

الإجابة النموذجية**الجزء الأول: (10 ن): كل عبارة 1**

صحيح أو خطأ	العبارة
خطأ	حسب نموذج ويفر وشانون فإن بث مجموعة من الإعلانات لعدة علامات منافسة لمنتج قهوة فاميكو في نفس القناة التلفزيونية وفي نفس الوقت يعتبر تغذية عكسية لها التصحيح: حسب نموذج ويفر وشانون بث مجموعة من الإعلانات لعدة علامات منافسة لمنتج قهوة فاميكو في نفس القناة التلفزيونية وفي نفس الوقت يعتبر تشويش أو ضوضاء في العملية الاتصالية
خطأ	المزيج الترويجي يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج، التوزيع، التسعير، التسويق المباشر المزيج الترويجي يتكون من خمسة عناصر هي: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ، التسويق المباشر
خطأ	يسمى مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC لأن المؤسسة يجب أن تستعمل كل عناصره الأربعة كاملة التصحيح: يسمى مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC لأن عناصره الخمسة تتكامل لتحقيق الهدف الاتصالي للمؤسسة
خطأ	اعتماد المؤسسة على وكالة اعلان خارجية أفضل من ناحية التكلفة والوقت وكذلك فهم السوق التصحيح: اعتماد المؤسسة على وكالة اعلان داخلية أفضل من ناحية التكلفة والوقت وأما فهم السوق فالأفضل الوكالة الخارجية
خطأ	تعتبر الزيارات والأبواب المفتوحة من التقنيات المهمة في مجال تنشيط المبيعات التصحيح: تعتبر الزيارات والأبواب المفتوحة من التقنيات المهمة في مجال العلاقات العامة
خطأ	منح جوائز لرجال البيع من تقنيات عملية البيع الشخصي الموجه للمستهلكين التي تهدف إلى زيادة ولائهم التصحيح: منح جوائز لرجال البيع من تقنيات تنشيط المبيعات الموجه لرجال البيع تهدف إلى زيادة كفاءتهم في تصريف المنتجات
خطأ	تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء للعلامات التجارية الجديدة غير المعروفة التصحيح: تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء للعلامات التجارية المعروفة أو المشهورة
خطأ	يقصد بأتمتة قوى البيع المجهود الذي يقوم به البائع فيما يتعلق بوصف المنتج أو الخدمة وعرضه على المشتري و إقناعه بعملية الشراء التصحيح: يمكن استبدال أتمتة قوى البيع بمصطلح البيع الشخصي أو تعريف أتمتة البيع: تجهيز قوى البيع بالتكنولوجيات الحديثة...
خطأ	تعتبر رعاية الأنشطة الرياضية من الأنشطة غير التجارية التي تهدف خدمة الصالح العام لدعم الصورة الذهنية للمؤسسة التصحيح: تعتبر رعاية الأنشطة الرياضية من الأنشطة التجارية التي تهدف إلى التثمين التجاري للعلامة أو الخدمة. أو استبدال مصطلح الرعاية الرياضية بمصطلح الكفالة Mécenat
خطأ	يهدف الاشهار إلى تقديم عروض شخصية لقياس التفاعل المباشر للعملاء باستعمال وسائل غير تقليدية التصحيح: يهدف التسويق المباشر إلى تقديم عروض شخصية لقياس التفاعل المباشر للعملاء باستعمال وسائل غير تقليدية

الجزء الثاني: (5ن): وضح الفروقات الجوهرية بين المصطلحات التالية:

1ن

- الإعلان والدعاية:

الإعلان يكون من مصدر معلوم، بمقابل مادي يقدم معلومات إيجابية عن السلعة أو الخدمة أما الدعاية فمصدرها مجهول عادة، تكون بدون مقابل ومعلوماتها غالبا ما تكون سلبية للتأثير على صورة المؤسسة

1ن

- فعالية الاعلان وكفاءة الاعلان:

فعالية الإعلان: تعني تحقيق أهداف الإعلان فقط أما كفاءة الإعلان فتعني تحقيق أهداف الإعلان بأقل التكاليف

1ن

- العميل والزبون:

العميل من الناحية التسويقية يستخدم في قطاع الخدمات أي مستخدم الخدمة يقال عنه عميل، أما الزبون فنستعمله في قطاع السلع أي مستعمل أو مشتري السلعة

1ن

- الصورة الذهنية وهوية المؤسسة

الصورة الذهنية تعني مجموعة الآراء والانطباعات والأفكار التي تتكون في ذهن المستهلك حول علامة أو مؤسسة ما أي هي من وجهة نظر المستهلك

أما الهوية فهي مختلف الرموز والألوان والشعارات التي تسعملها المؤسسة لتكون ماهيتها وتكون من وجهة نظر المؤسسة

1ن

- العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هدفها تصريف المنتجات في المدى القصير أما العلاقات العامة تهدف لبناء الثقة على المدى البعيد

الجزء الثالث: (5ن):

في عام 2009، واجهت شركة تويوتا واحدة من أكبر الأزمات في تاريخها بعد أن اضطرت إلى سحب ملايين السيارات عالميا بسبب مشكلات تتعلق بدواسة الوقود والتسارع المفاجئ. أثرت هذه الأزمة على سمعة الشركة وثقة العملاء بشكل كبير. استخدمت تويوتا نشاطا تسويقيا مهما لإدارة تلك الأزمة، حيث أطلقت حملات إعلامية لشرح الموقف، قدمت اعتذارات رسمية من كبار المديرين التنفيذيين، واتخذت خطوات لضمان عدم تكرار هذه المشكلات.

سؤال 1: ما هو النشاط التسويقي المهم الذي قامت به مؤسسة تويوتا لإدارة تلك الأزمة؟

1ن

النشاط هو: العلاقات العامة

سؤال 2: أذكر بدون شرح أهم تقنيات هذا النشاط:

1.5 ن

الأبواب المفتوحة، المؤتمرات الصحفية، الكتيبات، التقارير السنوية، الرعاية والكفالة، الحفلات، المعارض، المهرجانات والتظاهرات... الخ

1ن

سؤال 3: ما هي الاستراتيجية التي اعتمدها تويوتا ضمن هذا النشاط التسويقي للخروج من الأزمة؟

الاستراتيجية: الإقرار والاعتراف بالخطأ مع التعهد بعدم تكرار هذه المشكلة وهذه الاستراتيجية هي عكس استراتيجية الإنكار

1.5 ن

سؤال 4: حسب رأيك هل نجحت تويوتا في تجاوز هذه الأزمة؟ كيف؟ وبرر إجابتك

الإجابة: نعم تمكنت تويوتا من تجاوز الأزمة بفضل تفعيل نشاط العلاقات العامة بنجاح، حيث قدمت اعتذارات رسمية من كبار المديرين التنفيذيين وعقدت عدة مؤتمرات صحفية تفر بوجود مشكل تقني في هذا النوع من سياراتها أي أن تويوتا هنا كانت صادقة، واتخذت إجراءات جريئة من خلال سحب ملايين السيارات من جميع دول العالم بسبب هذا المشكل التقني لتثبت لزيائنها بأنها تهتم بأمنهم أكثر من اهتمامها

بتحقيق الأرباح، وهذا ما زاد ثقة زبائنهما. فبالرغم من تكبد خسائر كبير في بداية الازمة إلا أنها تمكنت من كسب ثقة زبائنهما من جديد والدليل أنها مازالت تحتل المراكز الأولى عالميا في قطاع صناعة السيارات بجودة سياراتها