

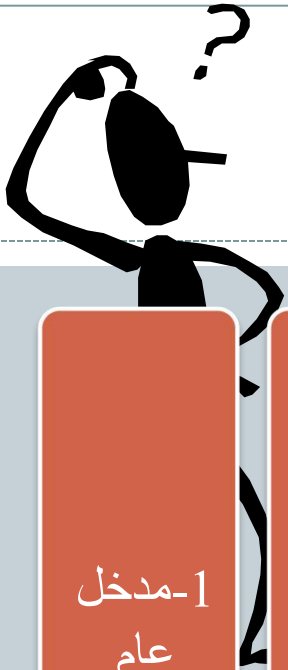


مقياس: الاتصالات التسويقية المتكاملة

السنة الثالثة تخصص: تسويق

د-قطاف فيروز

محاو؁ المحاضرة :



1-مدخل
عام
لادارة
التسويق
وعناصر
المزيج

2-مفهوم
الاتصالات
التسويقية
المتكاملة

3-أسباب
تطور
الاتصالات
التسويقية
المتكاملة

4-منافع
الاتصالات
التسويقية
المتكاملة

5-
متطلبات
الاتصالات
التسويقية
المتكاملة

6-
خصائص
الاتصالات
التسويقية
المتكاملة

7-
عناصر
مزيج
الاتصالات
التسويقية
المتكاملة

1- مدخل عام لإدارة التسويق وعناصر المزيج:

4

What is Marketing Management? •

- **Marketing management** : is the *art and science* of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

1- مدخل عام لإدارة التسويق وعناصر المزيج:



1- مدخل عام لإدارة التسويق وعناصر المزيج:



1- مدخل عام لإدارة التسويق وعناصر المزيج:



2- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

8

- **Promotion:** includes all the activities the company undertakes the communication and promote its products to the target market.“

● الترويج هو ”النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي“

2- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

9

- **Marketing communication (MarCom)** is the process of creating and delivering messages that communicate with customers, prospects, and other target audiences. MarCom includes a wide range of activities like **advertising, digital media...**
- Marketing communication persuades the target audience to take some desired action, such as buying a product or service.

Integrated Marketing Communications (IMC):

“is the coordination and integration of all marketing communications tools, avenues, and sources within a company into a seamless program that maximizes the impact on consumer and other end users at a minimal cost.”

3- أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة:

11

ما هي أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

4- منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة:

12

- المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة؛
- مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والكلفة عبر إمداده بالمعلومات؛
- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة؛
- الحد من تأثير تشويش المنافسين؛
- تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة؛
- أقل كلفة؛
- التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي.

5-متطلبات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

13

- العلامة التجارية هي الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك وال منظمة؛
- توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لاستراتيجية المنظمة (اختيار وسيلة الاتصال المناسبة)؛
- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي؛
- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها.

6- خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة:

14

• ما هي خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

7- عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

15

• ما هي عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

