

7

٥ درجہ کے امتحان کے نتائج اور حوالہ دہانہ اور حوالہ

٨

٩

١٠

١١

نتیجہ:

(٥ درجہ کے) امتحان کے نتائج اور حوالہ

١٢

٦ درجہ کے امتحان کے نتائج اور حوالہ

١٣

١٤

١٥

١٦

١٧

١٨

نتیجہ:

(٦ درجہ کے) امتحان کے نتائج اور حوالہ

١٩

٧ درجہ کے امتحان کے نتائج اور حوالہ

٢٠

٢١

٢٢

نتیجہ:

(٧ درجہ کے)

٢٣

٨ درجہ کے امتحان کے نتائج اور حوالہ

٢٤

٢٥

٢٦

نتیجہ:

(٨ درجہ کے) امتحان کے نتائج اور حوالہ

٩ درجہ کے امتحان کے نتائج اور حوالہ

٢٧

٢٨

نتیجہ:

(٩ درجہ کے) امتحان کے نتائج اور حوالہ

١٠ درجہ کے امتحان کے نتائج اور حوالہ

٢٩

١١ درجہ کے امتحان کے نتائج اور حوالہ

(١١ درجہ کے)

٣٠

Handwritten signature in Urdu

السؤال الثاني: أختار الإجابة الصحيحة (إجابة واحدة فقط صحيحة): (16 درجة) (لكل سؤال 2 درجة)

- A - يمكن تحديد الفارق الواضح بين الاعلان والعلاقات العامة في نقطتين هامتين هما:
1- الاعلان يكون في مقابل غير مادي وكذلك العلاقات العامة لا يظهر فيها المقابل المادي. الاعلان يكون مباشر والعلاقات العامة تكون كذلك مباشرة.
2- الاعلان يكون في مقابل مادي اما العلاقات العامة لا يظهر فيها هذا المقابل المادي. الاعلان يكون مباشر والعلاقات العامة تكون كذلك مباشرة.
3- الاعلان يكون في مقابل مادي اما العلاقات العامة لا يظهر فيها هذا المقابل المادي. الاعلان يكون مباشر اما العلاقات العامة تكون غير مباشرة.

الإجابة الصحيحة هي (3) وعندها الطالب يحصل على 2 درجة

B - من خلال استعراض التعاريف المتعددة للعلاقات العامة يمكننا استنتاج أن العلاقات العامة:

- 1- نشاط اتصالي يسير باتجاهين من المؤسسة الى الجمهور وبالعكس.
2- لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المؤسسات بمختلف انواعها (عامة - خاصة).
3- كل ما سبق صحيح (جميع الاجابات السابقة صحيحة).

الإجابة الصحيحة هي (3) وعندها الطالب يحصل على 2 درجة

- C - في ميدان الدعاية عموما يوجد اتجاهان أساسيان هما:
1- الاتجاه العاطفي الذي يعتمد على مخاطبة عواطف الفرد، و الاتجاه المنطقي الذي يقدم اسباب تقنع العميل بشراء الخدمة.
2- الاتجاه العاطفي الذي يعتمد على مخاطبة منطق الفرد، و الاتجاه المنطقي الذي يقدم اسباب تقنع العميل بشراء الخدمة.

كل ما ورد صحيح (جميع الاجابات السابقة صحيحة).

الإجابة الصحيحة هي (1) وعندها الطالب يحصل على 2 درجة

- D - من احدى أهم وسائل الدعاية التجارية الصحف. ولكن من أهم سلبياتها:
1- قرانتها السريعة وعدم الاهتمام من قبل القارئ بكافة الصفحات.
2- العمر القصير للدعاية وذلك لأن الجريدة ترمى و تتلف بعد قرانتها الأولى.
3- كل ما سبق صحيح (جميع الاجابات السابقة صحيحة).

الإجابة الصحيحة هي (3) وعندها الطالب يحصل على 2 درجة

- E - من أهم أنواع الجمهور هو الجمهور العنيد، ويقصد به:
1- الجمهور الراض لكل ما يعرض عليه، سواء عن اقتناع او عن عدم اقتناع.
2- الجمهور الذي ينفعل بسرعة و ليس من الميسور تغيير اتجاهه و أفكاره.
3- كل ما سبق صحيح (جميع الاجابات السابقة صحيحة).

الإجابة الصحيحة هي (1) وعندها الطالب يحصل على 2 درجة

- F - تسعى المؤسسة السياحية من خلال ممارستها لأنشطة العلاقات العامة الى تحقيق عدة أهداف من اهمها:
1- زيادة ثقة العاملين بالمؤسسة و زيادة تفهمهم لأهدافها.
2- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى ضيوفها (عملائها) و بالتالي تحسين سمعة خدماتها.
3- كل ما سبق صحيح (جميع الاجابات السابقة صحيحة).

الإجابة الصحيحة هي (3) وعندها الطالب يحصل على 2 درجة

- G - يعتبر التسويق المؤثر من أهم الأنواع الشائعة للعلاقات العامة الرقمية في مجال السياحة و الضيافة، يقصد به:

- 1- مشاركة الاعلانات ذات الأهمية الاخبارية لتأمين الميزات الصحفية.
2- اضافة موقع الويب الخاص بالمؤسسة السياحية الخاصة بك الى دليل يسرد المؤسسات المماثلة الأخرى.
3- كل ما سبق غير صحيح (غير ذلك).

الإجابة الصحيحة هي (3) وعندها الطالب يحصل على 2 درجة

- H- تقسم الدعاية بحسب مدى تحديد مصدرها الى الدعاية الرمادية، يقصد بها:
- 1- هي التي لا تخشى الإفصاح عن مصدرها، وانما تختفي وراء هدف معين، وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.
- 2- هي التي تخشى الإفصاح عن مصدرها، وانما تختفي وراء هدف معين، وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.
- 3 - كل ما سبق غير صحيح (غير ذلك).
- الاجابة الصحيحة هي (1) وعندها الطالب يحصل على 2 درجة

السؤال الثالث:

عدد أهداف الاعلام السياحي؟ و بين شروط نجاحه ؟ (20 درجة)

إن أهداف الاعلام السياحي يمكن تحديدها بالاتي :

- 1- المحافظة على الآثار القديمة والتراث الثقافي وتوثيق الصلات الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعايشة التجربة الانسانية .
- 2- التعرف بفضايا البلد وتوصيل الحقائق والمعلومات ،وكسب التأييد عن طريق المشاهدة الواقعية للمشاكل والقضايا الانسانية .
- 3- الاسهام في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التفاعل والفهم المتبادل بين الشعوب .
- 4- محو الانطباع السيئ والمشوه والرد على الاشاعات وازالة الافكار الخاطئة . وعلى الرغم من التباين في وجهات النظر المختصة بالباحثين ،الآن هناك أهدافا عامة للاعلام السياحي تتبلور حولها الجهود الاعلامية كافة لتحقيق الجذب السياحي ،ويمكن تحديد هذه الاهداف على النحو التالي :-
- 1- إبراز صورة الدولة السياحية المناسبة، وإبراز أهميتها السياحية على مستوى العالم .
- 2- زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
- 3- نشر الوعي السياحي وتأكيد أهمية المناطق السياحية والآثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التنقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية .
- 4- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمترقبين .
- 5- إضفاء الشرعية القانونية على العمل السياحي عن طريق وضع سياسة ثابتة لا تتنافى مع قوانين السياحة العالمية .
- 6- إزالة المعوقات والتشوهات التي لحقت بالسياحة بسبب الدعايات المضادة والاشاعات المغرضة .
- 7- تخفيف حدة المشاكل السياحية الناشئة عن الحروب والازمات السياسية والاقتصادية والكوارث الطبيعية .
- 8- حث الجمهور السياحي على معاودة الزيارة، وتحفيز الجمهور المترقب على اتخاذ القرار بالزيارة والعمل على تطوير وتنمية الحركة السياحية .
- 9- توفير المعلومات والاختيار والمواد الاعلامية والحقائق للجمهور السياحي والمختصة بطبيعة السياحة في البلد وإبراز ملامحها السياحية .
- 10- تأكيد أهمية ودور السياحة على المستوى الدولي والسياسي عن طريق تبين دورها في تطوير العلاقات الدولية ونشر السلام العالمي بين الدول ،لما للسياحة من دور اجتماعي وسياسي في تقريب شعوب العالم من بعضها البعض ولا سيما عندما يلتقي سياح دول اجنبية مختلفة في منطقة سياحية واحدة .

عند توضيح أي 5 نقاط من النقاط السابقة يحصل الطالب على 10 درجة (لكل نقطة 2 درجة)

شروط نجاح الاعلام السياحي

لكي تتمكن الرسائل الاعلامية السياحية من أن تجد طريقها الى النجاح لابد لها من توافر بعض الشروط والتي يمكن اجمالها بالاتي

1- الذوق السليم واللياقة في المضمون المختص بالرسائل وذلك لاتصاله جماهير ومجتمعات متنوعة ذات ثقافة مختلفة .

2- المرونة و الذكاء ، لأن الاعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج الى التخطيط السليم و ذوق في العرض و التقديم و مرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين و الارتفاع بمستوى المنافسة الاعلامية .

3- الدقة في عرض و تقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية و ما يتعلق بهما من خصائص و مميزات و بيان الرحلات السياحية و ما تتطلبه من بيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات المختصة بالمنتج السياحي .

Dr-Aghiad Makhoulouf

4- يعتمد الاعلام السياحي على حرية تداول المواد الاعلامية و على تسهيلات حرية تنقل الاشخاص لذلك و جيت معرفة القوانين المختصة بالاعلام بوجه خاص و القوانين الخاصة بالسياحة بوجه عام .

5- لا يمكن ان يؤتى الاعلام السياحي ثماره بسرعة بل يعتمد المتأبرة و النشاط و الاجتهاد و القدرة على الصمود أمام المنافسين .

6- الاعتماد على الاسس العلمية و الدراسات المستفيضة للأسواق العالمية و المستوردة للسياح و المصدرة لهم و امكاناتها و مقارنة الاسعار التي تقدمها باسعار الدولة المماثلة ، مع وضع الموقع الجغرافي بالحسبان و تأثير المواصلات .

7- معرفة طبيعة الجماهير الموجهة اليهم الرسائل الاعلامية من حيث التاريخ ، الجنس ، و مستوى الثقافة ، و الدخل ، و العادات ، و التقاليد ، و الاهتمامات الجماعية ، و الظروف الاجتماعية السائدة .

عند توضيح أي 5 نقاط من النقاط السابقة يحصل الطالب على 10 درجة (لكل نقطة 2 درجة)

السؤال الرابع: وفقا لمفهوم الاتصالات التسويقية يتشكل نموذج الاتصال بين جمهور المؤسسة (السياحية او الفندقية) و بين المؤسسة من أربعة مجموعات رئيسية و المطلوب توضيح عناصر هذا النموذج ؟ (22 درجة)

و من خلال تعريف الاتصالات التسويقية فيجب الاشارة على العناصر المكونة لعملية الاتصال و التي تشمل

على تسعة عناصر تشكل نموذج الاتصال الذي يمكن حصره بأربعة مجاميع رئيسية هي:

- 1- المجموعة الأولى: أطراف عملية الاتصال و تشمل
المرسل . - المستقبل.
- 2- المجموعة الثانية: أداة الاتصال و تشمل
الرسالة . - الوسيلة.
- 3- المجموعة الثالثة: وظائف الاتصال و تشمل
التشغيل . - فك التشفير . - الاستجابة . - التغذية العكسية.
- 4- المجموعة الرابعة: عوائق الاتصال و تشمل عنصر التشويش.
• المرسل: و هو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.
• المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن السلعة.
• الرسالة: و هي الصفات التي تتمتع بها السلعة المراد إيصالها إلى الجمهور.
• الوسيلة: إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المستقبل.
و بإمكان استخدام أكثر من وسيلة اتصال مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد أو الصحف.
• التشفير: وضع الأفكار في صور رمزية.

انتهت الأسئلة عاشت سورية حرة أستاذ المقرر: الدكتور أغياد مخلوف