



قياس: الاتصالات التسويقية المتكاملة

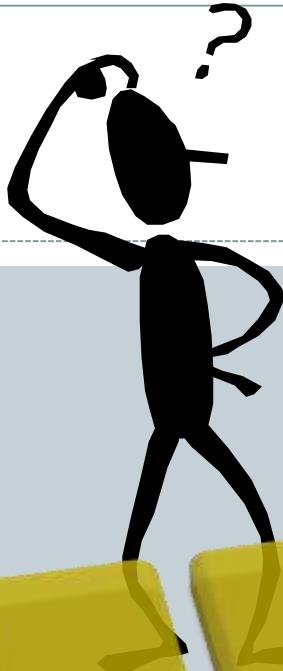
السنة الثالثة
تخصص: تسويق
د-قطاف فيروز



الفصل الثاني:

ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

محاور المحاضرة :



1- مدخل عام لإدارة التسويق و عناصر المزيج

2- ملحوظات الاتصالات التسويقية المتكاملة

3- أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة

4- منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة

5- متعلقات الاتصالات التسويقية المتكاملة

6- خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

7- عناصر منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة

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.

2- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

10

- يعرف **kotler et Dubois** الإتصال التسويقي على أنه:
« مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف المنظمة و الموجهة إلى متعامليها بهدف إيصال معلومات قابلة للتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو».
- هي عبارة عن كل النشاطات و المجهودات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بغرض اخبار أو افناع أو تذكير الأفراد بقبول و استخدام منتوج أو خدمة أو فكرة معينة.

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.”

2- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

12

- "هو تنسيق وتكامل جميع أدوات وسبل ومصادر الاتصالات التسويقية داخل الشركة في برنامج سلس يزيد من التأثير على المستهلك والمستخدمين النهائيين الآخرين بأقل تكلفة".

الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC هي: التخطيط الاستراتيجي للعلاقة مع جماهير المنظمة، ومضمون الرسائل، وقنوات الاتصال، ونتائج برامج الاتصال للعلامة التجارية".

عرف كل من Pride & ferrel الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنه "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعزيز قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على العميل.

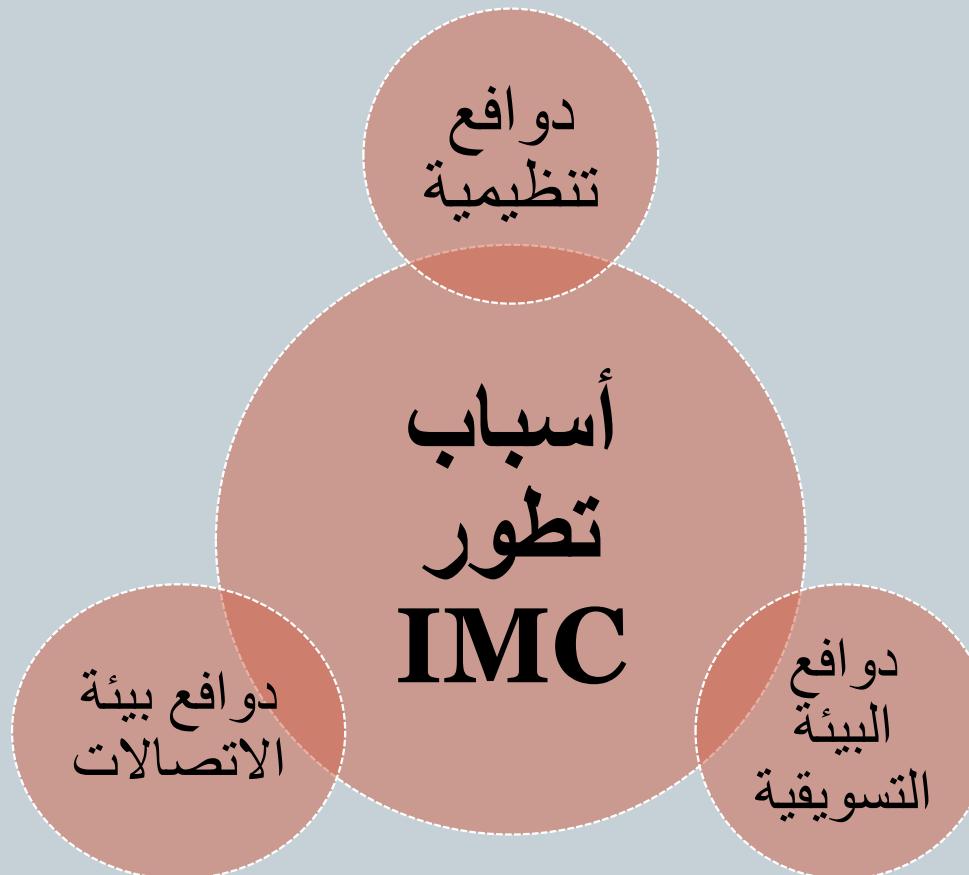
3-أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة:

13

- إنتقال الانفاق من الاعلان فقط الى مجموعة من الوسائل الترويجية الاخرى.
- إنتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار الى الوسائل الاكثر ارتباطا بالمستهلك.
- إنتقال السلطة والانفاق الاعلاني من المنتجين الى الموزعين والوسطاء.
- - النمو السريع لقواعد المعلومات التسويقية وتكنولوجيا الاتصال.

3-أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة:

14



4- منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة:

15

- 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:

16

- العلامة التجارية هي الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والمنظمة؛
- 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:

17

- يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون)؛
- فاعلية الاتصال أي مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية؛
- مبدأ الانجاز التدائيبي (التعاضد)؛
- أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته وبما يحقق استجابة سلوكية؛
- تطوير قدرات المنظمة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب، وبالمكان المناسب؛
- الشمولية.

7- عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة:

18

