

محاضرات في التسويق سياسة الترويج

موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك تخصص علوم التسيير

إعداد: د. سليمان محمد

السنة الجامعية

2023-2022

أولاً- ماهي الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لا يكفي أن تنتج المؤسسة منتجات بمواصفات عالية وتسعرها بسعر معقول وتوفرها في قنوات التوزيع المناسبة، بل لا بد لها من التعريف بهذه المنتجات وإقناع المستهلك بها وتذكيره من وقت لآخر بجودتها ومزاياها، لذا يسمي بعض الباحثين إستراتيجية الترويج بإستراتيجية الاتصال.

1 - المفهوم التقليدي للمزيج الترويجي في مقابل الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يمكن تعريف الترويج بأنه: "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه، وإقناعه بتمايز المنتج عن منتجات المنافسين ودفعه إلى شرائه". وهكذا فإن الأنشطة الترويجية للمؤسسة تهدف إلى نقل المعلومات الخاصة بمنتجاتها للمستهلكين المرتقبين والتأثير في اتجاهاتهم النفسية ومن ثم قراراتهم الشرائية، وقد تغير المفهوم التقليدي لإدارة الترويج ليصبح أكثر ديناميكية وأشد تفاعلا مع الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة ومع طبيعة الأسواق المستهدفة مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد أكثر شمولاً هو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ويركز المفهوم التقليدي لإدارة الترويج على العملية الإدارية التي تقوم بتحديد أهداف الترويج ووضع الخطط المناسبة للوصول إلى تلك الأهداف والتنسيق بين الأنشطة المختلفة للترويج وإعداد الميزانيات اللازمة لتنفيذها وتصميم البرامج التنفيذية وتقييم فاعليتها، أما مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فيشير إلى اهتمام المؤسسة بخلق نوع من الاتصال والتفاهم المتبادل بينها وبين جماهير العملاء والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصلحة فيما يتعلق بنشاطها التسويقي مستخدمة في ذلك كل الوسائل التسويقية المتاحة لها، وبناء على ذلك هناك فرقان جوهريان بين مفهوم إدارة الترويج ومفهوم الاتصالات التسويقية هما:

✓ اتجاه عملية الاتصال.

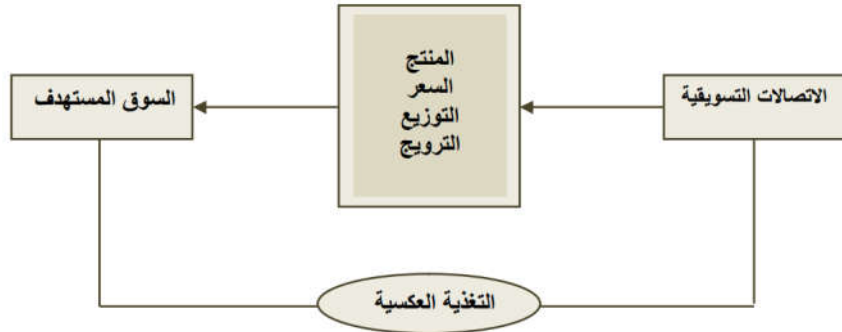
✓ عناصر النشاط الترويجي.

ويمكن التعبير عن كلا المفهومين في الشكلين الآتيين:

الشكل رقم (01): المفهوم التقليدي لإدارة الترويج

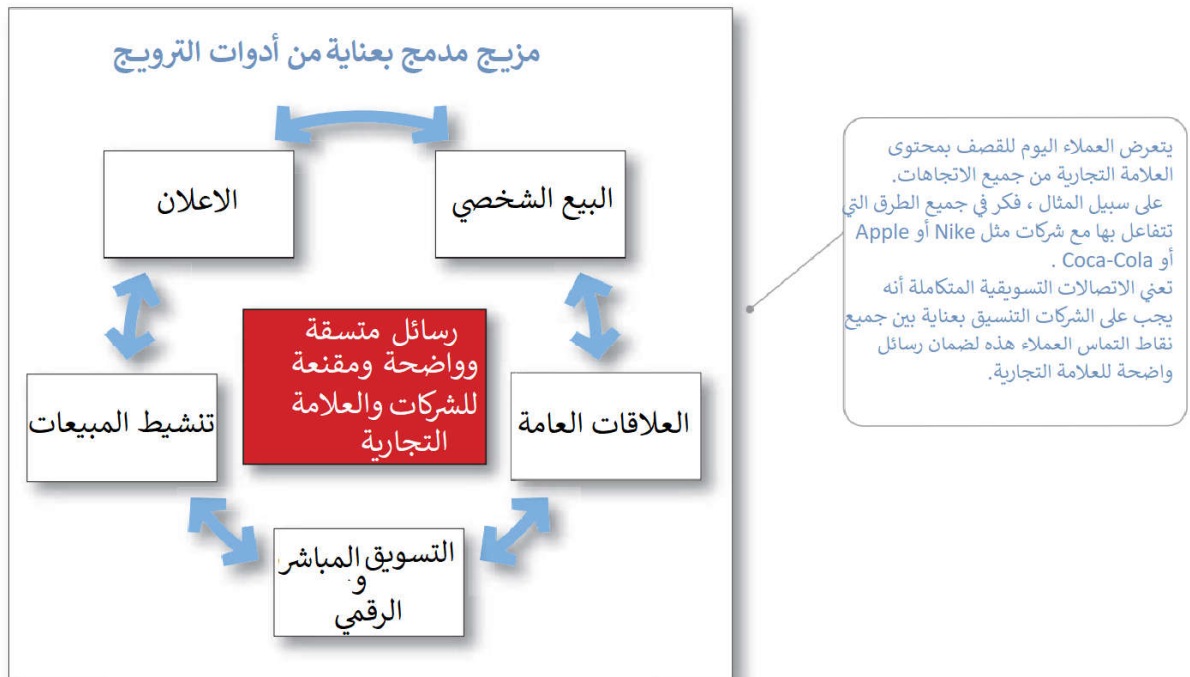


الشكل رقم (02): المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة



ثانيا- عناصر المزيج اتصالات التسويقية المتكاملة

الشكل الموالي يوضح عناصر المزيج الترويجي



ثالثا- الإعلان:

1- مفهوم الإعلان:

وهو أي صيغة غير شخصية وغير مجانية (مدفوعة) لعرض وترويج المنتجات من قبل مؤسسة محددة ومعروفة، وانطلاقا من هذا التعريف التقليدي للإعلان يمكن ملاحظة بأن الإعلان لا يؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك وإنما على الاتجاه النفسي للمستهلك وانطباعاته عن المنتجات أو العلامات، وللإعلان مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- ضمان مصداقية المنتج أو العلامة.
- إبراز ميزة يتسم بها المنتج أو العلامة.
- دعم عملية بيع المنتج.
- دعم الأشكال الأخرى للاتصال والترويج.

2- أنواع الإعلان:

يرى مكارثي McCarthy بأن الغاية من الإعلان تعتبر المحدد الرئيسي لنوع الإعلان حيث يميز بين نوعين رئيسيين من الإعلان هما:

2-1- الإعلان الخاص بالمنتج :

يحاول هذا النوع بيع منتج حيث يستهدف المستهلكين النهائيين أو أعضاء قناة التوزيع.

2-2- الإعلان المؤسسي:

ويعمل على الترويج لصورة المؤسسة أو لأفكار بدلاً من منتج معين، حيث هدفه الأساسي هو تنمية علاقة طيبة أو تحسين علاقات المؤسسة مع مجموعات مختلفة لا تقتصر فقط على المستهلكين وإنما أطراف أخرى كأعضاء قناة التوزيع، الموردين، المساهمين والجمهور عامة، ويضيف بأن الإعلان الخاص بالمنتج يندرج ضمن ثلاث فئات:

2-2-1- الإعلان الريادي - بناء الطلب الأساسي- Pioneer Advertising:

يحاول هذا النوع من الإعلان تنمية الطلب الأساسي لفئة المنتج بدلا من الطلب على علامة تجارية محددة، وعادة ما يتم الإعلان الرائد في مراحل مبكرة من دورة حياة المنتج حيث يهدف هذا نوع من الإعلان إلى إعلام الزبائن المحتملين حول المنتج الجديد وجعلهم يتبنونه.

2-2-2- الإعلان التنافسي - التأكيد على الطلب الانتقائي Competitive Advertising:

يحاول هذا الإعلان تنمية الطلب الانتقائي لعلامة معينة من خلال خلق الوعي بالعلامة، وتضطر المؤسسة إلى الإعلان التنافسي مع تقدم المنتج خلال دورة حياته لمحافظة على قدرته التنافسية أمام المنافسين، وقد يكون الإعلان التنافسي مباشر ويهدف في هذه الحالة إلى إحداث شراء فوري، وقد يكون غير مباشر من خلال خلق الوعي بالمزايا الجديدة للمنتجات الحالية والتي قد تؤثر على قرارات الشراء في المستقبل.

2-2-3- الإعلان المقارن Comparative Advertising:

يعتبر صورة من صور الإعلان التنافسي حيث تتم المقارنة بين علامات ضمن فئة منتج معين صراحة من خلال إبراز أسماء هذه العلامات وتبيين بأن هذه العلامة تتفوق على تلك العلامة في خصائص معينة.

إن العديد من البلدان تحظر الإعلان المقارن ولكن هذا الوضع يتغير، فعلى سبيل المثال حظرت اليابان الإعلان المقارن قبل نحو 25 سنة، وقد خفضت القيود وجاء التحرك الياباني نتيجة لتغيير سابق في الولايات المتحدة، عندما قررت لجنة التجارة الاتحادية بالولايات المتحدة تشجيع الإعلانات بالمقارنة بعد أن كانت محظورة لسنوات، لأنه يعتقد أنها ستزيد المنافسة وستقدم المزيد من المعلومات المفيدة للمستهلكين¹.

مثال

إعلان تنافسي بين عملاقي المشروبات الغازية في أمريكا والعالم



يترك لكم التعليق.....؟

2-2-4- الإعلان التذكيري - تعزيز العلاقات المواتية Reminder Advertising:

يحاول الإبقاء على اسم المنتج أمام الجمهور، حيث يفيد في محاربة عادة النسيان لدى الناس وخصوصاً لدى الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع المنتجات المتشابهة في الخصائص والاستخدامات، هذا النوع من الإعلان يكون مهم بشكل خاص عندما يكون المنتج في مرحلة النضج أو مرحلة الانحدار، وقد يتعدى دوره التقليدي في التذكير إلى التعزيز، فالشركة Michelin المختصة في إنتاج عجلات بمختلف أنواعها تستخدم الإعلان التذكيري من أجل التعزيز وليس التذكير فقط على أن المشتريين الحاليين قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم في اقتناء منتجاتها.

2-2-5- الإعلان التعاوني - تنسيق جهود الإعلان مع العلاقات التعاونية :

أحيانا تدرك المؤسسة بأن مهمة الترويج أو الإعلان ينبغي القيام بها ولكن يمكن القيام بها على نحو أكثر فعالية أو أكثر اقتصاداً من قبل شخص آخر ضمن قناة التوزيع، وقد يكون العكس حيث يلجأ أحد أعضاء قناة التوزيع إلى المؤسسة لتقوم بمهمة الترويج أو الإعلان، وفي كلتا الحالتين فإن المؤسسة قد تقدم مخصصات إعلانية Advertising Allowances تتمثل في تخفيضات في الأسعار لشركات التوزيع الأخرى على طول في القناة التوزيع لتشجيعهم للإعلان أو غير ذلك من الترويج لمنتجاتها محلياً.

كما ينطوي الإعلان التعاوني Cooperative Advertising على قيام كل من المنتجين والوسطاء في المشاركة بتكاليف الحملات الإعلانية هذا الإجراء يساعد الوسطاء على المنافسة في السوق المحلية بشكل خاص، ويصلح الإعلان التعاوني بشكل خاص مع المنتجات الخاصة.

رابعاً- تنشيط المبيعات Sales Promotion:

وهي عبارة عن محرضات على المدى القصير تهدف إلى التشجيع على تجريب أو شراء المنتج، كما تعرف أيضاً على أنها عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تحرض وتسمح بارتفاع سريع ووقتي في المبيعات لمنتج معين من خلال إعطاء ميزات استثنائية للموزعين والمستهلكين، وتوجد عناصر أساسية لتنشيط المبيعات تتميز بها عن باقي عناصر المزيج الترويجي هي:

✓ رفع سريع ووقتي للمبيعات والمبيعات فقط على عكس الدعاية التي تهتم بالعلامة التجارية والشهرة أكثر من اهتمامها بالزيادة المباشرة للمبيعات.

✓ بيع منتج معين وليس تشكيلة منتجات لأنه من الصعوبة بمكان تنشيط بيع كل منتجات التشكيلة في نفس الوقت إلا في حالات التصفية.

✓ ميزات استثنائية للموزعين والمستهلكين على نحو يدفع المنتج للمستهلك ويضعه بين يديه على عكس الدعاية التي تجذب المستهلك نحو المنتج.

✓ ويعد تنشيط المبيعات في وقتنا الحاضر أحد العناصر الهامة في سياسة الاتصال بين المؤسسة وبيئتها فمثلا تمثل ما يعادل 30% إلى 50% من الموازنات المخصصة لاتصال في المؤسسات الفرنسية وتوجد عدة أسباب تدفع بالمؤسسات إلى اللجوء لتنشيط أو ترويج المبيعات

✓ تشابه المنتجات بسبب اقتصاد الوفرة في البلدان الصناعية حيث غدا المستهلك يجد منتجات جديدة ومتنوعة تسد الحاجة لذلك يقدم تنشيط المبيعات وسيلة لتمييز المنتج لدى المستهلك.

✓ وسائل الإعلان التقليدية بوصفها وسائل اتصال جماهيري تجعل إمكانية الاستفادة منها عملية شاقة وطويلة بالنسبة للمؤسسة الأمر الذي دفع المؤسسات إلى اللجوء إلى تقنيات متميزة لتنشيط المبيعات على الأمد القصير.

✓ متابعة المستهلك ومرافقته حتى أماكن بيع المنتج وهذا أمر لا يؤمنه وسائل الإعلان التقليدية.

✓ القوة التي أخذ الموزعون يتمتعون بها في قنوات التوزيع والأهداف الخاصة بهم والمختلفة عن أهداف المؤسسات المنتجة جعلت منهم حاجزا بين المنتج والمستهلك وهي مشكلة تسعى أغلب المؤسسات لحلها بطرائق مختلفة منها مثلا عمليات تنشيط المبيعات.

1-المستهدفون من تنشيط المبيعات:

تستخدم عمليات تنشيط المبيعات تقنيات عديدة ومتنوعة لكل منها أهدافها وفئات ترمي التواصل معها حيث يمكن تصنيف هذه التقنيات في زميتين أساسيتين:

1-1-تنشيط المبيعات موجه للمستهلكين: تتم من خلال ما يلي:

1-1-1-التخفيض المؤقت للأسعار Temporary Price Reduction:

يمكن أن يأخذ تخفيض الأسعار أشكالا عدة كالتخفيض المباشر، القسيمة، السداد المؤجل وبالنسبة للتخفيض المباشر هو عرض خاص يتمثل في تخفيض الأسعار بنسبة مئوية يوجه نحو الشراء الاندفاعي، أما القسيمة فهي عبارة عن كوبونات Coupons توزع عن طريق البريد أو من خلال الجرائد (الصحف) أو أثناء عمليات تنشيط في المحلات، ولا يحبد الموزعون خاصة باعة التجزئة هذا الأسلوب لما ينطوي على أعباء في جمع وإدارة القسائم، أما السداد المؤجل فهو عبارة عن قيام المؤسسة (المنتج) بتسديد المبلغ بعد عملية الشراء أي بعد تقديم دليل على الشراء من طرف المستهلك الذي يضطر إلى الاحتفاظ ببطاقة الصندوق أو "الرمز

الشريطي.*"

2-1-1- المكافآت Bonuses:

هي عبارة عن أشياء عينية صغيرة تعطى للمشتري إضافة إلى مشترياته لتحفيزه على الشراء بما تقدمه من مكاسب مادية واضحة، ويمكن أن تكون هذه المكافآت جزءا من المنتج موضوع الشراء كإعطاء 13 وحدة بدلا من 12 الوحدة من المنتج أو أن تكون منتجا آخر مثل زجاجة عطر أو قلم حبر وقد تكون خدمات مجانية بعد البيع، والمكافأة يمكن أن تهدف إلى التحريض على الشراء الأولي وهنا تكون المكافأة مباشرة أو يمكن أن تكون تهدف إلى تكرار الشراء وفي هذه الحالة تؤجل المكافأة وتتطلب جمع عدد من النقاط كما هو الحال مع المؤسسات المنتجة لسلع الغذائية كإمكانية الحصول على قديم من شراء حليب نيسلي بعد جمع عدد معين من النقاط، وأخيرا يمكن أن يكون هدف المكافأة هي مضاعفة كمية شراء المنتج ذاته إلا أن القانون لا يسمح بتجاوز نسبة معينة من سعر المنتج موضوع التنشيط.

3-1-1 الألعاب والمسابقات Games and Contests:

تعد وسيلة ممتازة لتنشيط المبيعات إذ دلت التجارب على أنه ليس هناك أفضل منها في تنشيط المبيعات لذلك يقال في فرنسا أنه عندما يفشل فريق الإبداع عن عبور على محور نفسي للمنتج يلجأ إلى المسابقات لحل المشكلة، ويتوقف نجاح اللعبة بدون شك على قيمة مجموعة المنتجات وكذلك على طرافة اللعبة، لذا يجب الإعداد للمسابقات بعناية فائقة لتحديد تاريخها المناسب وطرائق إدارتها والأسئلة التي ستطرح فيها والمكافآت التي ستقدم للفائزين يجب أن تكون ذات معنى من حيث قيمتها وكذلك تحديد نوع المسابقة التي ستستخدمها:

✓ يانصيب على قسائم الشراء مثلا.

✓ مسابقات مع وعد بربح أو غير ذلك.

4-1-1 العينات المجانية Free Samples:

هذه التقنية تعتبر مكلفة جدا فهي تتمثل في توزيع عينات على بعض الزبائن بالمجان وحتى تكون لها جدوى يجب أن توزع بعدد كبير قد يصل إلى 10 ملايين عينة، لا تأخذ هذه العينات الشكل الذي يأخذه المنتج المطروح في الأسواق وإنما تكون عادة ذات تغليف مختلف وكمية أقل، ومن مزايا هذه التقنية هي أنها وسيلة ممتازة تسمح بالتعريف بالمنتج، إلا أنه لا يمكن استخدامها إلا لبعض المنتجات التي تدخل ضمن فئة المنتجات الميسرة، والعينات المجانية يتم توزيعها عادة بالبريد العادي مع منتج آخر مباع.

1-2-تنشيط المبيعات الموجه للموزعين :

تخاطب عمليات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تسمى أحيانا بالتسويق للموزعين Trade Marketing محترفي القطاع، وتخص المنتجات التي يتم بيعها بواسطة المساحات الكبيرة والصغيرة وتستخدم لهذه الغاية طريقتان:

- ✓ توزيع المكافآت على الموزعين وتخفيض الأسعار لهم لزيادة أرباحهم.
- ✓ مسابقات وألعاب على النمط الذي يمارس مع قوى البيع ويتلقى أفضل موزع هدية نقدية أو مادية.

1-3-تنشيط المبيعات الموجه نحو قوى البيع :

تتعدد أهداف تنمية وتنشيط المبيعات الموجهة إلى قوى البيع فيمكن أن تشمل التحفيز النفسي، تعزيز الشعور بالانتماء إلى جماعة، التحفيز على بيع حجم أكبر أو على الحصول على أقصى هامش وتستخدم لهذه الغاية طريقتان:

- ✓ اجتماعات تحفيزية حيث تجمع الشركة باعتها في أماكن راقية أو سياحية لتحفيزهم ولوضع تصورات العمل المستقبلي وتحديد المنتجات التي يجب تنشيط مبيعاتها.
- ✓ مسابقات لقوى البيع يتوج الفائز فيها بوصفها أفضل بائع للعام مثلا ويمنح الهدايا والجوائز والميداليات وغير ذلك

خامسا- البيع الشخصي Personal Selling:

هو عبارة عن تفاعل وجها لوجه مع المشتري حيث يعتبر وسيلة شخصية للاتصال بالمستهلكين، ويبرز دوره مع السلع الصناعية أكثر من السلع الاستهلاكية، ومع السلع المعمرة والتي تتصف بتقنية عالية وكذلك في حالة وجود درجة من المخاطرة النفسية، المالية والاجتماعية المدركة الكبيرة ...، وتبرز أهمية البيع الشخصي أيضا عندما تكون المنتجات والأسعار متشابهة بقدر معقول حيث يصبح مندوبو المبيعات العنصر الوحيد الذي يُغري العميل ليشتري من أحد البائعين بالذات وليس من الآخرين،

وللبيع الشخصي عدة مزايا يمتاز بها عن العناصر الأخرى في مزيج الاتصالات وهي:

- ✓ البيع الشخصي عبارة عن اتصال وجها لوجه مع العملاء حيث يكون لدى المستهلك الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروج لها رجال البيع.

✓ يمكن لرجل البيع أن يستغل معرفته الوثيقة بالمنتج لأداء مهمته البيعية وتلبية احتياجات العملاء والإجابة على تساؤلاتهم واعتراضاتهم، كما أن عملية البيع يمكن أداؤها بصورة مرنة بحيث تكون ملبية لاحتياجات العملاء كأفراد.

✓ يقوم رجل البيع بحث عملائه على التعاقد على صفقات جديدة وهذا هو الأهم، كما يمكنه مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة للعملاء أو أي متطلبات خاصة بهم.

سادسا- النشر والعلاقات العامة Publicity and Public relations

هما إحدى صيغ الاتصال غير الشخصي بالجمهور وتكون تكاليفهما عادة أقل بكثير من تكاليف الأنشطة الترويجية الأخرى، ومن أمثلة ذلك الأخبار والتحقيقات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية المنشورة والمذاعة عن المؤسسة وأنشطتها التسويقية، وافتتاحيات الصحف ومقالاتها التي تتحدث عن نشاط المؤسسة أو منتجاتها، والأفلام التسجيلية، والكتيبات التي تعدها المؤسسة عن نشاطاتها، والمؤتمرات الصحفية التي يعقدها مسئولو التسويق وغيرهم في المؤسسة.

سابعا- التسويق المباشر Direct Marketing:

يشمل كل الجهود التي يتم من خلالها عرض منتجات المؤسسة على قطاعات معينة من المستهلكين بطريقة مباشرة باستخدام وسيلة أو أكثر من الوسائل الترويجية كالإتصال المباشر بهم عن طريق البريد أو الهاتف أو الانترنت أو التلفزيون وبصفة عامة فإن العمليات المرتبطة بالتسويق المباشر عمليات اتصال غير شخصي مع المستهلك بهدف البيع، ولها الخصائص الآتية:

- غير عامة: غالبا ما تكون الرسالة موجهة لأشخاص أو مؤسسات معينة دون غيرها.
- خاصة: مصممة خصيصا لتتناسب وحاجات الشريحة التي تستهدفها الرسالة.
- حينية: يمكن إعداد الرسالة أو العرض وإيصالها بسرعة إلى الشريحة المستهدفة.

والجدول الآتي يلخص خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

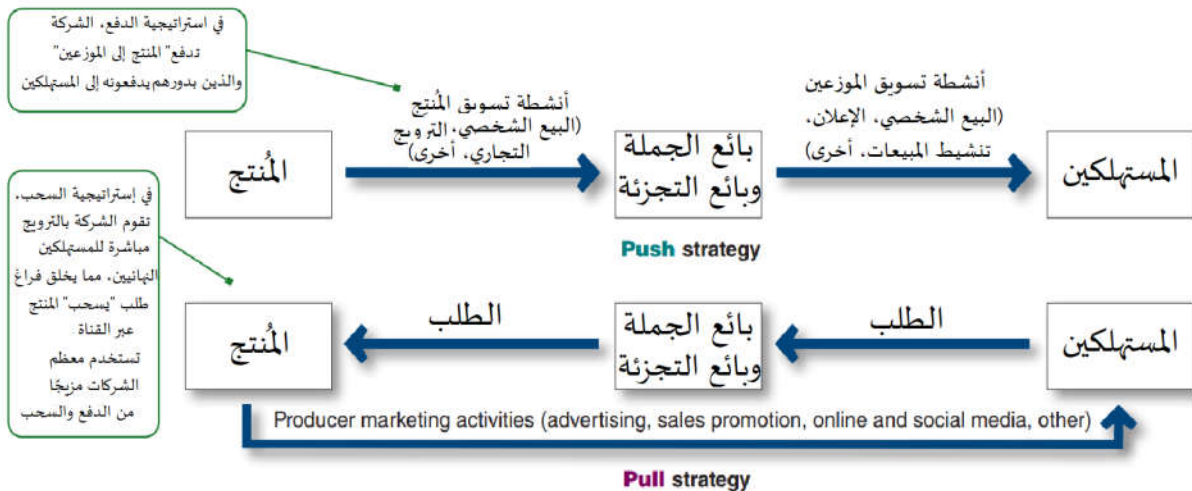
الجدول رقم(01): خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة
طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	تعد وفقا لنوعية العملاء	تعد وفقا لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقا لنوعية العملاء	تعد وفقا لنوعية العملاء
المعلومات المرتدة	نعم	نعم	لا	لا	نعم
الرقابة على المحتوى	نعم	نعم	لا	نعم	نعم
التكلفة للفرد	عالية	منخفضة	لا تكلفة	تختلف وفقا لنوعية العملاء	تختلف وفقا لنوعية العملاء

ثامنا- استراتيجيات المزيج الترويجي (الإتصالي):

يمكن للمسوقين تبني إستراتيجيتين أساسيتين للمزيج الترويجي هما: الترويج للدفع أو الترويج للسحب. كما هو موضح في الشكل (4) يلاحظ أن الإستراتيجيتين متعاكستين

الشكل رقم (02): استراتيجيات المزيج الترويجي (الدفع في مقابل السحب)



1- استراتيجية الدفع:

يختلف التركيز النسبي الممنوح لأدوات الترويج المحددة وفق للاستراتيجية المعتمدة، فففي استراتيجية الدفع يوجه المنتج (الشركة) أنشطته التسويقية (في المقام الأول البيع الشخصي والترويج التجاري) نحو أعضاء القناة لحثهم على توصيل المنتج وترويجه إلى المستهلك النهائي.

2- استراتيجية السحب:

باستخدام استراتيجية السحب ، يوجه المنتج أنشطته التسويقية (في المقام الأول الإعلان ، والترويج الاستهلاكي، والوسائط المباشرة والرقمية) نحو المستهلكين النهائيين للحثهم على شراء المنتج. مما يخلق فراغ طلب "يسحب" المنتج عبر القناة على سبيل المثال ، تروج P&G لمنتجات الغسيل Tide مباشرة للمستهلكين الذين يستخدمون الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة ومواقع الويب والعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الأخرى. إذا كانت استراتيجية السحب فعالة ، فسيطلب المستهلكون العلامة التجارية من تجار التجزئة مثل Walmart أو Target أو Kroger أو Walgreens أو Amazon، والتي بدورها ستطلبها من P&G وبالتالي ، في ظل إستراتيجية السحب ، فإن طلب المستهلك "يسحب" المنتج من خلال القنوات.

© ملاحظة:

تستخدم بعض شركات السلع الصناعية استراتيجية الدفع فقط ؛ وبالمثل ، تستخدم بعض شركات التسويق المباشر إستراتيجية السحب فقط. ومع ذلك ، تستخدم معظم الشركات الكبيرة مزيجًا من الاثنين.

تأخذ الشركات في الاعتبار العديد من العوامل عند تصميم استراتيجيات مزيج الترويج ، بما في ذلك نوع المنتج والسوق. على سبيل المثال، تختلف أهمية أدوات الترويج المختلفة بين أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال، عادةً ما تسحب الشركات التي تنشط في مجال التسويق من الشركة إلى المستهلك أو C to B ، حيث تضع المزيد من أموالها في الإعلانات ، تلها تنشيط المبيعات، ويتبع بالبيع الشخصي ثم العلاقات العامة. في المقابل ، يميل المسوقون في الشركات التي تنشط في مجال التسويق من الشركة إلى الشركة (تسويق

الأعمال) أو B to B إلى الدفع أكثر ، ووضع المزيد من أموالهم في البيع الشخصي ، يلهمها
تنشيط المبيعات والإعلان والعلاقات العامة.

د. سليمان محمد