

كشف النقاط لمادة الاتصالات التسويقية / UEF31 / وحدات التعليم الاساسية تاريخ النسخ: 2017/01/12

المتكاملة

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	ان.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تربص	أخرى
1	20111500318	حشيليف صفية	ع	14							
2	20111500319	هبري خيرة	ع	08							
3	20111500320	سمير عبد الكريم	ع	14,50							
4	20111500321	قروج عالية	ع	10							
5	20111500322	ديدي نور الدين	ع	14							
6	20111500323	حفصي حنان	ع	05,50							
7	20111500324	بودريالة فيصل	ع	14,50							
8	20111500325	بورعامة جمال الدين	ع	06							
9	20111500326	كشنة مغنية	ع	14							
10	20111500327	جبوري ايمان	ع	03							
11	20111500328	موفق وسيلة	ع	10							
12	20111500329	حجاج محمد	ع	06							
13	20111500330	بن نومية سومية	ع	15							
14	20111500331	توهامي محمد	ع	07,50							
15	20111500332	داردي نور الهدى	ع	10							
16	20111500333	مالكي محمد	ع	08							
17	20111500334	بن عدة شهبانز	ع	11							
18	20111500336	بن جلال لخرج	ع	06							
19	20111500337	بلحاج عبد المجيد	ع	08							
20	20111500338	دراوي عمر	ع	07,50							
21	20111500339	بوتارن حليلة السعدية	ع	12							
22	20111500342	خميسي محمد امين	ع	نفاث							
23	20111500343	عادل كمال الدين	ع	13,50							
24	20111500344	بلال الطاهر	ع	08							
25	20111500345	بلخادم جمال الدين	ع	14,50							
26	20111500412	قدور اسيا	ع	13,50							
27	20111500413	توزالة محمد	ع	17							
28	20111500414	قاسمي لعبد	ع	14,50							
29	20111500415	بليل محمد امين	ع	01,50							
30	20111500417	محمدي امال	ع	09							

مقاييس الانطلاق التسويقية المتكاملة  
المرحلة الاولى

4 أسباب الاعتماد على الانطلاقات التسويقية المتكاملة :

1- تشتت وسائل الاعلام : حيث ان البرائل المختلفة من وسائل الاعلام و التباين تكونا متاحة للسوق تخلفت بشكل كبير لتصل إلى عدد أقل من الجمهور و بشكل أكثر تخصصاً .

2- كثافة الانتشار : فاحساس المستهلك بأنه مستهدف من قبل المؤسسة و بالتحديد جعله يبدى تصرفات سلبية وغير ايجابية .

3- الرغبة في تعظيم العائد : بغية تحقيق مردودية أكبر من التوقعات الترويجية أعادت المؤسسة توزيع النفقات الترويجية حيث اقتصرت نسبة من الانتشار ووجهتها إلى طرق توتية ثمارها بشكل أسرع مثل ترويج المبيعات و الترويج للباشرة .

4- الترويج الضمني للمنتج : هو قيام المؤسسة بالترويج لمنتجاتها بطريقة ضمنية غير مباشرة كأن يقوم ممثل معين باستعمال منتج المؤسسة في فيلم أو مسلسل يشاهده الملايين من المستهلكين المستهدفين .

3 المفاهيم التالية : PENCILS : تعني الكلمة اختصار الوسائل المتصلة في العلاقات العامة .

- P : المنشورات
- E : الأسعدات
- N : الأختار
- C : نشاط مشاركة للجمهور المحلي
- I : الاعلام عن صوته المؤسسة
- L : جماعات الضغط
- S : أنشطة للمسؤولية الاجتماعية

المرحلة الثانية

1- الوسائل الانشائية المتصلة من قبل كل مؤسسة - المنتج A : في مرحلة الترويج فرداد حدة المنافسة وتسهل المؤسسة للحفاظ على وضعها الحالي أطول فترة ممكنة وبالتالي تحتاج إلى الانتشار لمتكبر المستهلك بوجود المنتج و تعتمد أيضاً على ترويج للمبيعات لمحاولة زيادة الحصص السوقية للمنتج



- 1- المنتج B: هذا المنتج في مرحلة الترويج، وهذا هو المكون الرئيسي للمنتج الجديد في السوق ولهذا يكون الانتشار ذو فعالية أكبر بالإضافة إلى بعض تقنيات ترويج المبيعات كتقديم عينات مجانية للترويج على تجريب المنتج، كما تعتمد أيضا على البيع الشخصي من أجل تحريك المنتج وتوزيعه داخل متاجر التجزئة.
- 2- المنتج C: هذا المنتج في مرحلة الترويج ولهذا تقدم المؤسسة عروض خاصة في إطار ترويج المبيعات بالإضافة إلى بعض العروض الانتشارية.
- 3- المنتج D: هذا المنتج في مرحلة النمو، ولهذا يكون الانتشار مقوي لأنه يعمل على اقناع المستهلكين من جهة ومواجهة المنافسة من جهة ثانية، ويقل استعمال ترويج المبيعات، وتواجه المؤسسة استعمال البيع الشخصي لجذب مورد عين جديد للمنتج.

2- تعتمد المؤسسة على استراتيجيتين السحب والدفع، وهذه امر خلال استعمال كل الوسائل للاتصالية كالانتشار عبر وسائل الاعلام للتبيين بأن المنتج اجديت عليه تعديلات وصارتا استخداماته أكثر فعالية قبل، استعمال ترويج المبيعات وهذا يارفاقا المنتج المفضل مع منتج آخر في مرحلة النمو أو الترويج مثلا، الاعتماد على البيع الشخصي ومحاولة الوصول إلى الزبون المستهدف وإقناعه بالمنتج وتمثله، الاعتماد على العلاقات العامة لتبين بأن المنتج مسؤوليته اجتماعية واستخدام التسويق المباشر لرفع المستهلك لتبني المنتج وقبوله.

3- يجب على المؤسسة إعادة توزيع ميزانيتها الاتصالية بفعالية على كافة الوسائل الاتصالية وعدم استنثارها في وسيلة واحدة فقط لأن مردودية هذه الوسيلة خير مضمونة، أي الاحتداد على الاتصالات التسويقية المتكاملة.

# إعلان



07 يونيو 2017

ليكن في علم جميع الطلبة السنة الثانية... ماجستير علوم تجارية تخصص تسويقاً..... انه سيعاد

النظر في أوراق الامتحان للمقياس الإحصائية التسويقية الخاصة يوم 14... 12... 10... 8... 7... 6... 5... 4... 3... 2... 1

على الساعة 10:00 في القاعة رقم .....

الادارة



# إعلان



07 فبراير 2017

ليكن في علم جميع الطلبة السنة الثانية باسبر علوم التجارية تخصص: التسويق... السداسي: الثالث

والمبررة غيابا تهم سيعاد الامتحانات للمقياس: الأبحيات يوم: 13/02/2017 الساعة: 10:00  
التسويقية  
للثلاث

على الساعة: 10:00... في القاعة رقم .....



الادارة