

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الأولى تخصص اتصال تسويقي وإدارة العلاقات مع الزبائن

السداسي: الثاني اسم المقياس: الاتصال التسويقي

الوحدة: الأساسية / الرصيد: 6 / المعامل: 3

أستاذ المادة: الأستاذ الدكتور/عثماني أحسين

ath.hassine64@gmail.com

Marketing communication (MarCom)

الاتصال التسويقي

الوحدة التعليمية الأولى: الاتصال

1- تعريف الاتصال:

1-1- الاتصال لغة

1-2- الاتصال اصطلاحا

2 - طبيعة وخصائص الاتصال

3 - وظائف وأهداف الاتصال

4 - أهمية الاتصال

5- أشكال الاتصال

6- عملية الاتصال

7-عوائق الاتصال الفعال

8- 7 C's

الوحدة التعليمية الثانية الاتصال التسويقي: المفهوم، الخصائص، الأهداف والعناصر

أولاً: الاتصال التسويقي- المفهوم والتعريف

ثانياً: أهداف الاتصال التسويقي

ثالثاً: عناصر الاتصال التسويقي

رابعاً: أشكال الاتصال التسويقي

الوحدة التعليمية الثالثة: استراتيجيات الاتصال التسويقي

الوحدة التعليمية الرابعة: مزيج الاتصال التسويقي

أولاً: الترويج ودوره الاتصالي

ثانياً: الإعلان ودوره الاتصالي

ثالثاً: تنشيط المبيعات ودوره الاتصالي

رابعاً: البيع الشخصي ودوره الاتصالي

خامساً: العلاقات العامة ودورها الاتصالي

سادساً: التسويق المباشر ودوره الاتصالي

الوحدة التعليمية الخامسة: علاقة الاتصال التسويقي بالمزيج التسويقي

أولاً: علاقة الاتصال التسويقي بالمنتج

ثالثاً: علاقة الاتصال التسويقي بالسعر

ثالثاً: علاقة الاتصال التسويقي بالتوزيع

الوحدة التعليمية السادسة: الاتصال التسويقي المتكامل

يهتم مجال الاتصال التسويقي بالأساليب
والعمليات والمعاني والتصورات والإجراءات
المرتبطة بالطرق التي تتفاعل بها المؤسسات
(وعلاماتها التجارية) مع جمهورها
المستهدف.

يهدف هذا المقياس إلى استكشاف بعض المفاهيم المرتبطة بالاتصال التسويقي، وتنمية فهم الخصائص الرئيسية للأدوات الأساسية لمزيج الاتصالات، وكيفية تطور هذا المزيج. تتمثل أهداف التعلم في هذا الفصل فيما يلي:

1. دراسة مفهوم التبادل في سياق التسويق؛
2. تقييم دور الاتصال في سياق المزيج التسويقي؛
3. دراسة طبيعة مزيج الاتصال التسويقي؛
4. تحديد الخصائص الرئيسية لكل أداة من الأدوات الأساسية في مزيج الاتصالات؛
5. دراسة فعالية كل أداة من أدوات الاتصال؛
6. إدراك أهمية فهم دلالة السياق في الاتصال التسويقي؛
7. مقارنة استخدام الاتصال التسويقي في أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال

- **Discuss the objectives of marketing communications.**
- **Understand the marketing communications mix and its role.**
- **Explain the key elements of the marketing communications process.**
- **Discuss the seven steps in the marketing communications planning process.**
- **Demonstrate awareness of some of the key ethical and legal issues related to marketing communications**

- ❖ Definitions of marketing communication.
- ❖ Basic instruments of MarCom.
- ❖ Process of communication and its basic elements.
- ❖ Evolution of marketing communication concepts.
- ❖ World discussion on integrated marketing communication.
- ❖ Principles of effective marketing communication:
target audience, choice of medium, message, budgeting,
monitoring and control.

التسويق

للسلع والخدمات
والأفكار لخلق تبادل
الذي يحقق الاشباع
لكل الافراد والمنظمات

ترويج

الاعلان

تنشيط
المبيعات

البيع
الشخصي

العلاقات
العامة

التسويق
المباشر

توزيع

تسعير

متابعة

تنفيذ

تطوير

تخطيط

What is it?

What comes to your mind when you hear the

word « communication »?

بالنظر إلى تعريف أصل الكلمة أو جذورها .

Consediring to the etymological definition or the original of the word.

Latine word
Communicare
(Verb)



which means to
impart or participate
or to transmit.

يعني نقل المعلومة
أو المشاركة فيها
أو إيصالها..

communication

Greek word
Communis
(Noun)



"Common" or to
share with someone
in communication.

"مشترك" أو أن يتم
مشاركته مع شخص
ما في التواصل.

The English word '**communication**' has been derived from the Latin word, '**Communicare**' which means to impart or participate or to transmit. The word 'Communicare' is derived from the root 'Communis' which means to make "**Common**" or to share with someone in communication.

This emphasizes the importance of sharing common information ideas and messages, it is not merely issuing orders and instructions.

So what is communication?.

يمكننا قضاء اليوم كله في تعريف الكلمة، ومع ذلك لن يكون ذلك كافياً أبداً لأن الاتصال واسع جداً في معناه .

We could spend all day defining the word and still it would never be enough since communication is very broad in its sense.

يجب علينا، من أجل تعريف الاتصال بشكل صحيح وبطريقة يفهمها جميع الناس، أن نحدد كل الأشياء التي تشكل الاتصال المؤثر والفعال .

Truly defined communication in a way that all people understand, we must define all the things that make up affect and effect communication.

تم تقديم تعريفات مختلفة للكلمة من قبل خبراء الاتصال، ويرجع ذلك أساسًا إلى وجود الكثير من النظريات التي تم اقتراحها لوصف التنبؤ وفهم السلوكيات والظواهر المتعلقة بالاتصال الموجود.

Various definitions for the word were given by communication experts, this mainly because there had been lots of theories that have been proposed to describe predict and understand the behaviors and phenomena of which communication exists.

يعرّف مختلف الأفراد الاتصال بطرق مختلفة اعتمادًا
على ما يشعرون به تجاهه.
لأن كل شخص يفهم العالم بشكل مختلف بناءً على وجهة
نظره الخاصة.

Different individuals define communication in
different ways depending on how they feel about it.

Since every person understands the world
differently based on their own point of view.

في ما يلي هذه بعض من تعريفات الاتصال :

Some of these definitions of communication are given below:

1- الاتصال هو الاجتماع بالكلمات أو الحروف أو الرسائل –

فرد جي ماير .

1- Communication is the intercourse by words, letters or messages. **-Fred G.Meyer.**

2- الاتصال هو تبادل الحقائق أو الأفكار أو الآراء أو
المشاعر بين شخصين أو أكثر –

و.ح. نيومان وسي.ف. سومر جونيور

2- Communication is an exchange of facts,
ideas, opinions or emotions by two or more
persons. - **W.H. Newman and C.F. Sumer Jr..**

3 - الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات بين الأشخاص أو المنظمات، بحيث ينتج عنها استجابة متوافقة أو مفهومة.

بيتر ليتل

3- Communication is the process by which informations are transmitted between individuals or organizations so that an understanding response results. **Peter Little.**

4 - نقل المعلومات من شخص إلى آخر بغض النظر عما إذا كان ذلك يثير الثقة أم لا -

هارولد كونتز، سيريل أو. دونيل.

4- The transfer of information from one person to another, irrespective of whether or not it elicits confidence. **Harold Koontz & Cyril O. Donell.**

5- الاتصال هو تبادل الأفكار، الآراء أو المعلومات من خلال الكلام أو الكتابة أو الإشارات.

روبرت أندرسون

5- Communication is an interchange of thoughts, opinions, or informations through speech, writing or signs. **Robert Anderson**

6- الاتصال هو أي سلوك يؤدي إلى تبادل المعنى.

جمعية التسويق الأمريكية

6- Communication is any behavior that results in an exchange of meaning.

American Marketing Association

7- الاتصال هو نقل المعلومات من شخص إلى شخص آخر.
إنه طريقة للوصول إلى الآخرين عن طريق نقل الأفكار والحقائق
والأفكار والمشاعر والقيم.

كيث ديفيس

7-Communication is the transfer of informations from one person to another person. It is a way of reaching others by transmitting ideas, facts, thoughts, feeling and values. **Keith Davis.**

8- يمكن تعريف الاتصال على نطاق واسع بأنه عملية تفاعل هادفة بين البشر، وبشكل أكثر تحديداً، هو العملية التي يتم من خلالها إدراك المعاني والوصول إلى التفاهم بين البشر.

د. ماكفارلاد

8-Communication may be broadly defined as the process of meaningful interaction among human beings, more specifically, it is the process by which meanings are perceived and understanding is reached among human beings.

D.E. McFarlad.

9- الاتصال هو عملية تبادل ونقل الرسائل أو المعلومات من شخص إلى آخر داخل وعبر القنوات والسياقات ووسائل الإعلام والثقافات.

ستيفن ماكورناك 2014

9- **Communication** is a process of sharing and conveying messages or informations from one person to another within and across channels, contexts, media, and cultures.

Steven McCornack 2014

10- الاتصال يعني الإعلام أو الإخبار أو العرض أو نشر المعلومات.

وبالتالي، يمكن تفسيره على أنه تبادل للأفكار أو المعلومات لتحقيق التفاهم والثقة من أجل علاقات صناعية جيدة .

10- Communication means to inform, to tell, to show, or to spread informations. Thus, it may be interpreted as an interchange of thought or informations to bring about understanding and confidence for good industrial relations.

11- يمكن تعريف الاتصال على نطاق واسع بأنه تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات بين شخصين أو أكثر. ولكننا نعلم جميعاً أن الاتصال ليس مجرد نقل الرسائل من شخص إلى آخر فقط. بل يتجاوز ذلك. لأنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الأشخاص المعنيين.

11- Communication can broadly be defined as the exchange ideas, messages and information between two or more persons. But we all know that communication is not just the mere transfer of messages from one person to another.

goes beyond that for there should be mutual understanding between the persons involved.

12- هو عملية نقل المعلومات من شخص إلى شخص آخر أو إلى مجموعة أشخاص. يتضمن الاتصال مرسلاً واحداً ورسالة ومستقبلاً واحداً على الأقل؛ لكن التواصل ليس مجرد نقل المعلومات فحسب، بل يتطلب أيضاً النجاح في نقل أو إرسال رسالة

12- Communication is the act of transferring information from one person to another person or a group. Communication Involves at least one sender, a message, and a receiver; but communication is more than just a transmission of information. It requires success in transmitting or sending a message.

13- التواصل جزء فعال من العالم.

في الأساس، تعد عملية الاتصال جزءًا فعالًا ومهمًا جدًا بالنسبة لنا. إنه جزء من المشاركة وإنشاء الأفكار ووجهات النظر والمشاعر والمعلومات المختلفة وما إلى ذلك بين الناس لبناء علاقة جيدة.

13- Communication is an effective part of the world.

Basically, the process of communication is an effective part that's very important for us. It is a part of sharing and creating different ideas, views, feelings, informations etc. among the people to build up a good relationship.

14- يحدث الاتصال في محادثاتنا اليومية مع الأشخاص من حولنا، ولكن من المهم أن نلاحظ أنه ما لم يكن هناك فهم مشترك في نقل المعلومات فلن يكون هناك تواصل



NATURE AND ELEMENTS OF COMMUNICATION

طبيعة وخصائص الاتصال

Nature Of Communication

1. الاتصال عبارة عن عملية منظمة (فعل الأشياء بالترتيب)

1. Communication is a process (doing things in order).

2. الاتصال نظامي (كنظام).

2. Communication is systemic (as system).

3. التواصل عملية استباقية

3. Communication is proactive

4. التواصل له آثار أخلاقية

4. Communication has ethical implication

5. يحدث التواصل بين شخصين أو أكثر

5.Communication occurs between two or more people.

6. يمكن التعبير عن التواصل من خلال الكلمات أو الأفعال أو كليهما في نفس الوقت.

6.Communication can be expressed through words, actions, or both at the same time.

7. التواصل لا رجعة فيه (لا يعاد)

7.Communication is irreversible

8. الاتصالات جزءاً لا يتجزأ من جميع جوانب حياتنا

8.Communication is integrated into all part of our lives

9. الاتصال يلبي الاحتياجات

9.Communication meets needs

10. الاتصال يتأثر بالثقافة والبيئة (أو المحيط)

10.Communication is guided by culture & context

11. الاتصال يتم تعلمه أو اكتسابه

11.communication is learned

FUNCTIONS OF COMMUNICATION

الوظائف الرئيسية للإتصال داخل المجموعة أو المنظمة تتمثل في:

The major functions of communication within a group or organization. These are:

1- تنظيم أو مراقبة سلوك المتحدث أو المستمع.

1. Regulating or Controlling –behavior of the speaker or listener.

2. disseminate informations

2- نشر المعلومات.

3- التحفيز أو الإقناع: تشجيع الناس أو التأثير على شخص ما بعملية تفكيرك. هو فعال للغاية في إدارة الأعمال أيضًا، حيث يجب على المديرين والقادة أنفسهم التمتع بمهارات الاتصال القوية لتحفيز فرقهم.

3. Motivating or Persuading: encouraging people or influencing someone with your thought process. It is highly effective in business management as well, as managers and leaders have to have the strong communication skills themselves to motivate their teams.

4- الحد من سوء الفهم: لتقليل الارتباك والصراع والخلافات

4-Reducing Misunderstanding- to reducing confusion, conflict, and controversies..

5- اتخاذ القرار/الاختيار: التواصل هو العمود الفقري لعمليات صنع القرار الفعالة في الحياة الشخصية والمهنية. يستخدم الجميع من الإدارة إلى القادة إلى الموظفين ذوي المستوى الأدنى، ممارسات الاتصال للمشاركة في عملية صنع القرار.

5- Decision/Choice Making: Communication is the backbone of effective decision-making processes in personal as well as professional lives. From management to leaders to lower-level employees, all use communication practices to participate in the decision-making process.

6- التفاعل الاجتماعي (التعبير العاطفي):

بمساعدة وظيفة التواصل هذه بين الأشخاص، يتم بناء العلاقات الاجتماعية. يستخدم التفاعل الاجتماعي لتكوين الروابط والعلاقات والألفة، كما أنه يساعد في إنشاء علاقات مع الأطراف الداخلية والخارجية للمنظمة مثل الموظفين والقادة والموردين والمستثمرين والزبائن، وما إلى ذلك.

6- Social Interaction(Emotional Expression):

With the help of this function of interpersonal communication, social relationships build. Social interaction is used for forming bonds, relations, intimacy.

It also helps in creating relationships with internal and external parties of an organization like employees, leaders, suppliers, investors, customers, etc(et cetera).

Elements Of Communication

1- Speaker:

The source of information or message



VectorStock
VectorStock.com/1801282



alamy
Image ID: F88KT
www.alamy.com

Elements Of Communication

- It is also known as the sender or the source.
- Both participants alternate as speaker
- Choose his/her purpose
- Decides how to deliver it



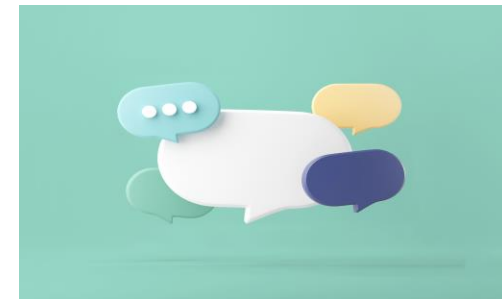
2- Message:

It is the transformation of ideas into purpose and intents into a code and asystematic set of symbols.

The information, idea or thoughts conveyed by the speaker in words and in actions

The message to be sent is bazed on:

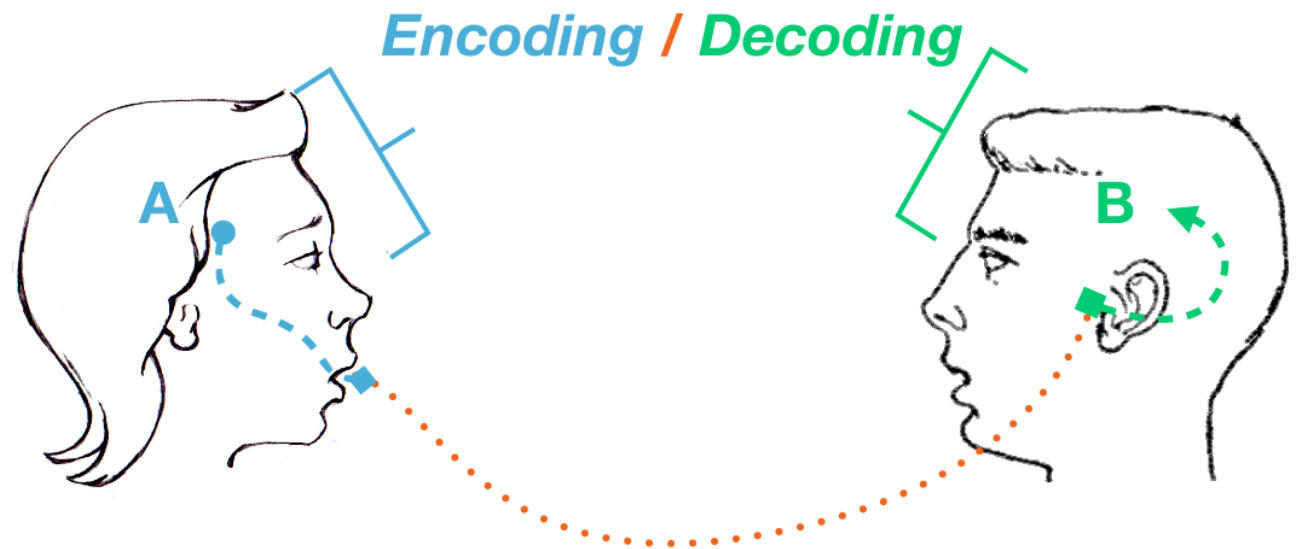
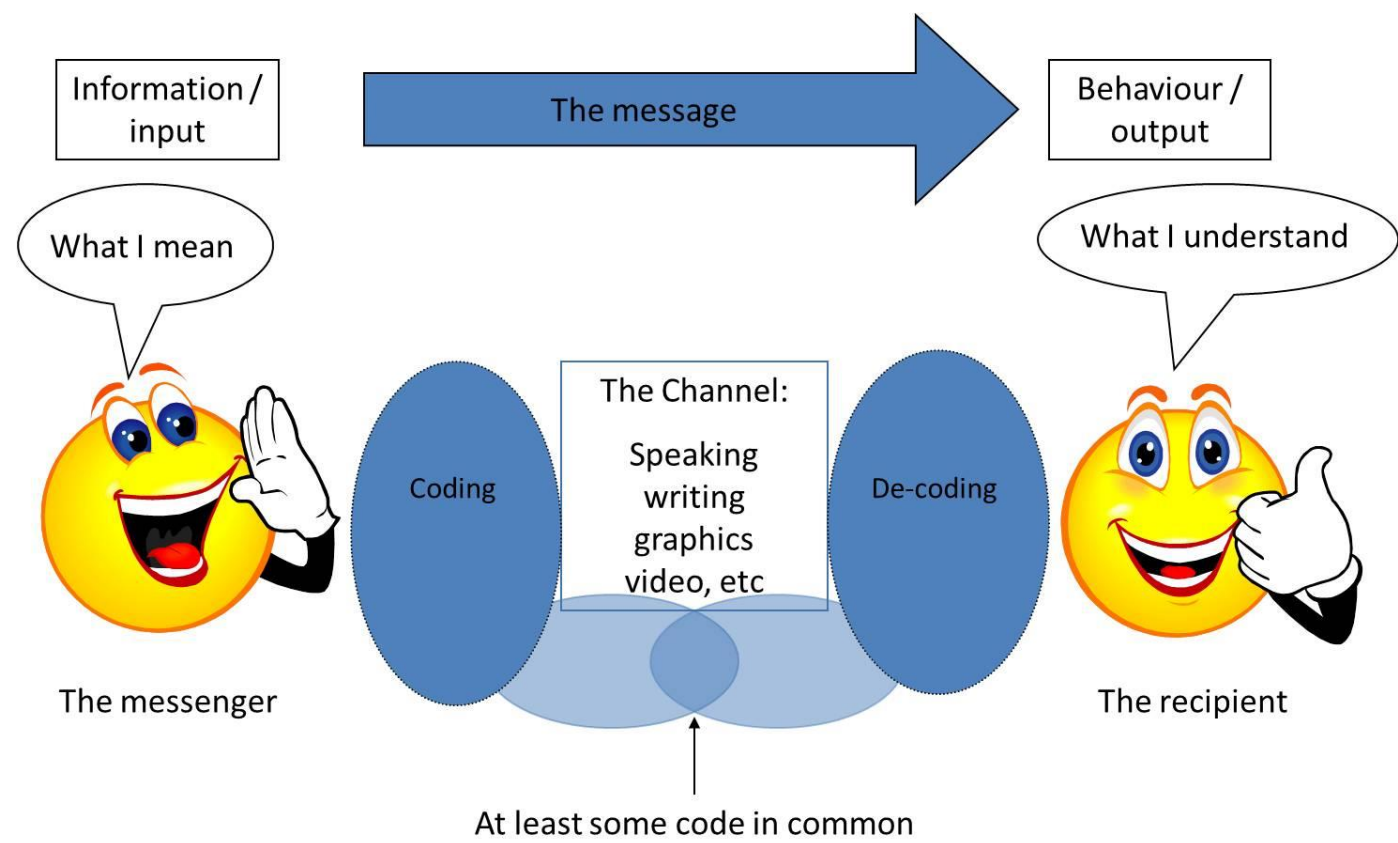
- WHY the speaker wants to say it
- WHAT the speaker wants to say
- HOW the speaker wants to say it



3- Encoding:

The process of converting the message into words, actions or other forms that the speaker understands

- Thinking before you speak
- What am I going to say?
- How am I going to say it?
- How am I going to send this message?



4- Channel:

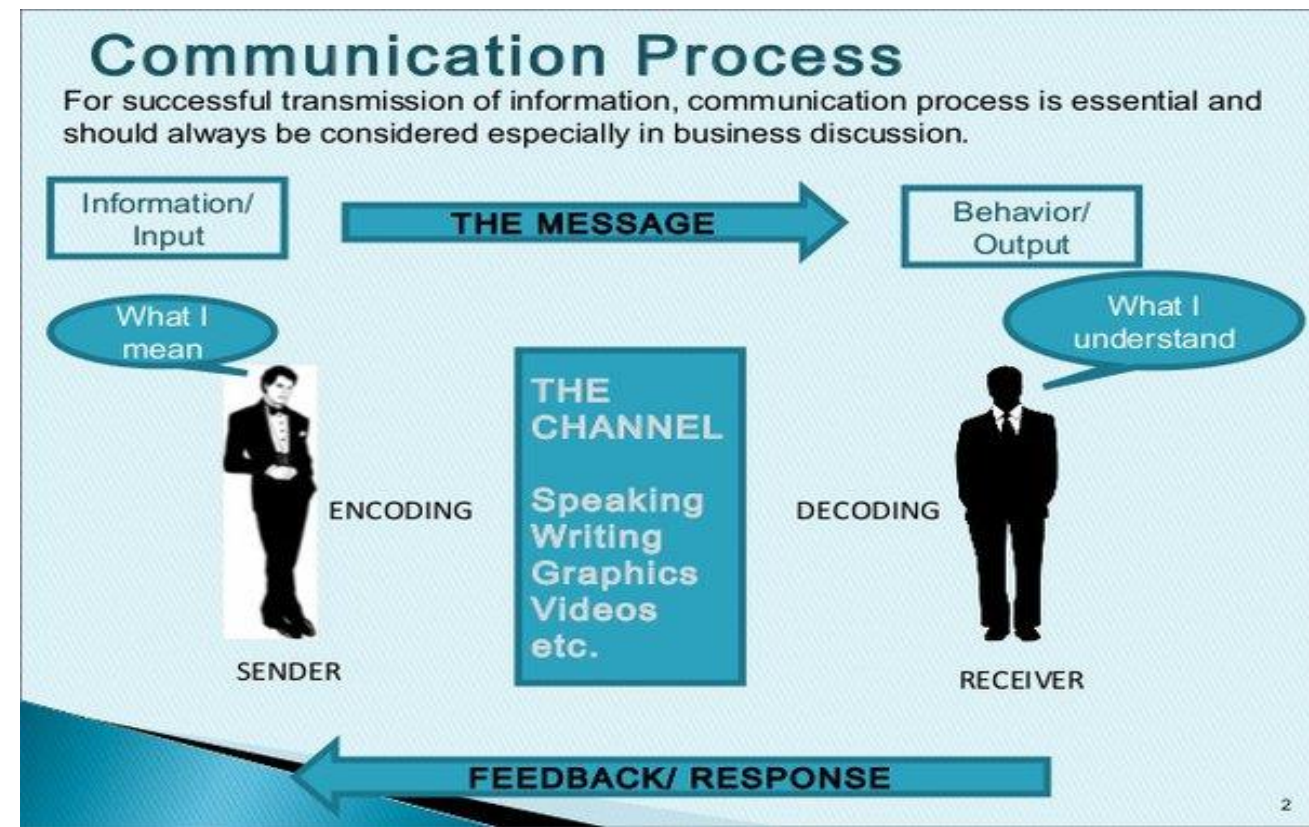
The medium or the means, such as personal or non-personal, verbal or nonverbal, in speaker understands.

- Ears (Audible)
- Eyes(Visual)
- Skin(Tactile)
- Mouth(Taste)
- Nose(Olfactory)



5- Decoding:

The process of interpreting the encoded message of the speaker by the receiver(= recipient, listener, audience, decoder)



6- Receiver:

The recipient of the message or someone who decodes the message.



ELEMENTS OF COMMUNICATION PROCESS

7. Feedback

- The reactions, responses or information provided by the receiver.



2 KINDS OF FEEDBACK

- Positive Feedback
 - Confirms the source that the intended effect of the message was achieved and tells the source that everything is going in the desired way.
- Negative Feedback
 - Informs the source that the intended effect of the message was not realized.

ELEMENTS OF COMMUNICATION PROCESS

8. Context

- Refers to the interrelated conditions of communication which affect how people understand the message.



5 TYPES OF CONTEXT

- Physical context – includes the setting where the communication takes place, time of the day, the environmental condition, distance between or among the communicator. Meeting places must be well-chosen to avoid any physical interferences.
- Social context – refers to the nature of relationships existing between or among the communicators and it also sets the formality of the interaction.
- Psychological context – involves the communicators' mood and feeling.
- Cultural context – is comprised of the beliefs, values and norms shared by a large group of people.
- Historical context – involves the background provided by previous interactions between or among communicators which affect understanding of the current exchange.

ELEMENTS OF COMMUNICATION PROCESS

9. Barrier

- The factors that affect the flow of communication.

LALALA LALALA LALALA



KINDS OF NOISE

a. Physical Noise/ Channel Noise

- Such as loud music, irritating engine of a motorcycle, a seatmate who talks to you while you listen to your teacher.

b. Physiological Noise

- When the body becomes a hindrance to good communication.
- For example, because of a headache or toothache you may not be able to effectively listen to a friend.

NOISE

- Is any barrier to communication which results to loss of meaning during the transmission.

KINDS OF NOISE

c. Psychological Noise

- Occurs when one is thinking deeply for something or is suffering from an emotional condition (sadness, depression, confusion), which discourages participation in a communication.

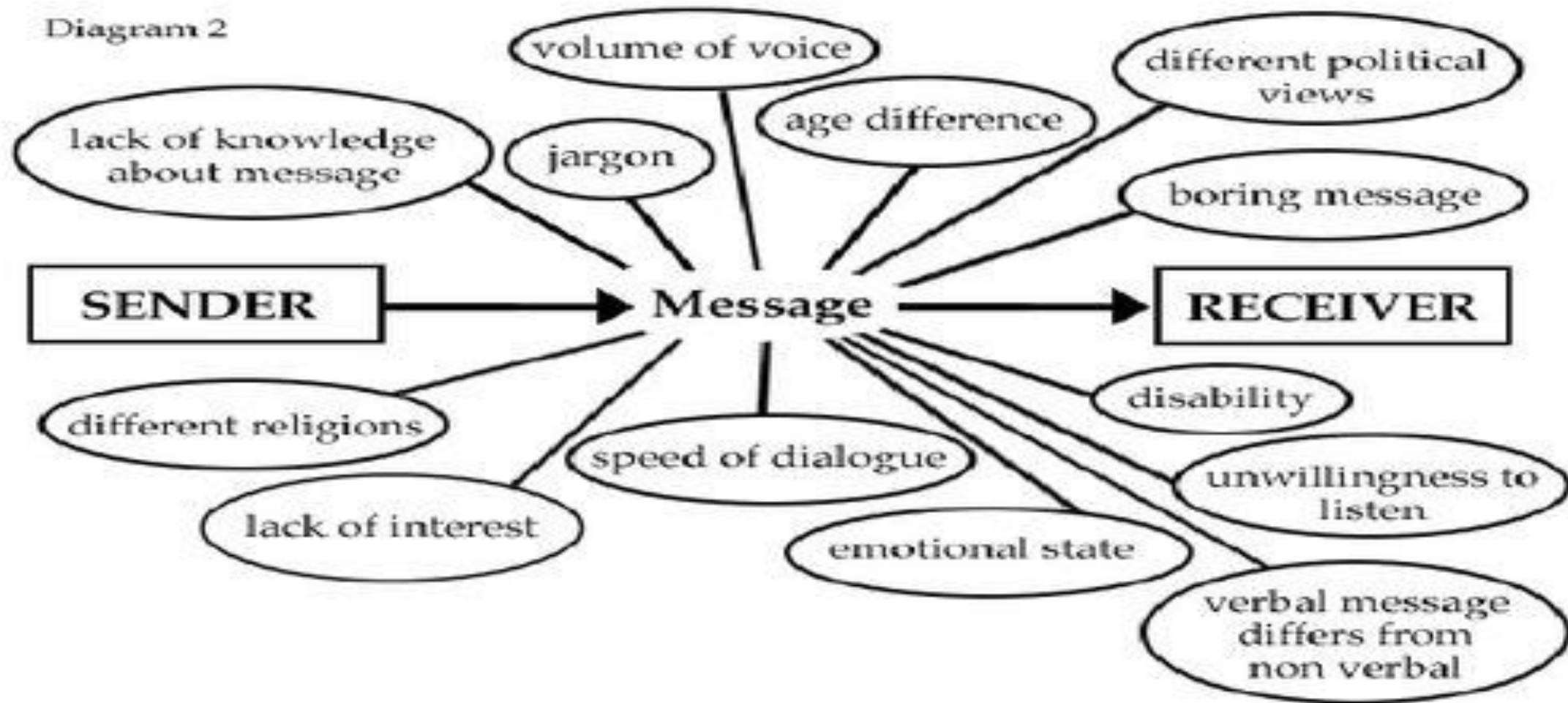
KINDS OF NOISE

d. Semantic Noise

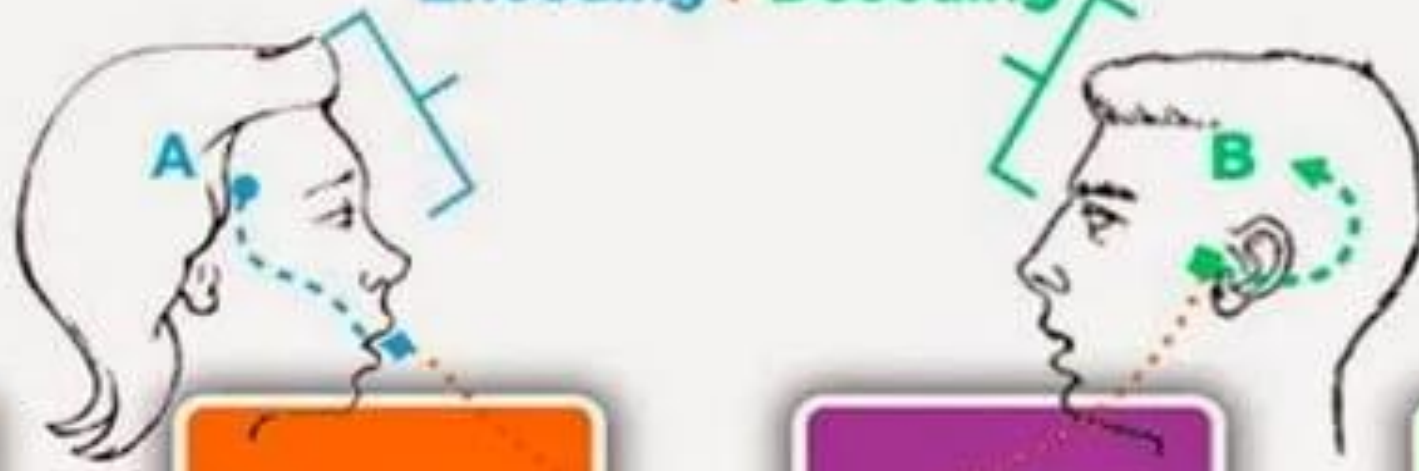
- Words are grim, words have multiple meanings which could have different interpretations, and subject is too tough for the receiver to comprehend. This results in the wrong elucidation of message.

Barriers to communication

Diagram 2



Encoding / Decoding



Sender

Message

Channel
Medium

Receiver



Noise



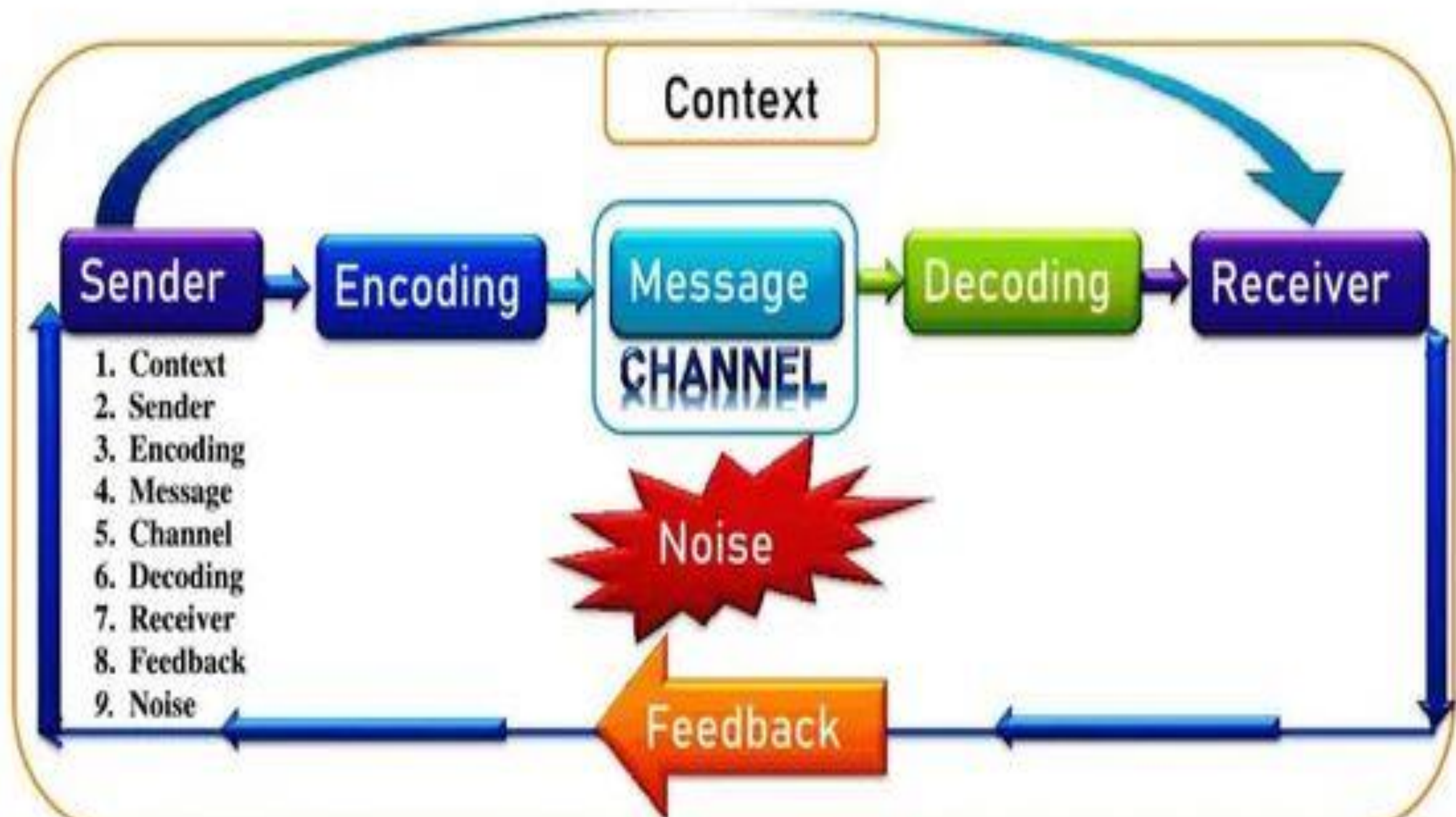
Channel

Semantic

Feedback

The Process of Communication

Response



أشكال الاتصال

1. Formal Communication
2. Informal Communication
3. Downward Communication
4. Upward Communication
5. Horizontal Communication
6. Diagonal Communication
7. Non Verbal Communication
8. Verbal Communication
9. Oral Communication
10. Written Communication

الاتصال الرسمي

الاتصال غير الرسمي

الاتصالات النازلة (الهابطة)

الاتصالات الصاعدة

الاتصالات الأفقية

الاتصالات القطرية

الاتصال غير اللفظي

الاتصال اللفظي

الاتصال الشفهي

الاتصال الكتابي

Types of Communication

- One way and two way
- Verbal and Non – verbal
- Formal and Informal
- Interpersonal and Intrapersonal
- Mass communication
- Meta communication (communication barriers)



أنواع الاتصال

الاتصال ذو اتجاه الواحد وذو الاتجاهين

الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي

الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي

الاتصال بين الأفراد والاتصال الذاتي

الاتصال الجماهيري

الاتصال الفوقي

One Way & Two Way Communication



Verbal and Non - verbal

- Both oral and written
- Always accompanied by non verbal communication

Verbal Communication

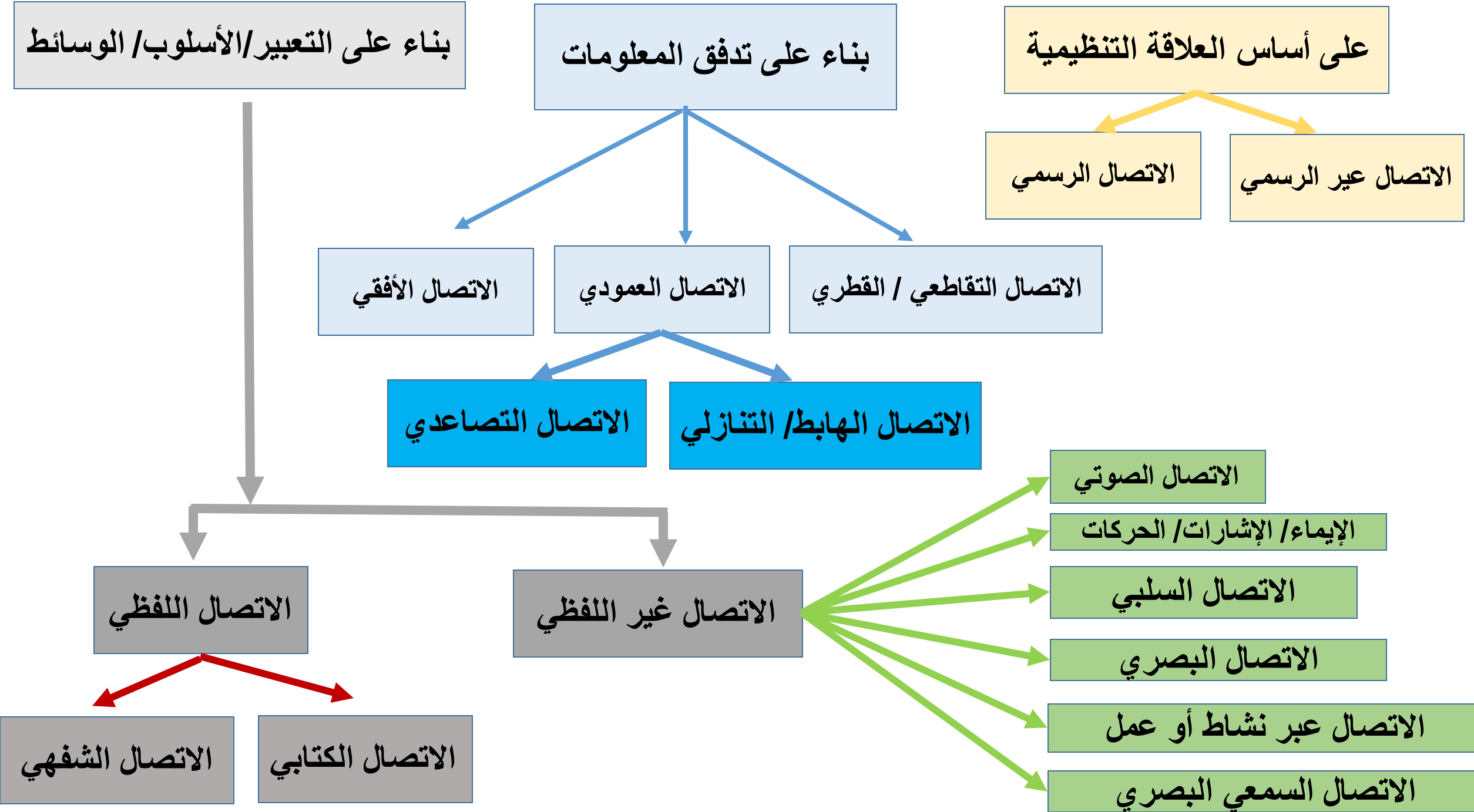
Oral(with people present)	Written(with people not present)
Face to face وجها لوجه	Letters الرسالة
Telephone الهاتف	Notice إشعار
Interview المقابلة / لقاء	Memos مذكرة
Group discussion	Report تقرير
Negotiation تفاوض	Minutes محضر اجتماع
Meeting اجتماع	

Meta Communication

- Implies meaning conveyed by
 - tone of voice
 - choice of words
 - Silence
 - omission

الاتصال غير المباشر أو الفوقي يعني المعنى الذي يتم نقله من خلال:

نبرة الصوت
اختيار الكلمات
الصمت
الحذف



بناء على التعبير / الأسلوب / الوسائط

بناء على تدفق المعلومات

على أساس العلاقة التنظيمية

الاتصال الرسمي

الاتصال غير الرسمي

الاتصال الأفقي

الاتصال العمودي

الاتصال التقاطعي / القطري

الاتصال التصاعدي

الاتصال الهابط / التنازلي

الاتصال الصوتي

الإيماء / الإشارات / الحركات

الاتصال السلبي

الاتصال البصري

الاتصال عبر نشاط أو عمل

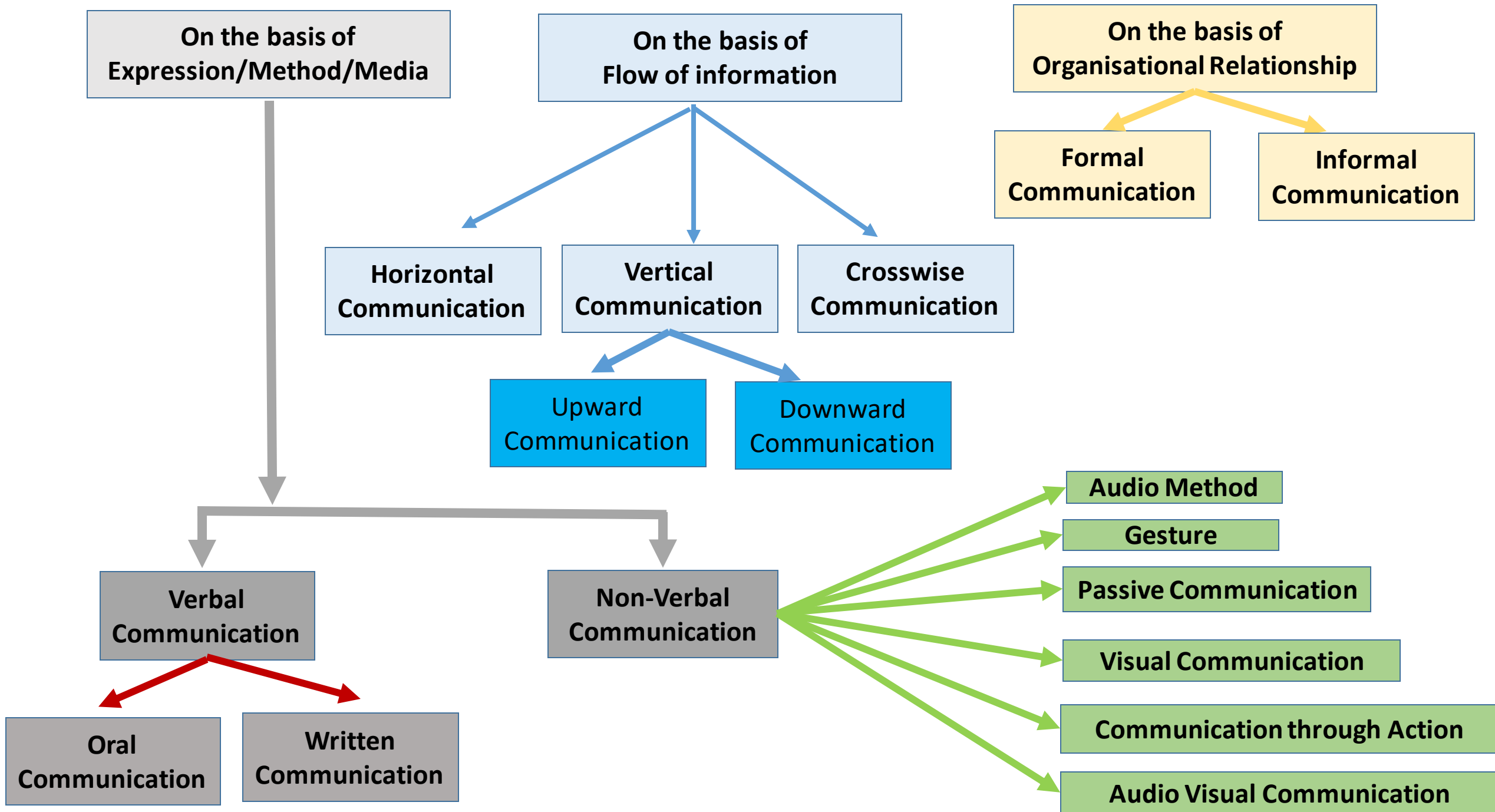
الاتصال السمعي البصري

الاتصال اللفظي

الاتصال غير اللفظي

الاتصال الشفهي

الاتصال الكتابي



PASSIVE COMMUNICATION

SOFT SPOKE &
QUIET

ALLOW OTHERS TO
TAKE ADVANTAGE

PRIORITIZES NEEDS
OF OTHERS



POOR EYE CONTACT

DOES NOT EXPRESS OWN
NEEDS AND WANTS

LACK OF
CONFIDENCE

Types of Communication

BASED ON RELATIONSHIP

1. INTRAPERSONAL
2. TRANSPERSONAL
3. INTERPERSONAL
4. GROUP
5. MASS

BASED ON ORGANIZATIONAL STRUCTURE

1. FORMAL
2. INFORMAL

BASED ON THE BASIS OF DIRECTION

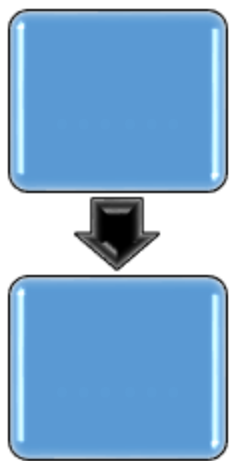
1. VERTICAL
2. HORIZONTAL
3. UPWARD
4. DOWNWARD
5. DIAGONAL

ON THE BASIS OF CHANNELS

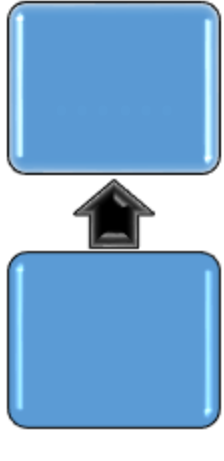
1. VERBAL
 - 1.1 ORAL
 - 1.2 WRITTEN
2. NON VERBAL

Formal Communication

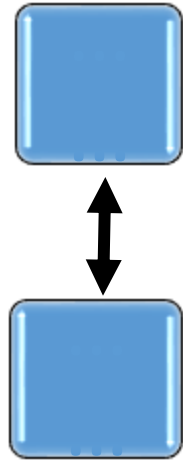
- Downward Communication
- Upward Communication
- Two-way Communication
- Horizontal Communication
- Diagonal (Crosswise) Communication



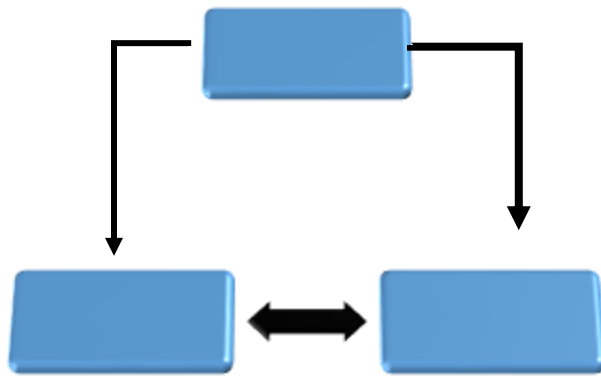
DC



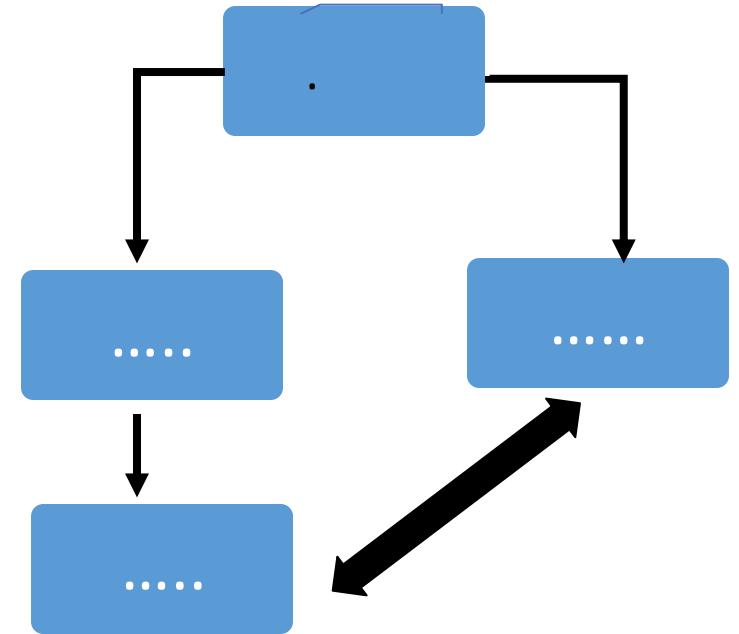
UC



Two-Way

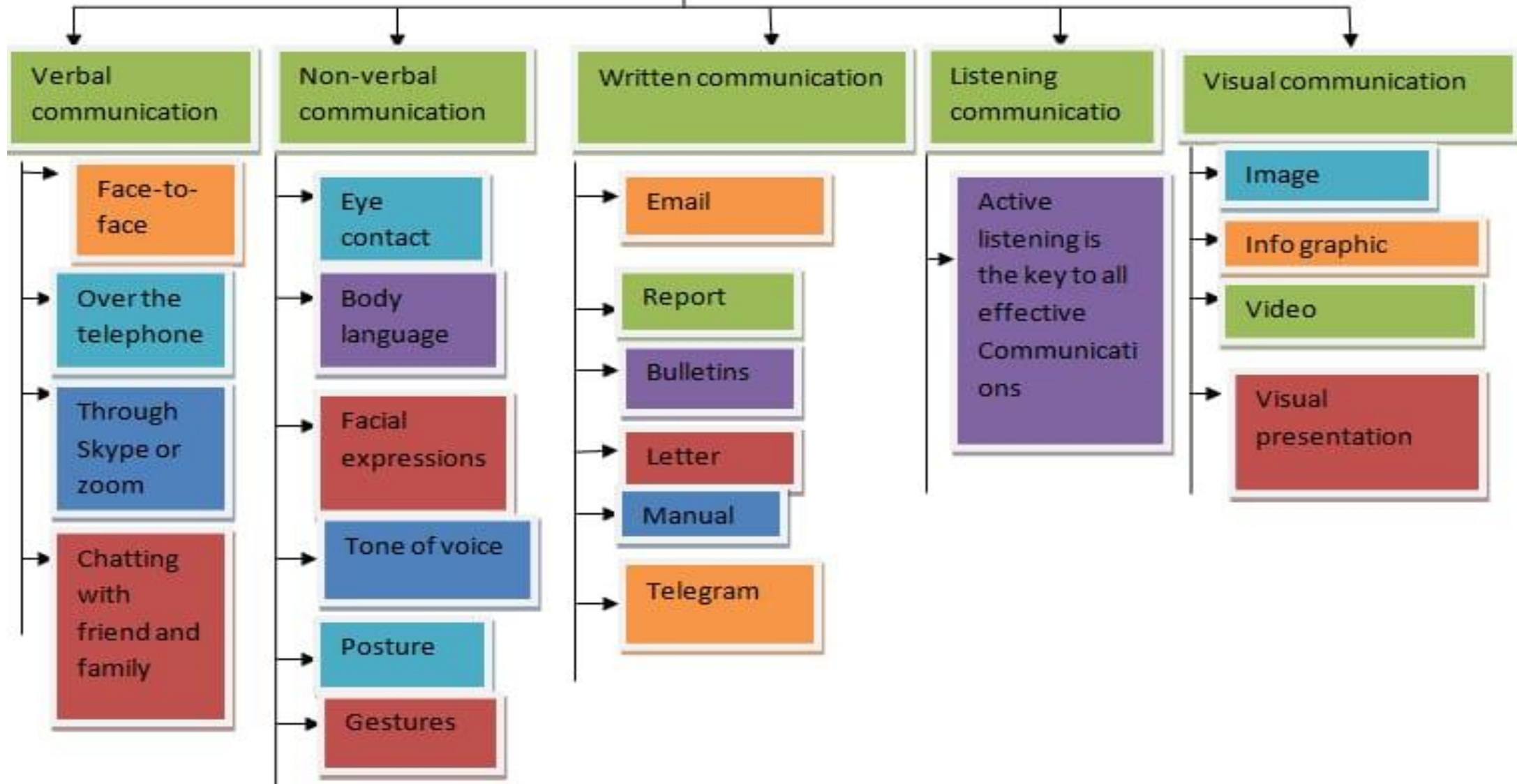


HC



DC

Types of Communication



Types of

created by: THE gift OF gab

NONVERBAL COMMUNICATION

1. FACIAL EXPRESSIONS
2. GESTURES
3. BODY LANGUAGE
4. TONE OF VOICE
5. EYE CONTACT
6. TOUCH
7. PERSONAL SPACE



Human Body Sounds



- Snore
- Groan
- Snort
- Sneeze
- Laugh/giggle
- Scream/shout
- Sniff
- Sigh
- Grind the teeth
- Whistle
- Belch
- Gasp
- Growl
- Hiccup
- Gargle
- Mumble
- Whisper
- Clap
- Snap the fingers
- Slurp
- Crunch
- Cracking the knuckles
- Cough
- Blow
- Smack the (lips)
- Yawn
- Hum
- Farting

- Snore
- Groan
- Snort
- Sneeze
- Laugh/giggle
- Scream/shout
- Sniff
- Sigh
- Grind the teeth
- Whistle
- Belch
- Gasp
- Growl
- Hiccup
- Gargle

شخير
أنين / تأوه
شخير
عطس
ضحك/قهقهة
صراخ/صيحة
شم
تنهد
صرير الأسنان
صفير
تجشؤ
لهث
زمجرة
فواق
غرغرة

- Mumble
- Whisper
- Clap
- Snap the fingers
- Slurp
- Crunch
- Cracking the
knuckles
- Cough
- Blow
- Smack the (lips)
- Yawn
- Hum
- Farting

تمتم
همس
تصفيق
فرقة الأصابع
رشف
قرمشة
فرقة المفاصل
سعال
نفخ
صنع الشفتين
تثاؤب
همهمة
خروج الريح

- As I snore loud I thought better one on my own.
- He fell to the floor with a groan.
- I gave a loud snort.
- Tom let out a loud sneeze.
- He should have not laughed at my jokes!
- It will be the scream of a soul dying
- He did not give a loud sniff of disapproval.
- Betsy and I breathed a sigh of relief.
- I am grinding my teeth.

بينما كنت أشخر بصوت عالٍ،
فكرتُ أنه من الأفضل أن أفعل
ذلك بمفردي.

سقط على الأرض متأوهاً.
أطلقتُ شخيراً عالياً.

عطس توم عطسة مدوية.
كان عليه ألا يضحك على
نكاتي!

ستكون صرخة روح تحتضر.
لم يُبدِ أي استياء.

تنفسنا أنا وبيتسي الصعداء.
أنا أجز على أسناني.

- The ship whistle shrieked to leave.
- He gave a loud belch.
- She gave a gasp of surprise.
- I hear a low growl behind her.
- Did you give a loud [hiccup](#)?
- He must gargle regularly.
- I'd been farting mid-night.
- Speak up. Don't mumble!
- He did not speak to me in a whisper.

أطلقت صفارة السفينة صرخةً للمغادرة.
تجشأ بصوتٍ عالٍ.
شهقت من المفاجأة.
سمعتُ همهمة خافتة خلفها.
هل تجشأت بصوتٍ عالٍ؟
لا بد أنه يُغرغر باستمرار.
كنتُ أُطلق الريح في منتصف الليل.
تكلم بصوتٍ عالٍ. لا تتمتم!
لم يُخاطبني همسًا.

- Clap your hands to keep time.
- She hears Ali snapping his fingers
- Do try not to slurp.
- I never ever hear a loud crunch.
- I often crack my knuckles
- My cough troubles her.
- Blow your nose. Don't sniff!
- The woman seemed to be smacking her lips over every word.
- Cover your mouth to hide your yawn.
- The air of the ball began to hum

صفق بيديك لضبط الإيقاع.

سمعت عليًا يفرقع أصابعه.

حاول ألا تُصدر صوتًا عاليًا عند الشرب.

لا أسمع أبدًا صوت طقطقة عالٍ.

غالبًا ما أفرقع مفاصل أصابعي.

سعالِي يزعجها.

انفخ أنفك. لا تستنشق!

بدت المرأة وكأنها تُصدر صوتًا عند كل كلمة.

غطّ فمك لإخفاء تتأوُّبك.

بدأ هواء الكرة يُصدر أزيزًا.

أهداف الاتصال

Objectives of Communication –

1. Information
2. enquiring
3. supplying or receiving information
4. *Advice*
5. *Suggestion*
6. *Order*
7. *Motivation*
8. *Persuasion*
9. *Warning*
10. *Negotiation*
11. *Education*

Need/Purpose of Communication

- Inform
- Advice
- Order
- Motivate
- Negotiate
- Persuade
- Warn
- Educate
- Suggest
- Ask
- Answer
- Convey
- Train
- Command
- Counseling
- Raise morale
- Appreciate
- Simply

Objectives of Downward Communication

1. *Instructions*
2. *Orders*
3. *Education and Training*
4. *On-the-job training*
5. *Motivation*
6. *Raising Morale*
7. *Counselling*
8. *Advice*
9. *Persuasion*
10. *Warning*
11. *Appreciation*

1. *التعليمات*
2. *الأوامر*
3. *التعليم والتدريب*
4. *التدريب أثناء العمل*
5. *التحفيز*
6. *رفع الروح المعنوية*
7. *الإرشاد*
8. *النصيحة*
9. *الإقناع*
10. *التحذير*
11. *التقدير*

Objectives of Upward Communication

1. Request

2. Application

3. Appeal

4. Demand

5. Representation

6. Complaints

7. Suggestion

1- طلب

2. تطبيق

3. استئناف / مناشدة / التماس

4. مطالبة

5. تمثيل

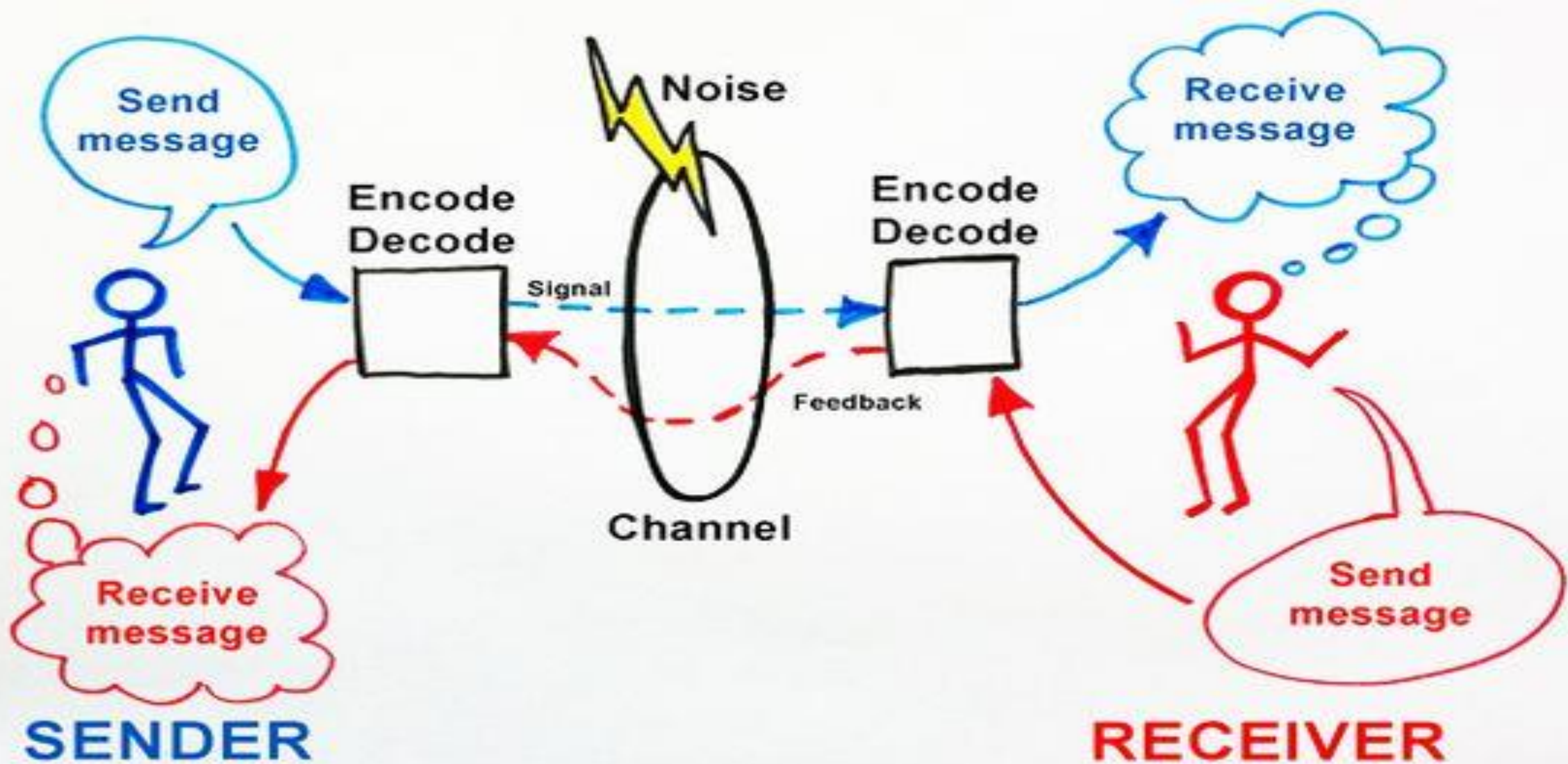
6. شكاوى

7. اقتراح

Objectives of Horizontal or Lateral Communication

- 1. Exchange of Information*
- 2. Requests*
- 3. Discussion*
- 4. Co-ordination*
- 5. Conflict resolution*
- 6. Problem solving*
- 7. Advice*
- 8. Social and emotional support*

- 1- تبادل المعلومات
2. الطلبات
3. المناقشة
4. التنسيق
5. حل النزاعات
6. حل المشكلات
7. تقديم المشورة
8. الدعم الاجتماعي والنفسي



The Shannon-Weaver model of communication

1. Linear model

- 1.1 Aristotle's Model(**Ethos- Pathos- logos**) / Rhetorical Triangle
- 1.2 Lasswell's Model(**Who-Says What -In Which Channel-To Whom-With What Effect**)
- 1.3 Shannon-Weaver's Model
- 1.4 Berlo's **S-M-C-R** Models

2. The interactive model of communication

- 2.1 Osgood-Schramm Model
- 2.2 The Westley and Maclean Model

3. The Transactional model of communication

- 3.1 Barnlund's transactional model
- 3.2 Dance's Helical Model

ETHOS, PATHOS, LOGOS

ETHOS (ETHICS)

**CREDIBILITY
AND TRUST**

EXAMPLES

**QUOTES FROM
PROFESSIONALS,
CELEBRITY COMMERCIALS,
CUSTOMER REVIEWS, ETC**



PATHOS (PASSION)

**EMOTIONAL
APPEAL**

EXAMPLES

**PERSONAL EXPERIENCES,
SYMPATHETIC STORIES,
JOKES, PHOTOGRAPHS,
ETC**



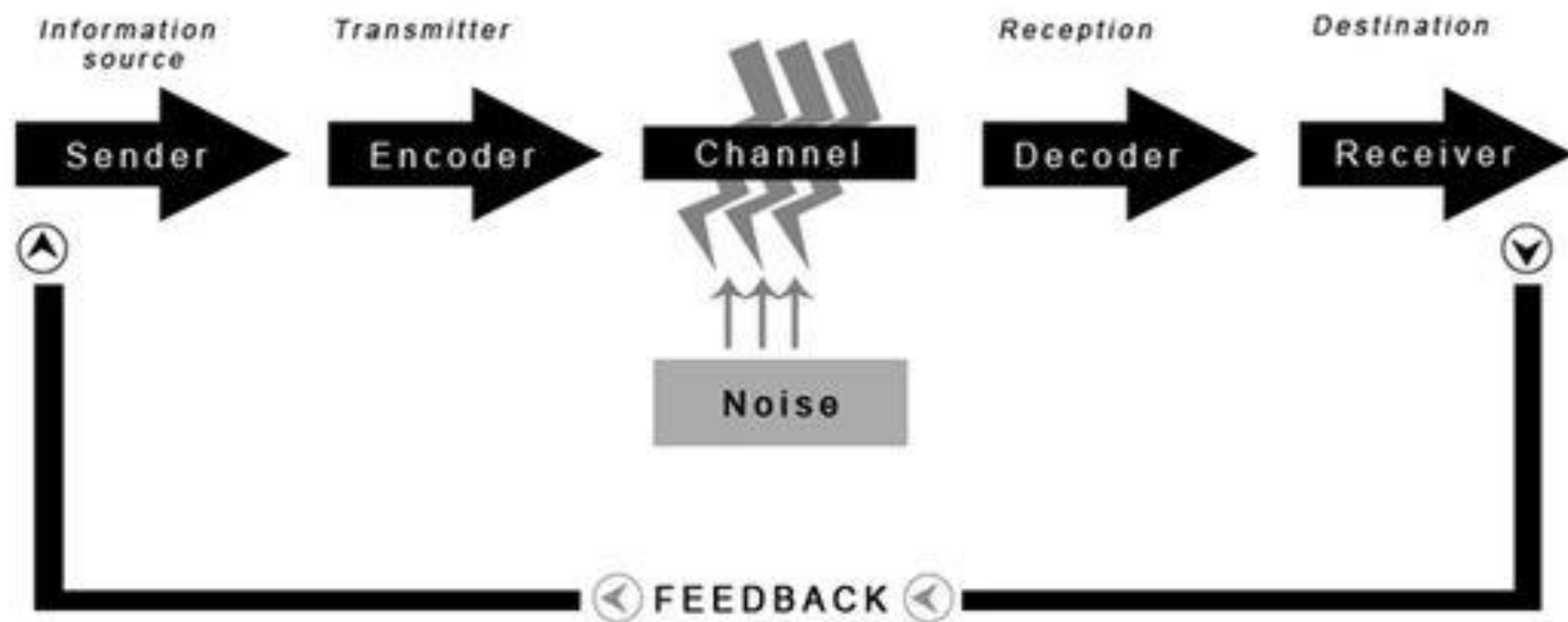
LOGOS (LOGIC)

**LOGICAL REASON/
ARGUMENT**

EXAMPLES

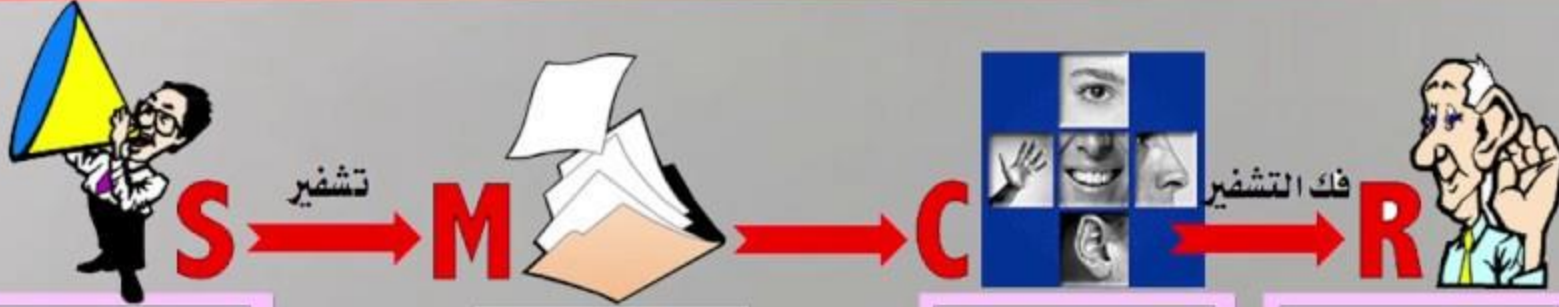
**STATISTICS, FACTS,
LOGICAL ARGUMENTS,
LOGICAL STRUCTURES ,
ETC**





SHANNON-WEAVER'S MODEL OF COMMUNICATION

عناصر نموذج دايفيد بيرلو Berlo للاتصال SMCR



المرسل

Source

ويتأثر به

مهارات الاتصال

الاتجاهات

المستوى الثقافي

نظام اجتماعي

الثقافة

الرسالة

Message

المرسل
المرسل
المرسل
المرسل

القناة

Channel

السمع

البصر

اللمس

التذوق

الشم

المستقبل

Receiver

ويتأثر به

مهارات الاتصال

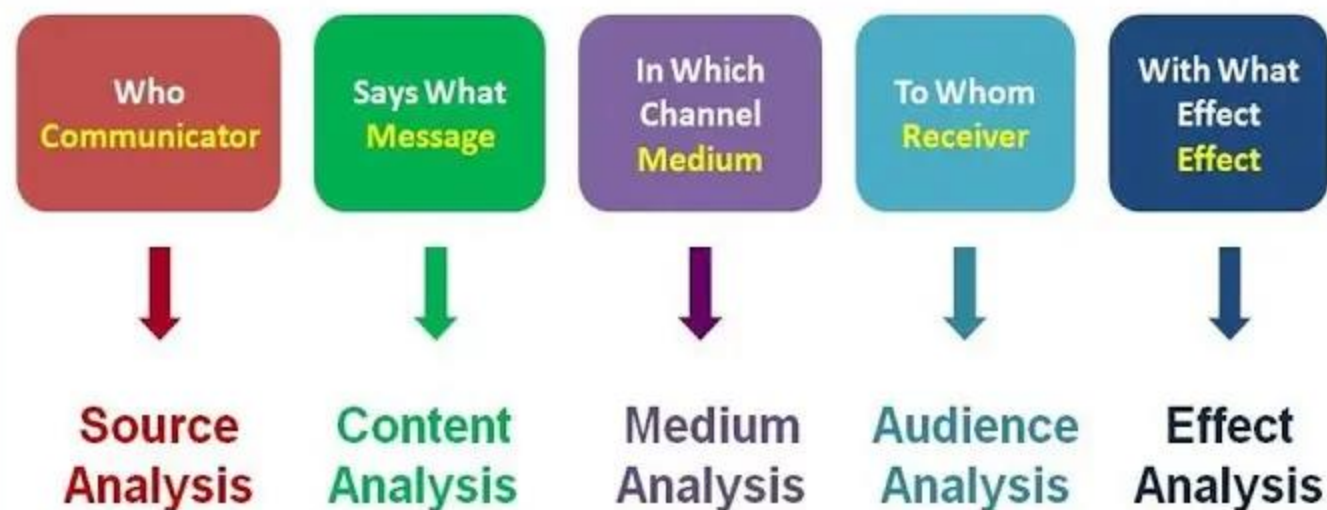
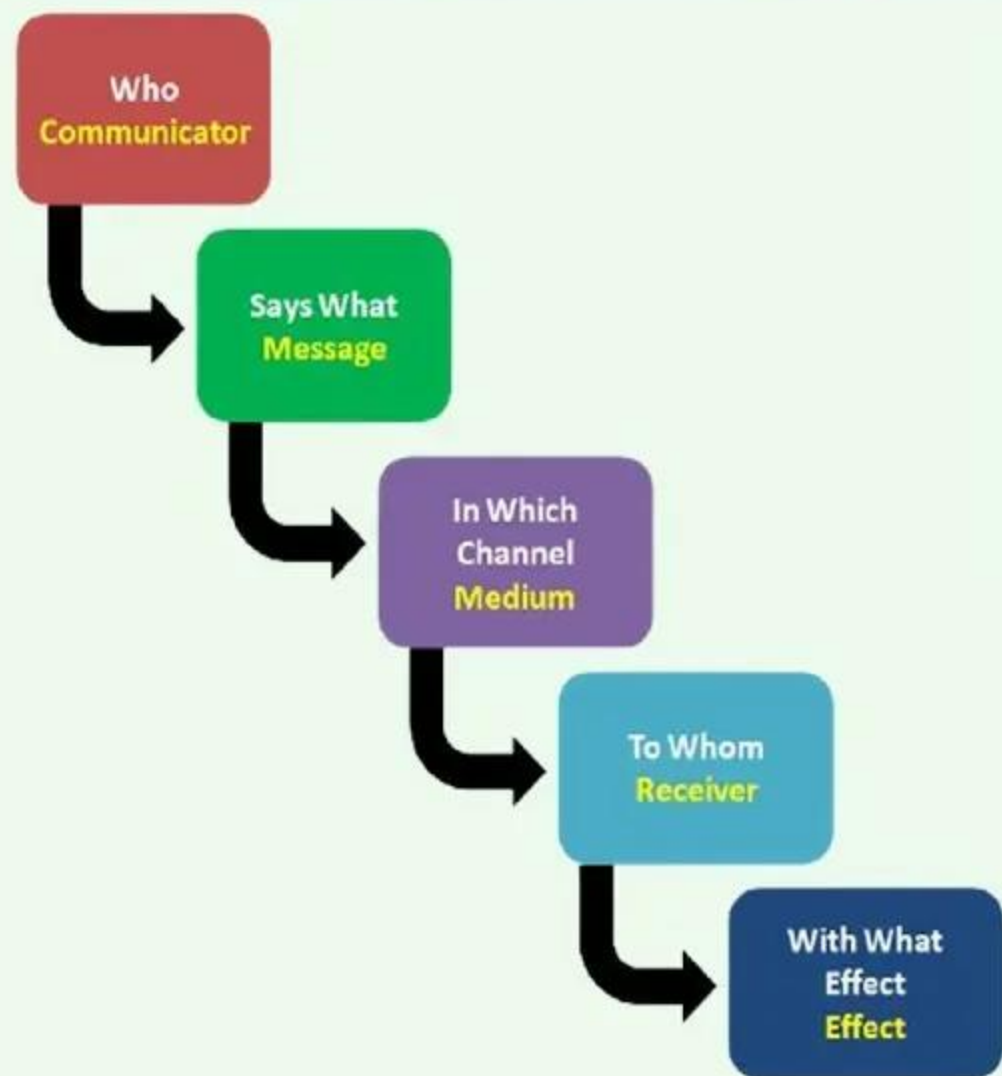
الاتجاهات

المستوى الثقافي

نظام اجتماعي

الثقافة

Lasswell's Model of Communication



Dr. Pardeep Kumar
Assistant Professor
Department of Mass Communication
Pt. CLS Government College, Karnal
Haryana, India

العناصر السبعة للاتصال الفعال

The 7 Cs of Effective Communication

عند التحدث أو الكتابة لشخص ما، كن واضحاً في هدفك أو رسالتك. ما هو غرضك من التواصل مع هذا الشخص؟ حاول أن تقلل عدد الأفكار في كل جملة



الوضوح

Clear

Make objective clear.
Avoid complex words & phrases.

لا تخرج عن النقطة التي تتحدث عنها واجعل حديثك مختصراً. هل هناك أي صفات أو حشو "يمكنك حذفه؟ هل هناك أي جمل غير ضرورية؟"



الإيجاز

Concise

Keep it clear and to the point.
Avoid filler words & sentences.

زود جمهورك بصورة واضحة عما تتحدث عنه، ولا تتردد بسرد التفاصيل والحقائق المختلفة التي من شأنها أن تزيد من وضوح و تركيز الصورة. اجعل رسالتك دائماً قوية



التحديد

Concrete

Be specific not vague.
Use facts and figures to support your message.

يجب أن تناسب الرسالة مع جمهورك كما ينبغي أن تكون عملية التواصل السليمة خالية من الأخطاء. هل دقت كتاباتك لغوياً لتجنب الأخطاء الإملائية والنحوية؟



الدقة

Correct

Try to avoid typos. Use correct facts and figures.
Use the right level of language.

إن التواصل عملية منطقية. ولذلك يجب أن تكون جميع النقاط مرتبطة بالموضوع الرئيسي ووثيقة الصلة به



التماسك

Coherent

Does your message make sense?
Ensure it flows logically. Avoid covering too much.

أن يكون لدى المتلقي كل المعلومات التي يحتاجها ليكون على دراية كاملة، وعند الحاجة عليك أن تقوم بالإجراء اللازم لذلك. هل تتضمن رسالتك "دعوة لإجراء ما؟"



الاكتمال

Complete

Does the message contain everything it needs to?
Include a call-to-action.

ينبغي أن تكون عملية التواصل ودية وصريحة وصادقة. تجنب الإهانات المبتذنة، والأسلوب السلبي أو العدواني. ضع وجهة نظر القارئ بالاعتبار، وكن متعاطفاً مع ما يحتاجه



الاحترام

Courteous

Being polite builds goodwill.
Ensure message is tactful.



Communication Skills

7 Cs of Effective Communication

C

Clear

Be clear about the goal and purpose of your message

C

Concise

Keep to the point and keep your message short and simple

C

Concrete

Be clear, not fuzzy!
Provide detail, but not too much detail

C

Correct

Make sure your message is accurate and grammatically correct

C

Coherent

Make sure your message flows well and laid out logically

C

Complete

Ensure the recipient has everything they need to understand

C

Courteous

Your message should be polite, friendly, professional and open

الوحدة التعليمية الثانية

الاتصال التسويقي

تعريف الاتصال التسويقي:

يشير الاتصال التسويقي إلى "تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية".

كما يعرف الاتصال التسويقي بأنه "عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة".

تشير الاتصالات التسويقية إلى "جميع المعلومات وجهود الاتجاهات التي يتم إنفاقها للتأثير على تبني المنتج، وتشمل التعبيرات عن خصائص المنتج ومساعي (الجهود) الإقناع القوية".

هذا ويطلق على عملية إرسال رسائل إلى الجماهير المستهدفة المختلفة تسمية الاتصالات التسويقية، حيث تركز على عملية الاتصال إضافة إلى مواضيع أخرى مثل عملية نقل عملية المستهلكين من مرحلة الانتباه والإدراك للمنتج مروراً بمرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك.

كما تشمل الاتصالات التسويقية دراسة التمييز بين الاتصالات الشخصية والاتصال الجماهيري، إلى جانب التفرقة بين الاتصالات المسيطر عليها وتلك غير المسيطر عليها.

وقد عرفت الاتصالات التسويقية على أنها "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة.

الاتصالات التسويقية هي رسائل ترويجية منسقة ووسائل إعلامية ذات صلة تُستخدم للتواصل مع السوق. تُنقل رسائل الاتصالات التسويقية عبر قناة واحدة أو أكثر، مثل الوسائط الرقمية، والمطبوعات، والإذاعة، والتلفزيون، والبريد المباشر، والبيع الشخصي. ستجد هنا مجموعة من مقالات أخبار التسويق ورؤى بحثية حول الاتصالات التسويقية.



Marketing communications are coordinated promotional messages and related [media](#) used to communicate with a market. Marketing communications messages are delivered through one or more [channels](#) such as [digital media](#), [print](#), radio, [television](#), [direct mail](#), and personal selling. Here you will find a collection of Marketing News articles and research insights regarding marketing communications.

• الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين و ذلك عبر فترات زمنية محددة

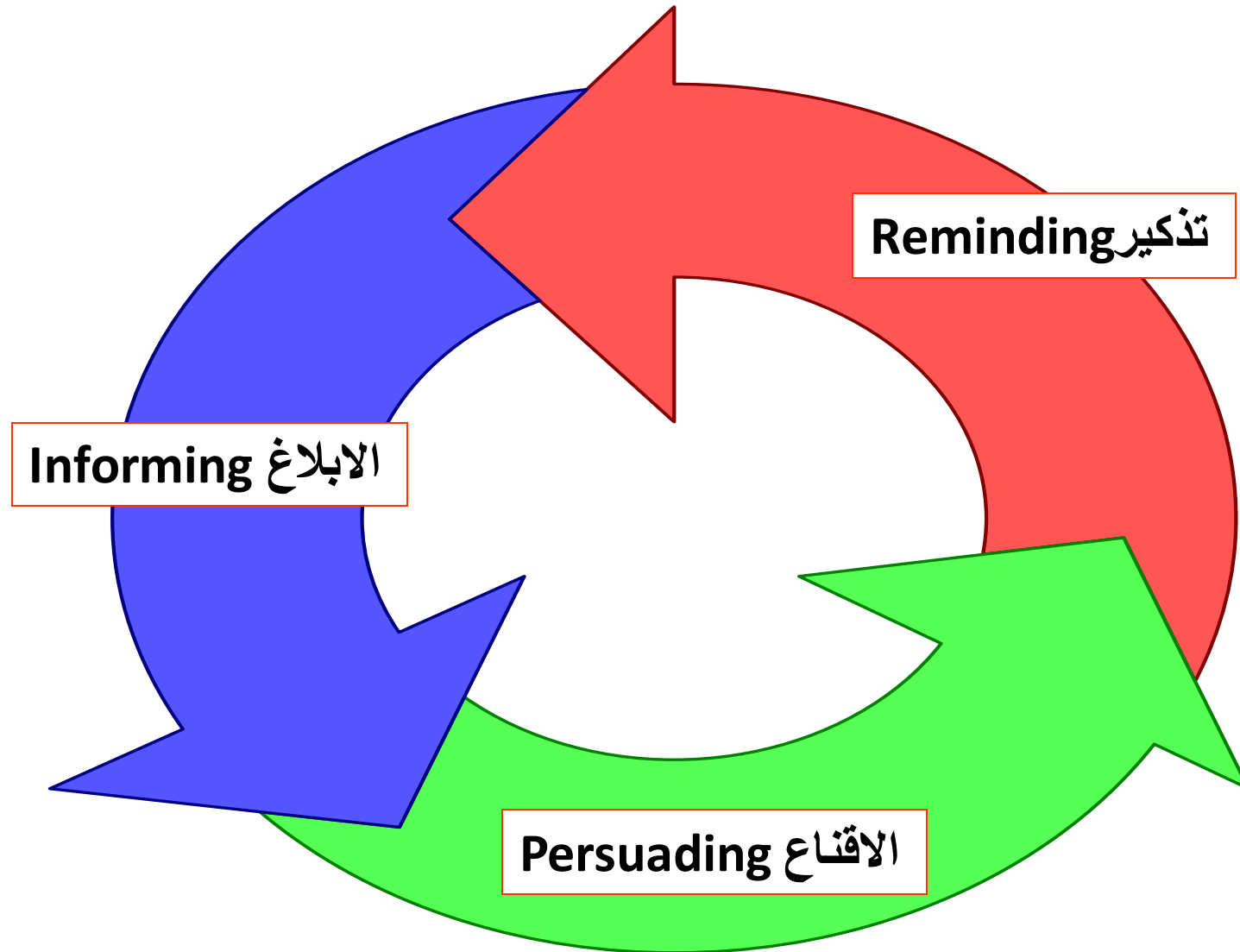
وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات .

ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين .

• يعرف **Philip kotler ET Bernard Dubois** الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملليها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.

• حسب **Claude demeure** الاتصال هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري .

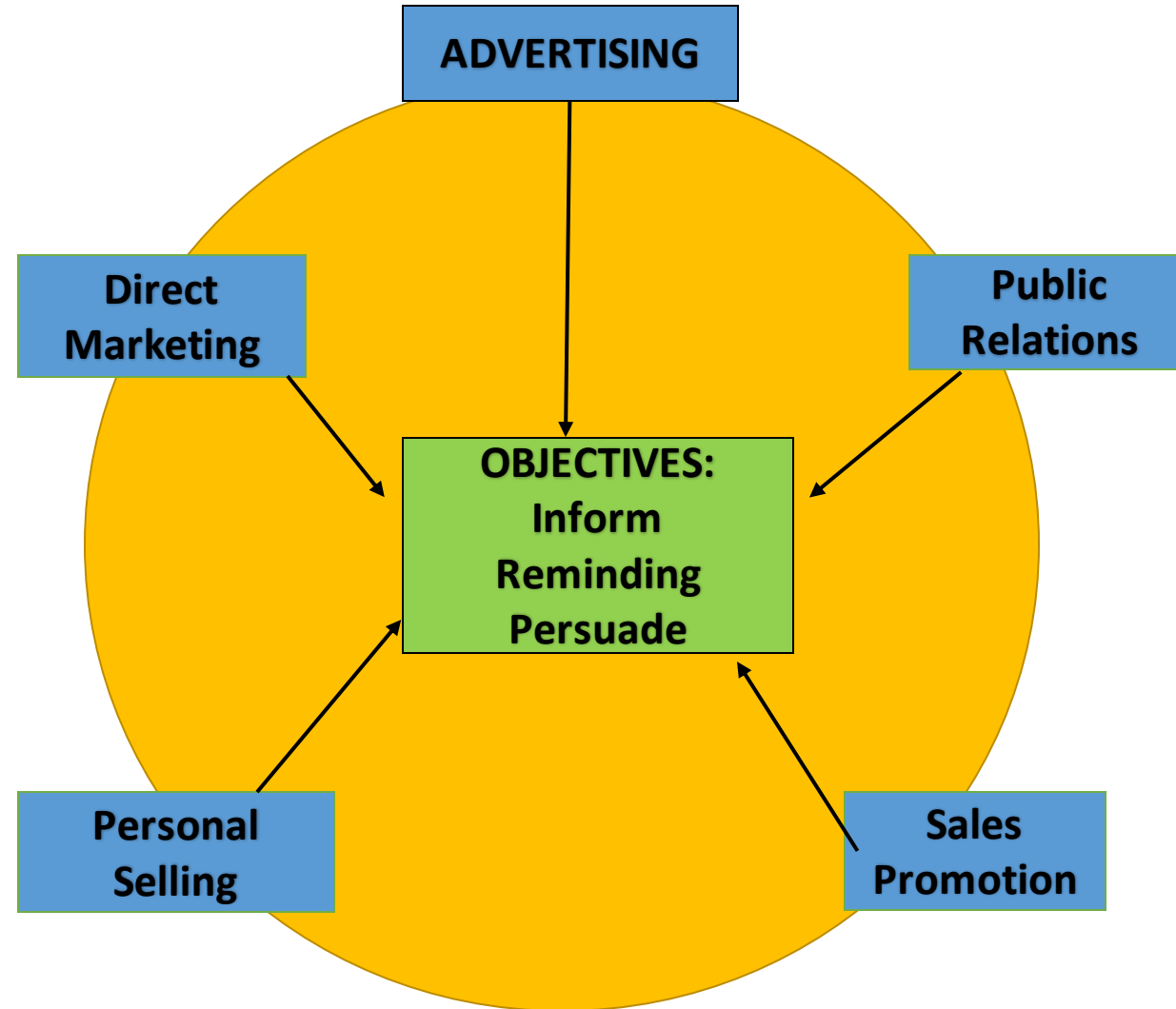
The Role of Marketing Communications



فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج و انتهاء بعملية القيام بشرائها.

مزيج الاتصال التسويقي وأدواته

The Marketing Communications Mix مزيج الاتصال التسويقي



أولاً: الإعلان ADVERTISING

يُعرّف الإعلان بأنه "رسالة مدفوعة تُدرج في وسيلة إعلامية".

رسالة عن شركة ما في شكل خبر، ولكن هذا لا يُعد إعلانًا إلا إذا كان الإعلان مدفوعًا.

الإعلان وسيلة تواصل غير شخصية، إذ يجب أن يخاطب شريحة واسعة من الناس، لذا يجب أن تكون الرسالة واضحة لجميع أفراد الجمهور المستهدف يجب أن تظهر الرسالة في صحيفة، أو مجلة، أو لوحة إعلانية، أو وسيلة بث.

لا تُعد المنشورات التي تُوزع على المنازل، أو أسماء الشركات المطبوعة على القمصان، أو البيع عبر الهاتف إعلانات بالضرورة (لكنها تُعتبر ترويجًا).

هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن تتبعها المؤسسة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة لمجموعة من الزبائن والمستهلكين الصناعيين وإقناعهم بها

الجمعية الأمريكية
للتسويق
(A.M.A)

اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى الزبون عن طريق وسائل مملوكة للغير وذلك مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن عنه

ذكي خليل 1997

الإعلان هو احد عناصر المزيج الترويجي الذي يعتبر شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة والثمن لإرسال فكرة أو معلومة مرتبطة بالسلعة باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف، والملصقات ولوحات الإعلان، والإذاعة والتلفزيون بهدف إقناع الجمهور بعملية الشراء، ويتميز بالانتشار الجغرافي الواسع والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية

خصائص الإعلان: من التعاريف السابقة يمكن تحديد خصائص الإعلان

1- الاتصال غير مباشر (غير شخصي) بجمهور كبير وليس فردا معين كما هو في عنصر البيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في عملية الترويج للمنتجات.

2- يكون الإعلان عن فكرة أو سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو شخص.

3- شخصية المعلن في الإعلان تكون معروفة ومحددة.

4- الإعلان مدفوع الثمن، حيث يقوم المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان.

5- الإعلان يعد شكل من أشكال المنافسة في عرض الأسعار وجودة المنتجات.

6- الإعلان يهدف إلى تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته وسلوكه.

أهمية الإعلان في المزيج الترويجي

منافذ الاتصال

المزيج الترويجي
الإعلان*
* البيع الشخصي
* تنشيط المبيعات
* العلاقات العامة
* التسويق المباشر

الترويج
*ميزانية
* أهداف
* رسائل

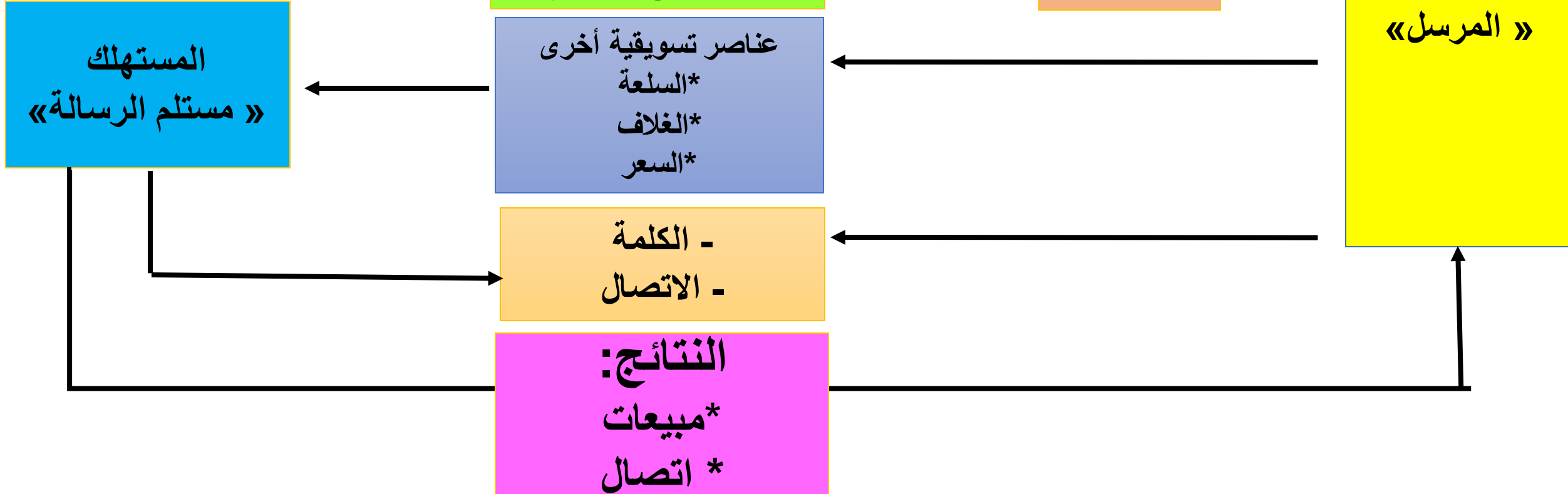
رجل
التسويق
« المرسل »

عناصر تسويقية أخرى
*السلعة
*الغلاف
*السعر

- الكلمة
- الاتصال

النتائج:
*مبيعات
* اتصال

المستهلك
« مستلم الرسالة »



أنواع الإعلان

وفق معيار طريقة
التقديم

الإعلان الفردي

الإعلان التعاوني

وفق معيار الوسيلة
الإعلانية

الإعلان المقروء

الإعلان المسموع

الإعلان المرئي

إعلان الطرقات
ووسائل النقل

الإعلان التفاعلي /
وسائل التواصل الاجتماعي

الإعلان وفق
النطاق الجغرافي

الإعلان المحلي

الإعلان الوطني

الإعلان الإقليمي

الإعلان الدولي

الإعلان وفق
الجمهور

الزبون النهائي
الاستهلاكي

المستعمل الصناعي

الإعلان التجاري

الإعلان المهني

الإعلان الزراعي

الإعلان وفق
الوظائف التسويقية

الإعلان التعليمي

الإعلان الإرشادي /
الإخباري

الإعلان التذكيري

الإعلان الإعلامي

الإعلان التنافسي

ثانياً: تنشيط المبيعات Sales Promotion

الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A)	مجموعة من الأنشطة التسويقية غير الإعلان والبيع الشخصي، والتي تستميل السلوك الشرائي وإثارة الزبائن ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة وهي ظرفية غير روتينية
Kotler & 1997 Dubois	مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير لزيادة شراء سلعة أو خدمة من طرف الزبائن أو الوسطاء التجاريين

يتضمن هذا النوع من التقنيات أو الجهود الترويجية الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ المعارض، العرض، الخصومات التجارية، المسموحات، التسهيلات بالدفع، المناسبات، الهدايا والجزائز والعينات المجانية، وهناك نوعين من تنشيط المبيعات:
الأول موجه للمستهلكين كالعينات، والثاني للتاجر كالخصومات والتسهيلات بالدفع.... الخ.

أدوات وتقنيات تنشيط المبيعات Sales Promotion Tools

<p>المبدأ: تخفيض تكلفة الشراء</p> <p>الآليات: منتج إضافي، عرض خاص، تخفيض السعر، الكوبونات، الحسومات، التعويض، إعادة المنتج....</p>	<p>تقنيات السعر</p>
<p>المبدأ: تقديم منتج أو خدمة إضافية مضمونة</p> <p>الآليات: علاوة مباشرة، علاوة مختلفة، علاوة (contenant)، هدايا، هدايا الرعاية</p>	<p>العلاوات</p>
<p>المبدأ: تقديم منتج أو خدمة إضافية غير مضمونة بالاعتماد على الحظ</p> <p>الآليات: المسابقات، الألعاب، (instant win), (winner per store) اليانصيب</p>	<p>الألعاب والمسابقات</p>
<p>المبدأ: تقليص الخطر بتقديم منتج أو خدمة مجانية</p> <p>الآليات: العينات، البرهنة، التذوق، عرض تجريبي..، الخ</p>	<p>تقنيات التجريب</p>

أدوات تنشيط المبيعات



عرض خاص

J1
100 دج
~~110 دج~~

Cooperative Advertising

تعاون (المشترك)

Sales force training for distributors

تدريب القوى البيعية للموزعين

Early registration

التسجيل المبكر



أ - الخصم التجاري: عبارة عن نسبة تخفيض على أي المشتري يحصل على البضاعة بسعر أقل من الفاتورة مخصوصاً من السعر الأصلي.

مثال (1):

قامت منشأة (A) بشراء بضاعة من معارض تدينار، بخصم تجاري 10%.

في هذه الحالة في دفاتر المنشأة يتم حساب قيمة كما يلي:

$$1500 = 10\% \times 15000$$

$$13500 = 1500 - 15000$$

ب - خصم الكمية: هو خصم يمنحه البائع للمشتري وفقاً لحجم تعامله خلال فترة زمنية معينة، وعادة يمنح هذا الخصم في صورة نسبة مئوية تتزايد مع تزايد المشتريات خلال فترة معينة، وفي حالة استفادة المشتري من هذا الخصم يفتح له حساب في الدفاتر المحاسبية ويسجل كطرف دائن بوصفه ربحاً حصل عليه المشتري.

مثال (2):

في 07/6 اشترت المنشأة (A) سلعة بكمية 5000 وحدة بسعر 16 دينار للوحدة نقداً، من محلات الشركة (B) وكانت هذه الأخيرة قد أعلنت عن خصم كمية 10% خلال الشهر لمن تزيد مشترياته عن 3000 وحدة. في دفاتر المنشأة (A) تسجل هذه العملية على النحو التالي:

إجمالي مبلغ المشتريات $80000 = 16 \times 5000$

مقدار خصم الكمية $48000 = 16 \times 3000$

مقدار خصم الكمية $3200 = 10\% (48000 - 80000)$

$76800 = 3200 - 80000$

صافي لمبلغ

مثال (3):

في 07/9 اشترت المنشأة (A) من محلات الشركة (B) سلعة بكمية 1100 وحدة بسعر 10 دينار للوحدة، وكانت هذه الأخيرة قد أعلنت عن منح خصم كمية خلال الشهر على النحو التالي :

200	وحدة	الأولى	بدون خصم
200	وحدة	الثانية	بخصم 5 %
200	وحدة	الثالثة	بخصم 7 %
ما زاد	عن ذلك		بخصم 10 %

صافي المبلغ	الخصم	إجمالي المبلغ
$2000 = 10 \times 200$	لا يوجد	2000
$2000 = 10 \times 200$	$100 = 5\% \times 2000$	1900
$2000 = 10 \times 200$	$140 = 7\% \times 2000$	1860
$5000 = 10 \times 500$	$500 = 10\% \times 5000$	4500
$\sum 11000 = 10 \times 1100$	$10260 = 740 - 11000$	$\sum 10260$

مثال (4):

في 04/11 اشترت المنشأة (A) بضاعة من الشركة (B) بمبلغ 30000 دينار وكانت شروط السداد 7/3 صافي 30.

في هذه الحالة تكون قيود اليومية في دفاتر المنشأة (A) في ظل طريقتي السعر الإجمالي والسعر الصافي على النحو التالي:

طريقة السعر الصافي	طريقة السعر الإجمالي	عند الشراء
$900 = 0.03 \times 30000$	30000	
$29100 = 900 - 30000$		

مثال (5):

في 06/18 اشترت المنشأة (A) بالأجل 800 وحدة من محلات الشركة (B) بسعر 15 دينار للوحدة، وكانت هذه الأخيرة قد أعلنت عن خصم كمية خلال الشهر على النحو التالي :

بدون خصم	الأولى	وحدة	300
بخصم 3%	الثانية	وحدة	200
بخصم 5%		عن ذلك	ما زاد

إجمالي المبلغ	مبلغ الخصم	صافي المبلغ
4500	لا يوجد	$4500 = 15 \times 300$
2910	$90 = \%3 \times 3000$	$3000 = 15 \times 200$
4275	$225 = \%5 \times 4500$	$4500 = 15 \times 300$
Σ 11685	$\Sigma 11685 = 315 - 12000$	$\Sigma 12000 = 15 \times 800$

طريقة الخصم التجاري مع الخصم النقدي :

مثال (6):

في 02/16 اشترت المنشأة (A) بضاعة من أحد الموردين بمبلغ 15000 دينار بخصم تجاري 10%، وكانت شروط السداد 7/4 صافي 30. في هذه الحالة تكون قيود اليومية في دفاتر المنشأة (A) في ظل طريقتي السعر الإجمالي والسعر الصافي على النحو التالي:

<u>طريقة السعر الصافي</u>	<u>طريقة السعر الإجمالي</u>	عند الشراء
$540 = 0.04 \times 13500$	$1500 = 0.1 \times 15000$	
$12960 = 540 - 13500$	$13500 = 1500 - 15000$	

ثالثاً: العلاقات العامة Public Relations

<p>علاقات (أو اصر، روابط، وسائل، طرق) عامة (جمهور عام تربطهم ببعضهم مصالح وأهداف مشتركة تجمعهم صفات وخصائص معينة: الجغرافية، البيئية، العمر، الجنس، المهنة، الدين، الدخل، التعليم، سلوكية حسب الإقناع معارض-محايد-غير مهتم- غير معطن- مؤيد)</p>	<p>دلالة المصطلحات</p>
<p>بأنها « نشاط أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالزبائن أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة للمجتمع».</p>	<p>جمعية العلاقات العامة الأمريكية Public Relations Society of America PRSA</p>
<p>فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور و الاتصال به لضمان الفهم و السمعة الحسنة</p>	<p>Canfiled</p>

الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشركة والأشخاص الآخرين (المستهلكين، الموردين، أصحاب المصالح، الملاك، الموظفين، الحكومة) أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات تم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل

العلاقات العامة (PR) : هي مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، بهدف تحسين صورتها العامة وسمعتها.

تستخدم العلاقات العامة الوسائل الإعلامية والفعاليات والاجتماعات مع المعنيين والمجتمعات لتوليد الثقة والتفاعل المتبادل.

ترتكز العلاقات العامة على تحسين التواصل بين المؤسسة والجمهور من خلال بناء صداقات استراتيجية، إدارة الأزمات، توجيه الرسائل الموجهة نحو تعزيز السمعة، وتفعيل المشاركة المجتمعية.

مداخل العلاقات العامة

المدخل الاتصالي

- ✓ دمج عناصر الاتصال المختلفة مع بعضها البعض بالتنسيق مع عناصر المزيج التسويقي
- ✓ إدارة التفاعل بين المؤسسة وجمهورها
- ✓ تفعيل التواصل الحيوي لتبادل المعلومات والأفكار

المدخل الاجتماعي والأخلاقي

- ✓ العلاقات العامة لها دور كبير في خدمة المجتمع.
- ✓ التواصل مع الجمهور مبني على أساس أخلاقي
- ✓ المسؤولية المجتمعية ان تقدم المؤسسة خدمات للمجتمع دون مقابل عائد

المدخل التسويقي

- ✓ التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيتها ومتابعتها
- ✓ الجمهور المستهدف: الزبائن الحاليين والمحتملين
- ✓ النتائج: زيادة المبيعات والأرباح والعائد من الاستثمار

المدخل الإداري

وظائف الإدارة

- ✓ التخطيط
- ✓ التنظيم
- ✓ التوجيه
- ✓ التنسيق
- ✓ التحكم

أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال:

بما أنها بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي، وبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، باستخدام وسائل معينة أهمها:

الأخبار	إيجاد أخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتجاتها، صياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته
الأحداث الخاصة	تنظيم أحداث ومناسبات مثل المؤتمرات الصحفية، المعارض، الندوات، المسابقات.
المطبوعات	تتضمن: التقارير السنوية، الكتيبات أو الكتالوجات، مطويات، مقالات، الملصقات...
نشاطات الخدمة العامة	القيام بالمسؤولية الاجتماعية، والمشاركة في النشاطات الاجتماعية كحملات التبرع بالدم، مكافحة التدخين والمخدرات، التشجير وحماية البيئة،... الخ

وسائل العلاقات العامة للاتصال:

1- الوسائل المباشرة

تنظيم الحفلات والدعوات العامة	سواء للعاملين في المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها او زبائنها (تكريم،)
الاشتراك في المسابقات	تقديم الهدايا في مسابقات شهر رمضان أو التظاهرات العالمية والكروية....
المشاركة في الحياة العامة	إبراز المشاعر الطيبة وإقامة علاقات جيدة من خلال المشاركة في المناسبات الدينية والتاريخية والوطنية
خدمة المجتمع المحلي	إنشاء حضانة لأبناء الحي، جمعية تعاونية لحماية البيئة في منطقة تواجد مصنع المؤسسة....
الرعاية	رعاية العاملين(الخدمات الاجتماعية)، ذوي الاحتياجات...

مخاطبة الجمهور

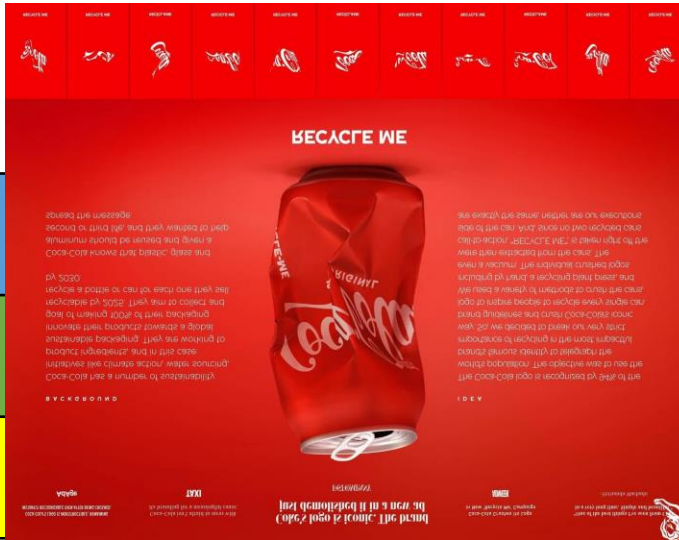
الزيارات

2- الوسائل المقروءة والمكتوبة

الجرائد اليومية

المجلات

مطبوعات المؤسسة



انا عايز كوكاكولا 🤔🤔



3- الوسائل المرئية

التلفزيون

السينما

أجهزة الفيديو



خصائص العلاقات العامة:

- 1- تتصف العلاقات العامة بالشمولية فهي تشمل كافة الميادين وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.
- 2- الصورة الذهنية والسمعة الحسنة تتكون مع مرور الوقت عن طريق الأداء الجيد .
- 3- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي باستخدام وسائل الاتصال .
- 4- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية مرتبطة بالإنسان.
- 5- العلاقات العامة تركز على مبادئ أخلاقية والمسؤولية الاجتماعية.
- 6- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وليست نشاطا عشوائيا أو وقتيا أو ثانوي، فهي نشاط رئيسي وموقوت.

رابعاً: البيع الشخصي Personal Selling

هو اتصال شخصي مباشر بين المؤسسة والزيبون المستهدف بهدف تقديم سلعة أو خدمة وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع الزيبون وحثه على اتخاذ قرار الشراء.

هو عملية تقديم شخصي عن طريق الاتصال الشفهي المباشر وجها لوجه مع الزبائن لتقديم سلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزيبون الحالي أو المرتقب على الشراء أو الاقتناع بها.

أنواع البيع الشخصي

البيع الاستشاري

يعتمد على تقديم الاستشارات وتوجيه الزبائن نحو الحلول المناسبة

البيع الإقناعي

يركز على إقناع الزبائن بالفوائد والميزات الفريدة للمنتجات أو الخدمات المعروضة

البيع التقني

يشمل شرح التفاصيل التقنية والمعقدة للمنتجات التقنية، ويتطلب معرفة عميقة بالتكنولوجيا وكيفية تطبيقها لحل مشاكل الزبائن، خاصة في السلع الصناعية المعقدة

البيع الداخلي

يتم عبر الاتصالات عن بعد مثل الهاتف أو البريد الإلكتروني، ويعد خيارًا مكملًا للبيع الشخصي التقليدي.

البيع التسويقي

يجمع بين استراتيجيات التسويق والتسويق الشخصي، حيث يتم استخدام العديد من القنوات للوصول إلى الزبائن وبناء علاقات معهم قبل إتمام الصفقات.

البيع المباشر

يقوم مندوب المبيعات بعرض السلعة على الزبون مباشرة دون وسيط

خامساً: التسويق المباشر (Direct Marketing)

عند الحديث عن التسويق المباشر - Direct Marketing فإن أول ما يترأد في أذهاننا هو أنه نوع من أنواع التسويق، الفرق بين هذا النوع تحديداً والأنواع الأخرى من التسويق أنه يقوم على التعامل بشكل مباشر مع الزبائن، ويتم إقناعهم مباشرة بالحصول على المنتج أو الخدمة، ويتم إقناعهم من خلال أساليب التواصل المباشر المختلفة، كالتواصل من خلال الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني والفاكس، ويمكن القيام بذلك من خلال الاعتماد على منافذ البيع المباشرة.

التسويق المباشر (هو أسلوب تفاعلي للتواصل مع الزبائن المحتملين مباشرة، بهدف تحفيز استجابة فورية (كالشراء أو الاستفسار) دون وسطاء. يتميز ببناء علاقات قوية، استهداف دقيق للجمهور، وتكلفة منخفضة، معتمداً على أدوات كالبريد الإلكتروني، الرسائل النصية، التسويق الهاتفي، والمطويات المطبوعة.

أهم أدوات التسويق المباشر:

1. **التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):** إرسال رسائل مخصصة للعملاء، وتعد من أكثر الأدوات فعالية.
2. **الرسائل النصية القصيرة (SMS):** أداة سريعة ومنخفضة التكلفة للترويج للعروض والخصومات.
3. **التسويق الهاتفي (Telemarketing):** التواصل الصوتي المباشر مع العملاء لتقديم الخدمات أو المنتجات.
4. **البريد المباشر (Direct Mail):** إرسال كتالوجات، رسائل، أو بطاقات بريدية فعلياً إلى عناوين العملاء.

5- روبوتات المحادثة وتطبيقات المراسلة: (Chatbots & Messaging Apps):
استخدام تطبيقات مثل واتساب لإجراء محادثات فورية.

6- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Marketing):
استخدام الرسائل الخاصة والمنشورات الموجهة لبناء قاعدة زبائن

7- المطويات والمنشورات المطبوعة: (Printed Media):
كتيبات ومطويات يتم توزيعها مباشرة .

تستخدم هذه الأدوات لزيادة المبيعات والأرباح، حيث تتيح للعلامات التجارية بناء علاقات شخصية.

مقارنة بين البيع الشخصي والتسويق المباشر

العنصر	التسويق المباشر	البيع الشخصي
التواصل	تواصل غير مباشر، عادة مع مجموعات من الزبائن عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف.	تواصل مباشر بين رجل المبيعات والزبون، سواء كان وجهًا لوجه أو عبر وسائل الاتصال الأخرى.
الهدف الرئيسي	توليد الاهتمام والتوعية بالمنتج أو الخدمة وتشجيع الزبائن على اتخاذ إجراء، مثل الشراء.	البيع المباشر للمنتج أو الخدمة للزبون.
الطبيعة	عملية جماعية وعادة تستهدف مجموعة من الزبائن بنفس الوقت.	تفاعل فردي وشخصي بين رجل المبيعات والزبون.
الاستجابة الفورية	الاستجابة قد تكون أقل فعالية بسبب الطبيعة الجماعية للتسويق المباشر والقيود الزمنية.	يمكن لرجل المبيعات التفاعل مباشرة مع استفسارات الزبون والاعتراضات والاحتياجات.
الشخصية والثقة	قد تكون العلاقة أقل شخصية، مما يعني أن مستوى الثقة والولاء قد يكون أقل من البيع الشخصي.	يتم بناء علاقة شخصية بين رجل المبيعات والزبون، مما يعزز من مستوى الثقة والولاء.
التكلفة	قد تكون التكلفة أقل نسبيًا نظرًا للاستخدام الجماعي لوسائل التسويق والاتصال.	قد تكون التكلفة العالية بسبب الاستثمار في التفاعلات الشخصية والتواصل الفردي.

استراتيجيات الاتصال التسويقي

(Marketing Communication Strategies)

استراتيجيات الدفع والجذب (Push and Pull Strategies)

هي طرق ترويجية وتوزيعية تستخدمها الشركات للوصول إلى العملاء؛ تعتمد استراتيجية الدفع (Push) على إيصال المنتج مباشرة للمستهلك عبر الترويج المكثف وتجارة التجزئة،

بينما تعتمد استراتيجية الجذب (Pull) على خلق طلب لدى المستهلكين يدفعه للبحث عن المنتج وسحبه من المنافذ.

أولاً: استراتيجية الدفع " - (Push Strategy) دفع المنتج للعميل "

تهدف هذه الاستراتيجية إلى إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي عبر سلسلة التوريد (تجار الجملة والتجزئة) .

• **الآلية:** تكثيف الجهود التسويقية على الوسطاء وليس المستهلك النهائي مباشرة.
• **أمثلة:**

• تقديم حوافز ومكافآت لتجار التجزئة لبيع منتج معين.

• العروض الترويجية داخل المتاجر.

• إعلانات ترويجية تستهدف وسطاء البيع.

• **متى تستخدم؟** عند إطلاق منتج جديد، أو عندما يكون الولاء للعلامة التجارية منخفضاً.

ثانياً: استراتيجية الجذب" - (Pull Strategy) جذب العميل للمنتج"

تهدف إلى خلق طلب عالٍ على المنتج، مما يجبر تجار التجزئة على توفيره نتيجة لطلب المستهلكين .

• **الآلية:** التركيز على الإعلانات، التسويق بالمحتوى، وبناء العلامة التجارية لجذب العميل.
• **أمثلة:**

• حملات إعلانية واسعة الانتشار (تلفزيون، سوشيال ميديا).

• التسويق عبر المؤثرين.

• تقديم عروض تجريبية مجانية أو خصومات للمستهلك النهائي.

• **متى تستخدم؟** عندما يكون هناك وعي قوي بالعلامة التجارية، أو عند وجود منتجات مبتكرة يبحث عنها العملاء

ثالثاً: الفرق بين استراتيجيات الدفع والجذب

الجذب	الدفع	وجه المقارنة
المستهلك النهائي	الوسطاء	التركيز
ولاء الزبون	إيصال السلعة للسوق	الهدف
طويلة الاجل	نتائج سريعة	السرعة

Marketing Target Strategies رابعاً: استراتيجيات السوق المستهدفة

A- تسويق غير متمايز

Marketing Mix

Market

Marketing Mix 1

Market Segment 1

Marketing Mix 2

Market Segment 2

Marketing Mix 3

Market Segment 3

B- تسويق متميزة

Marketing Mix

Market Segment 1

Market Segment 2

Market Segment 3

C- تسويق مركز

Market Targeting Strategies رابعاً: استراتيجيات السوق المستهدفة

شريحة واحدة

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P: Product
M: Market

تخصص انتقائي

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

تخصص السوق

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

التخصص السلعي

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

تغطية شاملة

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Trade discount	الخصم التجاري هو مبلغ يُخصم من سعر القائمة. وهو حاصل ضرب نسبة الخصم
----------------	---

List price L	وسعر القائمة (السعر الأصلي). سعر القائمة هو سعر التجزئة المقترح الذي يحدده المصنّع أو الموزّع،
------------------------	--

AMOUNT OF DISCOUNT = RATE OF DISCOUNT X LIST PRICE

$$A = d \times L$$

السعر الأصلي (L) = مقدار الخصم (A) ÷ نسبة الخصم (d)

Net Price (N) = Net Price Factor (NPF) × List Price (L)

$N = (1 - d) \times L$ or
 $N = L \times (1 - d)$

يمكن التعبير عن العلاقة بين السعر الصافي والسعر الأصلي بشكل عام كما يلي:

$$\text{السعر الصافي (N)} = \text{السعر الأصلي (L)} - \text{مقدار الخصم (A)}$$

$$\text{السعر الصافي (N)} = \text{السعر الأصلي (L)} - \text{نسبة الخصم (d)} \times \text{السعر الأصلي (L)}$$

$$\text{السعر الصافي (N)} = \text{السعر الأصلي} \times [1 - \text{نسبة الخصم (d)}] = L \times (d - 1)$$

$$\text{معامل السعر الصافي (NPF)} = [d - 1]$$

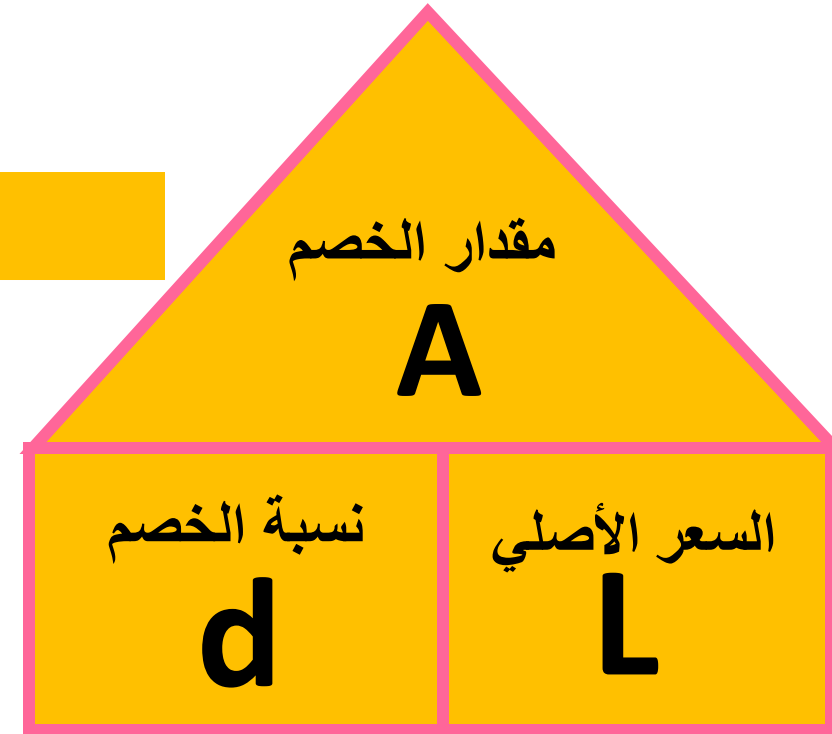
$$\text{السعر الصافي (N)} = \text{السعر الأصلي (L)} \times \text{معامل السعر الصافي (NPF)}$$

السعر الأصلي (L) × نسبة الخصم (d) = مقدار الخصم (A)

$$A = d \times L$$

نسبة الخصم (d) = مقدار الخصم (A) / السعر الأصلي (L)

$$L = A / d$$



السعر الأصلي (L) = مقدار الخصم (A) / نسبة الخصم (d)

$$d = A / L$$

خصم 30% على مضرب تنس يُعادل 89.70 دولارًا.
احسب:

- (أ) السعر الأصلي؛
(ب) السعر الصافي.

الحل:

$$(أ) \text{ السعر الأصلي} = \text{مقدار الخصم} \div \text{نسبة الخصم} = 89.70 \div 0.3 = 299.00 \text{ دولارًا}$$

$$(ب) \text{ السعر الصافي} = \text{السعر الأصلي} - \text{قيمة الخصم}$$

$$= 299.00 \text{ دولارًا} - 89.70 = 209.30 \text{ دولارًا}$$

مثال: أوجد السعر الصافي للسعر الأصلي يساوي 30 دولارًا مطروحًا منه 30%.

الحل:

السعر الصافي (N) = السعر الأصلي × معامل السعر الصافي (NPF)

$$(N) = (L) \times (1 - d) = 30 \times (1 - 0.30) = \$21$$

مثال: بنطال جينز كان سعره الأصلي 90 دولارًا، وهو الآن معروض للبيع بخصم 30%.

ما هو

(أ) قيمة الخصم

(ب) أحسب السعر الصافي؟
الحل:

(أ) قيمة الخصم التجاري = $90 \times 0.30 = 27$ دولارًا

(ب) السعر الصافي = $90 - 27 = 63$ دولارًا

1- خصم 30% على جهاز راديو يُعادل 45.58 دولارًا.
المطلوب: احسب السعر الأصلي والسعر الصافي.

1- خصم 30% على جهاز راديو يُعادل 45.58 دولارًا.
المطلوب: حساب السعر الأصلي والسعر الصافي.

✓ السعر الأصلي = مقدار الخصم ÷ نسبة الخصم

السعر الأصلي = $45.58 \div 0.3 = 151.93$ دولار

✓ السعر الصافي (N) = السعر الأصلي (L) - مقدار الخصم (A)

✓ السعر الصافي = $151.93 - 45.58 = 106.35$

السعر الصافي (N) = السعر الأصلي (L) × معامل السعر الصافي (NPF)

السعر الصافي (N) = $151.93 \times (d-1) = (0.3-1) \times 151.93$

$106.35 = 0.7 \times 151.93 =$

أوجد معدل الخصم لكل من:

(أ) ألواح التزلج على الجليد المعروضة بسعر 280.00 دولارًا بعد خصم 67.20 دولارًا؛

(ب) خوذة الرياضات الثلجية المعروضة بسعر 129.99 دولارًا والتي يبلغ سعرها الصافي 84.49 دولارًا؛

(ج) واقبات حارس المرمى والتي يبلغ سعرها الصافي 368.99 دولارًا بعد خصم 81.00 دولارًا.

i) Rate of discount = Amount of discount / List Price

$$d = A / L$$

$$d = 67.20 / 280.00 = 0.24 = 24.00\%$$

ii) Since Net price = List price - Amount of discount

Amount of discount (A) = List price (L) - Net price(N)

$$A = L - N$$

$$= 129.99 - 84.49 = \$45.50$$

Rate of discount(d) = Amount of discount (A) / List price (L)

$$d = A / L$$

$$= 45.50 / 129.99 = 0.350027 = 35.00\%$$

(iii) Since Net price(N) = List price(L) - Amount of discount (A)

List price(L) = Net price(N) + Amount of discount(A)

$$L = N + A = 368.99 + 81.00 = \$449.99$$

Rate of discount = Amount of discount / List price

$$= 81.00 / 449.99 = 0.180004 = 18.00\%$$

REMINDER



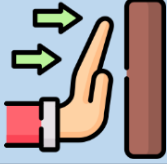


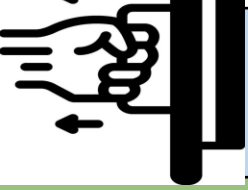
عناصر الاختلاف		الإعلان	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	البيع الشخصي
مستوى المراقبة		متوسط	مرتفع	منخفض	مرتفع	متوسط
مستوى التكلفة		مرتفع	متوسط	منخفض	متوسط	مرتفع
درجة المصادقية		منخفض	متوسط	مرتفع	متوسط	متوسط
درجة الانتشار والحجم الجغرافي	مرتفع	منخفض	منخفض	مرتفع	مرتفع	متوسط
	منخفض	متوسط	متوسط	مرتفع	متوسط	مرتفع
المهام الأساسية		التمييز الإعلامي	الإقناع	التمييز الإعلامي	الإقناع المدعم	الإقناع

		Advertising	Sales Promotion	Public relations	Direct marketing	Personal selling
Level of control		Medium	High	Low	High	Medium
Level of cost		High	Medium	Low	Medium	High
Level of credibility		Low	Medium	High	Medium	Medium
Level of dispersion	High	Low	Low	High	High	Medium
	Low	Medium	Medium	High	Medium	High
Primary tasks		Differentiating Informing	Persuading	Differentiating Informing	Persuading Reinforcing	Persuading

Overview of the marketing communication mix

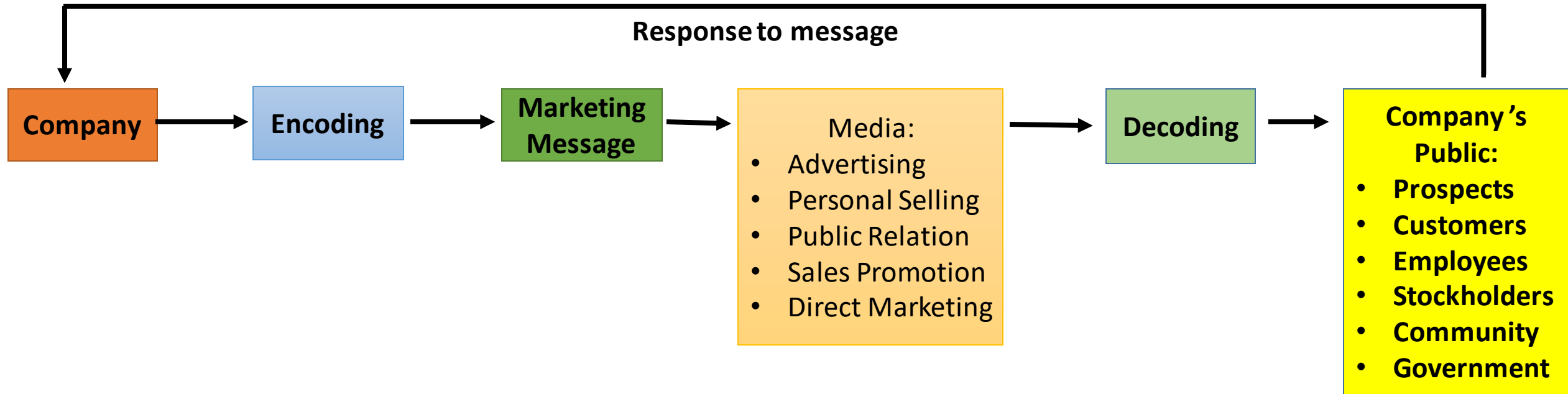
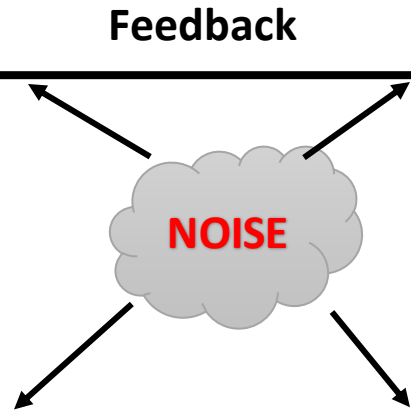
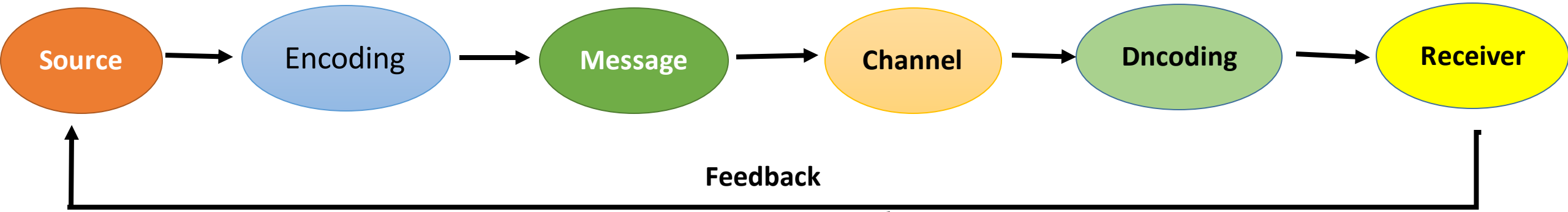
COMMUNICATION MIX	DESCRIPTION
ADVERTISING	Controlled paid for communication. Consists of communication messages initiated by a specific communicator and disseminated in the mass media to a defined target audience.
PERSONAL SELLING	Involves interpersonal communication between sellers and buyers through personal interactions.
SALES PROMOTION	Consists of tactical acts to incentivise customers to trial and purchase Products (e.g., distributing samples, special offers, gifts with purchase).
PUBLIC RELATIONS	Establishing and maintaining favourable relations between an entity and its stakeholders

Key differences between push and pull marketing

Key differences	Push marketing 		Pull marketing  
<u>Length of time</u>	Fast turnaround with quick results		Ongoing with no preset time. Longer time commitment
Communication direction	Outbound, Flows one way, from the business to the customer		Inbound, Is a two-way conversation that encourages engagement
Product type	New products or services; products with less involved purchase decisions		Products and services with more involved purchase decisions or ones with personal connections
Goals/Objectives	Launch new product or brand; increase sales; reduce inventory		Build customer relationships, develop and increase trust
The focus	Your company's brand identity and products		Helpful content and the customer's needs
Cost/Budget	Higher cost and larger budgets		Lower cost but larger time commitment
The approach	Show an audience a promotional message (outbound marketing)		Attract an audience by providing helpful resources (inbound marketing)

عناصر الاختلاف	 استراتيجية الدفع 	 استراتيجية الجذب 
طول المدة	إنجاز سريع ونتائج فورية	مستمر بدون وقت محدد مسبقاً. التزام زمني أطول
اتجاه الاتصالات	التدفقات الصادرة، أحادية الاتجاه، من الشركة إلى العميل	التواصل الداخلي هو حوار ثنائي الاتجاه يشجع على المشاركة
نوع المنتج	منتجات أو خدمات جديدة؛ منتجات تتطلب قرارات شراء أقل تعقيداً.	المنتجات والخدمات التي تتطلب قرارات شراء أكثر تعقيداً أو تلك التي ترتبط بعلاقات شخصية
الأهداف/الغايات	إطلاق منتج أو علامة تجارية جديدة؛ زيادة المبيعات؛ تقليل المخزون	بناء علاقات مع العملاء، وتطوير وتعزيز الثقة
التركيز	هوية العلامة التجارية للشركة ومنتجاتها	المحتوى المفيد واحتياجات العميل
التكلفة/الميزانية	ارتفاع التكاليف وميزانيات أكبر	تكلفة أقل ولكن التزام زمني أكبر
النهج/الاسلوب	عرض رسالة ترويجية على الجمهور (التسويق الخارجي)	جذب الجمهور من خلال توفير موارد مفيدة (التسويق الداخلي)

The Marketing Communication Process *عملية الاتصال التسويقي*



التوجه	التفسير
المعلومات والترويج	تُستخدم وسائل الاتصال لإقناع الناس بشراء المنتجات عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، مع التركيز على المعلومات المنطقية والمتعلقة بالمنتج
العملية والصور	تُستخدم وسائل الاتصال للتأثير على مختلف مراحل عملية الشراء التي يمر بها الزبائن، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات، مع التركيز على صور المنتج والرسائل العاطفية.
التكامل	تُستخدم موارد الاتصال بكفاءة وفعالية لتمكين الزبائن من الحصول على رؤية واضحة لعرض العلامة التجارية. مع التركيز على الاستراتيجية، والحياد الإعلامي، والتوازن بين التواصل العقلاني والعاطفي.
العلاقاتية- العلائقية -	تُعدّ الاتصالات جزءًا لا يتجزأ من العلاقات المختلفة التي تربط المؤسسات بزبائنهم. ويركز هذا النهج على القيمة والمعنى المتبادلين، بالإضافة إلى مراعاة احتياجات التواصل المختلفة وأساليب معالجة المعلومات لدى مختلف فئات أصحاب المصلحة.

Orientation	Explanation
Information and promotion	Communications are used to persuade people into product purchase using mass media communications. Emphasis on rational, product-based information.
Process and imagery	Communications are used to influence the different stages of the purchase process that customers experience. A range of tools is used. Emphasis on product imagery and emotional messages.
Integration	Communication resources are used in an efficient and effective way to enable customers to have a clear view of the brand proposition. Emphasis on strategy, media neutrality and a balance between rational and emotional communication.
Relational	Communication is used as an integral part of the different relationships that organisations share with customers. Emphasis on mutual value and meaning plus recognition of the different communication needs and processing styles of different stakeholder groups.