

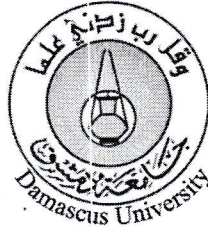


السؤال الأول: عرف المفاهيم التالية: (20 درجة، لكل تعريف 4 درجات)

- 1- الإعلان، 2- التسويق، 3- التخطيط، 4- الحملة الإعلانية، 5- الخطة الإعلانية.
- 1- الإعلان: (ص 49) حسب سيفن أو أوكسينفيلد أو لجنة التعاريف الأمريكية: النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، أو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، أو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل مادي لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن.
- 2- التسويق: (ص 85) هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب لدى المستهلكين من خلال عمليات تبادلية.
- 3- التخطيط: (ص 198 أو ص 199) هو التنبؤ بما سيكون في المستقبل حول عناصر العمل اللازمة لتحقيق الهدف المطلوب والاستعداد لمواجهة معوقات الأداء والعمل على حلها والاستفادة من الإيجابيات المتوقعة في المستقبل في إطار زمني محدد ومتابعة هذا الأمر وقت التنفيذ.
- أو هو عملية اتخاذ القرارات عما نريد تحقيقه في المستقبل وكيفية الوصول إليه انطلاقاً من واقع الوضع الحالي، ويجب أن تأخذ تلك القرارات في حساباتها الموارد المتاحة.
- 4- الحملة الإعلانية: (ص 213) هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.
- 5- الخطة الإعلانية حسب شولتز ومارتن (ص 214) هي وثيقة مكتوبة باختصار توضح تاريخ المؤسسة أو السلعة ذات العلاقة، موقفها الحالي في بيئتها التسويقية، المشاكل والفرص، والأهداف والاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية.

السؤال الثاني: أجب عن الأسئلة التالية: تعداد فقط (25 درجة، لكل سؤال 5 درجات)

- 1- عدد الأخطاء الشائعة في أهداف الحملات الإعلانية؟ (ص 248)
- 1- عدم صياغة الأهداف بلغة كمية، 2- عدم إدراك أن نتائج الإعلان لا تقاس بالمبيعات وحدها، 3- عدم القدرة على تحديد جمهور الإعلان المستهدف، 4- استخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس.
- 2- عدد أسباب زيادة الاهتمام بالنشر كأداة ترويجية للشركات في السنوات الأخيرة؟ (ص 101-102)
- 1- تزايد وسائل الاتصالات بما لا يمكن للمعلن من تغطية هذه الوسائل بكفاءة وهنا يأتي النشر ليساعد الإعلان في نقل المعلومات المطلوبة والتي تغطي جوانب هامة عن الشركة ومنتجاتها مما يساعد على خلق وتدعيم اسم الشركة ومنتجاتها، 2- ارتفاع تكلفة الإعلان والوسائل الترويجية مقارنة بالنشر الذي يتم دون مقابل أو بتكاليف محدودة وهي دعوة رجال الصحافة والتلفزيون لتغطية بعض المناسبات مثل إقامة



توسعات أو افتتاح خط إنتاجي، 3- صدق الرسالة التي تنتقل عن طريق النشر فالمستهلك أصبح مؤخراً أقل قابلية لتصديق الإعلانات نظراً لكثافتها وكثرة عدد المعلنين مما دفع العديد من رجال التسويق إلى القلق على جدوى الإعلانات وما يسمى في الوقت الحاضر بتلوث الرسالة الإعلانية، وهنا يأتي دور النشر في تقديم وسائل تحتوي على صدق أكبر في محتواها من خلال طرف محايد يتميز بقبول من جانب القراء أو المشاهدين والذين سيأخذون كلامه بثقة أكبر من توصيل نفس المعلومة من خلال الإعلان.

3- عدد خطوات إجراء وتنفيذ البحث الإعلاني؟ (ص 143-144)

1- تحديد المشكلة موضوع البحث تحديداً دقيقاً، 2- تحديد أهداف البحث وأهميته، 3- تحديد مجتمع البحث ونوع وحجم العينة، 4- تحديد نوع البيانات ومصادرها، 5- تصميم قوائم الأسئلة والملاحظة، 6- جمع البيانات، 7- مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات، 8- استخلاص النتائج ووضع التوصيات النهائية.

4- عدد أهم الانتقادات الموجهة للإعلان؟ (ص 55-56)

1- الإعلان يدفع المستهلكين لشراء سلع لا يحتاجونها، 2- الإعلان تكلفة إضافية تضاف إلى قيمة السلعة ويدفعها المستهلك، 3- الإعلانات كثيرة وتضايق مستخدمي وسائل الإعلام، 4- الإعلان يخلق أنماطاً استهلاكية سيئة وخصوصاً عند الأطفال، 5- الإعلان في الدول النامية بالذات يعمل على تكريس الاستهلاكية ويقلل من فرص الإنتاج المحلي، 6- الإعلانات مضللة.

5- عدد الصفات الأساسية التي تتوافر في الحملات الإعلانية كما حددها الدكتور علي السلمي؟ (ص 215)

1- الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية واحدة، 2- التركيز على عدد محدد من الدعاوي الإعلانية، 3- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة، 4- الامتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات قد تصل إلى سنة أو أكثر.

السؤال الثالث: أجب على سؤاليين فقط تعداد وشرح (20 درجة، لكل سؤال 10 درجات)

1- عدد الشروط التي يجب أن تتوفر في الدعوى (الرسالة الإعلانية)، وشرح شرط تحقيق استراتيجية

(الأهداف البعيدة) المنشأة من الإعلان؟ (ص 71-72)

1- تتوافق الدعوى الإعلانية مع أهداف الإعلان، 2- تتحقق استراتيجية المنشأة من الإعلان، 3- تستخدم اللغة المفهومة والواضحة، 4- تراعي مبادئ وأداب المهنة، 5- تلتزم بالصدق والأمانة في العرض، 6- تثير في المعلن إليهم بواعث الشراء، 7- تراعي التقاليد والعادات الاجتماعية، 8- تختار وسائل الإعلان الملائمة.

شرط تحقيق استراتيجية الأهداف البعيدة المنشأة من الإعلان (ص 72-73)

يلزم أن تكون الإدارة على اقتناع تام بجدوى الإعلان وفاعليته في تحقيق مزيد من المبيعات، وأنه وسيلة مشروعة وذات أثر على مشاعر الناس، وأن المنشأة عندما تلجأ إليه تحقق لنفسها الاستراتيجية التي سبق أن حددتها لنفسها عند بداية الدخول في الإعلان والاتفاق عليه، ومن أمثلة هذه الاستراتيجية زيادة حجم المبيعات

والإنتاج بقدر معين، مع تحسين جودة المنتجات، والاهتمام بأن تكون برامج المنشأة متفكة مع ما يتحقق من زيادة في الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها.

2- توجد ثلاثة أساليب لتقييم الحملة الإعلانية، تحدث عنها باختصار؟ (ص 253-254-255)

1- التقييم القبلي، 2- التقييم المرحلي، 3- التقييم البعدي.

التقييم القبلي: يقصد به التقييم الذي يتم قبل تنفيذ الحملة الإعلانية، ويمكن أن تعتبر دراسات السوق والمنافسين والجمهور المستهدف التي يفترض إتباعها في مرحلة تحليل الموقف الإعلاني جزءاً من التقييم القبلي، وذلك لأن المعلومات التي تم الحصول عليها استخدمت في وضع الحملة الإعلانية، ولا يمكن التأكد من صلاحية القرارات التي تم اتخاذها بشأن الأهداف والجمهور المستهدف والوسائل والرسائل قبل تجربتها وتنفيذها إلا باستخدام المعلومات التي سبق جمعها في دراسات المستهلكين والسلعة والمنافسين. ولتقييم الحملة الإعلانية أو جزء منها تقييماً قبلياً هناك نوعان من الدراسات والاختبارات التي تستخدم لهذا الغرض:

أ- اختبارات الإعلانات أو الرسائل الإعلانية كوحدات مجزأة للتأكد من صلاحيتها، ومناسبتها لأهداف الرسائل، ويتم ذلك باستخدام عينات من المستهلكين الذين تعرض عليهم الإعلانات ليدلوا بأرائهم فيها لمعرفة نقاط الضعف في هذه الإعلانات، إن وجدت، ويمكن تلافيها قبل نشرها على نطاق واسع.
ب- اختبارات السوق المحدودة حيث يتم اختبار الحملة الإعلانية بكاملها أو جزء منها في مدينة أو منطقة واحدة قبل تنفيذ الحملة، ويتم ذلك باستخدام البحث ومراقبة أرقام المبيعات في المنطقة أو المدينة التي أجري فيها الاختبار، ومقارنتها بالمناطق الأخرى التي لم تتعرض للحملة الإعلانية.

التقييم المرحلي: وهو التقييم الذي يتم خلال المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة، ويتم في ضوء نتائج إجراء التعديلات في الخطة الأصلية، ويعتبر التقييم المرحلي مهماً جداً وذلك بسبب أن الحملة الإعلانية لا تعمل بمعزل عن ظروف السوق، ولأن من أهم خصائص السوق الإعلاني ديناميكيته، فإن الحملة الإعلانية تتطلب تقييماً مستمراً.

التقييم البعدي: وهو تقييم الحملة الإعلانية بعد انتهائها، ويحقق التقييم البعدي عدة فوائد أهمها التحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها والاستفادة من الحملة والعوامل التي ساعدت على نجاحها في تصميم الحملة الإعلانية القادمة، كما يساعد التقييم البعدي على معرفة أسباب فشل الحملة الإعلانية إذا ما حدث ذلك لتجنب أسباب وعوامل الفشل في الحملات الإعلانية القادمة.

3- عدد وشرح الاستراتيجيات التسويقية كاملة التي تؤثر على سير الحملة الإعلانية؟ (ص 246)

1- استراتيجية النمو: وتتخذ ثلاثة أشكال هي: أ- النمو القائم على أساس التركيز التسويقي، ب- النمو القائم على أساس التكامل، ج- النمو القائم على أساس التنويع.

- 2- استراتيجية السلعة - السوق: تحدد درجة التغيير أو التحسن في السلعة أو السوق أو السلعة والسوق معاً.
- 3- استراتيجية المزج التسويقي: تركز على درجة جودة السلعة ومستوى سعرها.
- وفي حالة وضوح الأهداف الترويجية الخاصة بالمعلن، فإن كتابة هذه الأهداف ضمن الخطة الإعلانية تعد أمراً ضرورياً، وعلى المخطط أخذ هذه الأهداف بالحسبان عند وضع أهداف الحملة الإعلانية، والأهداف التسويقية والترويجية تساعد في معرفة 4- استراتيجية الترويج: التي يتبناها المعلن والتي يعتمد استخدامها خلال فترة تنفيذ الحملة والتي تؤثر تأثيراً كبيراً على أهداف الحملة الإعلانية.
- 5- استراتيجية السحب: يستخدمها المعلن وتتجه إلى المستهلك لزيادة الطلب على السلعة، ومن ثم سحب السلعة من خلال شبكات التوزيع، وهنا المعلن يجعل الإعلان النشاط الترويجي الرئيسي لخلق وزيادة الطلب.
- وأخيراً 6- استراتيجية الدفع: تركز من خلالها الجهود الترويجية على دفع السلعة خلال شبكات التوزيع إلى المستهلك، فإن البيع الشخصي يصبح النشاط الترويجي الأساسي، ويأتي دور الإعلان ليعزز موقف رجال المبيعات ويساعدهم في إتمام عمليات إقناع الموزعين بعرض السلعة.

4- عدد وشرح مراحل تطور الإعلان؟ (ص 47-48)

- 1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.
- 2- مرحلة ظهور الطباعة: وفيها تطور الإعلان وتوافرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.
- 3- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لازدياد حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.
- 4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة: وفيها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.
- 5- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال وعلم النفس والاجتماع والرياضيات: وفيها انطلق الإعلان يضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.



السؤال الرابع: املأ الفراغات التالية: (25 درجة، درجة واحدة لكل فراغ)

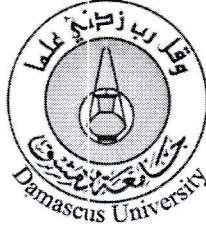
- 1- تتضمن الخصائص الثقافية التي يستخدمها رجال التسويق في تحديد الجمهور 1- اللغة، 2- الدين، 3- العادات والتقاليد والمعتقدات. (ص 263-264)
- 2- معوقات التخطيط الإعلاني 1- عدم وعي المعنن، 2- عدم توافر البيانات والمعلومات المساعدة، 3- عدم توافر خدمة التخطيط الإعلاني. (ص 233-234-235)
- 3- تحدد العصر الذهبي للإعلانات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة الممتدة بين عامي 1914-1929م (ص 47، ص 196).
- 4- أول إعلان مطبوع في سورية عام 1- 1954، صممه فنان إيطالي اسمه 2- أندريا (ص 197).
- 5- عند قيام الوحدة بين سورية ومصر عام 1958م نشأت مؤسستان قامتتا بدور فعال في مسيرة الإعلان وهما 1- وزارة الثقافة والإرشاد القومي و2- مؤسسة النيل للإعلان (ص 197).
- 6- الأسلوب الذي يخاطب العقل باستخدام الحجج والبراهين والأرقام يسمى بـ 1- الإغراء المنطقي، بينما الذي يخاطب النفس البشرية ويركز على الإشباع النفسية والاجتماعية والعاطفية للسلعة يسمى بـ 2- الإغراء العاطفي (ص 80).
- 7- يشهد عصرنا الزاهن ظاهرة خطيرة جداً ألا وهي التدهور الاقتصادي ويدل عليها 1- التضخم المستمر، 2- الارتفاع الجنوني في أسعار السلع والخدمات، 3- كثرة العجوزات في الميزانيات، 4- عدم توازن موازين التجارة، 5- انتشار أمراض الاقتصاد التضخمي. (ص 66).
- 8- حدث الكساد العالمي الذي أصاب التجارة العالمية في الفترة الممتدة بين عامي 1- 1929-1932 (ص 66)
- 9- لقبه الكثيرون في الولايات المتحدة الأمريكية بأبي الإعلان 1- بنجامين فرانكلين (ص 47)
- 10- يعد أول مؤسس للإعلان المطبوع بشكله الحديث، وأول من استخدم فكرة وكالات الإعلانات الحديثة 1- الطبيب الفرنسي تيو فراست رينو ستنو (ص 46).
- 11- أول إعلان مطبوع باللغة الإنكليزية ظهر في 1- لندن عام 2- 1472 (ص 46).
- 12- تسمى المرحلة التي تدخل بها السلعة إلى السوق لأول مرة 1- مرحلة الريادة (ص 219).
- 13- يعتبر من أقوى المتغيرات النفسية تأثيراً على قرار الشراء بالإضافة لكونه الطريقة التي يختار بها الفرد الممتلكات والأشياء والأنشطة التي تعكس شخصيته 1- الأسلوب الحياتي lifestyle (ص 272).

السؤال الخامس: اختر أحد السؤالين التاليين (استنتاجي 10 درجات للسؤال)

- 1- برأيك كيف يمكن تطوير نمط الحملات الإعلانية المحلية بحيث تحمل أفكار مبتكرة موضحاً ذلك بمثال مناسب؟
- 2- انقد أخطاء الحملات الإعلانية المحلية (إن وجدت)، وصحح برأيك تلك الأخطاء لأنها ربما تكون الحملة صحيحة لكن مأخوذ عنها صورة نمطية خاطئة؟

المباشر

سلم تصحيح مقرر
(تخطيط الحملات الإعلانية)
الدرجة الكاملة: 100



جامعة دمشق - التعليم المفتوح
كلية الإعلام - السنة الرابعة
الفصل الأول 2023-2024

تقسّم العلامة في هذا السؤال على 1- اللغة السليمة، 2- الدقة في الصياغة، 3- الإقناع في الأسلوب،
4- ترابط الأفكار وتسلسلها، 5- كتابة الرأي الشخصي، 6- ذكر المثال المناسب لحملة إعلانية حقيقية،
5- التعليل الواضح لاختيار المثال بحيث تذكر الإخفاقات والنجاحات ومقترحات آليات التطوير، 6- شمول
الإجابة لكل ما هو المطلوب بالسؤال.

الفقرات الإرشادية الموجودة في الكتاب تعزز الإجابة لكنها لا تنوب عنها، الصفحات التي تتضمنها:
الدفاع عن الإعلان (ص 56)، دور الإعلان في زيادة إنتاجية المجتمع (ص 57)، الآثار الإيجابية للإعلان
(ص 58)، فرص التأثير الإيجابي للإعلان (ص 59)، الفكرة الجديدة واللامعة في الدعوى الإعلانية (ص 76)،
والإعلان الملفت للنظر (ص 76-77)، قوة الإقناع في الرسالة الإعلانية (ص 77-78).

أ. الياس أبو حبيب

الماسح