



الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس الاتصال

(05 نقاط)

السؤال الأول: الإجابة عن الأسئلة المطروحة

1. نعم، يمكن التأثير على الزبائن ذوو الاتجاه السلبي، وذلك بالتأثير على العقل اللاواعي، والذي يعمل على تخزين المعلومات لفترة من الزمن، وهنا نستفيد منه في إثارة هذا النوع من الزبائن بعد أن نكون قد مررنا رسائلنا عليهم بمختلف وسائل الاتصال التسويقية، لفترة زمنية طويلة، مما يمكننا بعدها بتغيير إيجابهم من سلبي إلى إيجابي وحتى من محايد إلى إيجابي، مع ملاحظة أن الزبائن المحايدين التعامل معهم والتأثير عليهم
2. تؤثر العلاقات العامة الداخلية على العلاقات العامة الخارجية من خلال انتماء العمال للمؤسسة، فكلما كان شعورهم بالانتماء الوظيفي للمؤسسة كلما ساهم ذلك في نشر صورة ذهنية مقبولة أو جيدة لدى الجمهور الخارجي، فالعمال (الجمهور الداخلي) أفضل من يتكلم، ومصدر للمعلومة الموثوقة بالنسبة للجمهور الخارجي، وهذا يمكن أن يؤثر أيضا بالسلب على علاقات المؤسسة الخارجية، عندما يتحول عمالها إلى مصدر للتشهير والمعلومات السيئة
3. التأثير العاطفي للإعلان من أهم الشروط لنجاح الإعلان، في نفس الوقت قد يعتبره البعض من الممارسات الغير أخلاقية في التسويق، عند المبالغة في التأثير، فيكون هناك اسراف في استغلال عواطف الجمهور المتلقي للإعلان.
4. نعم، هناك فرق بين المسموع والمنطوق، حيث تستخدم الرسالة المسموعة عندما نتكلم عن الرسالة المستقبلية من طرف المرسل، أما الرسالة المنطوقة فتكون في الطرف الثاني من العملية الاتصالية على مستوى المرسل

(05 نقاط)

السؤال الثاني: الإجابة بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ (تصحيح الخطأ ضروري)

خ	1. الرسالة وفكرة الرسالة تعكسان مفهوما واحد في العملية الاتصالية.
	الرسالة هي المحتوى المعلوماتي المنقول للجمهور، في حين أن فكرة الرسالة فتعكس الاستراتيجية العامة للعملية الاتصالية، وتظهر من خلال المظهر العام للرسالة، من ألوان، رسوم وغيرها.
	2. الطلب المشتق، هو خدمات ما بعد البيع.
	الطلب المشتق هو القيام بالترويج وبيع سلع وخدمات مرتبطة ببعضها، ومساعدة المستفيدين على استخدام الخدمات القائمة بشكل أكثر فاعلية.
خ	3. استخدام شخصيات من نفس المنطقة/ نفس الجنس/ أو نفس العمر مثلا، يعكس خاصية المصادقية
	استخدام شخصيات من نفس المنطقة/ نفس الجنس/ أو نفس العمر مثلا، يعكس خاصية المشابهة (جزء من الجاذبية)
خ	4. في حال المتلقي ذو الاتجاه السلبي يجب عرض نقاط الضعف للرسالة الاعلانية (السلبيات) لكي يستطيع اتخاذ القرار
	في حال المتلقي ذو الاتجاه السلبي، يجب تجنب التطرق لنقاط الضعف، لأن ذلك قد يؤكد لهم صحة موقفهم تجاه تلك الرسالة (المنتج المؤسسة)
خ	5. هدف العلاقات العامة هو استمرار العلاقات بين المؤسسة وجمهورها لفترة قصيرة ورفع مبيعاتها
	هدف العلاقات العامة هو استمرار العلاقات بين المؤسسة وجمهورها لفترة طويلة وتحسين/ دعم صورتها الذهنية

1. الاتصال الذي الجمعي هو:
 - ✓ اتصال بين مجموعة من الأفراد (2 فما فوق)
 - اتصال بين مجموعة من الأفراد (عدد كبير جدا من الأفراد قد يصل إلى الملايين)
 - الاجابتين السابقتين معا
2. في أحد الاجتماعات الدورية، قدم العامل لمديره شكوى شرح فيها سوء معاملة مديره المباشر، هذا
 - نوع من الاتصال الصاعد.
 - ✓ نوع من الاتصال الصاعد الرسمي.
 - نوع من الاتصال الغير رسمي.
3. من مهارة التحدث والاقناع:
 - ✓ الإخلاص.
 - اللباقة.
 - لا توجد إجابة
4. القدرة على الفهم والاستيعاب، تعد من:
 - معيقات الاتصال.
 - مهارات الاتصال.
 - ✓ الاجابتين معا.
5. تُكثَّفُ حملات تنشيط المبيعات في حالة:
 - منتجات البقرة الحلوب
 - ✓ منتجات الكلاب
 - المنتجات النجوم
6. الاستجابة الناتجة عن إعمال العقل بشكل مقصود فيما يستمع إليه الفرد هي:
 - سماع
 - ✓ استماع
 - انصات
7. إعداد السيناريو، من مراحل إعداد:
 - ✓ اعلان تلفزيوني.
 - إعلان خارج الأبواب
 - إعداد مجلة خاصة بالمؤسسة
8. الإعلان وسيلة اتصالية يمكن أن تستخدم في:
 - ✓ العلاقات العامة.
 - البيع الشخصي.
 - الاجابتين معا

9. بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي مساحة مشتركة تتمثل في:

- نظائر اللغة
- قواعد النحو والصرف.
- فقط نبرة الصوت

10. خطورة التغطية، تعني:

- ✓ خطورة تغطية الشخصية المستخدمة في الإعلان على المنتج
- خطورة تغطية لون في الإعلان على بقية الالوان
- الاجابتين معا

د/ حدة عمري

بالتوفيق