

مبادئ التسويق

د. سارا الودعاني

MGM204

08



مبادئ التسويق

الفصل الثامن: الاتصالات التسويقية المتكاملة

MGM204

د. سارا الودعاني



محاور المحاضرة الثامنة :

❖ يتناول هذا الفصل الموضوعات الرئيسة الآتية:

1. تعريف الترويج.
2. الاتصالات التسويقية المتكاملة.
3. مزيج الترويج.
4. طبيعة كل أداة ترويجية.
5. استراتيجيات مزيج الترويج.
6. الإعلان

يهدف هذا الفصل إلى:

تعريف الطالب بمفهوم الترويج وأهميته في التسويق، وشرح الطرق التي تستخدمها الشركات للتواصل مع العملاء والتعريف بمنتجاتها وخدماتها. كما يوضح أدوات الترويج المختلفة، وكيفية اختيار الأداة المناسبة حسب الهدف، ويبين دور الإعلان في جذب العملاء وتشجيعهم على الشراء، بما يساعد الطالب على فهم أساسيات الترويج وتطبيقها في المواقف التسويقية المختلفة.



تعريف الترويج:

- الترويج هو جميع الأنشطة التي تستخدمها الشركة للتواصل مع العملاء، بهدف تعريفهم بالمنتج أو الخدمة وتشجيعهم على الشراء.
- يساعد الترويج على إيصال رسالة واضحة عن المنتج، وبناء صورة جيدة للعلامة التجارية في ذهن العميل.
- يعتمد الترويج على استخدام وسائل وأساليب مختلفة لإيصال المعلومات إلى الجمهور المستهدف بطريقة تجذب انتباهه وتثير اهتمامه.
- يهدف الترويج إلى زيادة معرفة العملاء بالمنتج، وإقناعهم بفوائده، وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.
- يمكن أن تكون الرسائل الترويجية مكتوبة أو منطوقة أو مرئية، مثل الإعلانات، والصور، ومقاطع الفيديو، والعروض التوضيحية.

من الترويج إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة

شهد مفهوم الترويج تطوراً ملحوظاً مع تطور بيئة الأعمال ووسائل الاتصال. ففي السابق كان التركيز يقتصر على الترويج بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي، ثم توسع المفهوم ليصبح الاتصالات التسويقية التي تهدف إلى تنسيق مختلف وسائل التواصل مع العملاء. ومع زيادة تنوع وسائل الإعلام والمنصات الرقمية، ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) الذي يعتمد على توحيد جميع الرسائل التسويقية بحيث تصل إلى العميل بصورة واضحة ومتناسقة، مما يعزز الثقة بالعلامة التجارية ويزيد من فاعلية الجهود التسويقية

الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة		
الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة	
تستخدم كل أداة ترويجية بشكل مستقل دون تنسيق مع الأدوات الأخرى.	تنسق جميع الأدوات الترويجية في رسالة واحدة واضحة ومتسقة عبر جميع القنوات.	طبيعة الرسائل
قد تختلف الرسائل والمعلومات من أداة لأخرى، مما قد يسبب ارتباكاً لدى العميل.	تقدم رسائل متسقة ومتكاملة تعزز فهم العميل وتدعم صورة العلامة التجارية.	اتساق الرسائل
تبدأ من داخل الشركة، بالتركيز على المنتج وأهداف البيع.	تبدأ من العميل، بفهم احتياجاته ورغباته وتقديم ما يلبي توقعاته.	نقطة الانطلاق
تركز على تحقيق مبيعات سريعة في المدى القصير.	تركز على بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ولاء العملاء.	الهدف الرئيسي
تستهدف جمهوراً واسعاً دون تقسيم دقيق للعملاء.	تستهدف شرائح محددة بدقة بناءً على احتياجاتها وخصائصها.	الجمهور المستهدف

الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة:

الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة: هي عملية تنسيق جميع وسائل الاتصال التي تستخدمها الشركة، بحيث تقدم رسالة واحدة واضحة ومتناسقة عن منتجاتها وعلامتها التجارية في جميع القنوات. ويهدف هذا الأسلوب إلى ضمان أن يحصل العميل على نفس الرسالة سواء شاهد إعلاناً تلفزيونياً، أو إعلاناً عبر الإنترنت، أو تواصل مع مندوب المبيعات، مما يعزز فهمه للعلامة التجارية ويزيد من ثقته بها.

ويؤكد هذا المفهوم أن نجاح الترويج لا يعتمد على استخدام وسيلة واحدة، بل على تكامل جميع أدوات الترويج والعمل معاً لتحقيق أهداف الشركة بطريقة أكثر فاعلية



المزيج الترويجي

المزيج الترويجي: هو مجموعة الأدوات التي تستخدمها الشركة للتواصل مع العملاء، والتعريف بمنتجاتها، وتشجيعهم على الشراء، وبناء علاقات مستمرة معهم. ويختار المسوق الأداة المناسبة أو يجمع بين أكثر من أداة وفقاً لطبيعة المنتج والسوق والجمهور المستهدف.

ويتكون المزيج الترويجي من الأدوات الآتية:

- الإعلان: وسيلة مدفوعة تستخدم للتعريف بالمنتجات أو الخدمات عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- تنشيط المبيعات: حوافز قصيرة الأجل تهدف إلى تشجيع العملاء على الشراء أو زيادة المبيعات.
- البيع الشخصي: تواصل مباشر بين مندوب المبيعات والعميل لشرح المنتج والإجابة عن استفساراته وإتمام عملية البيع.
- العلاقات العامة: أنشطة تهدف إلى تكوين صورة إيجابية عن الشركة وبناء الثقة مع الجمهور.
- التسويق المباشر والرقمي: التواصل المباشر مع العملاء باستخدام الوسائل الرقمية أو التقليدية للحصول على

طبيعة أداة الإعلان

يعد الإعلان من أكثر أدوات الترويج استخدامًا، لأنه يساعد الشركات على الوصول إلى عدد كبير من العملاء في وقت قصير وبتكلفة مناسبة مقارنة بعدد الأشخاص الذين تصل إليهم الرسالة.

ومن أهم خصائص الإعلان:

- يستطيع الوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء في مناطق مختلفة
- يتيح تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة، مما يساعد على ترسيخها في أذهان العملاء.
- يمكن لوسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون والمنصات الرقمية، أن توسع نطاق وصول الإعلان.
- الإعلان يعزز الحضور، بينما تتمتع العلاقات العامة بمصداقية أعلى.
- يساعد على بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية على المدى الطويل.
- يمكن استخدامه أيضًا لدعم العروض الترويجية وتحفيز زيادة المبيعات خلال فترات محددة

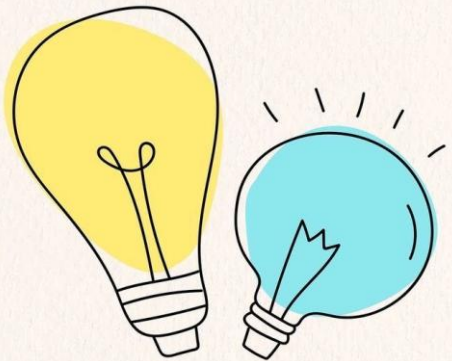


على الرغم من أن الإعلان يُعد من أكثر أدوات الترويج انتشارًا، إلا أنه يواجه بعض القيود.

فقد يتطلب تنفيذ الحملات الإعلانية ميزانيات مرتفعة، خاصة عند استخدام وسائل الإعلام واسعة الانتشار، مثل التلفزيون والمنصات الرقمية، حيث تشمل التكاليف إعداد الإعلان وإنتاجه ونشره.

كما يُعد الإعلان التقليدي في الغالب اتصالًا أحادي الاتجاه؛ إذ تنتقل الرسالة من الشركة إلى الجمهور دون تفاعل مباشر، مما يحد من قدرته على معالجة الاستفسارات أو الاعتراضات الفورية مقارنة بالبيع الشخصي. أما الإعلان الرقمي فيتيح فرصًا أكبر للتفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركة والاستجابة المباشرة.

لذلك، يؤكد Kotler أن الإعلان يحقق أفضل نتائجه عندما يُوظف ضمن منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، بحيث يتكامل مع بقية أدوات الترويج لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية أكبر.



مثال على الإعلان التلفزيوني الممتد عبر الوسائط الرقمية

يوضح هذا المثال كيف يمكن للحملة الاعلانية الواحدة أن تحقق انتشارًا واسعًا من خلال استخدام أكثر من وسيلة إعلامية. فقد عُرض إعلان شركة Microsoft خلال مباراة Super Bowl، التي تعد من أكثر الأحداث مشاهدة في الولايات المتحدة، ثم أُعيد نشر الإعلان عبر منصة YouTube، مما أدى إلى زيادة عدد المشاهدات والوصول إلى جمهور أكبر.

وقد حقق الإعلان أكثر من 100 مليون مشاهدة تلفزيونية، بالإضافة إلى 6.2 ملايين مشاهدة عبر YouTube خلال الشهرين التاليين. كما بلغت تكلفة شراء وقت البث التلفزيوني لإعلان مدته دقيقة واحدة نحو 9 ملايين دولار أمريكي، دون احتساب تكاليف إنتاج الإعلان. ويبرز هذا المثال قدرة الإعلان على الوصول إلى جمهور واسع، وفي الوقت نفسه يوضح أن الحملات الاعلانية الكبيرة تتطلب استثمارات مالية مرتفعة.



البيع الشخصي

يُعد البيع الشخصي من أكثر عناصر المزيج الترويجي قدرةً على التأثير في العملاء، خاصة في المراحل المتقدمة من عملية اتخاذ قرار الشراء. ويعتمد على الاتصال المباشر بين رجل البيع والعميل، مما يتيح تقديم معلومات تفصيلية عن المنتج، والإجابة عن استفسارات العميل، ومعالجة اعتراضاته، وصولاً إلى إقناعه بإتمام عملية الشراء.

ويتميز البيع الشخصي بمرونته العالية، إذ يستطيع رجل البيع تعديل أسلوب عرضه ورسائله التسويقية وفقاً لاحتياجات كل عميل، الأمر الذي يسهم في تقديم حلول تتناسب مع متطلبات العملاء المختلفة، ويعزز من فرص نجاح عملية البيع.

كما يسهم البيع الشخصي في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال المتابعة المستمرة، وتقديم الخدمات قبل البيع وبعده، وحل المشكلات التي قد تواجه العميل، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.



مزايا البيع الشخصي

- يوفر تفاعلاً مباشراً وشخصياً مع العملاء.
- يساعد على تحديد احتياجات العملاء وفهم دوافعهم بدقة.
- يتيح تعديل الرسالة التسويقية وفقاً لخصائص كل عميل.
- يتمتع بقدرة عالية على الإقناع ومعالجة الاعتراضات.
- يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ولاء العملاء.



عيوب البيع الشخصي

- يعد من أكثر أدوات الترويج تكلفة مقارنة بالإعلان.
- يحتاج إلى تدريب مستمر وإدارة فعالة لقوة البيع.
- يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين للوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء.
- تعتمد فعاليته بدرجة كبيرة على مهارات رجل البيع وخبرته.

خطوات البيع الشخصي

ويشير Kotler إلى أن نجاح البيع الشخصي يعتمد على اتباع خطوات متتابعة ومنظمة، وهي:

1. البحث عن العملاء المحتملين وتأهيلهم: تحديد العملاء المتوقع اهتمامهم بالمنتج والتأكد من قدرتهم على الشراء.

2. الاستعداد قبل التواصل: جمع المعلومات عن العميل ودراسة احتياجاته والاستعداد للمقابلة.

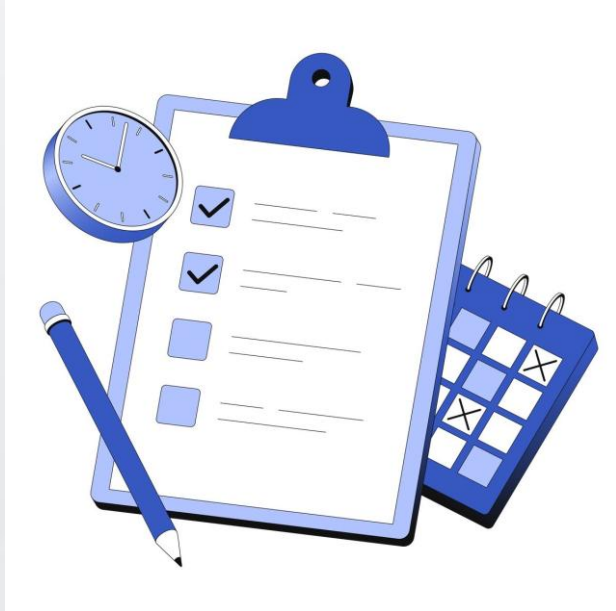
3. الاقتراب من العميل: بدء التواصل بطريقة احترافية وبناء انطباع إيجابي.

4. عرض المنتج وشرح مزاياه: تقديم المنتج أو الخدمة وبيان الفوائد التي تلبي احتياجات العميل.

5. الرد على الاعتراضات: الاستماع إلى استفسارات العميل ومعالجة مخاوفه والإجابة عنها بوضوح.

6. إتمام عملية البيع: مساعدة العميل على اتخاذ قرار الشراء وإكمال الإجراءات.

7. المتابعة بعد البيع: التواصل مع العميل بعد الشراء للتأكد من رضاه، وتقديم الدعم اللازم، وتعزيز فرص تكرار الشراء.



تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات: يقصد بتنشيط المبيعات استخدام مجموعة من الحوافز قصيرة الأجل التي تهدف إلى تشجيع العملاء أو الوسطاء على شراء المنتج أو زيادة حجم المشتريات خلال فترة زمنية محددة. وتشمل هذه الحوافز الخصومات، والقسائم الشرائية، والعينات المجانية، والهدايا، والمسابقات، وبرامج المكافآت وغيرها. ويهدف تنشيط المبيعات إلى جذب انتباه المستهلك بسرعة، وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء في وقت قصير، كما يستخدم لدعم إطلاق المنتجات الجديدة، أو زيادة المبيعات الموسمية، أو تصريف المخزون، أو مواجهة المنافسة في السوق. ويشير كوتلر إلى أن الإعلان يخاطب المستهلك بعبارة (اشتر منتجنا)، بينما يدفعه تنشيط المبيعات إلى اتخاذ القرار فوراً من خلال رسالة (اشتر الآن)، وذلك لما يقدمه من حوافز مباشرة.

مزايا تنشيط المبيعات

- يجذب انتباه العملاء بسرعة.
- يشجع على الشراء الفوري وزيادة معدل الاستجابة.
- يساعد على زيادة المبيعات خلال فترات قصيرة.



تابع مزايا تنشيط المبيعات

- يدعم تقديم المنتجات الجديدة وتنشيط المنتجات التي تشهد انخفاضاً في المبيعات.
- يمنح العملاء قيمة إضافية من خلال العروض والحوافز.

عيوب تنشيط المبيعات

- غالباً ما تكون نتائجه قصيرة الأجل.
- لا يسهم بصورة كبيرة في بناء ولاء العملاء أو تفضيل العلامة التجارية.
- قد يجعل العملاء يؤجلون الشراء انتظاراً للعروض المستقبلية.
- الإفراط في استخدامه قد يؤثر سلباً في الصورة الذهنية للعلامة التجارية.



العلاقات العامة

العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، وتهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الثقة بين المنظمة وجميع أصحاب المصلحة، من خلال إدارة الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي بطريقة تحقق المنفعة المتبادلة.

وتتميز العلاقات العامة بارتفاع مستوى المصادقية مقارنة بالإعلانات، إذ تصل الرسائل إلى الجمهور في صورة أخبار، أو تقارير، أو فعاليات، أو مبادرات مجتمعية، بدلاً من كونها رسائل بيعية مباشرة، مما يجعلها أكثر قبولاً وتأثيراً لدى الجمهور.

كما تساعد العلاقات العامة على الوصول إلى فئات من العملاء الذين يتجنبون الإعلانات التقليدية أو رجال البيع، وتسهم في تعزيز سمعة المنظمة، وإدارة الأزمات، ودعم المسؤولية الاجتماعية، والمحافظة على علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام والمجتمع.

ويؤكد كوتلر أن دمج العلاقات العامة مع بقية أدوات المزيج الترويجي يزيد من فعالية الاتصال التسويقي، ويحقق نتائج مستدامة بتكلفة أقل مقارنة ببعض الأدوات الأخرى.

مزايا العلاقات العامة

- تتمتع بمصداقية مرتفعة لدى الجمهور.
- تعزز الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية.
- تساعد على بناء الثقة والعلاقات طويلة الأجل.
- تسهم في إدارة الأزمات وتحسين صورة المنظمة.
- تحقق انتشاراً واسعاً بتكلفة منخفضة نسبياً.



محدوديات العلاقات العامة

- يصعب التحكم الكامل في كيفية نشر الرسائل الإعلامية.
- يصعب قياس أثرها المباشر على حجم المبيعات.
- تحتاج إلى وقت لبناء السمعة وتحقيق النتائج.

أدوات العلاقات العامة

أدوات العلاقات العامة: تستخدم المؤسسات مجموعة متنوعة من الأدوات لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ومن أهمها:

- الأخبار الإعلامية: نشر الأخبار والإنجازات والابتكارات والأنشطة التي تعكس نجاح المنظمة وتعزز صورتها لدى الجمهور.
- الفعاليات الخاصة: مثل المؤتمرات الصحفية، والمعارض، والرعايات، وحفلات إطلاق المنتجات، والندوات، والبرامج التعليمية.
- المواد المكتوبة: وتشمل التقارير السنوية، والكتيبات، والنشرات الإخبارية، والمقالات، والمجلات المؤسسية.
- المواد السمعية والبصرية: مثل مقاطع الفيديو، والأفلام التعريفية، والعروض التقديمية، والمحتوى الرقمي.
- الهوية المؤسسية: وتشمل الشعار، والبطاقات، والمطبوعات الرسمية، والزي الموحد، وتصميم المباني والمركبات بما يعكس هوية المنظمة.
- أنشطة المسؤولية الاجتماعية: المبادرات الإنسانية والخيرية والبيئية التي تعزز ارتباط المنظمة بالمجتمع.
- المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي: التي أصبحت من أهم أدوات العلاقات العامة الحديثة، لما توفره من تواصل مباشر، وسرعة في نشر المعلومات، وتعزيز الحوار والتفاعل مع الجمهور.

كيف تعمل حملات العلاقات العامة

□ تستهدف حملات العلاقات العامة بناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة وتعزيز ثقة المجتمع بها، من خلال التركيز على القيم الإنسانية أو البيئية أو الاجتماعية، بدلاً من الترويج المباشر للمنتجات.

□ وفي العادة تعتمد هذه الحملات على قصة مؤثرة أو مبادرة مجتمعية أو حدث ذي قيمة، يتم نشره عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز مصداقيتها، وإظهار التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.

□ وتؤدي حملات العلاقات العامة الناجحة إلى تحسين السمعة المؤسسية، وتعزيز ولاء العملاء، وبناء علاقات مستدامة مع مختلف فئات الجمهور، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمنظمة على المدى الطويل.



التسويق المباشر والرقمي

يشير التسويق المباشر والرقمي إلى استخدام وسائل اتصال مباشرة وتفاعلية للتواصل مع العملاء الحاليين أو المحتملين بهدف تحقيق استجابة فورية وبناء علاقات طويلة الأجل. وتشمل هذه الوسائل البريد المباشر، والكتالوجات، والتسويق عبر الهاتف، بالإضافة إلى الإنترنت، والهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي.

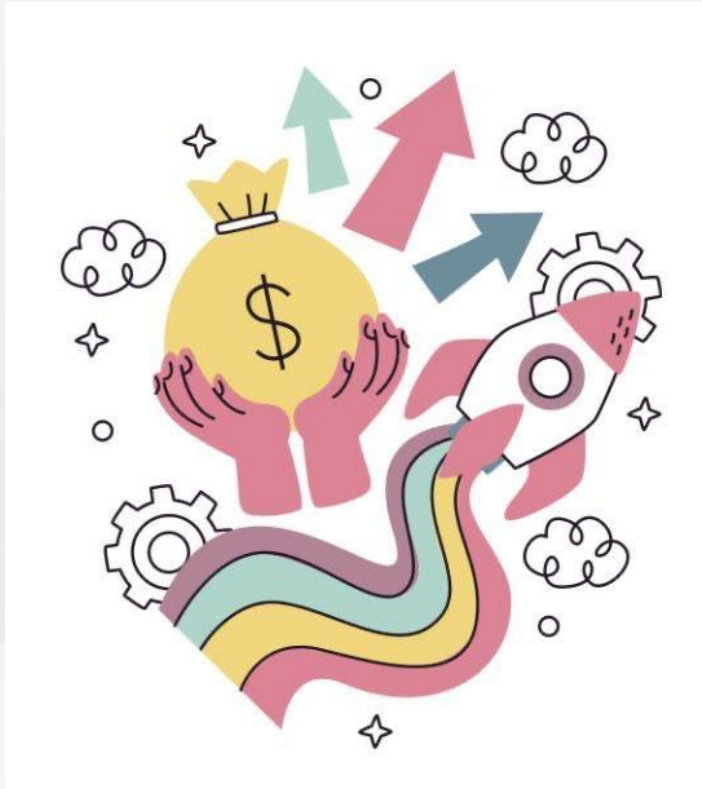
ويتميز التسويق المباشر والرقمي بعدة خصائص رئيسية، أبرزها:

- **الاستهداف الدقيق:** توجيه الرسائل التسويقية إلى عملاء أو شرائح محددة وفقاً لاحتياجاتهم وخصائصهم.
- **السرعة والتخصيص:** إمكانية إعداد الرسائل وإرسالها بسرعة، مع تخصيصها بما يتناسب مع كل عميل.
- **التفاعلية:** إتاحة الحوار المباشر مع العملاء وإمكانية تعديل الرسائل وفقاً لاستجاباتهم.
- **بناء العلاقات:** تعزيز مشاركة العملاء وبناء علاقات فردية طويلة الأجل تزيد من الولاء للعلامة التجارية.



آلية تنفيذ و قياس حملة التسويق المباشر

تعتمد حملات التسويق المباشر على التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف من خلال رسائل أو عروض مخصصة تشجع العميل على اتخاذ إجراء محدد، مثل شراء المنتج أو التسجيل في خدمة أو زيارة الموقع الإلكتروني. وتتميز هذه الحملات بسهولة قياس نتائجها من خلال معدلات الاستجابة والتحويل، مما يساعد الشركات على تقييم كفاءة أنشطتها التسويقية وتحسينها.



نتائج حملة التسويق المباشر

يتم تقييم نجاح حملات التسويق المباشر باستخدام مجموعة من المؤشرات التي تعكس مدى تحقيق أهدافها التسويقية، ومن أهمها:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- ارتفاع معدلات التفاعل والاستجابة.
- زيادة المبيعات أو حجم الطلب.
- تحسين الاحتفاظ بالعملاء.
- تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار التسويقي.

يُعد التسويق بالمحتوى أحد أهم أساليب التسويق الحديثة، ويقوم على إنشاء محتوى قيم وهادف يلبي احتياجات الجمهور المستهدف، ثم نشره ومشاركته عبر قنوات اتصال متعددة بهدف جذب العملاء، وبناء الثقة، وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. ويؤكد كوتلر أن المحتوى الناجح لا يركز على البيع المباشر، وإنما يقدم معلومات أو خبرات ذات قيمة تساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي، مما يساهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء.

أنواع وسائل المحتوى التسويقي

يمكن تصنيف الوسائط المستخدمة في نشر المحتوى التسويقي إلى أربعة أنواع رئيسية:

الوسائط المدفوعة: القنوات التي تدفع المنظمة مقابلها مالياً لاستخدامها، مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الرقمية وإعلانات محركات البحث والمحتوى المدعوم.

الوسائط المملوكة: القنوات التي تمتلكها المنظمة وتديرها، مثل الموقع الإلكتروني، والمدونة، وصفحات التواصل الاجتماعي الرسمية.

الوسائط المكتسبة: التغطية الإعلامية أو توصيات العملاء التي تحصل عليها المنظمة دون دفع مقابل مباشر، مثل المراجعات الإيجابية والأخبار الصحفية.

الوسائط المشتركة: المحتوى الذي يتداوله المستهلكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التوصيات الإلكترونية، مما يساهم في انتشار العلامة التجارية.

مثال على التسويق بالمحتوى

تُعد حملة Samsung Galaxy Camera مثالاً ناجحاً للتسويق بالمحتوى، حيث استعانت الشركة بعدد من المؤثرين لتجربة الكاميرا الجديدة ونشر صورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وقد أسهمت الحملة في زيادة انتشار المحتوى والوعي بالمنتج، وقد تساعد مثل هذه الحملات على تعزيز اهتمام المستهلكين وتجربتهم للمنتج

استراتيجيات المزيج الترويجي

تعتمد المنظمات عند تصميم برامجها الترويجية على اختيار الاستراتيجية التي تساعد في الوصول إلى العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة. ويشير كوتلر إلى وجود استراتيجيتين أساسيتين للمزيج الترويجي، هما استراتيجية الدفع واستراتيجية السحب، ويختلف استخدام كل منهما وفقاً لطبيعة المنتج، وخصائص السوق، وسلوك المستهلك، وطبيعة قنوات التوزيع.

□ استراتيجية الدفع:

تعتمد على توجيه الأنشطة الترويجية إلى الوسطاء، مثل تجار الجملة والتجزئة، باستخدام البيع الشخصي، والحوافز التجارية، وتنشيط المبيعات، بهدف تشجيعهم على توفير المنتج والترويج له حتى يصل إلى المستهلك النهائي. وتناسب هذه الاستراتيجية المنتجات التي تحتاج إلى دعم من منافذ البيع أو إلى شرح وإقناع أثناء عملية البيع.

□ استراتيجية السحب:

فتركز على المستهلك النهائي، حيث تستخدم المنظمة الإعلان، والتسويق الرقمي، والعروض الترويجية لخلق رغبة لدى المستهلك في شراء المنتج. وعندما يزداد طلب المستهلك على المنتج، يطلبه تجار التجزئة من الموزعين، ثم ينتقل الطلب إلى المنتج أو الشركة المنتجة، وبذلك يتم "سحب" المنتج عبر قنوات التوزيع. وقد تلجأ العديد من الشركات إلى الجمع بين الاستراتيجيتين لتحقيق انتشار أكبر للمنتج، وزيادة المبيعات، وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق.

مقارنة بين استراتيجية الدفع واستراتيجية السحب

□ يوضح هذا الشكل الاختلاف في مسار الأنشطة الترويجية بين الاستراتيجيتين. في استراتيجية الدفع يبدأ النشاط الترويجي من الشركة المنتجة، حيث يتم توجيه الجهود التسويقية إلى تجار الجملة وتجار التجزئة من خلال البيع الشخصي والعروض التجارية، ثم يقوم الوسطاء بالترويج للمنتج حتى يصل إلى المستهلك النهائي. لذلك يكون التركيز الأساسي على قنوات التوزيع باعتبارها الوسيط بين المنتج والمستهلك.

□ أما في استراتيجية السحب فتبدأ الأنشطة الترويجية مع المستهلك النهائي، حيث تستخدم الشركة الإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى التسويقي والعروض المختلفة لإقناع المستهلك بالمنتج. وعندما يزداد طلب المستهلك، ينتقل هذا الطلب إلى تجار التجزئة، ثم إلى تجار الجملة، وأخيراً إلى الشركة المنتجة، مما يؤدي إلى استمرار تدفق المنتج عبر القناة التسويقية.

□ ويؤكد كوتلر أن اختيار الاستراتيجية المناسبة يعتمد على نوع المنتج، وطبيعة السوق، ومدى قوة العلامة التجارية، والميزانية المخصصة للترويج، وأن الدمج بين الاستراتيجيتين غالباً ما يحقق أفضل النتائج في الأسواق التنافسية.



الإعلان

يُعد الإعلان من أكثر أدوات المزيج الترويجي انتشاراً، ويعرفه كوتلر بأنه وسيلة اتصال مدفوعة تستخدمها المنظمة لتقديم رسالة واضحة عن منتجاتها أو خدماتها أو أفكارها من خلال وسائل إعلام مختلفة، بهدف التأثير في معرفة المستهلك واتجاهاته وسلوكه الشرائي. ولا يقتصر الإعلان على زيادة المبيعات فقط، بل يؤدي دوراً مهماً في تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة، وإبراز مزايا العلامة التجارية، وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها، والمحافظة على استمرار تواصلها مع العملاء.



ولكي تحقق الحملة الإعلانية أهدافها، فإنها تمر بعدد من القرارات الأساسية، تشمل:

- تحديد أهداف الإعلان.
- تحديد الميزانية المناسبة.
- إعداد الرسالة الإعلانية.
- اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة.
- تقييم نتائج الإعلان وقياس مدى نجاحه في تحقيق أهدافه.

✓ وتعد هذه الخطوات مترابطة، حيث يؤثر نجاح كل مرحلة في كفاءة المراحل اللاحقة وفي فعالية الحملة الإعلانية بشكل عام.

تحديد الأهداف

تبدأ أي حملة إعلانية ناجحة بتحديد الهدف الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه، لأن الهدف الإعلاني يحدد طبيعة الرسالة الإعلانية، والوسيلة المستخدمة، والجمهور المستهدف، وطريقة تقييم النتائج.

ويصنف كوتلر أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

□ أولاً: الإعلان الإخباري

يستخدم الإعلان الإخباري عند تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة أو عند دخول سوق جديدة، ويهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتج وشرح خصائصه وفوائده وطريقة استخدامه، بما يساعد على بناء الطلب الأولي عليه. ويكون هذا النوع من الإعلان أكثر استخداماً في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج، عندما يكون المستهلك بحاجة إلى معلومات تساعد على التعرف إلى المنتج وفهم قيمته.



□ ثانياً: الإعلان الإقناعي

يصبح الإعلان الإقناعي أكثر أهمية مع زيادة المنافسة بين الشركات، حيث يهدف إلى إقناع المستهلك بتفضيل علامة تجارية معينة على العلامات المنافسة، من خلال إبراز مزاياها وقيمتها مقارنة بالبدائل الأخرى. وقد يأخذ هذا النوع شكل الإعلان المقارن، الذي تعرض فيه الشركة نقاط القوة في منتجها مقارنة بمنتجات المنافسين بطريقة نظامية وقانونية، بهدف تعزيز مكانة العلامة التجارية وزيادة الطلب عليها.

□ ثالثاً: الإعلان التذكيري

يستخدم الإعلان التذكيري مع المنتجات التي وصلت إلى مرحلة النضج في السوق، ويهدف إلى إبقاء العلامة التجارية حاضرة في أذهان المستهلكين، وتشجيعهم على تكرار الشراء، والمحافظة على علاقتهم المستمرة مع الشركة. كما يسهم هذا النوع من الإعلان في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، والحد من انتقال العملاء إلى العلامات المنافسة، مما يساعد المنظمة على المحافظة على حصتها السوقية على المدى الطويل



الأهداف الإعلانية

بعد تحديد نوع الإعلان المناسب، تنتقل المنظمة إلى تحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها من الحملة الإعلانية، إذ تساعد هذه الأهداف في توجيه الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة المناسبة وقياس مدى نجاح الإعلان في تحقيق النتائج المطلوبة.

أهداف الإعلان الإخباري

يركز الإعلان الإخباري على زيادة معرفة المستهلك بالمنتج أو الخدمة، ومن أبرز أهدافه:

- توضيح القيمة التي يقدمها المنتج للمستهلك.
- التعريف بالمنتجات أو الخدمات الجديدة.
- شرح طريقة استخدام المنتج وفوائده.
- إعلام العملاء بالتغيرات في الأسعار أو الخدمات.
- توضيح خدمات الدعم المتاحة.
- تصحيح المعلومات أو الانطباعات غير الصحيحة عن المنتج.



أهداف الإعلان الإقناعي

يهدف الإعلان الإقناعي إلى التأثير في تفضيلات المستهلك ودفعه نحو اختيار العلامة التجارية، وذلك من خلال:

- تعزيز تفضيل العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.
- تشجيع المستهلكين على تجربة المنتج أو التحول إليه.
- إبراز القيمة التي يقدمها المنتج.
- تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
- زيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
- بناء مجتمع من العملاء الموالين للعلامة التجارية.



أهداف الإعلان التذكيري

يركز الإعلان التذكيري على المحافظة على العلاقة مع العملاء بعد انتشار المنتج في السوق، ويهدف إلى:

- المحافظة على استمرار العلاقة مع العملاء.
- تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج عند الحاجة إليه.
- تذكير العملاء بمنافذ بيع المنتج.
- إبقاء العلامة التجارية حاضرة في ذهن المستهلك،
- حتى في الفترات التي ينخفض فيها الطلب.

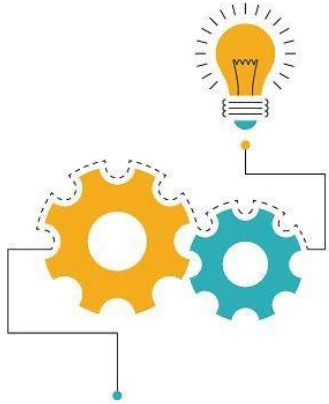
✓ ويؤكد كوتلر أن وضوح الهدف الإعلاني يسهم في تصميم حملة أكثر فاعلية، ويزيد من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز مكانة علامتها التجارية في السوق



مثال تطبيقي عل الاعلان الإخباري

الإعلان التعليمي

- هو الإعلان الذي يركز على تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية حول المنتج أو الخدمة، مثل خصائصه، وآلية استخدامه، وفوائده، وطرق الحصول عليه.
- ويُستخدم هذا النوع من الإعلانات بصورة خاصة عند تقديم منتج جديد أو عند إدخال تطويرات جوهرية عليه، بهدف بناء معرفة المستهلك وتقليل حالة عدم اليقين قبل الشراء.
- المثال: إعلان السيارات الكهربائية يوضح للمستهلك أن السيارة تعمل بالطاقة الكهربائية ويبرز وجود محطات الشحن، مما يساعد على تعريف الجمهور بالتقنية الجديدة وفوائدها العملية، دون التركيز على الإقناع العاطفي.



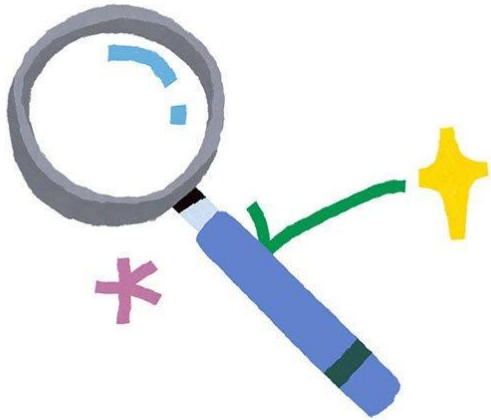
مثال على الإعلان الإقناعي

الإعلان الإقناعي

يهدف إلى التأثير في اتجاهات المستهلك وتفضيلاته، وإقناعه باختيار العلامة التجارية دون غيرها. ويزداد استخدام هذا النوع عندما تدخل المنتجات مرحلة المنافسة، حيث تسعى الشركات إلى إبراز مزاياها مقارنة بالمنافسين.

ويظهر الإعلان الإقناعي بطريقتين:

- ❑ **المقارنة المباشرة:** مقارنة المنتج بشكل صريح مع منتج منافس لإظهار نقاط التفوق.
- ❑ **المقارنة غير المباشرة:** التركيز على مزايا المنتج دون ذكر المنافس بالاسم، مع إيصال رسالة تفيد بتفوقه.
- ❖ **المثال:** الإعلانات التي تبرز جودة الشبكة أو سرعة الخدمة مقارنة بالبدائل في السوق تُعد من أمثلة الإعلان الإقناعي المقارن.



مثال على إعلان التذكير

إعلان التذكير

□ هو إعلان يهدف إلى إبقاء العلامة التجارية حاضرة في ذهن المستهلك، والمحافظة على ولاء العملاء الحاليين، وتشجيعهم على إعادة الشراء. ويكثر استخدامه مع المنتجات المعروفة التي وصلت إلى مرحلة النضج في دورة حياتها.

❖ المثال: إعلانات كوكاكولا التي تركز على الشعور بالسعادة والاستمتاع دون شرح المنتج، تهدف إلى تذكير المستهلك بالعلامة التجارية وتعزيز ارتباطها بالمناسبات اليومية.



تحديد ميزانية الإعلان

تعرف ميزانية الإعلان بأنها الموارد المالية التي تخصصها المنظمة لتنفيذ أنشطتها الإعلانية وتحقيق أهدافها التسويقية. ويؤكد كوتلر أن تحديد الميزانية ينبغي أن يعتمد على أهداف المنظمة واستراتيجيتها، وليس على التخمين أو الإنفاق العشوائي.

ومن أكثر الأساليب استخدامًا:

□ أولاً: طريقة القدرة على الإنفاق

تحدد الشركة الميزانية وفقاً لما تستطيع تحمله مالياً بعد تغطية النفقات الأخرى، إلا أن هذا الأسلوب قد لا يعكس الاحتياجات الفعلية للحملة الإعلانية.

□ ثانياً: طريقة نسبة المبيعات

تحدد الميزانية كنسبة ثابتة من المبيعات الحالية أو المتوقعة، أو من سعر بيع الوحدة، وهي طريقة سهلة لكنها تربط الإعلان بالمبيعات بدلاً من اعتباره وسيلة لزيادتها.

□ ثالثاً: طريقة مساواة المنافسين

تحدد الشركة ميزانيتها بما يتوافق مع إنفاق المنافسين، بهدف المحافظة على مركزها التنافسي في السوق.

□ رابعاً: طريقة الهدف والمهمة

تعد أكثر الأساليب دقة وفقاً لكوتلر، حيث تبدأ بتحديد الأهداف الإعلانية، ثم تحديد الأنشطة اللازمة لتحقيقها، وأخيراً تقدير تكلفتها، ليكون مجموع هذه التكاليف هو الميزانية الإعلانية المقترحة.

تطوير الإستراتيجية الإعلانية

الإستراتيجية الإعلانية هي الخطة التي تعتمد عليها المنظمة لتحقيق أهدافها الإعلانية بصورة فعالة. ويرى كوتلر أنها تقوم على عنصرين رئيسيين مترابطين:

□ إعداد الرسالة الإعلانية.

□ اختيار وسائل الإعلان المناسبة.

✓ ويعتمد نجاح الإعلان على التكامل بين رسالة إعلانية مؤثرة، ووسيلة إعلامية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب.



إعداد الرسالة الإعلانية – نموذج AIDA

يوضح نموذج AIDA المراحل التي ينبغي أن تمر بها الرسالة الإعلانية حتى تحقق تأثيرًا فعالًا على المستهلك.

□ الانتباه (Attention)

تهدف الرسالة إلى جذب انتباه المستهلك وتعريفه بالعلامة التجارية أو المنتج، من خلال عناصر بصرية أو لفظية مميزة.

□ الاهتمام (Interest)

بعد جذب الانتباه، تسعى الرسالة إلى إثارة اهتمام المستهلك من خلال توضيح المنافع والقيمة التي يقدمها المنتج.

□ الرغبة (Desire)

تعمل الرسالة على تحويل الاهتمام إلى رغبة حقيقية في امتلاك المنتج، عبر إبراز المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك أو تحقق له منفعة مميزة.

□ الإجراء أو الشراء (Action)

تختتم الرسالة بدعوة المستهلك لاتخاذ خطوة فعلية، مثل الشراء، أو زيارة الموقع الإلكتروني، أو التواصل مع الشركة، أو التسجيل في الخدمة.

أساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية

يشير كوتلر إلى أن الرسالة الإعلانية يمكن تقديمها بعدة أساليب إبداعية، يختار منها المعلن ما يتناسب مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف.

□ شريحة من الحياة

يعرض الإعلان مواقف يومية واقعية يستخدم فيها أشخاص عاديون المنتج، لإظهار فائدته في الحياة اليومية.

□ أسلوب الحياة

يوضح كيف ينسجم المنتج مع نمط حياة معين يعكس اهتمامات المستهلك أو شخصيته.

□ الخيال

يعتمد على خلق عالم خيالي أو مشاهد غير واقعية لإضفاء جاذبية وإثارة حول المنتج.

□ المزاج أو الصورة

يركز على تكوين مشاعر أو صورة ذهنية إيجابية مثل الراحة أو السعادة أو الفخر أو الجمال، وربطها بالعلامة التجارية.

□ الأسلوب الموسيقي

يستخدم الأغاني أو الموسيقى أو الشخصيات الغنائية لجعل الإعلان أكثر جذبًا وسهولة في التذكر.



تابع أساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية

□ رمز الشخصية

تعتمد الرسالة على شخصية أو رمز يمثل العلامة التجارية، بما يسهم في زيادة تميزها وسهولة تذكرها.

□ الخبرة الفنية

تركز على إبراز مهارة الشركة وخبرتها في تصميم المنتج أو تصنيعه، بما يعزز ثقة المستهلك بجودته.

□ الدليل العلمي

تستخدم نتائج الدراسات أو الاختبارات أو البيانات العلمية لإثبات تفوق المنتج أو فعاليته مقارنة بالبدائل.

□ الشهادة أو التأييد

تعتمد على شهادات عملاء أو شخصيات موثوقة تؤكد جودة المنتج وتجربتهم الإيجابية معه، مما يزيد من مصداقية الرسالة.

□ سرد القصص

يعرض الإعلان قصة مترابطة تحمل رسالة أو قيمة معينة، بحيث يندمج المستهلك مع أحداثها، ويصبح أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية وتأثراً بها.



أمثلة على أساليب التنفيذ

تعرض هذه الأمثلة التطبيق العملي لأساليب تنفيذ الرسائل الإعلانية التي أشار إليها كوتلر، حيث يستخدم كل إعلان أسلوبًا مختلفًا لتحقيق هدف اتصالي محدد.

- شريحة من الحياة: إعلان إيكيا IKEA الذي يعرض استخدام الأثاث في منزل عائلة أثناء مواقف الحياة اليومية.
- أسلوب الحياة: إعلان Nike الذي يربط منتجاته بأسلوب حياة نشط ورياضي، ويشجع على ممارسة الرياضة.
- الخيال: إعلان Red Bull الذي يصور مشاهد خيالية وشعار "ريد بُل يمنحك أجنحة" لإبراز الطاقة بطريقة إبداعية.
- المزاج أو الصورة: إعلان Coca-Cola الذي يركز على مشاعر السعادة والاجتماعات العائلية أكثر من التركيز على المنتج نفسه.
- الأسلوب الموسيقي: إعلان بيبسي Pepsi الذي يستخدم أغنية أو لحناً مميزاً مع مشاهد حماسية تجعل الإعلان أكثر رسوخاً في الذاكرة.

✓ وتوضح هذه الأمثلة أن اختيار أسلوب التنفيذ يعتمد على طبيعة المنتج والجمهور المستهدف والرسالة التسويقية المراد

إيصالها.



تابع أمثلة على أساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية

رمز الشخصية: تستخدم بعض العلامات التجارية شخصية أو رمزًا مميزًا يسهل تذكره، مثل شخصية رونالد ماكدونالد التي تعزز ارتباط المستهلك بعلامة ماكدونالدز.

الخبرة الفنية: تبرز بعض الإعلانات خبرة الشركة في تصميم أو تصنيع المنتج، مثل إعلانات Dyson التي توضح التقنيات الهندسية المستخدمة في منتجاتها لإبراز الجودة والابتكار.

الدليل العلمي: تعتمد بعض الشركات على نتائج الدراسات أو الاختبارات العلمية لإثبات فعالية المنتج، مثل إعلانات Sensodyne التي تستند إلى توصيات أطباء الأسنان ونتائج الاختبارات.

الشهادة أو التأييد: تستعين الشركات بشخصيات معروفة أو عملاء حقيقيين لتقديم شهاداتهم حول المنتج، مثل إعلانات Nike التي يظهر فيها رياضيون محترفون للتأكيد على جودة المنتجات.

سرد القصة: تعتمد بعض الإعلانات على قصة مؤثرة تحمل رسالة إنسانية أو اجتماعية، مثل إعلانات زين في شهر رمضان التي تربط العلامة التجارية بقيم إنسانية وتعزز التأثير العاطفي لدى الجمهور.



اختيار وسائل الإعلان

يمثل اختيار وسائل الإعلان المرحلة الثانية من تطوير الإستراتيجية الإعلانية، ويقصد به تحديد القنوات الإعلامية الأكثر قدرة على إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بكفاءة وفاعلية.

ويعتمد نجاح هذا القرار على توافق الوسيلة المختارة مع أهداف الحملة، وخصائص الجمهور، وطبيعة الرسالة، والميزانية المتاحة.



وتشمل عملية التخطيط الإعلامي أربع مراحل رئيسية:

1. تحديد مدى الوصول، والتكرار، والتأثير، ومستوى التفاعل.
2. الاختيار بين أنواع الوسائط الإعلانية الرئيسية.
3. اختيار الوسائل الإعلانية المحددة داخل كل نوع.
4. تحديد توقيت وجدولة عرض الإعلانات.

تحديد مدى الوصول والتكرار والتأثير والتفاعل

تبدأ عملية التخطيط الإعلامي بتحديد مجموعة من المعايير التي تساعد في اختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر قدرة على تحقيق أهداف الحملة، وتشمل ما يأتي:

□ مدى الوصول

يمثل نسبة أفراد السوق المستهدف الذين يتعرضون للإعلان خلال فترة زمنية محددة، ويستخدم لقياس حجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة الإعلانية.

□ التكرار

يشير إلى متوسط عدد مرات تعرض الفرد المستهدف للإعلان خلال مدة الحملة، ويسهم في تعزيز تذكر الرسالة وترسيخها في ذهن المستهلك.

□ التأثير الإعلاني

يعبر عن القوة النوعية للوسيلة الإعلانية في إيصال الرسالة، إذ تختلف درجة تأثير الوسائط وفقاً لقدرتها على استخدام عناصر مثل الصورة والصوت والحركة.

□ التفاعل

يقيس مستوى مشاركة الجمهور مع الرسالة الإعلانية واستجابته لها، ويعد مؤشراً مهماً للحكم على فعالية الوسيلة الإعلانية في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي.

الاختيار بين أنواع الوسائط الإعلانية الرئيسية

بعد تحديد متطلبات الحملة الإعلانية، تتم المفاضلة بين أنواع الوسائط الإعلانية المختلفة لاختيار الوسيلة الأكثر ملاءمة للوصول إلى الجمهور المستهدف. وتشمل هذه الوسائط التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الخارجية، والبريد المباشر.

ويستند هذا الاختيار إلى مجموعة من المعايير، من أبرزها:

- حجم الجمهور الذي يمكن الوصول إليه.
- درجة الانتقائية في استهداف الجمهور.
- تكلفة الإعلان.
- مستوى التأثير والتفاعل.
- طبيعة الرسالة الإعلانية.
- المزايا والقيود المرتبطة بكل وسيلة إعلامية.



✓ ويؤكد كوتلر أن الوسيلة الأنسب هي التي تحقق أفضل توازن بين الوصول الفعال إلى الجمهور وكفاءة الإنفاق الإعلاني.

اختيار الوسائل الإعلانية المحددة

بعد اختيار نوع الوسيلة الإعلانية، ينتقل المخطط الإعلامي إلى تحديد الوسيلة الأكثر ملاءمة داخل كل فئة إعلامية، مثل اختيار قناة تلفزيونية معينة، أو صحيفة محددة، أو منصة رقمية بعينها. ويعتمد هذا القرار على عدد من العوامل، تشمل:

- تكلفة إنتاج الإعلان ونشره.
- حجم الجمهور المتوقع الوصول إليه.
- جودة الجمهور المستهدف ومدى توافقه مع السوق المستهدف.
- مستوى التفاعل الذي تحققه الوسيلة.
- جودة المحتوى والبيئة الإعلامية التي يعرض فيها الإعلان.

✓ ويساعد هذا الاختيار في توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المناسب بأعلى درجة من الكفاءة والفاعلية.

تحديد توقيت عرض الإعلانات

يمثل توقيت عرض الإعلانات أحد القرارات المهمة في التخطيط الإعلامي، حيث تحدد المنظمة متى وكيف يتم توزيع الرسائل الإعلانية خلال فترة الحملة بما يتوافق مع أهدافها التسويقية وسلوك الجمهور المستهدف.

ويسهم اختيار التوقيت المناسب في زيادة فرص تعرض المستهلكين للإعلان، وتحسين كفاءة استخدام الميزانية الإعلانية، وتعظيم أثر الحملة في تحقيق النتائج المرجوة.



تقييم فعالية الإعلان والعائد على الاستثمار الاعلاني

تختتم العملية الاعلانية بمرحلة تقييم النتائج، والتي تهدف إلى قياس مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية.

ويعرف العائد على الاستثمار الاعلاني

بأنه صافي العائد المتحقق من الأنشطة الاعلانية مقارنةً بتكلفة الاستثمار فيها. ويركز تقييم الإعلان على جانبين رئيسيين:

أولاً: التأثيرات الاتصالية

تقيس مدى نجاح الإعلان في نقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ورفع مستوى الانتباه، والإدراك، والتذكر، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية. ويمكن تقييم هذه الجوانب قبل تنفيذ الحملة أو بعد انتهائها.

ثانياً: تأثيرات المبيعات والأرباح

تهدف إلى قياس أثر الإعلان في زيادة المبيعات وتحسين الأرباح، ويعد هذا الجانب أكثر تعقيداً لتأثره بعوامل تسويقية متعددة. لذلك يعتمد قياسه غالباً على تحليل البيانات التاريخية أو إجراء التجارب التسويقية للمقارنة بين مستويات الإنفاق الاعلاني والنتائج المحققة.





Thank You