

الإقصال التسويقيّ هو تبادل وتدقيق المعلومات داخل شبكات مرتبطة بالتمثيل (المؤسسة) والمستقبل (الزبائن، المؤرّعين، ...). وهناك من أجل إشارة الإهتمام و جذبهم إلى منتجها. (إستراتيجية العجيب)

4 < الإعلان La publicité

هو كل شكل من أشكال الإقصال غير الشفهي وغير المجاني يهدف إلى إعلام وحث والتأثير على سلوك المستهلك في المدى الطويل. (أي الرفع من رغبة الشراء لدى الزبائن و جذبهم نحو المنتج).

ب) تنشيط المبيعات: هي مجموعة من التقنيات تمنع فوائدها خاصة إلى مجموعة مستهدفة، هي عملية مباشرة وقورية واستثنائية ولفترة زمنية محددة موجهة لتحريك الطلب لدى المعنى القصير (أي دفع المنتج إلى المستهلكين - إستراتيجية الدفع).

لدى من التقنيات الشائعة الإستعمال: تجربة المنتج مجاناً أو العينة المجانية، التخفيض التدريجي للسعر عند الشراء، الكوبونات "Les coupons"، الهدايا، والمسابقات، السداد أو ارجاع العن حالة المختلفة.

ج) العلاقات العامة: "Les Relations publiques"

هي كل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين سمعتها وصورتها أمام جمهورها.

ومن أوجه النشاطات الداعمة لصورة المؤسسة:

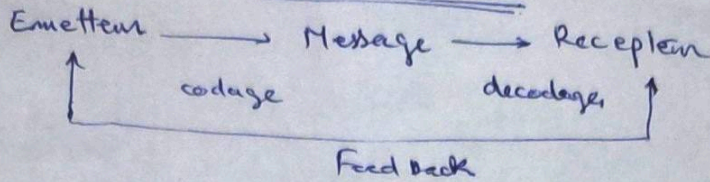
- الرعاية: مثل رعاية النشاطات الثقافية والرياضية كالفرقة والسوادى الرياضية.
- الإحسان: ليس لها عائد على المدى القريب مثل تمويل بعض النشاطات الخيرية: مائدة رمي.
- والهدف هو تحسين العلاقات، الثقة والتفهم مع الجماهير أو الجمهور.
- كما يمكن للمؤسسة أن تستهدف عمالها وإطاراتها بتظيم مناسبات خاصة مثل الأعياد (عيد العمال، عيد الأضحية)، الحفلات، نورث رياضية، زيارات لأماكن خاصة ...

ب) التسويقية المباشرة: يمثل كل وسائل الإقصال المباشرة سواء كانت شخصية أو تفاعلية (علائقية) هدفها تحريك سلوك فوري للفئة المستهدفة

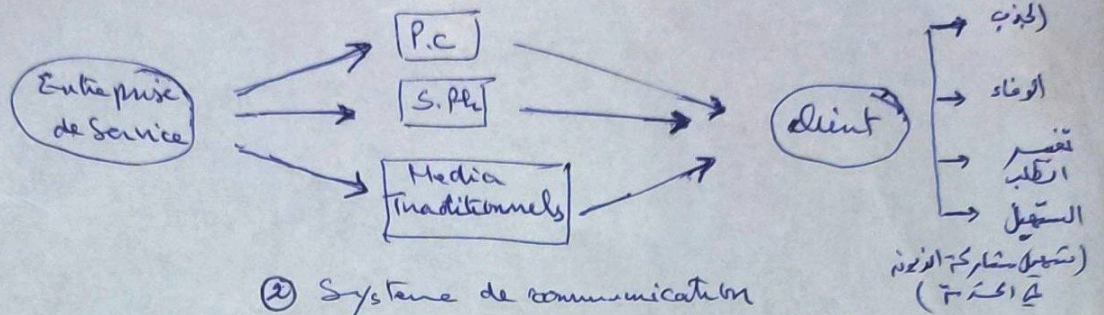
لها توجد عدة وسائل تستعمل في التسويق المباشرة تقدم على قاعدة بيانات مغالفة للمستهلكين الحاليين والمحتملين: (هذه عينة منها)

- 1 البريد (المراسلات عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني) "Le Mailing"
- 2 الكاتالوجات تستعمل كثيراً عن طريق البريد.
- 3 محطات تفاعلية (أصصاك) تقدم على تقنيات المعلومات نسبة الحواسيب و طيفوتو إعطاء معلومات عن عروض المؤسسة ونهجها أما كحد علم، مثل محطات البيع
- 4 مركز الإقصال "Centre d'appel". باستعمال الهاتف أو الإنترنت.

### III) Communication



#### ① (Systeme de communication)

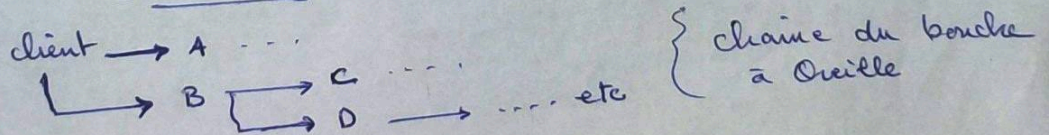


#### ② Systeme de communication de l'entreprise de Service

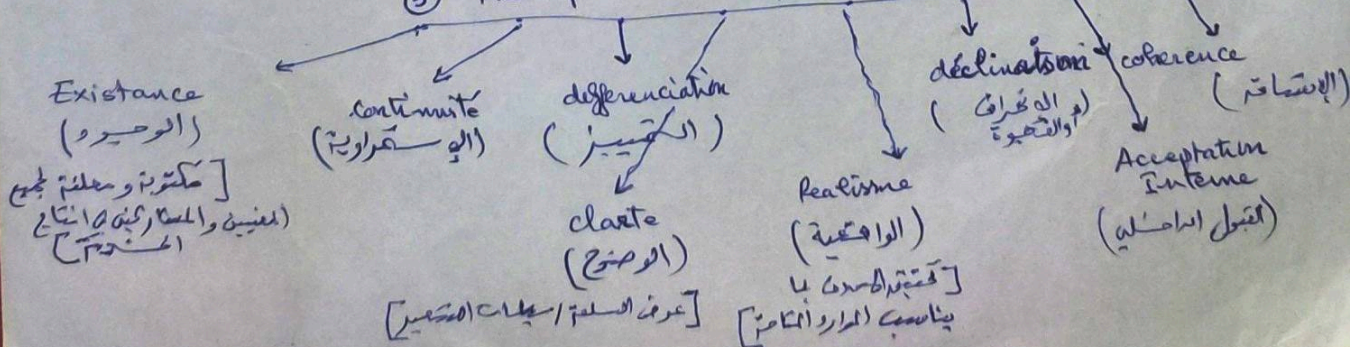
#### ③ Les moyens de communication

	communication media	communication Interpersonnelle
communication Interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P.L.V</li> <li>• signalétique</li> <li>• guide d'utilisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P. Pub</li> <li>• P. Commercial</li> <li>• clients</li> </ul>
Communication Externe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• enseigne</li> <li>• panneaux de signalisation</li> <li>• publicité</li> <li>• Mailing</li> <li>• plaquettes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Force de vente</li> <li>• relations publiques</li> </ul>

#### ④ Le bouche a oreille

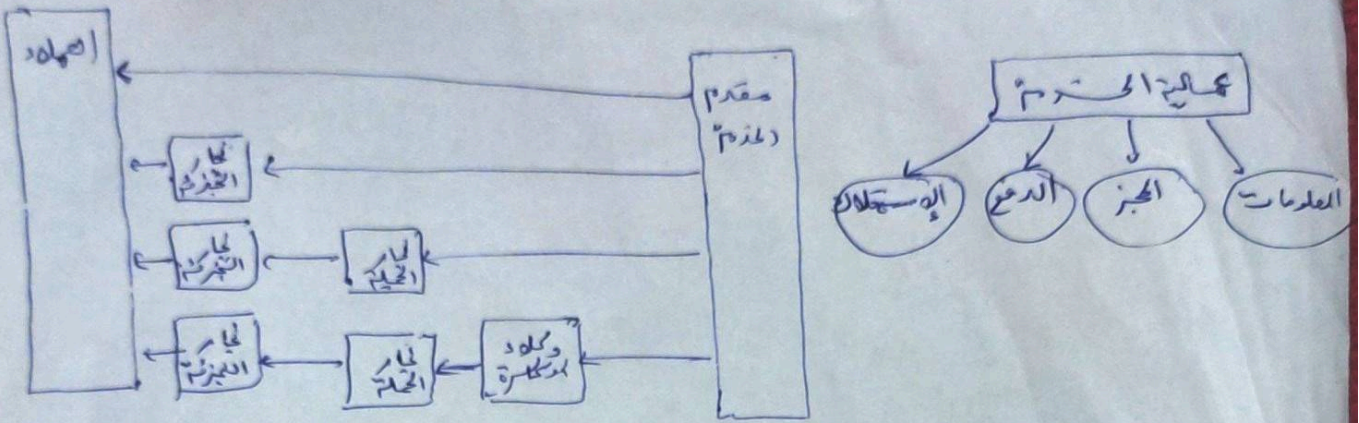


#### ⑤ Principes de Strategie de communication



④ Distribution

توزيع الخدمات  
لاضطرار الموقع



أشكال قنوات التوزيع للخدمات

بدائل إستراتيجيات التوزيع

- ① إستراتيجية الموقع المقدر: (مقدمة / أماكن مقدرة)
- ② إستراتيجية المدة المقدرة (خدمات مقدرة / أماكن مقدرة)
- ③ إستراتيجية الشريحة المقدرة (خدمات مقدرة / أماكن مقدرة)

- خدمات جبروت مقدرة
- أماكن مقدرة (صندوق الراتب) ③
- مخزون مطهر للبيانات
- مرودورج مهمين

- فصل إيماءات وجود
- طائعات إسماحة مظهر
- وثائق ثابتة - عادية
- فصل المؤسسة عملة
- استحداث شرائح
- سولج أخرى

أماكن مقدرة

- ②
- خدمة جبروت واحد (Service time)
- محترقات مظهر
- سجل الرقابة والتدبير الفعال
- نظام إنتاج الخدمة بسيط
- مخزون مطهر للبيانات
- مرودورج مهمين

- ②
- خدمات جبروت مقدرة (نوع/أوقات)
- مظهر توزيعي واضح
- التركيز على العملاء والمساكن على مرودورج
- مخزون مطهر للبيانات
- مرودورج مهمين

خدمات مقدرة

دعائم جديدة للتوزيع للخدمات

- ① - الإنترنت
  - ② - التسليم الفوري للخدمات (JiT the Service Sector)
  - ③ - مركز المكالمات Call center
  - ④ - التسويق بالعلاقات. [خاصة بالمنتجات والخدمات المنتظمة المتكررة]
  - ⑤ - الترخيص والامتياز [بداية من الإستراتيجية ③ مشابه ماكدونالد / دجاج كنتاكي / ...]
- Just in time