

1)

## Marketing

**AMA** : (American Marketing Association) - defined marketing as the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

**AMA**: focused on exchange as a central concept in marketing and the use of the basic marketing activities to create and sustain relationships with customers.

**Exchange** : Advertising and promotion play an important role in the exchange.

**Exchange** as the core phenomenon or domain for study in marketing.

**Marketing** is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

**Marketing** focuses on Relationships and Value

**CRM** : ( customer relationship management ) - IT ( Information technology ) & MC (Marketing communication ) are integral part of CRM

**Marketing Mix** : The basic task of marketing is combining these four elements ( 4Ps : product, price, place (distribution), and promotion ) into a marketing program to facilitate the potential for exchange with consumers in the marketplace. \*Many companies also recognize the **need** to integrate their various marketing communications efforts, such as media advertising, direct marketing , sales promotion, Internet marketing, event sponsorships, and public relations, to achieve more effective marketing communications.

### بازاریابی:

1.AMA: (انجمن بازاریابی آمریکایی) – بازاریابی به عنوان فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفهوم، قیمت گذاری، ترویج، توزیع ایده، کالا و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را برآورده سازد تعریف می شود.

AMA: بر مبادله به عنوان یک مفهوم مرکزی در بازاریابی و کاربرد فعالیت های اصلی بازاریابی برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان تأکید دارد.

مبادله: تبلیغات و ترویج نقش مهمی را در مبادله ایفا می کنند.

مبادله به عنوان پدیده یا حیطة ی اصلی مطالعه در بازاریابی در نظر گرفته شده است.

بازاریابی یک عملکرد سازمانی و مجموعه ای از فرآیندها برای ایجاد، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و همچنین برای مدیریت روابط مشتریان می باشد، به طریقی که به نفع سازمان و سهامدارانش باشد.

بازاریابی بر روابط و ارزش تأکید دارد.

CRM: (مدیریت رابطه ی مشتری) – IT (فناوری اطلاعات) و MC (ارتباط بازاریابی) جزء لاینفکی از CRM هستند.

آمیزه ی بازاریابی: وظیفه ی اصلی بازاریابی ترکیب این چهار عنصر (4Ps: محصول، قیمت، مکان (توزیع) و ترویج) در برنامه ی بازاریابی است تا پتانسیل مبادله با مصرف کنندگان در بازار تسریع یابد.

\* بسیاری از شرکت ها نیاز به ادغام تلاش های مختلف بازاریابی را احساس می کنند، مثل تبلیغ رسانه، بازاریابی مستقیم، ترویج فروش، بازاریابی اینترنتی، حمایت مالی و روابط عمومی تا به ارتباطات بازاریابی موثرتری دست یابند.

---

## 2

## IMC

A task force the American Association of Advertising Agencies (the "4As") developed one of the first definitions of **IMC**.

- The **4As'** definition focuses on the process of using all forms **of promotion to achieve maximum communication impact**.

- Advocates of the **IMC** concept argued for an even broader perspective that considers all sources of brand or company contact that a customer or prospect has with a product or service. They noted that the process of IMC **calls** for a "**big-picture**" approach to planning marketing and promotion programs and **coordinating** the various communication functions.

- The **IMC** approach **seeks** to have all of a company's marketing and promotional activities project a consistent, unified image to the marketplace.

- many companies see **IMC** as a way to **coordinate** and **manage** their marketing communication programs to ensure that they send customers a consistent message about the company and/ or its brands.