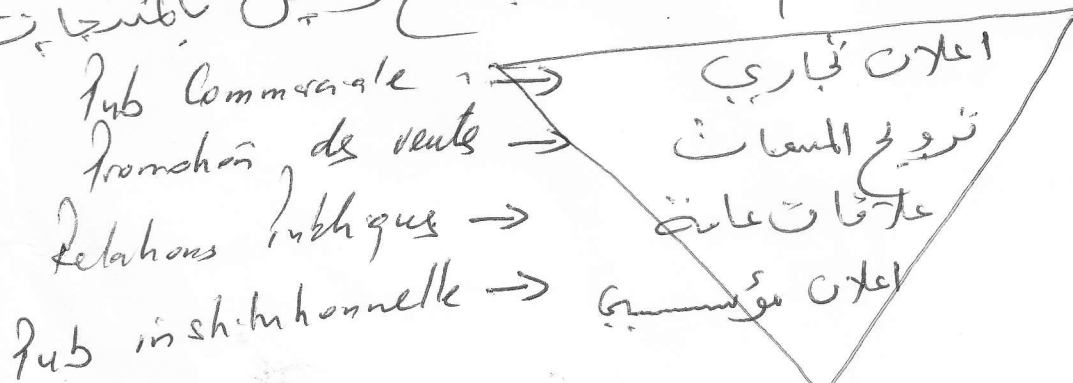


المستهلك
علوم تجارية
تقنيات الاتصال التجاري (TCC)
تقنيات الاتصال التجاري : هي جميع عناصر الاعلام
(elements d'information) والاتصال (persuasion) التي
تتويها المؤسسة لجلبها السوق
ليكن التمييز بين :

الاعلان : يدفع المستهلك نحو المنتج
ترويج المبيعات : تضم مجموعة من الوسائل هدفها تطوير
المبيعات (عادة في فترة قصيرة) منتج
معين وهذا يدفع نحو المستهلك
العلاقات العامة : هدفها تطوير ومعرفة نشاط
مؤسسة وهذا لغرض تحقيق ردود
أفعال مناسبة

الاعلان المؤسسي : يهتم عادة بالضغط وليس بالمنتجات



تحفيز الشراء Achat

الاعلان : "مجموعة الوسائل الموجهة لاداء الاعلام الجمهور
واقتناعه لشراء منتج أو خدمة"

لهذا يجب على الاعلان أن :
① يعلم
② يفتح وتوكل
③ يعرف ماذا يبيع بالصفة
④

①

④ وضع المنتج في مثلول الزمان الحقيقة أو المتوقعة

لماذا القيام بالإعلان؟ هناك ضرورة ملحة القيام بالإعلان

1. المنتجات تنسأ ~~بها~~ (products de standard de haut)

2. التجارة تنحصر (de moderne)

3. الملائمة أصبحت شيئاً سلبياً عنيفة

(agressive)

4. القطار الاقتصادي يتوسع

5. ظهور عامل السرعة في مواجعة القضاء التجاري

والملاحظ أنه الإعلانات يعتبر عنصر من العناصر

التجارية وعنصر من أسس الإعلام (élément de la politique d'information et élément de la politique commerciale)

الإعلان كعنصر من أسس التجارة

إن الإعلان لو لم يكن له لا يضمن البيع في الواقع يدمج داخل عناصر التسويق الآتية

- مطابقة المنتج مع المستهلك

- اختيار التوزيع / نوع / سعر

- اختيار سياسة التوزيع المناسبة

الإعلان نتيجة لكل هذا و ~~و~~ عميق على مستوى

المستوى (بمستوى التوزيع التسويقي ككل (جميع متغيراته)

(السعر / المنتج / التوزيع / الترويج)

* على مستوى المنتج فلا حظ أنه هذا هو الجوهر

لأنه يتكيف مع حاجات المستهلك لأن المنتج الذي يستجيب

لادوات الزمان هو منتج أو منتج قابل للبيع
زيادة مع ذلك فإننا لا نبيع للمستهلك قدرات تقنية
فقط (de performance Technique) / (مُتَلَك) لكن التأكد منه
Uniquement

الحاجات تنبع من خلال استهلاك هذا المنتج
(assurance que besoins seront satisfait)
* بالبيع لبيات السعر نجد أنه هناك ارتباط قوي
بين العناصر جودة / سعر. عالمياً ما بيعت للمتلک
على أقلى نوعية بأقل تكلفة. لهذا يجب مع المنظمة
وضع منتج بنوعية معينة تطابق المثل الذي يكونه
المتلک مستعداً لدفعه.

* سكان التوزيع تنوع

- وضع المنتج بين أيدي المتلک

- اختيار قناة التوزيع المناسبة ^{la plus appropriée}

مُتَلَك لا يمكن بيعه وطرد نوعه عالية داخل كشك
(dans un kiosk)

- تقوية حضور واثابة العلامة مع مستوى مختلف
الجهات (regions) (marque)

- تقوية صورة العلامة للمنتج في بعض الحالات.

الاعلان عن مضمون السيلام الاعلانية

لا يكفي مع المؤسسة أنه توزع المنتج بصورة جيدة ،
أيضا بطريقة جيدة ، تحديد سعر مناسب أيضا ، بل يجب
أنه تُعرف المنتج لجميع فئاتهم للجمهور الواسع ، وبما يعي
الجملة والبخرنة ، هذا هو العرض من الإعلان . المنتج المعروف
هو المنتج المطلوب هكذا تنقل الحكمة المسهورة ، زيادة
مع ذلك ، يجب أنه يكون المنتج متوفرًا في السوق ، على
هذا النحو ، يمكن للإعلان يكون شجرة دو حديد ، معناه
أنه إيلام المقلد بتوفر المنتج ، يعني فنان إتنا حيث
والأ ستفقد المؤسسة بدون شك مصداقيتها .

استخدام وسائل الإعلان في استخدام des Médias

من الوسائل الإعلان السائفة حاليًا هي الرسائل
الإلكترونية وكذلك المعلقات Affichage في الشوارع
وغيره من وسائل النقل المختلفة وهذا زيادة على
الوسائل التقليدية المعروفة (الصحف ، التلفزيون ، الراديو)
بالنسبة للوحات الاعلانية نلاحظ أنها أكثر انتشارًا
نظرًا لكونها تلتفت إلى تشابه جميع المسترخين من المعلنين
مهما كانت وضعيتهم الاجتماعية ، منهم ، جنسهم ، كونهم
الجواريون الشوارع خلال تنقلهم في مختلف Multiplaces de placement
وبالتالي قد تلتفت انتباههم محتوى الإعلانات داخل

اللوحات المنتشرة هنا وهناك ، (منتجات الإعلان
موبيليه) أوريون (جيجري) (منتجات
قد يكونه املاكية اراثا هيت مع
وهي تلقت الاعلان ا فدا فدا عن طريق اللوحات
على المؤسسة انه تدرس بدقة موقع اللوحات بالنظر
لا قيمة التوضيح (la valeur de l'emplacement)، حصة
القيمة تنقسم الى :

- قيمة الدوران (valeur de circulation)

- قيمة الترويج (de positionnement)

الاولى يعتمدون تركيز عدد المارمين أمام الموقع
وكذلك نوع المارمين

الثانية تأخذ بعين الاعتبار درجة رؤية الموقع
(اللوحة) هذا الجبر يجب ان يوضع

النقطة المرئية (le champ visuel) للمارمين
والا سيفقد جمهوره

faute de quoi, il
perd beaucoup de son audience

ميزانية الاعلان : (le budget publicitaire)
تتوزع ميزانية الاعلان على العناصر التالية

- بناءً على رقم الاعمال المحقق
- بناءً على المبيعات المتوقعة
- بناءً على ميزانية المنافسة

- بناءاً على ردود افعال المعلن
- بناءاً على المنتج نفسه (منتوح جديد) (مخصوصي ...)
- بناءاً على السوق (مخصوصي او وطني) دول ...
- بناءاً على التوزيع

الأسكال الأخرى لا تزال البخاري

Les autres formes de la Communication Commerciale.

(P) ترويج المبيعات (Promotion de vente) (إدخال المنتج)

إذا كان الإعلان يخلق الطلب قبل أن يواجه المنتج
للمنتوح، فإن ترويج المبيعات تحاول جعل المنتج
أكثر جاذبية (plus attrayant) للزبون والبيع أكثر
سهولة (la vente plus facile)

✓ ثغرات الترويج متعددة تذكر مثل:

- إرسال عينة على السرية لتطوير العلاقات مع
- سائعي الجلة والتجربة

- التحفيزات الموسمية (Sole) (يا)

- المعارض وعرض المنتجات (expositions et démonstrations)

- تكوين تقنيين (Techniciens) ما بعد البيع

(T.S.A.P) العلاقات العامة (relations publiques)

أكثرهم العلاقات العامة هي دائرة (عن طريقها
تقوم إدارة المؤسسة بمحاولة الحصول على أكبر نسبة
(sympathie) من طرف المستهلكين وزبائنهم)

وتمثل سلوك الجمهور / تجعل سياسة أو توجه
 مدروس معين أو مؤسسة مطابقا لأهداف العامة
 يمكن (الترويج) الساعات أنه تأخر عدة مرات
 (التأخير الثالث)
 - أبواب مفتوحة (الجامعة) من عند المنزل
 الجامعي تعرف بنفسها للكلية الجدد
 - المحاضرات (la Conférences)
 - المعارض (expositions, foires)
 - تظاهرات ثقافية ورياضية
 (manifestations culturelles et sportives)

اسكال أم قرب قسم الاعلان

الاعلان الموسمي يتم بالجمع والموسم

وليس بالمتنوع
 * التغليف (la emballages) يسهل
 المتنوع، متوفر خلف حصة كبيرة وجزائيا
 هو متنوع قابل للبيع (vendable)
 (يستعد زيادة في المبيعات)
 * المطويات la dépliants
 * brochures
 * الكاتالوجات (la Catalogues)

في
 /

7