

علم تصميم طارة الاتصالات السوفية

برنامج إدارة المشروعات

السنة الثانية - الدورة الكاملة

الصفحة ١ من ١

عام 2022-2023

\* السؤال الأول : عارضة لكل إجابة ٣ درجات

١) A - الاتصال الذاتي.

٢) A - الإعلان التجاري.

٣) B - الجسبات الجسدية.

٤) A - الدعاية البيضاء.

٥) D - البريد المباشر.

\* السؤال الثاني : عارضة لكل عبارة ٣ درجات

١) خطأ (X) الحملة الثالثة من مراحل تخطيط الاتصالات السوفية هي تصميم الرسالة

أو الحملة الثانية من مراحل تخطيط الاتصالات السوفية هي تحديد الأهداف

٢) صح (✓)

٣) صح (✓)

٤) صح (✓)

٥) صح (✓)

\* السؤال الثالث : عارضة لكل تعريف ٥ درجات

١) البيع الشخصي

هو عملية تقديم شخص عن طريق الاتصال الشخصي المباشر وجهاً لوجه مع العملاء أو غير المباشر المتمثل بالاتف أو الكتابة لتقديم لعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل الكافي والمرتقب إلى شرائها أو الاقتناع بها وتعتبر اللعة الوسيلة الأساسية لهذا الاتصال عن طريق الحملات والإعلانات والعروض وغيرها.



دوائر الحمل

١٤) الإعلانات :

عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشهي مدسوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بالمنع بواسطة منظمة ما أو شخص معين وتتم الإعلانات باستخدام بعض الوسائل مثل الجملات والصحف والبرقيات و لومات الإعلانات والإذاعة والتلفزيون وتتميز الإعلانات بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض فيما يتعلق بعدد العلامات المستهدفة.

١٥) الدعائية :

من ثم فنون الإقناع والتأثير والسطرة حيث تعمل على دفع المستهلك إلى أن يلكوا سلوكاً معيناً كمنه تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المستخدمة.

١٦) الاتصال :

عبارة عن عملية تفاعل بين فرد أو جماعة ( المرسل ) يتم من خلاله نقل وتبادل المعلومات والأفكار ( رسائله ) باستخدام وسائل متعددة من أجل التأثير على سلوك أفراد أو جماعات أخرى ( المرسل إليه ) لتحقيق هدف محدد.

\* السؤال الرابع :

١) الفروق الجوهرية بين الإعلانات والدعائية **جدولاً**

كل تعداد علامة (١)

الإعلان	الدعاية
١- مد صوغ الثمن (مكلفت)	١- غير مدفوع الثمن (مجاني)
٢- الإعلان منظم	٢- غير منظم لها شكل عام
٣- يتم التعرف بالصيغة المكتوبة	٣- لا يتم التعرف بالصيغة المكتوبة
٤- يتم من خلال جهة راعية محددة وصروفة	٤- يتم من خلال طرف ثالث ليس له مصلحة
٥- الإعلان أداة رئيسية	٥- اصغر أدوات العلاقات العامة
٦- يتم عدة مرات	٦- يتم مرة واحدة
٧- يتم قبوله من العميل بصورية	٧- يتم قبوله من العميل بسهولة
٨- تحقق وظيفة التعرف والاتساع بالمتلقي	٨- تحقق وظيفة التعرف بالمتلقي
٩- نقل المعلومات في كل الاتجاهات	٩- عملية نقل المعلومات باتجاه واحد
١٠- واضح وصروف المصدر	١٠- غامضة ومجهولة المصدر
١١- مخاطب العقل بالدرج المنطقي	١١- مخاطب العواطف والبراهين بالحواس
	١٢- التهيب والتهديد

- ١٢- الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها، **الأدوات** (كل هدف علاوة (أ) العمل على نقل رغبات وأفكار ومطلبات الجماهير إلى الإدارة العليا للمنظمة لدراستها وتلبية قدر الإمكان.
- ١٣- تعمل العلاقات العامة على معرفة متطلبات وإحتياجات العاملين في المنظمة من جميع التواصي كما تشملهم على الكفاءة والقدرة في النشاطات الفكرية والثقافية.
- ١٤- السعي لتعريف الجمهور بالمنظمة وأعمالها ورسالتها الانتقادية والاجتماعية وسياستها وما يطرأ عليها من تغير وإفئاعه سائدة منذ التغير.
- ١٥- الأهمية في بناء حصة المنظمة بزيادة نسبة اسم المنظمة وقيمتها و تفضيلها على غيرها من المنظمات.
- ١٦- كهدف العلاقات العامة زيادة الرواج لمنجبتها من خلال تحويل الجمهور إلى عملاء للمنتجات التي تقدمها المنظمة.
- ١٧- تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمنظمة في السوق.

دراسة الخطة

أهداف الخطة

سواء كانت الخطة قديمة أم جديدة .

٧. تعمل العلاقات العامة على زرع الثقة بين إدارة المنظمة والمصنوع من أجل

ضمان استقرار المنظمة وتقدمها .

٨. نظرياً أسواق المنظمة وتوسيعها من خلال نشر العلاقات العامة أفكاراً

جديدة عنها بحيث يتقبلها الجمهور وتفتح المجال لتسويق منتجاتها في مجالات جديدة و

أسواق جديدة .

٩. تعمل العلاقات العامة على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمنظمة مما

يساعد على كسب مبيعات المنظمة .

١٠. تساعد العلاقات العامة في تخطيط الخطط والبرامج أمام المنظمة ومبنيهاً

والتي تحول دون التواؤماً ويتم ذلك بإزالة سوء الفهم المنتشر لدى جماهير

المنظمة ومبنيهاً .

١١. أهداف تشييط المبيعات المتعلقة بالعملاء : **أهداف** **كلادريف** **ورضان (س)**

١. جذب العملاء عملاء جدد وتحويل عملاء المنظمات النامية إلى منتجات المنظمة

٢. مكانة العملاء الأوفياء على الشراء وتثبيتهم على إعادة وبمواصلة الشراء

٣. التجميع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك

٤. من الصلح على كبرية المنتجات الجديدة .

٥. زيادة عدد الوصلات الكفالة من العملاء .

١٢. **مراحل تخطيط الاتصالات التسويقية وخطط الجمهور** : **أهداف** **كلادريف** **ورضان (س)**

١. تحديد الجمهور المستهدف

٢. تحديد الأهداف

٣. تصميم الرسالة

٤. اختيار وسائل الاتصال

٥. تقييم الكفاءة

٦. اختيار المراكز الاتصالية