما لم تكن مصحوبة بالثقة المتبادلة بين الإدارة العليا من ناحية, وكافة الأطراف المرتبطة بالمنظمة من داخلها وخارجها من ناحية أخرى.

Lecture

8

مفهوم العلاقات العامة التسويقية



➤ تقوم العلاقات العامة بدور فعال في الأنشطة التسويقية، من خلال إطلاق الحملات التي تستهدف التعريف بالمنتجات الجديدة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها لدى الجمهور.

➤ تتشابه جميع هذه الأنواع المذكورة سابقاً في طبيعة المهام والوظائف التي يؤديها كل نوع من أجل الوصول إلى الهدف النهائي؛ فالهدف الأساسي للعلاقات العامة هو إنشاء العلاقات بين المنظمة وجميع الأطراف التي تتفاعل معها.

Lecture

8

دور العلاقات العامة فى التسويق



➤ يتجه الممارسون نحو إدخال نشاط التسويق تحت جناح العلاقات العامة, اعتمادًا على اتساع مجالات نشاط العلاقات العامة الذي يستهدف إرضاء كافة جماهير المنظمة الداخلية والخارجية بمن فيهم العملاء.

Lecture

8

دور العلاقات العامة فى التسويق



- يعد التسويق مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تستهدف توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة، وفي الزمان والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة.
- هكذا يأتي ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة، من خلال قيام كل منهما بالاتصال بال جماهير، بهدف التأثير على آرائهم ومواقفهم واتجاهاتهم.
- يتضح الفرق بين التسويق والعلاقات العامة فيما يلي:

1. يهدف التسويق من خلال الاتصال بالعملاء إلى توفير المعلومات للعميل وإقناعه بشراء السلعة.
2. تهدف العلاقات العامة من خلال الاتصال بالعملاء إلى كسب ثقة العملاء وتأييدهم للمنظمة.

Lecture

8

دور العلاقات العامة فى التسويق



3. يمكن التعبير عن النشاط التسويقي من خلال أسس كمية, تتمثل في حجم المبيعات أو قيمتها, إلا أنه يصعب التعبير عن مقاييس نشاط العلاقات العامة بهذه الصورة الكمية.
4. يتعلق التسويق أساسًا بالعملاء, في حين تركز العلاقات العامة جهودها على العملاء والموظفين والموردين وغيرهم من الجماهير الداخلية والخارجية.

Lecture

8

العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة

➤ يمكن توضيح أبرز جوانب هذه العلاقة فيما يلي:

1. إن العلاقات العامة والتسويق وظيفتان متساويتان من حيث الأهمية, في حين تختلف أهداف ووظائف كل منهما.
2. يعد التسويق نشاطاً أساسياً, حيث أن العلاقات العامة أحد أدوات المزيج الترويجي لأي منشأة, فتكون خاضعة لنطاق إدارة التسويق ورقابتها.
3. تعد العلاقات العامة نشاطاً أساسياً, حيث يقوم عليه نجاح الشركة, وتشكيل صورتها الإيجابية وسمعتها الجيدة, من خلال كسب رضا الجمهور وتأييده.



ماهية الدعاية



Lecture

8

ماهية الدعاية



1. يمكن تعريف الدعاية بأنها محاولة لتعريف الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة, من أجل خدمة مصالح ذاتية, حيث تحاول فئة معينة السيطرة على عقول الجماهير والتحكم في تصرفاتها, بما يحقق مصلحة هذه الجهة.
2. قد تتضمن الدعاية عدة أساليب غير أخلاقية, مثل تشويه الصورة الحقيقية, والمبالغة في الأمور الواقعية؛ فهي تعتمد دائماً على أساليب الإثارة والاستمالة لخدمة مصالح شخصية.

Lecture

8

ماهية الدعاية



3. في هذا الإطار, يري د. علي عجوة أن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الآخر, من خلال تعريفه بفكرة أو رأي, أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة, أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو موضوع محدد.
4. تستخدم الدعاية أسلوباً مستتراً لشرح تاريخ المنظمة ومنجزاتها ومزايا منتجاتها وكفاءة إدارتها. وقد تتخذ أشكالاً مختلفة, مثل مقال في صحيفة أو تحقيق في التلفزيون أو خبر قصير, وقد تتم عن طريق تنظيم المعارض أو عقد المؤتمرات الصحفية.

Lecture

8

الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة



1. تعتمد الدعاية على صيغة المبالغة في ذكر الحقائق, في حين تعتمد العلاقات العامة صيغة الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.
2. تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في آراء أفراد الجمهور بما يخدم مصالح محددة, في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.
3. تؤكد العلاقات العامة العلاقة بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة, من خلال الإعلان الصريح والصادق عن أهدافها, في حين تحرص الدعاية على إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة والهدف الحقيقي لها, فتكون مضللة وغير صادقة.



ماهية النشر



Lecture

8

ماهية النشر

- هي وسيلة لتقديم أخبارًا حول شخص أو منتج أو خدمة تظهر في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة . وهي بمثابة جزء من جهود العلاقات العامة .
- و النشر هي إستراتيجية قصيرة الأجل بينما نجد أن العلاقات العامة برنامج مخطط يمتد عبر فترة زمنية طويلة. كما أن العلاقات العامة مصممة لتقديم معلومات إيجابية عن الشركة وتتحكم فيها الشركة بشكل مباشر بينما نجد أن النشر ليست دائما ايجابية وليست دائما تحت الرقابة والتحكم المباشر للمنشأة.

Lecture

8

ماهية النشر

- ويعتبر العديد من رجال التسويق أن النشر في أوقات كثيرة أقوى من الإعلان أو تنشيط المبيعات أو أشكال العلاقات العامة الأخرى . حيث يعتبر النشر من وجهة نظر الجمهور أمرا ذات مصداقية عالية. فبخلاف الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات فإن النشر لا ينظر لها عادة بأنها تحت رعاية الشركة . ويرى العديد من القراء أن هذه المعلومات بأنها موضوعية ويضعون ثقة أكبر فيها .

Lecture

8

ماهية النشر

- رغم ما يوفره النشر من مزايا غير عادية للمنشأة .. فهناك مشكلتان رئيسيتان تنشأ من استخدام النشر هما التوقيت أو الدقة فتوقيت النشر لا يكون دائماً تحت سيطرة المسوق. فإذا لم تشعر جهة النشر أن المعلومات لها قيمة إخبارية عالية جداً فإن توقيت الإصدار يرجع برمته لوسائل الإعلام، وهكذا فإن المعلومات قد تصدر قبل وقتها أو متأخرة عن وقتها. كما أن المعلومة غير مدفوعة الأجر قد تختلف في النقل والترجمة أو إعادة التحرير .. بمعنى أنها لا ترد تماماً أو دائماً مثلما تريدها المنشأة المصدرة لها ونتيجة لذلك فإن المعلومات الغير دقيقة أو الحذف أو الأخطاء الأخرى قد تحدث.



ماهية تنشيط المبيعات



Lecture

8

ماهية تنشيط المبيعات

SALES PROMOTION



- هي مجموعة من الأنشطة التي تقدم قيمة أو حافز إضافي سواء للباعة أو الوسطاء أو المستهلك النهائي بغرض بناء عملية الشراء الفوري للمنتجات .. وبما يحقق الولاء والإرتباط طويل الأجل بالعملاء؛ كما يعتبرها البعض أنها بمثابة المكافأة غير المتوقعة التي تعطيها لعميلك لتجذبه للتعامل معك .. أو تكافئه على الإستمرار في التعامل المستقبلي مع مؤسستك ..

Lecture

8

خدمات تنشيط المبيعات

SALES PROMOTION



1. بناء القبول الجيد للأصناف على الطبيعة وإتاحة التجربة الفعلية للمنتجات الجديدة أو المطورة.
2. التكوين المتكامل لبناء العادة والإستخدام الدائم للمنتجات.
3. تكوين الصورة الذهنية للأصناف والعلامات التجارية.
4. تصريف المنتجات الراكدة وبطيئة الحركة.
5. الدفع الفوري للعملاء للتجاوب مع السياسات التسويقية.

الأنواع والمكونات

➤ الطرق المستخدمة عن طريق تجار التجزئة

1. كوبونات متاجر التجزئة.
2. الإعلان في مواقع الشراء

Lecture

8

SALES PROMOTION



الأنواع والمكونات

➤ ثانيًا: الطرق التي تستخدم المنتجات الجديدة:

1. العينات المجانية.
2. الكوبونات.
3. المردودات النقدية.

➤ ثالثًا: الطرق التي تستخدم للمنتجات القائمة:

1. خصومات الأسعار.
2. المسابقات.

➤ رابعًا: الطرق الموجهة إلى الوسطاء:

1. حثهم على التعامل.
2. زيادة مشترياتهم.
3. بذل جهود مكثفة لتصريفها.

Lecture

8

خاتمة



➤ بعد دراسة عنصر الإعلان سابقاً ناقشت المحاضرة الثامنة باقى عناصر المزيج الترويجى
(البيع الشخصى - التسويق المباشر - العلاقات العامة - الدعاية - النشر - تنشيط
المبيعات) وذلك لإبراز دور كل عنصر منهما، اظهر كيفية استخدامهما من قبل المعلن
للوصول إلى الجمهور المستهدف المراد الوصول إليه بكل نجاح لتحقيق الأهداف المرجوه من
عملية الاتصال التسويقي.

Lecture

8

مراجع المحاضرة



Promotion Mix
Definition, Elements, & Examples

1. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية، 2016.
2. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2004.
3. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

