



جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

معهد التكنولوجيا - عين مليلة-



قسم: تسيير المؤسسات والإدارات
السنة الثانية ليسانس

الإجابة النموذجية لمقياس التواصل الكتابي والشفوي باللغة العربية

Communication écrite et orale en arabe

الأسئلة:

1- تتمثل أنواع الاتصالات فيما يلي: (3 ن)

- التواصل بين الأشخاص: هذا النوع من الاتصال يتم بين شخصين يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي: تماثل الأفكار، المسافة أو القرب، التطابق، التناقض.
- التواصل الجماعي: هذا النوع من الاتصال يتم بين أعضاء المجموعة الذين يمكنهم التواصل مع بعضهم البعض ويعتمد على نفس خصائص التواصل بين الأشخاص.
- التواصل الجمهوري: يقابل هذا النوع من الاتصال بث رسالة إلى جهاز إرسال إلى عدد كبير من المستقبلين باستخدام تقنيات البث الجماعي هي الصحافة، الراديو، التلفزيون، الانترنت، السينما....الخ.
- التواصل عبر الحاسوب (الكمبيوتر): هذا الاتصال يكون بمساعدة جهاز الحاسوب وهو اتصال يتم بين الأفراد كتبادل الصور، الفيديوهات، النصوص...الخ، هدفها تتيح الاتصال عبر الحاسوب مثل: البريد الإلكتروني، الدردشة، نقل الملفات.....الخ.
- الاتصال الإلكتروني: هو اتصال عن بعد فهي تتيح المعلومات باستخدام معلومات الكترونية وباستخدام تقنيات الإعلام الآلي مثل تطبيق ZOOM.

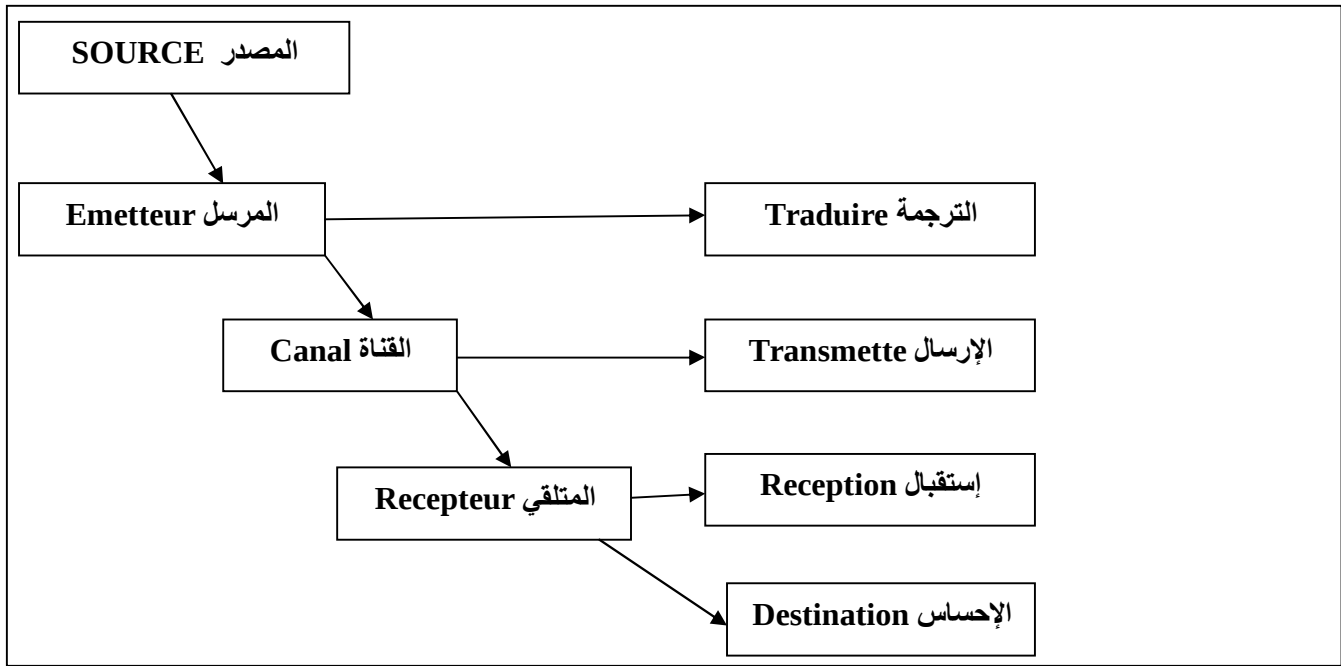
2- أهم المبادئ العامة للتواصل بين الأشخاص تتمثل فيما يلي: (2.5 ن)

- وجود هدف معين، - وجود الشريك، - الرغبة في التواصل، - معرفة ذخيرة الآخر، - اختيار وتكييف وسائل الاتصال، - التوفر والاستماع، - إيقاظ اهتمام الآخرين، - إعادة الصياغة، - ضمان ردود الفعل.

3- يكون التواصل بين الأشخاص في الشركة (2.5 ن)

- بفضل مدرسة العلاقات الإنسانية اكتسب التواصل بين الأشخاص شرعية معينة داخل الشركة حيث يرتبط ب:
 - البحث عن التحفيز إلى جانب الإشباع المالي وحده أي يتم استخدام التواصل في خدمة الإدارة التشاركية والتدريب والتقييم.
 - العلاقات بين الموظفين وإدارتهم: أي التواصل يعزز التبادل بين القادة والأعضاء.
 - العلاقات في المجموعات: التبادل داخل فرق العمل تعزز التعاون وأساليب حل المشكلات.
- حيث أكدت هذه التجارب أن الأفراد يسعون من خلال عملهم إلى تحقيق مجموعة من الحاجات تتمثل في تحقيق الاستقرار، الأمن الوظيفي، تحقيق الإنتماء والإبداع في مجال مهنته.

4- للاتصال مجموعة من المكونات أذكر هذه المكونات في شكل مخطط (2 ن)



5- المصطلحات التالية: (02 ن)

- إستراتيجية الاتصال: هي مجموعة من التكتيكات والخطط المنهجية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها في التواصل مع جماهيرها تركز هذه الإستراتيجية على تحديد الرسائل الرئيسية واختيار وسائل الاتصال المناسبة وتحليل الجمهور المستهدف لضمان فعالية التواصل.

- الثقافة التنظيمية: هي مجموعة القيم والمعتقدات والسلوكيات المشتركة التي تميز مؤسسة معينة وتؤثر على كيفية تفاعل أفرادها مع بعضهم البعض ومع البيئة التنظيمية التي يعملون بها.

- تكنولوجيا الاتصالات تكنولوجيا الاتصال تعتبر عاملاً حيويًا في تطوير المجتمعات وتحقيق التقدم، حيث تسهم في تعزيز الاتصال الدولي والتعاون العالمي، وتمكن من تقديم الخدمات والمنتجات بشكل أفضل وأكثر فعالية. ومع تطور هذه التكنولوجيا، يتوقع أن تستمر في تحقيق المزيد من التقدم والابتكار، مما يعزز دورها كأداة أساسية في تشكيل مستقبل العالم الرقمي.

- التسويق الإلكتروني: هو ترويج المنتجات أو الخدمات والإعلان عنها باستخدام الانترنت بهدف الوصول إلى عدد كبير من الزبائن.

6- إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك والمؤسسة؟ (3 ن)

إيجابيات بالنسبة للمستهلك	سلبيات بالنسبة للمستهلك	إيجابيات بالنسبة للمؤسسة	سلبيات بالنسبة للمؤسسة
سهولة الوصول إلى المنتجات التي بحاجة إليها.	الأمن.	زيادة المبيعات وتحقيق الربح.	عدم فعالية التسويق.
إمكانية الاختيار والمفاضلة بين المنتجات.	اختراق المواقع.	توسيع نطاق الوصول إلى منتجاتها، جذب عملاء جدد	عدم الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
قلة التكاليف.	عدم وجود جودة في المنتج.	قلة التكاليف تسويق الكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي.	الاختراق أو القرصنة.

7- أذكر أنواع إستراتيجيات الاتصال في المؤسسة مع الشرح المختصر؟ (3 ن)

- إستراتيجية الاتصال الداخلي: تستهدف هذه الإستراتيجية التواصل داخل المنظمة بين مختلف الأقسام والموظفين بهدف ذلك إلى تعزيز التفاهم والتعاون داخل المؤسسة.
- إستراتيجية الاتصال الخارجي: تستهدف هذه الإستراتيجية التواصل مع الجمهور الخارجي مثل العملاء والشركاء والمستثمرين ووسائل الإعلام.
- إستراتيجية الدفع: تعبر عن السياسة المتبعة لدفع المنتج نحو المستهلك والموزعين، ومحاولة الضغط على المستهلك لإقباله على شراء السلعة أو تبني الفكرة، وتعمل هذه السياسة في ظل نشاط ترويج المبيعات، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون التركيز الأساسي في مزيج اتصالي على البيع الشخصي
- إستراتيجية الجذب: تعتمد إستراتيجية الجذب على احتياجات المستهلك، حيث نقطة انطلاقها تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك، لأنها تعمل على أساس إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج. يتم التركيز في هذه الإستراتيجية على الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي.
- إستراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، يحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد يتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين رأي واتخاذ القرارات ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة
- إستراتيجية الإقناع: تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير فيحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين ، وتعد هذه الإستراتيجية الاتصالية هي الأساسية في كل من الإعلان والدعاية ، وتستخدم في الاتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي حيث تسعى من خلالها إلى التغير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين
- إستراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والعاملين فيها، أو بينها وبين بيئتها الخارجية وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منها في وجوده على الطرق الأخرى ، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية في بيئتها الخارجية وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب، ومصالح تلك الجماهير من جهة أخرى.
- إستراتيجية الحوار: تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، وهي المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، فيحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين ، تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة

8- العوامل المؤثرة في الثقافة التنظيمية تتمثل فيما يلي: (2 ن)

- القيم والمعتقدات؛ القيادة والإدارة؛ التغيير التنظيمي؛ الاتصال والتفاعل؛ حجم المنظمة.