

السنة الثالثة ليسانس تسويق

التصحيح النموذجي لامتحان مادة الاتصال

1. ما هي شروط الاتصال الفعال؟ (6 ن)

يمكن للاتصال التسويقي ان يكون ناجحا اذا توفرت الشروط الخمسة التالية:

1 – تجنب الاطالة و التعقد :

من اهم قوانين علم الاتصال انه كلما كانت الرسالة معقدة كلما كانت غير مفهومة و غير واضحة للمرسل اليه ، لا يهتم بها فقد يضمن مسؤولي التسويق انه كلما كانت الرسالة طويلة كلما كانت غنية و متنوعة من حيث المعلومات المقدمة مما يؤدي لزيادة اهتمام المستقبل غير ان مسؤولي التسويق ينسون ان المستهلكين قد يتعرضون لحملات اشهارية كثيفة فهم مشبعين بالمعلومات لعدد كبير من المنتجات والتي في الغالب لا تهتم كثيرا مما قد يؤدي الى الملل المستهلكين ، فلكي يكون الاتصال فعال يجب ان يكون بسيط ويحتوي على عدد صغير من المعلومات .

2 – الاعداد و كثرة التكرار :

يجب تكرار نفس الرسالة لكي تكون لها فرصة لفرض نفسها في المحيط التسويقي ذو المنافسة الشديدة و الاعداد هي بصفة خاصة ، مبدا الاتصال الاشهاري بينما باقي مزيج الاتصال التسويقي يقومون على مبدا التكرار اي قول نفس الشيء دائما لكن بصيغة و اشكال مختلفة أي ان الرسالة منظمة حول مضمون و مفهوم واحد مركزي ، لكن الاشكال التي يقدم عليها تكون مختلفة دائما .

3 – الاستمرار و الديمومة :

حيث الشرط السابق يستجوب الاستمرارية و الديمومة و يجب ان يكون ايضا في نفس التموضع نفس الوعود و نفس النمط و بهذا فان الاستمرارية تسمح للعلامة اخذ مكانة مرموقة في السوق .

4 - التنسيق الشامل :

يجب ان يكون التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (الاتصال) وان تكون كل عناصره متكاملة و تعمل على تحقيق نفس الاهداف و ان لا تكون اية اختلافات وتناقضات بينهما .

5 - **وجوب الحقيقة** : مبنية على حقائق حتى ان كانت الوعود مبالغ فيها ، لكن لا يجب ان تكون كاذبة ويجب احترام ثلاثة شروط :

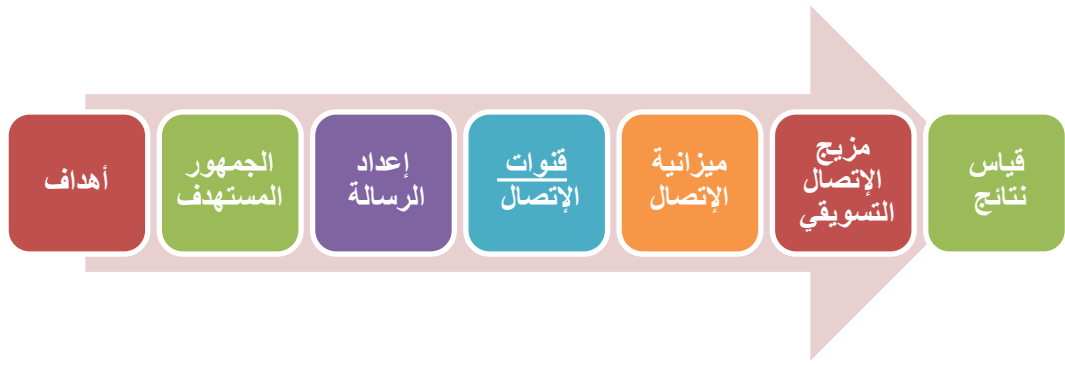
* حقيقة المنتج

* حقيقة المؤسسة

* حقيقة المستهلكين

2. **اقترح مخطط الإتصال التسويقي لمؤسسة تنتج حليب الاطفال في الجزائر؟ (10ن)**

مخطط الاتصال التسويقي



- شرح مختصر لمختلف هذه المراحل

- التطبيق على مؤسسة تنتج حليب الاطفال في الجزائر:

يجب التركيز على مجال عمل المؤسسة

1. **أهداف الإتصال التسويقي:**

- **التفضيل** : بما انه يوجد منافسة شديدة لهذا المنتج في السوق الجزائري، و في هذه

الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة للمؤسسة و إبراز نقاط تفوقها .

2. **الجمهور المستهدف**

أمهات

3. **إعداد الرسالة**

بهدف تلقي رد إيجابي من الجمهور يتوجب على مسؤول التسويق إعداد الرسالة

المناسبة لهذا الجمهور .

و يمكن الإعتماد على المحور الحسي الذي يحاول إفراز ردود فعل متعاطفة مع المؤسسة

من أجل إثارة عملية الشراء.

4. قنوات الإتصال

- وسائل الاعلام
- المواقع الاجتماعية

5. ميزانية الإتصال

يمكن استعمال طريقة الأهداف/الوسائل

6. مزيج الإتصال التسويقي

يجب الإستمرار في الإشهار بغرض مواجهة المنافسة الشديدة. يمكن استعمال قادة الرأي الالكترونية.

7. قياس نتائج الإتصال التسويقي :

بعد إختيار المزيج الإتصالي المناسب يجب إستكمال هذه المرحلة بقياس نتائج هذا الإختيار و تقدير فعالية كل عنصر من العناصر المختارة ثم تصحيح الأخطاء و إعادة صياغة الإستراتيجية المناسبة وفقا لطبيعية المتغيرات الجديدة المؤثرة على القرار التسويقي .

3. من بين تقنيات الاتصال التسويقي (مزيج الاتصال التسويقي) ما هي التقنية المكلفة

اشرحها مع ذكر ايجابياتها و سلبياتها ؟ (6ن)

- التسويق المباشر

عبارة عن محاولات لإرسال رسائل مباشرة إلى المستهلكين من دون استخدام وتدخل وسائل الإعلام.تنطبق هذه الخاصية على الاتصالات التجارية (البريد المباشر، البريد الإلكتروني و التسويق عبر الجوال) مع المستهلكين أو الشركات

العيوب	المزايا
<ul style="list-style-type: none">• تكلفة عالية نسبياً.• لا يحظى باهتمام.	<ul style="list-style-type: none">• الدقة في اختيار الجمهور المستهدف.• المرونة.• عدم وجود منافسة مع الآخرين.• اللمسة الشخصية الموجهة للعميل.• وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد.• يساعد الشركة في ترويج خدمات خاصة