

سلم امتحان مقرر الاتصالات التسويقية / السنة الثانية

الفصل الأول - العام الدراسي ٢٠٢١ - ٢٠٢٢ م.

الدرجة النهائية: ١٠٠ درجة

السؤال الأول: أجب عن الأسئلة الآتية بصح أو خطأ، ثم صحح العبارات الخاطئة. (٢٥ درجة)

(٥ درجات لكل بند من البنود الخمسة) $٥ * ٥$ درجات = ٢٥ درجة

١- يستخدم الإعلان التنافسي (المقارن) بشكل أساسي في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.

خطأ، يستخدم الإعلان التنافسي (المقارن) بشكل أساسي في مرحلة النمو من دورة حياة المنتج.

٢- يعتبر إعلان الرد المباشر أحد التقنيات المستخدمة في التسويق المباشر.

صح.

٣- البيع الشخصي هو وسيلة ترويجية ذات تكلفة نسبية منخفضة.

خطأ، البيع الشخصي هو وسيلة ترويجية ذات تكلفة نسبية مرتفعة، وتكلفة إجمالية منخفضة.

٤- تميل الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها إلى الثبات ومقاومة التغيير مع الزمن.

صح.

٥- تدرج رعاية المناسبات الرياضية والفنية والخيرية ضمن أدوات تنشيط المبيعات.

خطأ، تدرج رعاية المناسبات الرياضية والفنية والخيرية ضمن أدوات العلاقات العامة.

السؤال الثاني: أجب عن البنود الآتية (٣٠ درجة)

تعتبر العلاقات العامة أحد أهم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في جميع أنواع المنظمات المعاصرة والمطلوب:

١- عرّف مفهوم العلاقات العامة في المنظمة.

هي ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم بين المنظمة وجمهورها سواء داخلياً أو خارجياً

من خلال سياسات وبرامج تستند من خلال تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية. (٢ درجات للتعريف)

٢- ما هي الأسباب الكامنة وراء تطور استخدام العلاقات العامة اليوم؟

هناك سبعة أسباب وهي: (٧ * ٢ درجة = ١٤ درجة)

١- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير وزيادة الاعتماد على الوسطاء.

٢- زيادة وعي جماهير منظمات الأعمال.

٣- اتساع السوق وزيادة حجم الطلب والمنافسة.

٤- تطور وسائل الاتصال.

٥- تعاظم قوة الرأي العام مما يتطلب زيادة الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

٦- ظهور مفاهيم حديثة في التسويق مثل مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة. ٧- ظهور مكاتب متخصصة في تقييم المنظمات ودراسة الرأي العام. ٣- اشرح باختصار أهم الأساليب المستخدمة من قبل المنظمات في مجال العلاقات العامة. تتضمن الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة ما يلي: (٧ * ٢ درجة = ١٤ درجة) ١- الأخبار (News): عن المنظمة ومنتجاتها وبرامجها مما يعكس نشاط وحيوية المنظمة وتطور أعمالها. ٢- المشاركة مع وسائل الاعلام (Cooperation with Media): التغطية المستمرة لنشاطات المنظمة في الصحف والمجلات ووسائل الاعلام المرئية والمسموعة. ٣- المقالات والمواد المكتوبة (Articles): اهتمام الصحافة بالمنظمة وتخصيص مقالات ومقالات افتتاحية عنها. ٤- اللقاءات المباشرة (Interviews): اجراء مقابلات مع ممثلين عن الشركة للحديث مباشرة أو عبر التلفاز عن نشاط المنظمة وأخبارها الجديدة. ٥- المواد المسموعة والمرئية: مثل التلفاز والسينما والمعارض والحفلات... الخ. ٦- مشاريع خاصة ورعاية المناسبات والنشاطات الخيرية. ٧- الانترنت: وهي من اهم الطرق المستخدمة في الوقت الحال بسبب انتشارها الواسع وتأثيرها الكبير على الرأي العام.
السؤال الثالث: أجب عن ثلاثة فقط من الأسئلة الآتية: (٥ درجة لكل سؤال) ١- اشرح بالتفصيل أهم التقنيات المستخدمة في تنشيط المبيعات والموجهة للتجار والوسطاء. (١) المسموحات والخصومات: وتعني خصم في السعر الذي يتزايد بشكل تصاعدي وطردي مع زيادة الكمية المشتراة ويشمل نوعين من الخصم: (١٠ درجات) (a) خصم تجاري (b) خصم نقدي (٢) الإعلان المشترك أو التعاوني: (٥ درجات) تتعاون المنظمات مع التاجر أو الموزع المعتمد لديها في منطقة بيعيه ما، وتقوم المنظمة بتحمل كامل تكاليف الحملة الترويجية أو جزء منها والتي يقوم بها التاجر، وذلك نظرا لمعرفته بخصائص العملاء في المنطقة وسماتهم. ٢- تحدث عن الأسباب التي أدت إلى نمو استخدام التسويق المباشر في النشاط التجاري المعاصر. أسباب نمو التسويق المباشر: (٥ * ٣ درجات = ١٥ درجة) ١- ظهور بطاقات الائتمان المصرفية ووسائل الدفع الالكتروني في كثير من بلدان العالم.

٢- ظهور شركات داعمة ومتخصصة في التسويق المباشر مثل المنظمات المتخصصة في إخراج وتصميم الكتلوجات ووكالات الاعلان المتخصصة.

٣- تطور وتسارع نمط الحياة ووسائل الاتصال.

٤- زيادة أهمية الماركات والعلامات التجارية في التسويق.

٥- انتشار الحاسوب والتكنولوجيا الرقمية والهواتف الذكية.

٣- اشرح باختصار المراحل التي تمر بها دورة حياة الإعلان.

دورة حياة الاعلان:

١- التقديم للجمهور وتعليمه (٤ درجات): يحاول الإعلان تعريف جمهور المنظمة بالمنتجات ووظائفها ومزاياها.

٢- استقرار المنتج في السوق (٤ درجات): يهدف الإعلان الى الحوار مع العملاء من اجل التطوير المستمر للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.

٣- المنافسة على القمة (٤ درجات): مهمة الإعلان في هذه المرحلة هي اظهار المزايا التنافسية لماركة المنظمة مقارنة مع المنافسين من أجل خلق التفضيل والشراء.

٤- التربع على القمة والاحتفاظ بالشهرة (٣ درجات): عندما تصل المنظمة الى هذه المرحلة يجب أن تحاول الاستمرار والمحافظة على الصورة الذهنية التي تم بناءها سابقا.

٤- عدد المراحل التي تمر بها عملية تخطيط الاتصالات التسويقية (تعداد فقط)، ثم اشرح الطرق المستخدمة في تحديد ميزانية الاتصال (موضحاً الطريقة الأفضل من بين هذه الطرق).

هناك ٨ مراحل هي: (٨ درجات)

١- تحديد الجمهور المستهدف.

٢- تحديد الأهداف.

٣- تصميم الرسالة.

٤- اختيار وسائل الاتصال.

٥- تقييم الميزانية للاتصال.

٦- اختيار المزيج الاتصالي.

٧- قياس النتائج.

٨- تنسيق مختلف اشكال الاتصالات.

توجد ٤ طرق لتقييم ميزانية الاتصال: (٤ درجات)

١- نسبة من المبيعات أو الأرباح.

٢- محاكاة ما يفعله المنافسون.

٣- كل ما يمكن انفاقه.

٤- بحسب الهدف المراد تحقيقه.

الطريقة الأخيرة هي الأمثل لأنها مخططة وموجهة ولا يوجد فيها هدر للموارد المادية والبشرية وتراعى

خصوصية كل منظمة. (٣ درجات)

- انتهت الأسئلة.

أستاذ المقرر: د. سوزان عبيدو

