

المستوى: ثالثة

التخصص: إتصال

الاجابة النموذجية لمقياس: التسويق والإشهار

الجواب الأول: إشرح المصطلحات التالية: (04 ن)

السوق : هو الموضوع أو المكان الذي تباع وتشتري فيه السلع والبضائع والخدمات التي يحتاجها الناس .
المزيج التسويقي: هو مفهوم أطلقه جيروم ما كرثي عام 1960 في كتابه التسويق الأساسي: نهج إداري ، حيث أربعة عناصر أساسية للمزيج التسويقي وهي المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج . وهذه العناصر التسويقية تحتاجها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف .

البيع الشخصي: هو أحد وسائل التسويق التي تعتمد على مندوبي المبيعات من خلال تواصلهم مع العملاء المحتملين وتقديم المعلومات اللازمة حول الخدمات والمنتجات بأسلوب عرض مميز .

الإشهار: هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات وهو أيضا وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع

الجواب الثاني: الفرق بين مفهوم التسويق و مفهوم البيع: (02 ن)

مفهوم البيع	مفهوم التسويق
التركيز على المنتج	التركيز على حاجات المستهلك
تقوم المنظمة بتصنيع السلعة أولا ثم تفكر في كيفية بيعها بعد ذلك	تحدد المنظمة أولا احتياجات المستهلكين ثم تحدد كيفية تحويلها الى منتجات يمكن إشباعها .
توجه الادارة بحجم المبيعات والتركيز على التخطيط قصير المدى للمنتجات	توجه الادارة بالربح والتركيز على التخطيط طويل المدى للمنتجات
التركيز على حاجات البائع	التركيز على رغبات المنتج

الجواب الثالث: (05 ن)

-تعريف التموضع : يعرف التموضع أو التموقع على أنه الاستراتيجية التسويقية التي تعمل على تحديد المكانة التي يحتلها المنتج في أذهان العملاء مقارنة بمنتجات المنافسين .

- إستراتيجياته التسويقية: تشتهر في مجال التموضع ثلاث إستراتيجيات تلجأ إليها المؤسسة وهي :

- إستراتيجية التقليد : إستراتيجية التقليد: وتسعى إليها المؤسسات من أجل احتلال نفس المكانة التي يحتلها المنافس من خلال تقليد المنتجات أو العلامات، حيث نلاحظ أن المنتجات عادة ما تتقارب في الشكل والحجم (منتج القهوة في الجزائر) بل وحتى في العلامات التجارية مثل ما قامت به بعض المؤسسات الصينية التي قلدت علامة SONY بابتكار علامة SQNY
- إستراتيجية التمايز: تبحث المؤسسة هنا عن تمييز منتجاتها عن بقية المنافسين من خلال تغيير خاصية من خصائص المنتج، سواء من ناحية الحجم أو العلامة أو تحسين صورته في ذهن المستهلك، ويمكن الاستدلال هنا بمثال شركة Lamborguini للسيارات التي تسعى دائما لتمييز سياراتها عن بقية السيارات المنافسة.

- إستراتيجية الاختراع والابتكار: وذلك بالبحث عن منتجات جديدة لإشباع رغبات المستهلكين أو عن طريق الدخول إلى قطاع سوقي جديد دون تغيير في المنتج ذاته .

الجواب الرابع : أهم المبادئ التي يقوم عليها الإشهار : (04 ن)

- يجب أن يكون الإشهار بسيط في فكرته، سهل القراءة والفهم، أي بعيد عن التعقيد في عناصره و أن تكون أفكاره قليلة.
- يجب أن يتكلم المعلن عن الاشهارات المساحات الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة و كيفية استخدامها.
- إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق، و المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه، و كيفية التأثير على الجماهير، و مراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية وفقا للأساليب العلمية المتبعة في التصميم و الإخراج و الإنتاج.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تكون صادقة عند استخدامها.
- أن يكون التصميم و الإخراج جيدا، و ذلك للفت الانتباه لدى القارئ و إقناعه بالمنطق السليم ، و ترغيبه بالشيء المعلن عنه.
- أن تحرر الرسالة الإعلانية على ثقة القراء و المشاهدين و المستمعين .
- الامتناع عن الإساءة للشعور العام لدى الجماهير، و أن تراعي العادات و التقاليد والاعراف السائدة و أن لا تتعارض معها، أو تخرج عن المؤلف، و أن تستخدم كل ما يتفق معها أنه ليس من السهل مهاجمة العادات و التقاليد أو جرحها من بعيد أو قريب .
- لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شخص بدون إذنه .
- كفاءة وسائل نشر الاشهارات باختيار الوسيلة الملائمة و التي تناسب مع إمكانات و ثقافة ، المستهلكين للسلع أو الخدمات المعلن عنها، و تصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة و يسر.

الجواب الخامس : الأهداف التي يسعى الاشهار إلى تحقيقها هي : (05 ن)

- المساعدة في تثبيت علامة معينة في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للمؤسسة من خلال إبلاغ واقناع المستهلكين المستهدفين والوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك العلامة
- المساعدة في تقديم سلع جديدة الى أسواق مستهدفة ومحددة
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توافر رجل المبيعات .
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لعلامة معينة ، ويساهم الاشهار الإقناعي والإشهار التذكيري والإشهار الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- فتح افاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الاعلانية وخلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة .
- زيادة استعمال السلع والخدمات حيث ان بعض الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلع بشكل يؤدي الى زياده كمية الاستهلاك الكلية منها .
- خلق صورته ايجابية على المؤسسة في اذهان الجمهور، وتوطيد العلاقة ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين، وانما ايضا بذوي المصالح من موزعين وموردين وحتى مساهمين والعاملين والجمهور بشكل عام .
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب حيث ان معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول كثيرا من الاشارات اثاره الطلب او التذكير بالسلع أو الخدمات على مدار السنة.