**المركز الجامعي ميلة**

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

امتحان السداسي الثاني في مادة أساسيات التسويق السنة الثانية علوم تجارية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الاسم** |  | **اللقب** |  | **الفوج** |  | **العلامة** |  |

**السؤال الأول: أجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ (لا تحتسب الإجابة عند الإجابة بخطأ دون تصحيح الخطأ)**

1. التعليم هو مجموع المعلومات التي يجب ذكرها على الأغلفة. خطأ

التبيين هو مجموع المعلومات التي يجب ذكرها على الأغلفة.

1. استراتيجية العلامة منتج هي تسويق مختلف المنتجات تحت العلامة التجارية نفسها. خطأ

استراتيجية العلامة المظلية هي تسويق مختلف المنتجات تحت العلامة التجارية نفسها.

1. الغلاف الحاوي هو الذي يسمح بتخزين المنتج وتوزيعه. خطأ

غلاف النقل هو الذي يسمح بتخزين المنتج وتوزيعه.

1. السعر من وجهة نظر المنظمة هو ما يتخلى عنه الزبون أو ما هو مستعد للتضحية به من أجل الحصول على مجموعة من المنافع. خطأ السعر من وجهة نظر الزبون هو ما يتخلى عنه الزبون أو ماهو مستعد للتضحية به من أجل الحصول على مجموعة من المنافع.
2. تجد المنظمة سهولة في تحديد السعر عندما تكون بصدد تقديم منتج جديد أو الدخول إلى سوق جديد. خطأ تجد المنظمة صعوبة في تحديد السعر عندما تكون بصدد تقديم منتج جديد أو الدخول إلى سوق جديد.
3. تخدم استراتيجية السعر هدفي البقاء وتعظيم الربح فقط. خطأ تخدم استراتيجية السعر 5 أهداف وهي البقاء وتعظيم الربح، تعظيم الحصة السوقية، الكشط، والصورة الذهنية للمؤسسة.
4. الزبائن أقل حساسية للسعر في حالة المنتج الذي يعرض مزايا خاصة يقدرها هؤلاء الزبائن. صحيح
5. التوزيع الحصري يتعلق بإجراء انتقاء قنوات التوزيع. خطأ

التوزيع الانتقائي يتعلق بإجراء انتقاء قنوات التوزيع.

1. إن الاهتمام باستراتيجية الإمداد يعمل على زيادة التكاليف. خطأ

إن الاهتمام باستراتيجية الإمداد يعمل على تخفيض التكاليف.

1. إن التخطيط للإمداد يفترض توحيد أنماط النقل. خطأ

إن التخطيط للإمداد يفترض تنويع أنماط النقل وفق طبيعة المنتجات.

**السؤال الثاني:** الاتصال التسويقي (الترويج) هو صوت المنظمة، الذي يسمح بإنشاء اتصال وحوار مع الزبائن. اشرح هذه العبارة مبينا مكونات نموذج الاتصال.(10 نقاط)

ويقصد بالاتصال التسويقي (الترويج) مجموع الوسائل التي تستخدمها المنظمة لإعلام الزبائن الحاليين والمحتملين وإقناعهم بخصوص العلامة التجارية، والمنتجات والخدمات التي تسوقها. إذن فالترويج هو صوت المنظمة الذي يسمح بإنشاء اتصال وحوار مع الزبائن. (2نقاط)

ويكمن دوره في ربط الزبائن ذهنيا بالعلامة التجارية، كما يساهم الاتصال التسويقي في رأسمال العلامة التجارية وذلك ببناء الشهرة وتغذية صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبائن، وكذلك يحفز المبيعات وقيمة المنظمة في البورصة. (2 نقاط)

وفيما يلي نموذج الاتصال: (4 نقاط)

**قناة الاتصال**

**الترميز فك الترميز**

**التغذية العكسية**

الضجيج

**شرح النموذج (2 نقاط)**

**المرسل:** وهو عادة المنظمة التي تريد أن توجه رسالة إلى جمهورها (مستهلكين أو زبائن وعملاء).

**الترميز:** وهي عملية ترجمة فكرة لتصبح رسالة بالشكل الذي يفهمه المستقبل (جمهور المنظمة) وذلك لترميز بعض خصائص المنتجات.

**الرسالة:** وهي المعلومة (كلمات ورموز) المرسلة من قبل المنظمة (المرسل) حول منتجاتها إلى المسقبلين (المستهلكين والزبائن).

**قناة الاتصال:** مهما كانت الرسالة لا بد من نقلها بوسيلة اتصال ويمكن تصنيفها إلى وسائل اتصال مباشرة ووسائل اتصال غير مباشرة.

**المستقبل:** وهو الهدف أو المرسل إليه وهم الزبائن أو المستهلكين الحاليين والمحتملين.

**فك الترميز:** العملية التي بواسطتها يمنح الزبون أو المستهلك معنى للرموز التي أرسلت إليه.

**التغذية العكسية:** وهي الاستجابة التي يبديها الزبائن والمستهلكين للرسالة فتترجم بالشراء أو رفض الشراء، أو تغيير موقف أو معرفة بوجود منتج.

**الضوضاء(الضجيج):** يبين نموذج الاتصال أن الرسالة يمكن عرقلتها بواسطة الضجيج، وهو ما يمكن أن يتداخل مع الاتصال التسويقي الفعال كرسالة من المنافسين، أو حديث بين الأصدقاء أثناء مرور الرسالة الترويجية مما يؤدي أحيانا إلى فهم الرسالة بشكل خاطيء.

**ملاحظة: يكون شرح مكونات نموذج الاتصال وفق الاتصال التسويقي وإلا تعتبر إجابة خاطئة.**