

المركز الجامعي تيبازة		معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
الشعبة: علوم تجارية	المستوى: سنة ثالثة	التخصص: تسويق	الموسم الجامعي: 2023/2022
امتحان مقياس: الاتصال		تاريخ الامتحان: 2023/01/19	مدة الامتحان: 60 دقيقة



التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية لمقياس الاتصال

تعليمات الامتحان: - يمنع استخدام القلم الأحمر في الإجابة، كما يمنع الشطب و الخربشة أو استخدام قلم التصحيح. - الهامش على يمين الورقة مخصص للمصحح، لذا يمنع استخدامه من قبل الطالب. - في الجزء الأول: إجابة صحيحة +1، إجابة خاطئة -0,5، بدون إجابة 0. - تخصص نقاط منهجية الإجابة و الالتزام بالتعليمات.

*الجزء الأول : ضع / ضعي علامة (ص) أمام العبارة الصحيحة، و علامة (خ) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح الخطأ. (10 نقاط)

1- الصواب :

الاتصال الداخلي يمثل النشاط الذي يسمح بانتقال المعلومات بين الموظفين، الأقسام، والإدرات داخل المؤسسة بغرض تحقيق الأهداف التنظيمية المسطرة

1 ن

2- الصواب: ينقسم الاتصال الداخلي إلى قسمين: اتصال رسمي / اتصال غير رسمي

1 ن

3- الصواب: يأخذ الاتصال الداخلي اتجاهين: اتصال عمودي / اتصال أفقي

1 ن

+ 0,5 ن إذا كانت الأجوبة 1-2-3 كلها صحيحة

4- الصواب: الاتصالات التسويقية هي المصطلح الأكثر استخداما للتعبير عن الاتصال الخارجي

1 ن

5- الصواب:

مزيج الاتصالات التسويقية يعبر عن الطرق و الأساليب المستخدمة من قبل المؤسسة لإعلام و إقناع المستهلكين الحاليين والمرتبين لمنتجاتها

1 ن

6- الصواب:

عناصر المزيج الاتصالي هي: تنشيط المبيعات- الإشهار- الاتصال عبر الأحداث- العلاقات العامة - الاتصال الشخصي - الاتصال الرقمي

1 ن

7- الصواب: الهدف الأساسي من الاتصالات التسويقية هو زيادة المبيعات و تعظيم الأرباح

1 ن

+ 0,5 ن إذا كانت الأجوبة 4-5-6-7 كلها صحيحة

8- الصواب: السوق هو مجموع المستهلكين الحاليين و المرتقبين لمنتج معين

1 ن

+ 1 ن إذا كانت الأجوبة من 1 إلى 8 كلها صحيحة

* الجزء الثاني : دراسة حالة: مؤسسة X تسوق تشكيلة متنوعة من المنتجات، حيث أن: (08 نقاط)

❖ تم تكليفكم من قبل الإدارة التسويقية للمؤسسة X باختيار مزيج الاتصالات التسويقية المناسب لمنتجاتها المذكورة أعلاه، فماذا ستقدمون كإقتراحات و لماذا؟ (التعليل ضروري).

● أولاً: منتج تم تطويره حديثاً و طرحه في السوق منذ فترة جد قصيرة. المزيج الاتصالي الأنسب هو:

1,5 ن

- الإشهار التعريفي أو الإعلامي: لإعلام المستهلك بالمنتج و تعريفه به.....
- تنشيط المبيعات: من خلال الأدوات الموجهة للمستهلك و الخاصة بالمنتج الجديدة كتوزيع العينات المجانية و تمكين المستهلك من تجريب المنتج...
- الاتصال الرقمي: من خلال الإشهار الإلكتروني و الإشهار عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي...

● ثانياً: منتج يمر بفترة صعبة بسبب الإشاعات و الدعاية المتداولة في السوق، و المتعلقة بطريقة تصنيعه وكذا المواد الأولية المستخدمة، و التي قد تكون مشبوهة حسب ما يتم تداوله.

المزيج الاتصالي الأنسب هو:

1,5 ن

- الاتصال عبر الأحداث: لتحسين صورة المؤسسة و إظهار الجانب غير التجاري للمؤسسة.....
- العلاقات العامة: من خلال الارتكاز على الصحافة و جماعات الضغط لتصحيح الوضع و تنفيذ الإشاعات...
- الاتصال الرقمي: من خلال الإشهار الإلكتروني و الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي و المؤثرين...
- الإشهار: بمهدف تنفيذ الإشاعات و تصحيح الوضع...

● ثالثاً: منتج وصل لمرحلة النضج من دورة حياته، و المؤسسة تسعى لاستغلال التدفق المالي الكبير الذي يوفره، قصد تعزيز و تحسين صورتها لدى الجمهور.

المزيج الاتصالي الأنسب هو:

1,5 ن

- الإشهار التذكيري: للحفاظ على الوضعية الحالية للمنتج.....
- الاتصال عبر الأحداث: لاستغلال التدفق المالي في تحسين صورة المؤسسة...
- العلاقات العامة: لبناء صورة قوية للمنتج و العلامة...

● رابعاً: منتج أوقفت المؤسسة إنتاجه نهائياً، لكن تبقى كميات كبيرة منه في المخازن. المزيج الاتصالي الأنسب هو:

0,5 ن

- تنشيط المبيعات: من خلال الأدوات الموجهة للموزعين لحثهم على تصريف مخزون المؤسسة من هذا المنتج...

❖ كما تم تكليفكم بتحديد و اختيار الاستراتيجية (أو الاستراتيجيات) الاتصالية التي يمكن للمؤسسة اعتمادها من بين الاستراتيجيات التي تم التطرق إليها في الدروس، مع التعليل.

1 ن

- الاستراتيجية الاتصالية الأنسب هي: استراتيجية الدفع / استراتيجية الجذب / استراتيجية البيع اللين / استراتيجية البيع المكثف

2 ن

التعليل:

2 ن

تخصص لمنهجية الإجابة و الالتزام بالتعليمات