

كشف النقاط لمادة العلاقات العامة / UEM33 / وحدات التعليم المنهجية تاريخ النسخ: 2017/01/12

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	إن.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تربص	أخرى
1	20111500318	حشيليف صفية	ع	10.25							
2	20111500319	هري خيرة	ع	10.75							
3	20111500320	سمير عبد الكريم	ع	08.25							
4	20111500321	فروج عالية	ع	08							
5	20111500322	ديدي نور الدين	ع	18.25							
6	20111500323	حفصي حنان	ع	04.25							
7	20111500324	بودريالة فيصل	ع	15.25							
8	20111500325	بوعمامة جمال الدين	ع	10.25							
9	20111500326	كشنة مفضية	ع	15.25							
10	20111500327	جبوري ايمان	ع	12.25							
11	20111500328	موفق وسيلة	ع	05							
12	20111500329	حجاج محمد	ع	09							
13	20111500330	بن نومية سومية	ع	09.75							
14	20111500331	توهامي محمد	ع	ع							
15	20111500332	داودي نور الهدى	ع	16.50							
16	20111500333	مالكي محمد	ع	11							
17	20111500334	بن عدة شهبناز	ع	08.75							
18	20111500336	بن جلال لعرج	ع	08.25							
19	20111500337	بلحاج عبد المجيد	ع	11.75							
20	20111500338	لرغاي عمر	ع	ع							
21	20111500339	بوتارن حليلة السعدية	ع	15.25							
22	20111500342	خميسي محمد امين	ع	02							
23	20111500343	عادل كمال الدين	ع	12.25							
24	20111500344	بلال الطاهر	ع	04.25							
25	20111500345	بلخادم جمال الدين	ع	11.25							
26	20111500412	قنور اسيا	ع	14.75							
27	20111500413	نوزالة محمد	ع	ع							
28	20111500414	قاسمي لعبد	ع	11.50							
29	20111500415	بايل محمد امين	ع	10.25							
30	20111500417	محمدي امال	ع	06							

مهاجر محمد و صبح
 1/11/17

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية
السداسي الثالث / ماستر تسويق

التصحيح النموذجي لامتحان مقياس العلاقات العامة

الجواب الأول: (04 نقط)

قدم جيمس جرونج أربعة نماذج توضيح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في منصات مختلفة هي: نموذج الإعلام العام، نموذج الوكالة الصحفية، النموذج غير المتوازن، و أهمها:
النموذج المتوازن: وفقا لهذا النموذج على المنظمة و الجماهير أن يكون لكل منهما الاستعداد للتكيف مع الآخر، لذلك يركز هذا النموذج على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل و الاتصال الفعال في اتجاهين بدلا من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد.

لعل ذلك يوضح الدور المتساوي بين الطرفين في أفضل صورها و تطبيق هذا النموذج يمكن إدارة علاقات من تقيدها بمهنتها الأساسية في تحقيق التفاهم و الاستماع بين المنظمة و جماهيرها.

الجواب الثاني: (10 نقط)

يقوم نموذج RUIER لاستراتيجيات الاتصال في علامت العامة على فرضية أساسية مؤداه: أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، و انه لا توجد إستراتيجية مثلى، و إنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي (النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال).
استراتيجية الاعلام:

يكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد وفي الوقت نفسه يعبر عن رؤية منظمة، تحمل دلالات ذات معنى واحد، تقدم معلومات جماهير أساسية تساعد في تكوين الرأي و اتخاذ القرارات. من أمثلة ذلك البيانات الصحفية، مطبوعات مؤسسة، تتطلب هذه الإستراتيجية جمهور مستهدفا، يكمن الأساس النظري لهذه الإستراتيجية في النموذجين الأول و الثاني من نماذج جرونج.

إستراتيجية الإقناع:

تجمع هذه إستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، و تصمم للاتصال الذي يعبر عن رؤية المنظمة و الجماهير، تحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، و يعد إستراتيجية أساسية في كثير من الدعاية و الإعلان، تستخدم عند السعي لخلق قاعدة لعلامت إستراتيجية مع الجماهير الأساسية، عادة ما توجه نحو جمهور قصي غير المستط، و يكمن الأساس النظري هذه الإستراتيجية في نظريات المعرفة و السلوكية.

إستراتيجية بناء الإجماع:

أجمع هذه إستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين و تصمم للاتصال الذي يعبر عن رؤية منظمة مستخدمة أثناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة و بيئتها الخارجية، أو بينها و بين العاملين فيها. عادة ما تطلق عندما يكون هناك

تعارض في مصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر. عادة ما توجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور النشط و ينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة. هذه الإستراتيجية تعبر عن نظريات التفاوض و حل الصراع.

إستراتيجية الحوار:

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في الجماهير و انصون الاتصال الذي يعبر عن رأي كل من المنظمة و الجماهير، تتضمن استشارة الجمهور في سياسات المنظمة و إشراكه في عملية صنع القرار كما تركز المنظمة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية. عادة ما توجه إلى الجمهور المدرك و النشط. و يكمن الأساس النظري لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض و الاتصال الشخصي.

الجواب الثالث: (06 نقط)

أوجه التشابه بين العلاقات العامة و التسويق :

- يسعىان لجعل المنظمة معروفة بصورة أفضل للجماهير الخارجية، كما تعاملان معا بكفاءة في استمالة الجماهير المختلفة للمنظمة.
- يتطلب كل منهما معرفة و تفهم كامل عن وسائل الإعلام.
- يستخدمان الكثير من أساليب البحث.
- يعب كل منهما دورا هاما و مدعما في تحديد إستراتيجية منظمة العليا.

أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة و التسويق :

- يمكن التعبير عن النشاط التسويقي بطرق كمية و على العكس فان مقاييس نشاط العلاقات العامة نادرا ما يمكن التعبير عنها بنفس الصورة الكمية.
- يمكن أن يركز التسويق ان يقوموا بحمل الرسالة الاعلانية التي تحقق أقصى اهتمامات ممكنة لتسعة أو خدمة بينما تمارس العلاقات العامة عليه ان يثير اهتمام الوسيط أولا.
- يتعلق التسويق أساسا بالأطراف الخارجية للمنظمة عكس العلاقات العامة.

أسلوب عمل مشترك للع.ع و التسويق



- مراجعة الأوضاع الحالي للمنظمة
- تعريف و تحديد وضع الع.ع و التسويق
- تنمية مزيج جيد الاعداد للسلع و الخدمات
- تنمية اهداف، سياسات، اسر التجهيزات مناسبة
- برنامج عمل تفصيلي و جدول زمني له
- تنفيذ البرنامج و مراقبته و تقييم النتائج من خلال المستهلكين و الجماهير الاخرى

إعلان



ليكن في علم جميع الطلبة السنة الثانية من إتمام علوم تجارية تخصص نسوجاً..... انه سيعاد

النظر في أوراق الامتحان للمقياس العلائق لجامعة يوم 09/02/2017

على الساعة 10:30 في القاعة رقم

الادارة





إعلان

ليكن في علم جميع الطلبة السنة الثانية ماجستير علوم التجارية تخصص: إستراتيجي.....السداسي:

المبطلين.....و المبررة غيابيا تهم سيعاد الامتحانات للمقياس: الإدارة العامة يوم: 09 10 2017

على الساعة: 11:00.....في القاعة رقم.....



الإدارة