

علم تصحيح مقرر

الاتصالات التسويقية

برنامج إدارة المشروعات

السطح الثاني

الصغيرة والمتوسطة

عام 2022-2023

* السؤال الأول : هادمية (لكل خيار ٣ درجات)

١) ج - الاتصال المتخصص

٢) أ - الإعلان التجاري

٣) ب - أسلوب التأكيد

٤) أ - العداوة

٥) د - التوقيع بالهاتف

* السؤال الثاني : هادمية (لكل عبارة ٣ درجات)

١) صح

٢) خطأ

- يستخدم التنظيم اللامركزي للإعلان من قبل المنظمات الكبرى التي لا معة خطوط إنتاج
أو يستخدم التنظيم المركزي للإعلان من قبل المنظمات الصغيرة التي تتعامل بخط واحد للبناء
٣) خطأ

- يتخذ البعد العربي للصورة الذهنية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي
تسري إليها العداوة التجارية
أو يتخذ البعد الوصفي للصورة الذهنية بالخاصات الأخرى كجود أن شخاصه والفضايا
والموضوعات المتلفة

٤) صح

٥) صح

١٣ السؤال الثالث: اشرح درجتي (لكل تعريف ٥ درجات)

١) العلاقات العامة: درجة توثيقية:

الجهود المخططة المقصودة والمستمرة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهيم وثقة وموثوقية وتأثير وتعاون متبادل وعلاقات جيدة بين المنظمة وبين الكائين التي تتعامل معها داخلياً وخارجياً من طرف الشرر والإعلام والأتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق والانسجام بين المنظمة ومجاسيرها.

٢) الاعلانات:

يشكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدسوع القيمة لإدخال فكرة أو معلومة تحت سيطر بالمختر بواسطة منظمة ما أو شخص معين، ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والذاعة والتلفزيون، ويتميز الاعلانات بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الاعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه يتفحص قياساً بعدد العملاء المستهدفين.

١٤) الاتصال التسويقي:

مجموعة الجهود والوسائل الموجهة من المنظمة إلى عملائها، والمتمثلة بمعلومات وإشارات ورسائل تهدف للترويج بالمنظمة ومنتجاتها، بغية خلق ظروف إيجابية ومشيقة لدى مجموع العملاء للتعامل معها أو شراء منتجاتها وبما يحقق أهداف المنظمة ومطامح المتعاملين معها.

١٥) الدعاية:

فمن من فنون الاتقاع والتأثير والسيطرة بحيث تعمل على دفع المستهلكين إلى أن يكونوا سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المستخدمة.

دورات المحاسبة

الاسئلة الكاسية :

3 درجات لكل عاقل من 70-100
عديمة للعامل لاجل كرمه

1) العوامل المؤثرة في اختيار الترويج الترويجي . درجة 3

1- دورة حياة المنتج :

تختلف أهداف وأنشطة الترويجي بتغير مراحل دورة حياة المنتج

في مرحلة تنمية المنتج (قبل تقديم المنتج) يكون هدف الترويجي التعريف بالمنتج

من خلال النشر والإعلانات .

في مرحلة تقديم المنتج يركز هدف الترويجي على نشر المعلومات عن العلامة التجارية

من أجل خلق اهتمام وطلب أولي إلى جانب الإعلانات نشيط المبيعات لتسريع العلام

لتجربة المنتج والبيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع

في مرحلة النمو يتبدل هدف الترويجي في خلق تفضيل للعلامة التجارية لدى العلام

وذلك بالاعتماد على الإعلانات الإقناني ، ويستخدم رجال البيع الشخصي وتسيير

المبيعات بشكل أفضل لزيادة قوة ومكانة العلامة التجارية ومواهب المبيعات الخاصة

في مرحلة النضج يجب تفرغ نوع من التوازن بين عناصر الترويجي للحفاظ على مستوى

مبيعات المبيعات من خلال تكرار مفردات الحملة الترويجية والتي إلى كسب عملاء جدد

(تسيير المبيعات)

في مرحلة التدهور يجب تخفيض تكاليف الترويجي ويستخدم محدود البيع الشخصي

والإعلانات بطابع تذكيري ويتم بتقليل النشاط الترويجي إلى أدنى مستوياته (تذكير)

2- طبيعة الوقت :

يفضل استخدام الاعلانات في حالة اتساع السوق والبيع الشخصي في الأسواق المزدحمة جغرافياً

3- أخذ الاعتبار نوع العميل يفضل استخدام الاعلانات في حالة التعامل مع العميل

الثابت ، كلما قل عدد المشتري المحتملين كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي

4- فطنته المنتج :

يمكن الترويجي عن السلع العادية بالإعلانات . والبيع التي تسمى بناء على دوافع

عاطفية (متفردات التملك والبطرات) يروج لا يرفع واسعة الاستعداد

قيم الترويجي للماع الرضائية عن طريق البيع الشخصي

5- سم الترويجي للسلع الاستهلاكية البيرة بالإعلانات

د. أركان الخطيب

٤. حجم الجزائية

تتوقف عمدة الترويج على ^{احكاميات} ~~تعدد~~ النظم الكافية ومقدار الجزائية المخصصة لها .
 اذا كانت الجزائية محدودة ، يهيب اللجوء الى وسيلة ترويجية واسعة الانتشار ومكلفة ، ويفضل في هذه الحالة الاعتماد على البيع الشخصي أو النشر طبيعية المنافسة الشائنة .

يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع المنظمات احكامية أو غير احكامية

وحسب نوع المنافسة الشائنة في الوقت فتلاد في طاعة المنافسة الشائنة يتغير الاعلانات المقارنت

٦. استراتيجيات الدفع والكذب

تتخدم استراتيجيات الدفع في حالة البيع الصناعية ذات القيمة العالية وتكون في هذه الحالة جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب .
 اما استراتيجيات الكذب فهي تعتمد على الاعلانات الواسع الانتشار ككلفت الطلب لدى العميل النهائي .

٧. خطوات عملية الشراء

تختلف الجهود الترويجية المبذولة باختلاف خطوات عملية الشراء :
 الانشاء - الاقمام - الرغبة - التصرف (اتخاذ القرار)

ج) مراحل تنفيذ البيع الشخصي واحتمالات الأسباب الحقيقية لظهور الاعتراضات

(١) درجات (٧ درجات لمراميل البيع الشخصي ككل مرحلة درجة)

مراميل البيع الشخصي (٧ درجات أسباب الاعتراضات ككل سبب درجة)

١. اكتشاف العملاء المرتقبين . ٧. خدمات ما بعد البيع

٢. بدء العلاقة مع العملاء .

٣. تحديد أهمية العميل المرتقب .

٤. العرض وتقديم الرسالة البصرية .

٥. الرد على الاعتراضات .

٦. الختام عملية البيع .

د. أريج الخطيب

- 1. اصطلحات الأسباب الكيفية لظهور الاعترافات:
- 1. رغبة العميل في مقاومة التغيير لكلامه جديد. بالإضافة الى تعدد البيانات المتماثلة أمام العميل وصعوبة التمييز بين الفوائد المتأخرة عنها.
- 2. وجود ضعف في خبرة العميل وعدم كفاية المعلومات لديه فيما يتعلق بالبيع والخدمات أو بسبب وجود مخاطر في التعامل مع الخدمة أو الخدمة.
- 3. وجود سوء فهم في أسلوب العرض والتقديم من قبل رطل البيع الشخصي أو ربما يكون الاعتراف ناتج عن وجود سوء فهم عن المنظمة أو البائعة وموضها المتناهي الأسواق.

٧) الأهداف التي تسعى المنظمات العامة الى تحقيقها. **أدوات (دراسة لكل هدف)**

- 1. العمل على نقل رغبات وأهتار ومطالب الجماهير الى الإدارة العليا للمنظمة.
- 2. معرفة مطالب وإحتياجات العاملين في المنظمة وتسييرهم على الساحة والمشاركة في النشاطات الفكرية والثقافية.
- 3. العمل لترتيب الجمهور بالمنظمة وأعمالها ورسلها الاقتصادية والاجتماعية وسياساتها.
- 4. المساعدة في بناء صورة المنظمة بزيادة نسبة اسم المنظمة ومقبولاً وتفصيلها على غير من المنظمات.
- 5. زيادة الدوافع لمتبائنها من خلال تحويل الجمهور الى عملاء للمنتجات التي تقدمها المنظمة.
- 6. تسعى الى تأسيس هوية وصورة قيادية للمنظمة في الوقت سواء كانت المنظمة قد مرّت أم جديدة.

- 7. تعمل على ~~تعزيز~~ زرع الثقة بين إدارة المنظمة والجماهير من أجل ضمان استقرار الثقة وتقدتها.
- 8. تطوير أسواق المنظمة وتوسيعها من خلال نشر العلاقات العامة أفكاراً جديدة عليها بحيث يتقبلها الجمهور وتفتح المجال لتوفير منتجاتها في مجالات جديدة وأسواق جديدة.

- 9. تعمل على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمنظمة مما يساهم على كسب وترويج منتجات المنظمة.
- 10. كما تعد في تحقيق التماثل والتكاملات أمام المنظمة ومقبولاً والتي تحول دون فوائدها وتتم ذلك بإزالة سوء الفهم المتشرد لدى جماهير المنظمة ومقبولاً.



3) شروط الاتصال : **الدرجات** ، **درجات** لكل شرط

1. الشرط الأول: **الاستدعي** وجود طرفي اتصال **أمر** **و** **مستقبل**

الأول يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر والمستقبل يتلقى هذه

المعلومات ثم يرد ردًا عليه بقبول المعلومة أو رفضها أو التوقف عما بدأ

2. الشرط الثاني: **التطلب** وجود موضوع يربط العلاقة بين الطرفين

فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.

3. الشرط الثالث: **التفرض** وجود نظام اتصال طبيعية أو تقنية بواسطة الجبر

أو المعلومة وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع فمنها الشفوية التي

تعتمد على الأضداد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى

4. الشرط الرابع: **ضرورة** وجود بيئة اتصال ملائمة وهي كل العناصر المحيطة

بالمحل مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة ، طرفي الاتصال

5. الشرط الخامس: **يجب** أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش والمعلومات

التي تعوق حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني والأفكار ونقل المعلومات