

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية (سنة ثالثة-تسويق-)

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية لمقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة

الجواب الأول: (06ن)

- المستهلكون الحاليون: تحليل المستهلك الحالي لمعرفة دوافع شرائه، ويعتبر تحليل هذا النوع من المستهلكين الأكثر سهولة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من المستهلكين. (1.50)
- المستهلكون السابقون: يتم تحليل المستهلك السابق لمعرفة سبب تحوله إلى علامة تجارية أخرى. (1.50)
- المستهلكون المحتملون: يجب تحليل المستهلك المحتمل لأنه يتم استهدافه بحملة إعلانية أو تسويقية. (1.50)
- مستهلكو المنافسين: يتم تحليل زبائن المنافسين لمعرفة لماذا يشترون من المنافسين؟ وكيف يمكن جذبهم؟ (1.50)

الجواب الثاني: (03ن)

تقوم الشركات بدعم الأحداث والتظاهرات لإظهار العلامة التجارية وتعزيز تنافسيتها، مما يخلق علاقة قوية بين الجمهور والشركة الراعية، ولرعاية الحدث مجموعة من المزايا وهي:

- 1- تستميل رعاية الحدث جماهير محددين مما يتيح إرسال رسالة بسيطة تستند إلى وعي واهتمام الزبائن بالعلامة التجارية. (01)
- 2- إضافة اهتمام أو قيمة، وذلك لمعرفة الزبائن أن هناك ارتباط بين الذي يقوم بالدعاية وصاحب الدعاية. (01)
- 3- توفر الرعاية للجهة التي تقوم بالدعاية من استخدام عناصر اتصالات أخرى مما يحقق استخدام الموارد بكفاءة أكثر. (01)

الجواب الثالث: (03ن)

تستخدم المؤسسات العديد من الأدوات الاتصالية للتواصل مع عملائها، بما في ذلك الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر. ويطلق على هذه الأدوات الاتصالية المزيج الاتصالي وتهدف عادة إلى:

- إعلام مشترين محتملين بمزايا المنتج؛ (01)
- إقناع المشتري المحتمل بتجربة المنتج؛ (01)

- تذكير المستهلكين بالمنتج ومزاياه. (01)

الجواب الرابع: الجواب مفتوح (07ن)

بالاعتماد على:

-تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- العوامل التي ساعدت وأدت إلى ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- المنافع والفوائد المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة.