

سليم تصحيح مقررات الاتصالات التوتوية

السنة الثانية - الفصل الأول - عام 2022-2023

د. أريج الخطيب

* السؤال الأول: اختر الإجابة الصحيحة مما يلي: (10 درجات)

1) الاتصال الذي يحدث بين فردين ويتكون غالباً عن طريق الرموز اللغوية

10

أ) بين فرد ومجموعة متجانسة من الأفراد بطريقة مباشرة:

A - الاتصال الذاتي B - الاتصال الشهي C - الاتصال الجماعي D - الاتصال الدولي

2) تشمل وظيفة هذا النوع من الإعلان القيام بإعلام الجمهور بخصائص السلع والخدمات الجديدة

أو الإعلان عن استخدامات جديدة للسلعة أو خدمة قديمة معروفة:

A - الإعلان التقليدي B - الإعلان التوكيدي C - الإعلان الإرشادي D - الإعلان الإعلاني

3) تشمل هذه التقنية في البيع بكميات كبيرة المنتج ما تحت تغطية وامن وبسر طبيعي أو قاصد

أي في شكل البيع بالجملة:

A - النواحي B - الكميات الضخمة C - المعارض D - الهدايا الترويجية

4) تعتبر هذه الدعوى على التاعات والأكاذيب والتريف الواضح للمعلومات والأداء والكفائف:

A - الدعوى البضارية B - الدعوى الكفافة C - الدعوى الوداع D - الدعوى الرمادية

5) من أهم وسائل وأساليب العلاقات العامة:

A - الأعمار B - المعارضات C - المعارض D - العلاقات

10

* السؤال الثاني: ضع (صح) أو (خطأ) أمام العبارة وضح العبارة الخطأ (10 درجات)

1) تندرج العلاقات العامة إلى عقود الجماعي بهدف إقناعها وتوعيتها عن طريق عرض

الكفائف عليها بهدف وواقعية. (صح) (خطأ)

2) المرحلة كافة من مراحل تنفيذ البيع الشهي هي بدء العلاقة مع العميل. (خطأ)

3) المرحلة كافة من مراحل تنفيذ البيع الشهي هي الرد على الاعتراضات

أو المرحلة الثانية من مراحل تنفيذ البيع الشهي هي بدء العلاقة مع العميل

4) من أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات

المقدمة في الأسواق. (صح) (خطأ)

5) يكثر استخدام الدعوى الرمادية في أوقات الحروب والأزمات بين الدول والأفراد. (خطأ)

6) يكثر استخدام الدعوى الوداع في أوقات الحروب والأزمات بين الدول والأفراد.

7) تتم استراتيجيات السب عبر قنوات الترويج وتتركز كثيراً على الإعلان كوسيلة تعمل على

تأمين صورة المنتج وترغب العميل فيه. (صح) (خطأ)

* السؤال الثالث : عرف ما يلي : (٥ درجات)

(١) تنشيط المبيعات

(٢) الترويجي

(٣) البيع الشخصي

(٤) الاتصال

(١) تنشيط المبيعات : [٥]

مجموعة من الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والتي تستهدف سلوك المستهلك والتي تعمل على إثارة العملاء ورفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم وأن الأنشطة المتعلقة بتنشيط المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو موسمية.

(٢) الترويجي : [٥]

عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى العملاء الكالين أو المرتقبين لهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع.

(٣) البيع الشخصي : [٥]

هو عملية تقديم شخصي عن طريق الاتصال الشخصي المباشر ومنها لوجه مع العملاء أو غير المباشر الممثل بالاتف أو الكتابة ، لتقديم خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل الحالي والمرتقب إلى شرائها أو الاستماع بها ، وتعتبر اللغة الوسيطة الأساسية لهذا الاتصال عن طريق المحرمات والإيماءات والمغاي وغيرها .

(٤) الاتصال : [٥]

عملية تفاعل بين فرد أو جماعة (مرسل) يتيم من خلاله نقل وتبادل المعلومات والأفكار (المستلم) باستخدام وسائل متعددة من أجل التأثير على سلوك أفراد أو جماعات أخرى (المرسل إليه) لتحقيق هدف محدد.

* السؤال الرابع : أجب عن الأسئلة التالية :

(١) وضع الأهداف التي تسعى برامج تنشيط المبيعات إلى تحقيقها في أنشطة البيع والعلام والنواحي (٥ درجات)

[٥]

أهداف متعلقة بالمبيعات :

- ١- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير
- ٢- موازنة الكفاءة في الوقت
- ٣- الدخول إلى مناطق توزيع جديدة

عزم زيادة الحصص الوافية للمنطقة في الأجل القصير

د. أريحي الخطيب

أهداف متعلقة بالبلاد :

- 1- جذب عملاء جدد وتحويل عملاء المنظمات المنافسة إلى منتجات المنظمة
- 2- توافقة العملاء الأوفياء على الشراء وتوجيههم على إعادة ومواصلة الشراء
- 3- التوسيع على الشرائح غير مواسم الاستهلاك
- 4- فتح العميل على تجربة المنتج الجديدة
- 5- زيادة عدد الوزمات المكتملة من العميل

أهداف متعلقة بالوزعت :

- 1- زيادة مستويات المخزون لدى الكوزمينت
- 2- تنمية ولاء الكوزمينت للاسم التجاري للمنتج
- 3- تسهيل الكوزمينت على التعامل في أسواق متعددة من السلع والخدمات
- 4- إضائه توائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الكوزمينت
- 5- المشاركة في النشاط التجاري

الأهداف المتعلقة بوجاه البيع الشخصي (موتة البيع) :

- 1- زيادة دافعية وانتماء رجال البيع لتدريبهم أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة
- 2- تنمية ولاء رجال البيع
- 3- فتح رجال البيع على زيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة

11.1

5) اذكرى الفروق الجوهرية بين الاعلان والدعاية (الادراجيات)

الاعلان	الدعاية
1- مدفوع الثمن (مكلف)	غير مدفوع الثمن (مجاني)
2- الاعلان مخطط	غير مخطط ولا يتكلم عام
3- يتم التعريف بالشيء المعلنه	لا يتم التعريف بالشيء المعلنه
4- يتم من خلال جهة راعية محددة ومعروفة	يتم من خلال طرف ثالث ليس له مصلحة
5- الاعلان أداة رئيسية	أحدى أدوات العلاقات العامة
6- يتم عدة مرات	تتم مرة واحدة
7- يتم قبوله من العميل بسهولة	يتم قبوله من العميل بسهولة
8- تحقق وظيفة التعريف والاقناع بالمنتج	تحقق وظيفة التعريف بالمنتج
9- نقل المعلومات في كل الاتجاهات	عملية نقل المعلومات باتجاه واحد
10- واضح ومعروف المصدر	غامضة ومجهولة المصدر
11- تحافظ العقل بالسلوب المنطق	تخاطب العواطف والفرانز والسلوب التوسيع والتهديد

(٣) عدد مرامك تخطيط الاتصالات الترويجية وازمخ القنوات التي تقيم إليها صمود المنظمة (ادارات)

د. أريج الخطيب

11

1 تحديد الجمهور المستهدف

2 تحديد الأهداف

3 تصميم الرسالة

4 اختيار وسائل الاتصال

5 تقييم الميزانية

6 اختيار المزيج الاتصالي

7 قياس النتائج

8 تنفيذ عمليات الاتصال

- يمكن تقسيم صمود المنظمة إلى القنوات التالية: العملاء - حملة الأحمم - العاملون - اكورجون - الموردون - المجتمع المستهدف - الحكومة والهيئات التشريعية

10

6 كونت من أهداف الاتصالات الترويجية الكاملة (ادارات)

1- زيادة المبيعات بالحصول على عملاء جدد شراء المنتج أو دفع العملاء الحاليين لزيادة مشترياتهم

2- الحفاظ على الحصص السوقية وزيادة هذه الحصص عن طريق تقوية موقع المنظمة في السوق

3- خلق أو تحسين إدراك العلامة التجارية وصورتها في عيون العملاء عن طريق ربط العلامة

التجارية بالمشاعر الطيبة للعملاء

4- العمل على خلق المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية من خلال ربط هذا الهدف بالهدف السابق

وتضمن اقتناع السوق التي يكون لديه الطباعات صيدة عن العلامة التجارية والمنظمة

الامر الذي يجعل عملية اطلاق المنتجات المستقبلية أكثر سهولة

5- اعلام وإخبار السوق حول كافة التغيرات والتي يمكن أن تكون تغيرات في المنظمة أو

القوانين أو أي شيا آخر تريد المنظمة أن تخبر السوق عنه

6- خلق صورة تنافسية مرتبطة بشكل نسبي اما منتجات المنظمة أو مواقعها في السوق

7- تحسين الكفاءة الترويجية بالحصول على توعية أكثر فعالية بالمقارنة مع كميته الأموال

الممنفة للتأكد من الاتصالات الترويجية تصل إلى الأسواق الصحيحة وتزيد

الرسائل الصحيحة