



Sales promotion

CBME203

LECTURE 2

Prepared by
Dr. Rizane Nassour

• الاعلان

• يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المنظمات، يعتمد عليه في تحقيق أهداف الاتصال بالأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات، ولقد زادت أهمية استخدامه كوسيلة لترويج المنتجات والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة، نتيجة لكونه يلعب أدوار ووظائف مختلفة في تعريف وإيصال الأفكار للمستهلك عن مختلف المنتجات المعروضة في السوق، والتي تميزه عن باقي وسائل الاتصالات الترويجية الأخرى.

• تاريخ ظهور وتطور الإعلان:

- ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وانما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال بسيطة تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن. حيث يعتبر هذا الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخياً إلى بدايتها فهو يعد أحد السبل التي لجأ إليها الإنسان لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة. وسنحاول عرض أهم المراحل التاريخية التي مر بها الإعلان:

أولا الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة:

- سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية المتعلقة خاصة بالمصارعات والمبارزات وبيع العبيد أو تخصيص مكافأة لمن يلقي القبض على مجرم أو عبد هارب. فقد عثر على إعلان يعود تاريخه إلى 3000 سنة ق.م كتب على ورق البردي في مصر يذكر تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فار.
- كما تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من الميلاد، فقد حملت هذه المسكوكات على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً حينها في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من هذا إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة.

ثانيا :الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة:

- لم يعرف الإعلان تطوراَ واسعاً إلا بعد اختراع الآلة الطابعة عام 1438 من طرف الألماني "غوتنبيرغ" حيث ظهرت أول أشكال الإعلان الموسع كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد.
- في عام 1472، تم تصميم أول إعلان مطبوع في إنجلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات.
- في عام 1525 طبعت أول منشورات لبيع الدواء.
- وفي بداية القرن السابع عشر، حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية عام 1622 وهي (The Weekly News)، هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا أنها لم تلقِ النتائج الايجابية التي كانت تطمح للوصول إليها لعدم مصداقيتها والمبالغة المفرطة في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها.
- أول إعلان موثوق به كان سنة 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية والتي كانت تحوي إعلان عن ضياع 12 حصان من إسطبلات الحكومة البريطانية والمكافئة المجزية لمن يعثر عليها،

ثالثاً مرحلة الثورة الصناعية:

- تميزت هذه المرحلة بازدياد حجم الانتاج وتعدد المنتجات وزيادة حدة المنافسة، مما جعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصريف الفائض.
- ففي عام 1710، برز مفهوم الإعلان التنافسي الذي يشترط فيه أن يكون عن سلع متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والسعر. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.
- كانت شركات الأدوية السباقه لاستخدام الإعلان التنافسي، في محاولة منها لإقناع قراء الصحف والمجلات بالفاعلية العلاجية لما تقدمه من أدوية مقارنة بالشركات المنافسة.

رابعاً مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة وتطور العلوم:

- وقد شهد القرن العشرون وسيلتين جديدتين للإعلان: فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922 لإذاعة الإعلانات التجارية، واستخدم التلفزيون للغرض نفسه بعد نحو ربع قرن من ذلك التاريخ. ودرج استخدام هاتين الوسيلتين لهذه الأغراض في البلاد الأوروبية ثم الآسيوية.
- تحسنت نوعية الإعلانات وظهر التنافس بين المعلنين في حجز حيز في هذه الوسائل لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة، معتمدين في ذلك خاصة على كبار الفنانين في ذلك الوقت.
- كما تميزت هذه المرحلة، باعتماد الأخصائيين في مجال التسويق والاتصال على العلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات، من أجل تطوير مبادئ الإعلان وأصوله وطرقه.

تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان في اللغة العربية بمعنى: الإظهار أو النشر أو الجهر بالشيء. أما المعنى الاصطلاحي، يوجد تعريفات متعددة للإعلان نعرض بعض منها فيما يأتي:

الإعلان هو "فن التعريف باستخدام مختلف تقنيات وطرق التصميم والإخراج، حيث يعاون المنظمة على تعريف المستهلك المرتقب بمنتجاتها، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها".

أما كوتلر فقد عرّف الإعلان بأنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري من خلال وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، بواسطة جهة معلومة ومحددة".

ويعرف الإعلان بأنه "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تقوم بها منظمات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد، والتي تنشر أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلامية، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين".

• يمكن من التعاريف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان، كنشاط متكامل على النحو الآتي:

• ١. الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه بدون مواجهة مباشرة بينهما، وذلك أن الاتصال يتم عن طريق وسائل جماهيرية، وبذلك يمكن أن ينشر الإعلان ويصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين.

• 2. إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الخدمات والأفكار والأشخاص.

• 3. يثبت المعلن رسائل إعلانية من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب المتمثل بتعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان، وجذب اهتمامه وإقناعه به، ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه.

• 4. الإعلان صفقة تجارية، حيث يدفع ثمنه لصاحب الوسيلة الإعلانية، وذلك لأن المعلن يهدف إلى ظهور الإعلان بتصميم معين وفي توقيت معين، ولا يستطيع أن يتحكم في مثل هذه الأمور بدون تكاليف معينة يتحملها المعلن.

• 5. وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.

• 6. يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من الجمهور (المستهلكين)، من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها من الجوانب المختلفة.

مبادئ الإعلان (العوامل المحددة لفعالية الإعلان):

- لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من بين هذه المبادئ ما يأتي:
- يجب تصميم الرسالة الاعلانية بشكل جيد حتى تحظى بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها. ويتحقق ذلك من خلال:
- أن يكون محتوى الرسالة الاعلانية قائماً على نتائج البحوث والدراسات التسويقية بكل ما يتعلق بالمستهلك المستهدف والسلعة المعلن عنها.
- أن تعتمد الرسالة الاعلانية على الصدق وتجنب الخداع والكذب والتضليل، أي أن يتجنب الإعلان تقديم معلومات غير صحيحة أو غامضة أو غير محددة عن المنتج المعلن عنه.

2. كما يجب أن تكون السلعة المعلن عنها جيدة بمعنى أن يتوفر فيها معايير الجودة بقدر الإمكان. ومن ناحية أخرى، أن تكون السلعة ذات فائدة حقيقية للمستهلك حيث تساهم في إشباع حاجات معينة لديه مثل الحاجات النفسية أو الاجتماعية أو البيولوجية،
3. كفاءة وفعالية وسيلة النشر المستخدمة في الإعلان، بحيث يتم نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت المناسب.
4. لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية.
5. مراعاة النواحي الدينية والتقاليد الاجتماعية، وتجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف

٦ . مراعاة عدم نشر بعض القيم والعادات الاستهلاكية السلبية التي تؤثر على سلوك بعض المستهلكين (خاصة الأطفال).

٧ . تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان لدواء لأصحاب السمنة الذي أدى إلى إيذاء بعضهم.

٨ . أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة.



من أجل وضع خطة الإعلان يجب على مدير التسويق وواضع الخطة أن ينطلق من تحديد الجمهور المستهدف وادراك مع المشتري ثم يجب عليه أن يتخذ ست قرارات رئيسية لتطوير خطة الإعلان:

1. تحديد الاهداف.
2. تحديد ميزانية الإعلان.
3. تصميم الإعلان.
4. اختيار الرسالة الاعلانية.
5. اختيار وسيلة الإعلان.
6. تقييم فعالية الإعلان.

• اهداف الاعلان

- ان اهداف الإعلان يؤدي الى اختيار نوع الإعلان المناسب للمنتج وهناك مجموعة من الأنواع أهمها:
- أولاً أنواع الإعلان حسب الوظائف التسويقية للإعلان :

- يستخدم الإعلان الإخباري في الحالات الآتية:
- أن هذا النوع من الإعلان يكون فعالاً في مرحلة تقديم السلعة، حيث ينصب هدف الإعلان على خلق طلب أولي، وذلك من خلال تعريف المستهلكين بوجود السلعة الجديدة، والتأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات لدى المستهلكين، وتقليل مخاوف المستهلكين من استعمال السلع الجديدة.



جامعة
منارة

MANAA
UNIVERSITY



- السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها كطرق ومجالات استعمالاتها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها (مثال: الاستخدامات الجديدة لأجهزة الخليوي كمنصة ألعاب والاتصال بالإنترنت).



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

- كما يتعلق بالسلع القديمة والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها. حيث تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات. ومن الأمثلة على ذلك: قيام شركات صناعة الألبان بشرح القيمة الغذائية للاستخدامات المختلفة للألبان ومشتقاتها. أو القيام بشرح طرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع فني.

الإعلان الإقناعي:

يصبح هذا النوع من الإعلان مهماً في المرحلة التنافسية، عندما يكون

هدف المنظمة خلق طلب انتقائي على المنتج، حيث يعد الإعلان

التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية:



الإعلان الإقناعي:

- الإعلان التنافسي: يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين في سوق تنافسية شديدة القسوة. ويشترط للإعلان حتى يكون تنافسية
- أن يكون عن سلع متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن وما إلى ذلك.
- ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يتيح لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور (مطاعم الوجبات السريعة، التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة). ((معجون الأسنان، المنظفات).

- الحرب بين أبل وسامسونج لها تاريخ طويل وفي كل المجالات من الإعلانات إلى براءات الاختراع ووصولها إلى القضاء أيضاً.
- قامت سامسونج عام "٢٠١١" حملة بعنوان "The Next Big Thing" لإطلاق هاتفها الجديد "Galaxy S2" حيث دعت العملاء بالاستغناء عن أبل واستخدام هاتفها الجديد.
- ولكن استمرت سامسونج بعمل إعلانات هجومية على أبل ولكن شركة أبل فضلت الصمت ولم ترد على أى منها.
- جاءت شركة هواوي التي لا تترك هاتف جديد لـسامسونج أو أبل إلا وتسخر وتعلق عليه بحملة إعلانية جديدة ولكن ستمرت أبل وسامسونج في الصمت وعدم الرد عليها.
- ومن هذه الحملات انتشرت صورة جديدة على تويتر تبدو كدعوة رسمية من شركة هواوي لحضور مؤتمر لندن القادم للإعلان عن هاتفها الجديد وتمثلت الدعوة في صورته سلة تحتوي على فاكهة تحمل ورقة كتب عليها "HUAWEI: Sorry, no apples today"



• الإعلان التذكيري:

- ويقوم هذا الإعلان بمقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم. وذلك لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمنظمة، وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي يوجد فيها شتى أنواع السلع النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويكون هذا النوع ذو أهمية كبيرة في المرحلة النضوج من دورة حياة السلعة.



ثانيه أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

1/الإعلان العام: ويتعلق هذا النوع بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (الصحف والمجلات، الإذاعة، التلفزيون).



2/الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة: هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، وهدفه الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة (كمدينة معينة وضواحيها)، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

ثانيه أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

١٣/ إعلان الصناعي: هو نوع يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يستطيع المعلن الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل الإعلانية التي يريدها كالبريد المباشر، أو يستخدم وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات المهنية.

٤/ الإعلان التجاري: هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين (الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء) الذين يكون هدفهم من شراء السلعة هو إعادة بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم (البريد المباشر، المجلات المتخصصة).

٥/ الإعلان المهني: هذا الإعلان يكون موجه لأصحاب المهنة الواحدة، حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال على ذلك (الأطباء، رجال الأعمال، الصيادلة) أما عن الوسائل المستخدمة هي المجلات العلمية المتخصصة.

ثالثه أنواع الإعلان حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان

- 1. إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك التي تنشر في الصحف، والمجلات، وشبكة الانترنت، ولوحات الطرق والملصقات، والكتيبات، والإعلانات التي ترسل بالبريد.
- 2. إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إعلانات الإذاعة، وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.
- 3. إعلانات الوسائل المرئية: وتتمثل في إعلانات التلفزيون، وإعلانات السينما، وإعلانات الفيديو.

مميزات و سلبيات الاعلان في الوسائل الاعلامية



المجلة



سلبيات

- لا يصل لشريحة كبيرة من الجمهور
 - اقل من الجريدة
- عدم القدرة على تكرار الرسالة
 - مرة كل اسبوع
- محدودين في التصميم و اخراج الاعلان:
 - لا يوجد صوت و فيديو

مميزات

- التصميم و استخدام الالوان
- سهولة الاعلان للجمهور المحدد
- القدرة عل تقديم معلومات اكثر من خلال الاعلان
- حياة الرسالة اطول من الصحيفة



الصحيفة

سلبيات

- محصور بعدد النسخ المطبوعة للصحيفة
- ليس الكل لديه اشتراك في جريدة
- قصر حياة الرسالة
- محدودين في التصميم و اخراج الاعلان:
 - مساحة صغيرة
 - الالوان المستخدمة
 - لا يوجد صوت و فيديو
- صعب التركيز على جمهور محدد

مميزات

- اهم وسائل الجماهيرية لصناعة الاعلان
- الاعلان المصدر الرئيسي للدخل
- ميزة ابراز الصورة و كتابة رسالة
- من الممكن قراءتها اكثر من مرة
- من الممكن اختيار ظروف التعرض (الوقت و المكان)
- انخفاض تكلفة انتاج الاعلان مقارنة بالوسائل الاخرى
 - مصمم غرافيك
- لجمهور عام



التلفزيون

سلبيات

- عدم رضا الجمهور من التكرار المستمر وقطع البرامج
- سهولة تغيير القناة اثناء وقت الاعلانات
- عالية التكلفة
 - Superbowl
 - ٣ مليون دولار ل ٣٠ ثانية

مميزات

- الصوت و الصورة و الحركة
- التغلب على الامية
- الفورية و التوقيت المناسب
 - دعاية للنساء في الصباح
 - الاطفال بعد الظهر
 - الشباب في الليل
- يصل الى جمهور عريض و متجانس
- يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القنوات المناسبة لبعث اعلانه
- تسلية



الانترنت

سلبيات

- صعب التفريق بين الاعلان و محتوى الموقع
- الاعلانات قد تكون مؤذية و مزعجة
- سهل التخلص من الاعلانات
- الاعلان عبر الانترنت لا يزال في مرحلة التطوير
- بطئ الانترنت يؤثر على الاعلانات المرئية

مميزات الوسائط المتعددة

Multimedia •

Target •

- تخصيص الاعلانات
- سهل التقييم و البحث
- Impressions
- كم مرة يظهر الاعلان
- Click through
- كم مرة تم الضغط على الاعلان
- يعطينا امكانية للإبداع
- ارخص من التلفزيون
- مؤثر لجيل الشباب

تحديد ميزانية الإعلان

كم ستنفق الشركة على الإعلان؟

وهل تعرف الشركة أن ما تنفقه هو المبلغ الصحيح؟

الكثير من شركات السلع الاستهلاكية تبالغ بالإنفاق على الإعلان، بينما شركات السلع الصناعية تبخس قوة بناء صدورة السلعة والشركة حقها، وتميل إلى تقليص الإنفاق على الإعلان. بالرغم أن الإعلان ينظر إليه على أنه نفقة جارية إلا أن جزء منه بعد استثماراً حقيقياً لتعزيز الميزة غير الملموسة.

عندما تتفق الشركة مبلغاً من المال على شراء تجهيزات رأسمالية، تتم معالجتها خلال خمس سنوات فيحذف خمس التكلفة فقط في السنة الأولى. وعندما يتم إنفاق مبلغاً من المال على الإعلان عن سلع جديدة فيجب أن تحذف كامل التكلفة في أول عام. هذه المعالجة للإنفاق على الإعلان تخفض أرباح الشركة وبالتالي سيحد من عدد الحملات الإعلانية للسلعة الجديدة التي يمكن أن تبشرها في عام واحد.

توجد خمس عوامل تؤخذ بالاعتبار عند وضع ميزانية الإعلان:

1. دورة حياة السلعة	4. حصة من السوق وقاعدة العملاء
2. المنافسة والضوضاء	5. تأثير تكرار الإعلان
3. بدائل السلعة	

دورة حياة السلعة:

تحتاج السلعة الجديدة إلى ميزانيات إعلانية كبيرة لبناء الوعي ولجعل المستهلك يختبر السلعة. العلامات المعروفة عادة يتم دعمها من خلال ميزانيات إعلان منخفضة كنسبة من المبيعات.

حصة من السوق وقاعدة العملاء:

تتطلب العلامات ذات الحصة السوقية العالية نفقات على الإعلان أقل كنسبة من المبيعات للمحافظة على حصتها ومن أجل الحصول على حصة أكبر من خلال زيادة حجم السوق فإن الأمر سيتطلب نفقات أكبر. وحسب تكلفة الوحدة فإن تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون العلامة بصورة واسعة أقل من تكلفة بلوغ المستهلكين الذين يستخدمون العلامة بصورة منخفضة.

المنافسة والضوضاء:

في السوق التي يوجد فيها عدد كبير من المنافسين ونفقات إعلانية عالية يجب الإعلان عن العلامة بصورة أكبر ر لتك و ن مسموعة حتى الضوضاء البسيطة من إعلانات المنافسة الغير المباشرة تحتاج إلى إعلان أقوى.

يؤثر عدد مرات تكرار الإعلان من أجل نجاح رسالة العلامة على المستهلكين في حجم ميزانية الإعلان.

بدائل السلعة:

إن العلامات في فئة السلعة (سجائر، مشروبات غازية) تتطلب إعلانات قوية لتثبيت الصورة المختلفة للسلعة، والإعلان أيضاً يعد مهماً عندما تقدم العلامة منافع فريدة أو خصائص مميزة (Kotler, 591).



جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY

• نهاية المحاضرة



جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY