



مقياس: الاتصالات التسويقية المتكاملة

السنة الثالثة تخصص: تسويق

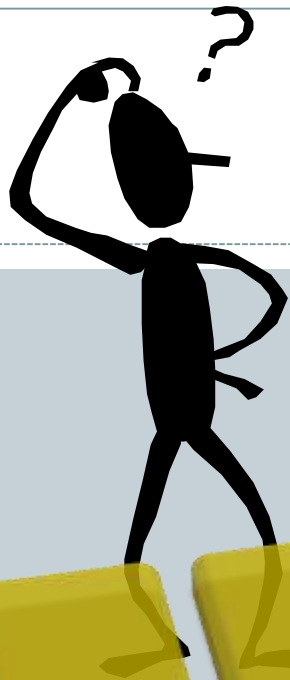
د-قطاف فيروز



✖ الفصل الثاني:

❌ ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

محاوّر المحاضرة :



1-مدخل
عام
لادارة
التسويق
وعناصر
المزيج

2-مفهوم
الاتصالا
ت
التسويق
ية
المتكاملة

3-أسباب
تطور
الاتصالا
ت
التسويق
ية
المتكاملة

4-منافع
الاتصالا
ت
التسويقية
المتكاملة

5-متطلبات
الاتصالا
ت
التسويق
ية
المتكاملة

6-خصائص
الاتصالا
ت
التسويق
ية
المتكاملة

7-عناصر
مزيج
الاتصالا
ت
التسويق
ية
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.

2- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

10

• يعرف **kotler et Dubois** الإتصال التسويقي على أنه:

« مجموعة الإرسالات المرسلّة من طرف المنظمة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو ».

• هي عبارة عن كل النشاطات و المجهودات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بغرض اخبار أو اقناع أو تذكير الأفراد بقبول و استخدام منتج 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.

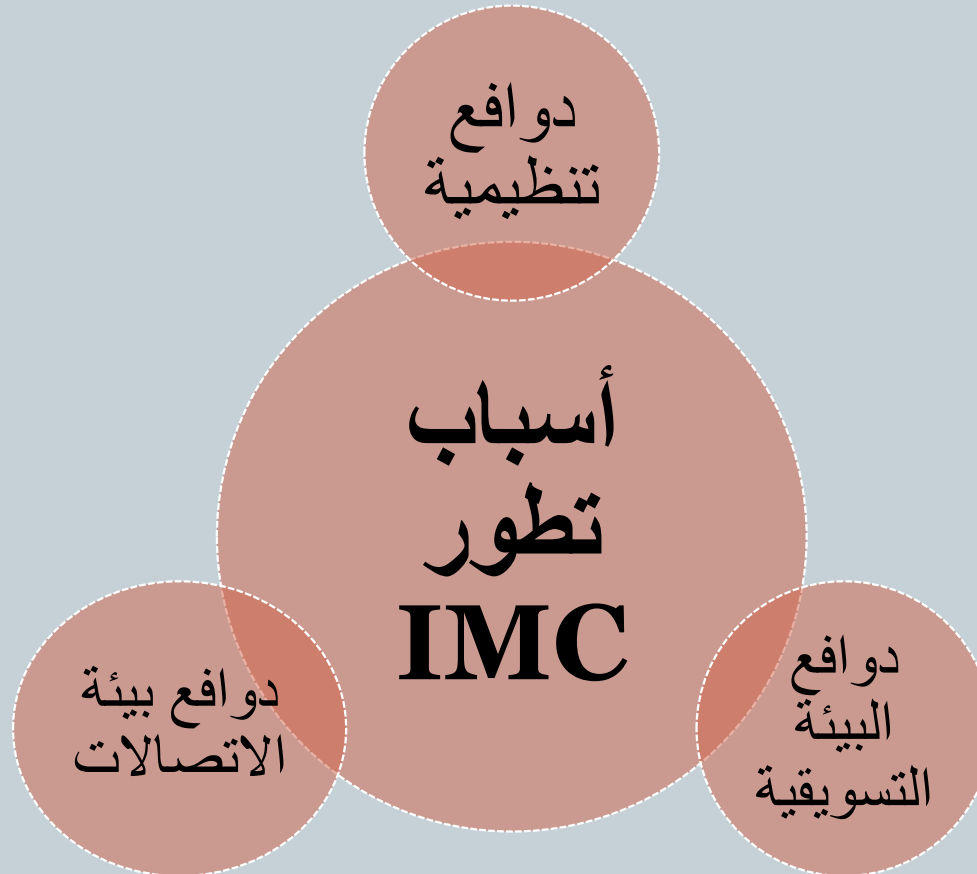
3-أسباب تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة:

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 التدائبي (التعاقد)؛
- 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



