

### الجزء الأول:

- 1- منتج نجم (STAR) منتج ذو معدل نمو عالي وحصة سوقية عالية (مركز تنافسي قوي)، فهو يمكن أن يحقق أرباحا عالية، لذلك يجب أن يأخذ الأولوية في التمويل والإعلان والتوزيع، وبالنتيجة فهذا المنتج يحتاج إلى استثمارات كبيرة.
  - منتج بقرة حلوب (المدرة للدخل): Vache à lait منتج ذو حصة سوقية عالية أي أن مركزه التنافسي قوي فهو يورد تدفقات نقدية كبيرة، ولكن معدل نموه في السوق ضعيف، فالإستراتيجية الموجهة تجاه هذا المنتج هو الحفاظ على الحصة السوقية بدلا من توسيعها .
  - منتج إستفهام: Dilemme منتج ذو حصة سوقية منخفضة أي مركزه التنافسي ضعيف، ولكن معدل نمو مبيعاته مرتفعة مع مرور الوقت، وعلى المؤسسة أن تطوره ليصبح منتج نجم star، أين تحتاج المؤسسة إلى استثمارات كبيرة، ووفقا لذلك فما عليها إلا أن تقرر هل تبقي عليه أم تتخلى عنه.
  - منتج جثة هامدة: Poid mort منتج له حصة سوقية ضعيفة ومعدل نمو ضعيف، مع عدم القدرة على إقامة تعديلات فيه، ويجري في الغالب إزالة هذا المنتج لكونه في مرحلة التدهور.
- 2- التوسع النازل: هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتج أقل جودة وأقل سعرا من المنتجات الحالية في الخط، وذلك للبيع في القطاعات التي تبحث عن السعر الأقل مقابل الجودة أقل.
  - التوسع الصاعد: وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتجات بسعر أعلى مقابل جودة عالية، وهذا لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.
  - التوسع ذو الإتجاهين: وهو التوسع في خطوط المنتجات عن طريق إضافة منتجات أعلى جودة بسعر غالي وبجودة متدنية مقابل سعر منخفض، لجذب القطاعات السوقية بكلا النوعين.
- 3- هوية العلامة: العناصر التي تخلقها الشركة (الاسم، الشعار، الألوان).
  - صورة العلامة: الإدراك الحقيقي للمستهلكين عنها.

- رأس مال العلامة: القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للمنتج، وتقاس بولاء العملاء، الوعي، الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية.

4- حلقات الجودة، تحليل العوامل، ستة سيجما (Six Sigma)، كايزن (Kaizen).

## الجزء الثاني:

### 1

الإعلان	الدعاية
يتم دفع الأجر للوكالة الإعلانية المعدة للرسالة ولوسيلة الإعلام التي تبثها.	رسالة النشر غالباً ما تكون مجانية وفي حالة دفع أجرها تصبح إعلاناً
الرسالة الإعلانية موجهة لجمهور محدد لحنه على الشراء	رسالة موجهة للجمهور بشكل عام لتحسين صورة المؤسسة والتعريف بأنشطتها
الرسالة الإعلانية هي خبرية وإقناعية وتذكيرية	رسالة النشر خبرية فقط أي تعريفية
الرسالة الإعلانية غالباً ما تكون قصيرة	تتضمن رسالة النشر الكثير من التفاصيل عن المنظمة ومنتجاتها وإستراتيجياتها.
موضوعية الإعلان ومصادقته أقل لدى الجمهور المستهدف	رسالة النشر تبدو موضوعية وأكثر مصداقية لدى الجمهور بشكل عام.
يمكن تكرار الإعلان لعدة مرات	غير ممكن بالنسبة للدعاية
يمكن تعديل أو تغيير الرسالة الإعلانية كلما إقتضت الضرورة (في طبيعة الرسالة سواء تحويلها إلى إخبارية أو إقناعية أو تذكيرية)	غير ممكن ذلك بالنسبة لرسالة النشر، لأن عرضها يكون لمرة واحدة فقط.

2- وبالإشارة إلى مختلف نشاطات العلاقات العامة تجاه العناصر الخارجية المستهدفة، فإن الهدف منها هو:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير .

- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمده بكافة المعلومات.

- توضيح بعض الأفعال والتصرفات والمواقف التي صدرت عن المؤسسة.

وإضافة إلى العناصر الخارجية المستهدفة من العلاقات العامة، فيجب أن يكون هناك إستهداف أكثر لعناصر داخلية وهم الجمهور الداخلي (الموظفون) بما يندرج ضمن نشاطات التسويق الداخلي، حيث تتجلى أهداف نشاطات العلاقات العامة بما يندرج ضمن ذلك في:

- تعريف العاملين بحقيق النشاط التي تقوم المؤسسة وما يحدث داخلها.

- إشهار كل موظف أو عامل بقيمة العمل الذي يقوم به.

- توصيل أفكار وتوجهات الإدارة العليا إلى العاملين وتزويدهم بالأخبار ذات الطابع الاجتماعي، وتنشيط روح التفاهم فيما بينهم، وتنمية شعور الفخر والإعتزاز بالإنتماء إلى المؤسسة.

وبالنسبة لأهم نشاطات العلاقات العامة بما يتوافق مع ذلك، فتتجلى في:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح نشاطاتها وخدماتها وإنتاجها الذي تقوم بها بأسلوب واضح وواقعي وبسيط.

- تقديم خدمات في المجال الاجتماعي والثقافي والصحي والرياضي للعاملين في المنظمة أو المنتمين للبيئة المحيطة.

- تبصير الموظفين بخطط وأهداف التنمية الوطنية ومسؤولياتهم في تحقيق ذلك، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدموها للإرتفاع بمستوى الخدمات العامة.

- خلق تعاون ما بين الموظفين والمنظمات الخيرية المرتبطة بصلات العمل الخيري.

- توثيق العلاقة مع أجهزة إعلام المؤسسة، بإصدار صحف ونشرات وكراسات إعلامية، ومجلات دورية.

- مشاركة الموظفين في إعداد وتنظيم إستقبال الوفود وبرامج زيارتهم، لإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق أمامهم، وتسهيل مهمة الخبراء والزوار والباحثين الذين يزورونها، خاصة المرتبطين بأعمال تخدم المصلحة العامة والبحث العلمي.

### 3- الطرق المعتمدة:

- الإعتماد على العاطفة أو المنطق في الإستمالة

- الإعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الإستمالة

- إظهار التأثير بالإحتياجات والإتجاهات الموجودة لدى المتلقي.

- القيام بالتكرار.

4- خصومات السعر، العينات المجانية، القسائم(الكوبونات)، عرض إسترجاع بعض النقود، الحجم الإضافي، العروض داخل المحل، تقديم الهدايا، - المشاركة في المعارض التجارية، تقديم حوافز وفق أسلوب يانصيب، مبيعات الفرص SOLDE

5- يتمثل في جميع الجوانب المادية التي تساهم في تقديم الخدمة بشكل جيد، والتي تتجلى في البيئة الداخلية التي تقدم فيها الخدمة، والبيئة المحيطة أي الخارجية، أين يجب الأخذ بعين الإعتبار بمجموعة من المتطلبات في كلا البيئتين، والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول المتطلبات الداخلية والخارجية للأداء الجيد للخدمة

البيئة الداخلية	البيئة الخارجية
- التصميم الداخلي	- حجم البناء المادي
- الألوان	- شكل وتصميم البناء
- المعدات ووسائل العرض	- تصميم مدخل البناء
- الإضاءة الداخلية	- الإضاءة الخارجية
- الإشارات الداخلية	- المواد المستعملة في البناء
- التكييف والتدفئة	- المداخل والإشارات
- المواد الداعمة	- مواقف السيارات

الجزء الثالث:

لديها العناصر التي وضعت في المنهجة العامة للدراسة: