



جامعة تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة الأولى ماستر (تسويق)



الإجابة النموذجية لإمتان السراسي الأول في مقياس أخلاقيات التسويق

الأجوبة:

1. تركز شركة (سيبون) على: السلوك العادل والسلوك المسؤول. (02 نقطتين)
- 2.

- الإجراء قانوني التزمت فرنسا بلوائحها الوطنية والدولية. ومع ذلك، غير أخلاقي حيث تم استخدام القانون كأداة لتقييد المنافسة العادلة. ولائحة الحليب غير الأوروبي طبقت فقط لتعطيل المنتج الجزائري، فهذا يُعد سلوكاً غير أخلاقي يحد من حرية المنافسة. (02 نقطتين)
 - النظرية الأخلاقية هي: نظرية الحقوق (Rights Theory) (01 نقطة)
- 3.

- سلوكيات الجزائريين المقيمين في فرنسا:
- ✓ التأييد الشرائي (Buycott): شراء منتجات المرجان بغرض دعم الاقتصاد الجزائري. (01 نقطة)
- ✓ المقاطعة (Boycott): الامتناع عن شراء منتجات (Nutella) للتعبير عن رفض دعمها لسياسات الاحتلال الصهيوني في فلسطين. (01 نقطة)
- تصنيف المستهلكين الأخلاقيين:
- ✓ المستهلك الوطني (Patriotic Consumer): شراء الجزائريين المقيمين في فرنسا منتجات المرجان من أجل دعم المنتجات الجزائرية المحلية. (01 نقطة)
- ✓ المستهلك المتأن (Mindful Consumer): عدم رغبة الفرنسيين في الشراء بهدف تقليل الاستهلاك المفرط للمنتجات المصنعة من السكر. (01 نقطة)
- البعدين: البعد البيئي و البعد الصحي. (02 نقطتين)

4.

- مفهوم أصحاب المصلحة: (مجموعة أو فرد يمكن أن يؤثر أو يتأثر بتحقيق غرض الشركة أو أي مجموعة أو فرد لديه مصلحة في بقاء الشركة). (01 نقطة)
- (أولويات) أصحاب المصلحة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في شركة (سيبون): (02 نقطتين)

أصحاب المصلحة			الأبعاد
الموزعين	المجتمع	المستهلكين	
3	1	2	الاقتصادية
3	2	1	القانونية
3	2	1	الأخلاقية
3	1	2	الخيرية

- استراتيجية التسعير غير أخلاقي هي: التسعير التمييزي. (01 نقطة)
- الدوافع هي: (02 نقطتين)

✓ الاهتمام المتزايد بالأخلاقيات العامة وممارسات الشركات؛
 ✓ قبول القيم العالمية المشتركة؛
 ✓ الفراغ الأخلاقي في الاقتصادات النامية.

.5

- التحدي القانوني هو: (الالتزام بالافصاح) (Disclosure Requirements). (01 نقطة)
- التحديات الأخلاقية هي: (02 نقطتين)

✓ التأثير على الجمهور الضعيف؛
 ✓ المصداقية والثقة؛
 ✓ التوازن بين الترويج والمعلومات الحقيقية.

بالتوفيق

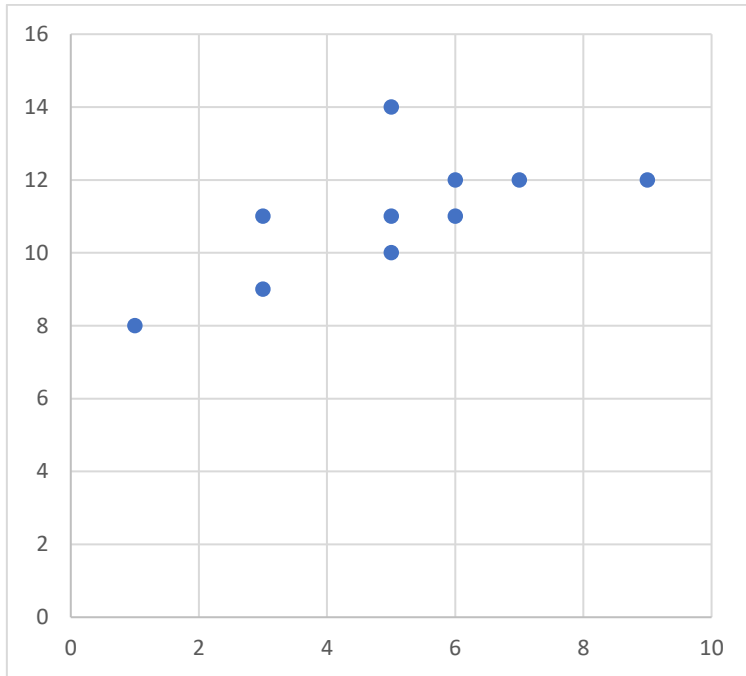
الأستاذ: زياد بروجعة علي

2025/01/07

الحل النموذجي لامتحان الفصل الأول لمقياس الأساليب الكمية في التسويق 2025

حل التمرين الأول: (07ن)

1. تمثيل البيانات في الجدول في معلم متعامد ومتجانس



Y	X	Y X	Y ²	X ²
12	6	72	144	36
11	6	66	121	36
12	7	84	144	49
8	1	8	64	1
11	3	33	121	9
10	5	50	100	25
9	3	27	81	9
11	5	55	121	25
12	9	108	144	81
14	5	70	196	25
110	50	573	1236	296

2. ما هو النموذج الرياضي الذي تراه مناسب لهذه الظاهرة؟ لماذا؟

أ. النموذج الرياضي الذي اراه مناسب لهذه الظاهرة هو النموذج الخطي البسيط $Y_i = \alpha + \beta X_i + U_i$

ب. حساب معامل الارتباط

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)} \sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} = \frac{10(573) - (50)(110)}{\sqrt{(10(296) - (50)^2)} \sqrt{(10(1236) - (110)^2)}} = \frac{5730 - 5500}{\sqrt{(2960 - 2500)} \sqrt{(12360 - 12100)}} = \frac{230}{(16.12)(12.12)} = 0.66$$

النتيجة تدل على ان اختيارنا للنموذج الخطي البسيط $Y_i = \alpha + \beta X_i + U_i$ هو صحيح 66%

قدر معالم النموذج بطريقة المربعات الصغرى:

$$\hat{\beta} = \frac{\sum XY - \bar{X} \sum Y}{\sum X^2 - \bar{X} \sum X} = \frac{(573) - (5)(110)}{(296) - (5)(50)} = \frac{573 - 550}{296 - 250} = \frac{23}{46} = 0.5$$

$$\hat{\alpha} = \bar{Y} - \hat{\beta} \bar{X} = 11 - (0.5)5 = 8.5$$

$$\hat{Y}_i = 8.5 + 0.5X_i$$

حل التمرين الثاني: (06ن)

1. تكوين جدول النقل للمسألة؛

المخازن \ الفروع	الاول	الثاني	الثالث	العرض
A	2	3	2	20
B	3	5	4	20
C	4	2	4	25
الطلب	20	30	15	65/65

2. الحل الأساسي الأولي:

• الحل الأساسي الأولي بطريقة الزاوية الشمالية الغربية وحساب التكلفة الإجمالية؛

المخازن \ الفروع	الاول	الثاني	الثالث	العرض	التكلفة الإجمالية $Z = (20 \times 2) + (20 \times 5) + (10 \times 2) + (15 \times 4) ..$ $Z = 40 + 100 + 20 + 60 = 220$
A	2	3	2	20	
	20	/	/		
B	3	5	4	20	
	/	20	/		
C	4	2	4	25	التكلفة الإجمالية $Z = (20 \times 2) + (5 \times 5) + (15 \times 4) + (25 \times 2) ..$ $Z = 40 + 25 + 60 + 50 = 175$
	/	10	15		
الطلب	20	30	15	65/65	

• الحل الأساسي الأولي بطريقة أقل التكاليف وحساب التكلفة الإجمالية؛

المخازن \ الفروع	الاول	الثاني	الثالث	العرض	التكلفة الإجمالية $Z = (5 \times 3) + (15 \times 2) + (20 \times 3) + (25 \times 2) ..$ $Z = 15 + 30 + 60 + 50 = 155$
A	2	3	2	20	
	20	/	/		
B	3	5	4	20	
	/	5	15		
C	4	2	4	25	التكلفة الإجمالية $Z = (5 \times 3) + (15 \times 2) + (20 \times 3) + (25 \times 2) ..$ $Z = 15 + 30 + 60 + 50 = 155$
	/	25	/		
الطلب	20	30	15	65/65	

• الحل الأساسي الأولي بطريقة فوجل وحساب التكلفة الإجمالية.

المخازن \ الفروع	الاول	الثاني	الثالث	العرض	الفروقات	التكلفة الإجمالية $Z = (5 \times 3) + (15 \times 2) + (20 \times 3) + (25 \times 2) ..$ $Z = 15 + 30 + 60 + 50 = 155$
A	2	3	2	20	1;1;0////	
	/	5	15			
B	3	5	4	20	1;1;1;3	
	20	/	/			
C	4	2	4	25	2////////	التكلفة الإجمالية $Z = (5 \times 3) + (15 \times 2) + (20 \times 3) + (25 \times 2) ..$ $Z = 15 + 30 + 60 + 50 = 155$
	/	25	/			
الطلب	20	30	15	65/65		
الفروقات	1;1;1;3	1;2////////	2;2;2////			

التمرين الثالث: (07ن)

املاً فراغات الحل للبرنامج الخطي أدناه

$\text{Max : } Z=30X_1+18X_2$ $X_1+2X_2 \leq 200 \dots\dots\dots(1)$ $3X_1+2X_2 \leq 300 \dots\dots\dots(2)$ $X_1 \leq 150 \dots\dots\dots(3)$ $X_1, X_2 \geq 0$	$\text{Max } Z-30X_1-18X_2-0S_1-0S_2-0S_3=0$ $X_1+2X_2+S_1 = 200 \dots\dots\dots(1)$ $3X_1+2X_2+S_2 = 300 \dots\dots\dots(2)$ $X_1+S_3 = 150 \dots\dots\dots(3)$ $X_1;X_2;S_1;S_2;S_3 \geq 0$
--	---

جدول الحل الابتدائي

	Z	↓ X_1	X_2	S_1	S_2	S_3	B	%
Z	1	-30	-18	0	0	0	0	
S_1	0	1	2	1	0	0	200	200
S_2	0	3	2	0	1	0	300	100 →
S_3	0	1	0	0	0	1	150	150

جدول الحل الثاني

	Z	X_1	X_2	S_1	S_2	S_3	B
Z	1	0	2	0	10	0	3000
S_1	0	0	4/3	1	-1/3	0	100
X_1	0	1	2/3	0	1/3	0	100
S_3	0	0	-2/3	0	-1/3	1	50

Max: $Z=30X_1+18X_2=30(100)+18(0)=3000$.

تعتبر نتيجة الحل نتيجة مثلى
لأن قيم خانات الجدول في الصف $0 \leq Z$

Model Answer for the Exam Applications in Digital Marketing

1st Year Master's in Marketing
1st Semester – Regular Session – 2024/2025

1. What do the following abbreviations stand for (in English and Arabic)? (6 pts)

- | | | |
|----------|-----------------------------|--------------------------------------|
| • CPA : | Cost Per Action | • الكلفة لكل عملية (إجراء) |
| • CPM : | Cost Per Mille | • الكلفة لكل ألف ظهور |
| • CPC : | Cost Per Click | • الكلفة لكل نقرة |
| • CTR : | Click-Through Rate | • نسبة النقر إلى الظهور (معدل النقر) |
| • HTML : | HyperText Markup Language | • لغة توصيف النص الفائق |
| • HTTP : | HyperText Transfer Protocol | • بروتوكول نقل النص الفائق |

2. What is the difference between the following two links? (4 pts)

`<a href="https://www.univ-tissemsilt.dz/">University of Tissemsilt </a>`
`<a href="https://www.univ-tissemsilt.dz/" rel="nofollow">University of Tissemsilt </a>`

- In the first link, the search engine follows the link, visits the target page, and improves the site's visibility and ranking in search engine results (SEO).
- In the second link, the presence of the **rel="nofollow"** attribute instructs the search engine not to follow the link or contribute any value to the site's ranking in search engine results (SEO).

3. Explain the three strategies for acquiring backlinks, and specify the difficulty and effectiveness of each strategy. (6 pts)

1) Link Creation: Manually creating links on external websites (forums, social media) pointing to the original site.

Difficulty: Easy. **Effectiveness:** Low.

2) Link Purchasing: Paying external websites to create links pointing to the original site. This approach is discouraged by search engines and may result in lower rankings or even removal from indexing.

Difficulty: Easy. **Effectiveness:** Relatively high.

3) Link Earning: Gaining links through citations or references, such as being cited in a publication or news article, or through email outreach.

Difficulty: Difficult. **Effectiveness:** High.

4. To rank at the top of Google search results, four advertisers participated in an auction for the keyword “Hotel in Tissemsilt” as shown in the following table. Calculate the amount paid by each advertiser (explain the calculation method) **(4 pts)**

Advertiser	Max Bid	Quality Score	Ad rank	Actual CPC
Hotel Mellasse	2\$	10	20	1.61\$
Complexe El Aziz	4\$	04	16	3.01\$
Etoile Blanche	6\$	02	12	4.01\$
Relai Torki	8\$	01	8	8\$

Ad rank = max bid * quality score

Actual CPC (paid price) = the ad rank of the person below / quality score + 0.01\$

- Hotel Mellasse: $16/10 + 0.01 = 1.61\$$
- Complexe El Aziz: $12/04 + 0.01 = 3.01\$$
- Etoile Blanche: $08/02 + 0.01 = 4.01\$$
- Relai Torki: 8\$

Wishing you the best of luck!
Dr. Redouane GUELAILIA

الإجابة النموذجية لامتحان تطبيقات في التسويق الرقمي

السنة الأولى ماستر تسويق
السداسي الأول – الدورة العادية - 2025/2024

1. ماذا تعني الاختصارات التالية (بالإنكليزية والعربية)؟ (06 نقاط)

- CPA : Cost Per Action (الكلفة لكل عملية (إجراء))
- CPM : Cost Per Mille (الكلفة لكل ألف ظهور)
- CPC : Cost Per Click (الكلفة لكل نقرة)
- CTR : Click-Through Rate (نسبة النقر إلى الظهور (معدل النقر))
- HTML : HyperText Markup Language (لغة توصيف النص الفائق)
- HTTP : HyperText Transfer Protocol (بروتوكول نقل النص الفائق)

2. ما الفرق بين الرابطين التاليين؟ (04 نقاط)

University of Tissemsilt

University of Tissemsilt

- في الرابط الأول يقوم محرك البحث بتتبع الرابط وزيارة الصفحة المستهدفة، وكذا تحسين مرئية وترتيب الموقع في محركات البحث (SEO)
- في الرابط الثاني، وجود الميزة (attribute) **rel="nofollow"** تأمر محرك البحث بتجنب تتبع الرابط وعدم إضافة أي قيمة أو تحسين للموقع في محركات البحث (SEO)

3. هناك ثلاث استراتيجيات للحصول على الروابط، اشرحها مع تحديد درجة صعوبة وفعالية كل استراتيجية. (06 نقاط)

(1) إنشاء الروابط: أي إنشاء الروابط يدويا في مواقع خارجية كالمنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي إلى الموقع الأصلي.

درجة الصعوبة: سهلة. الفعالية: منخفضة.

2) شراء الروابط: الدفع إلى مواقع خارجية تنشئ روابط إلى الموقع الأصلي. هذه الطريقة غير مرغوبة من طرف محركات البحث وقد تؤدي إلى خفض الترتيب والحذف من الفهرسة.
درجة الصعوبة: سهلة. الفعالية: مرتفعة نوعا ما.

3) كسب الروابط: عن طريق الاستشهاد أو الاقتباس، مرجع لمنشور أو مقال إعلامي، أو عن طريق التواصل بالبريد الإلكتروني. درجة الصعوبة: صعبة. الفعالية: مرتفعة.

4. من أجل تصدر نتائج محرك البحث غوغل، شارك أربعة معلنين في مزاد على الكلمة المفتاحية "فندق في تيسمسيلت" حسب الجدول التالي: أحسب المبلغ الذي يدفعه كل معلن (مع تبيان طريقة الحساب) (04 نقاط)

المعلن	المزاد الأقصى	درجة الجودة	ترتيب الإعلان	المبلغ المدفوع
فندق ملاس	2 دولار	10	20	1.61 دولار
مركب عزيز	4 دولار	04	16	3.01 دولار
النجمة البيضاء	6 دولار	02	12	4.01 دولار
محول تركي	8 دولار	01	08	08 دولار

- ترتيب الإعلان = المزاد الأقصى x درجة الجودة
- المبلغ المدفوع = ترتيب الإعلان للمعلن الموالي \ درجة الجودة + 0.01 دولار
 - فندق ملاس: $10 \setminus 16 + 0.01 = 1.61$ دولار
 - مركب عزيز: $04 \setminus 12 + 0.01 = 3.01$ دولار
 - النجمة البيضاء: $02 \setminus 08 + 0.01 = 4.01$ دولار
 - محول تركي: 08 دولار (المزاد الأقصى مباشرة)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
السنة الاولى ماستر تسويق

الإحصاء
المصرفية

امتحان السداسي الثاني مقياس: الابتكار وتطوير منتجات جديدة

الاسم : اللقب : تاريخ ومكان الازدياد : العلامة :

ك. تقاطع

السؤال الاول: اشرح المصطلحات التالية

- 1/- الابتكار: ... هو عملية ... خلق ... منتج ... جديد ... (المبتكر، المبتكر، المبتكر)
- 2/- براءة الاختراع: ... هي حق ... تمنح ... لـ ... (المبتكر، المبتكر، المبتكر)
- 3/- مركزية الزبون: ... يعني ... (المبتكر، المبتكر، المبتكر)
- 4/- الملائمة: ... وهي ... (المبتكر، المبتكر، المبتكر)
- 5/- مقاربه سحب السوق: ... هي ... (المبتكر، المبتكر، المبتكر)

السؤال الثاني: اكمل الجدول **** نموذج سكامبر ****

ك. 3 تقاطع

S : Substitute البديل	ما الذي يمكن أن يستبدل به لا هذا ذلك؟
C : Combine الإضافة	ما الذي يمكن أن يضافه؟
A : Adapt تكيف	كيف يمكن تكيفه ليناسب الهدف؟
M : Modify تعديل	كيف كان شكل المنتج وكيف يمكن أن يحدله؟
P : Put together استخدامات أخرى	ما الذي يمكن أن يستخدم فيه أيضا؟
E : Eliminate إزالة	ما الذي يمكن إزالته أو حذفه من المنتج؟
R : Reverse العكس	كيف يمكن أن يتحول أو يوضع معاكس لما كان عليه، أو أن يحد نفسه؟

كراست

الفرق بين مصارة الملققة ومصارة الفسرة مع التعليل هو أن الملققة
تتولف في شكلها من أجل أن تكون من أجلها ومصارة الفسرة مع
التعليل وتختلفة بحل تحمل مع إيجاد تصديقات له.

3 تقاد

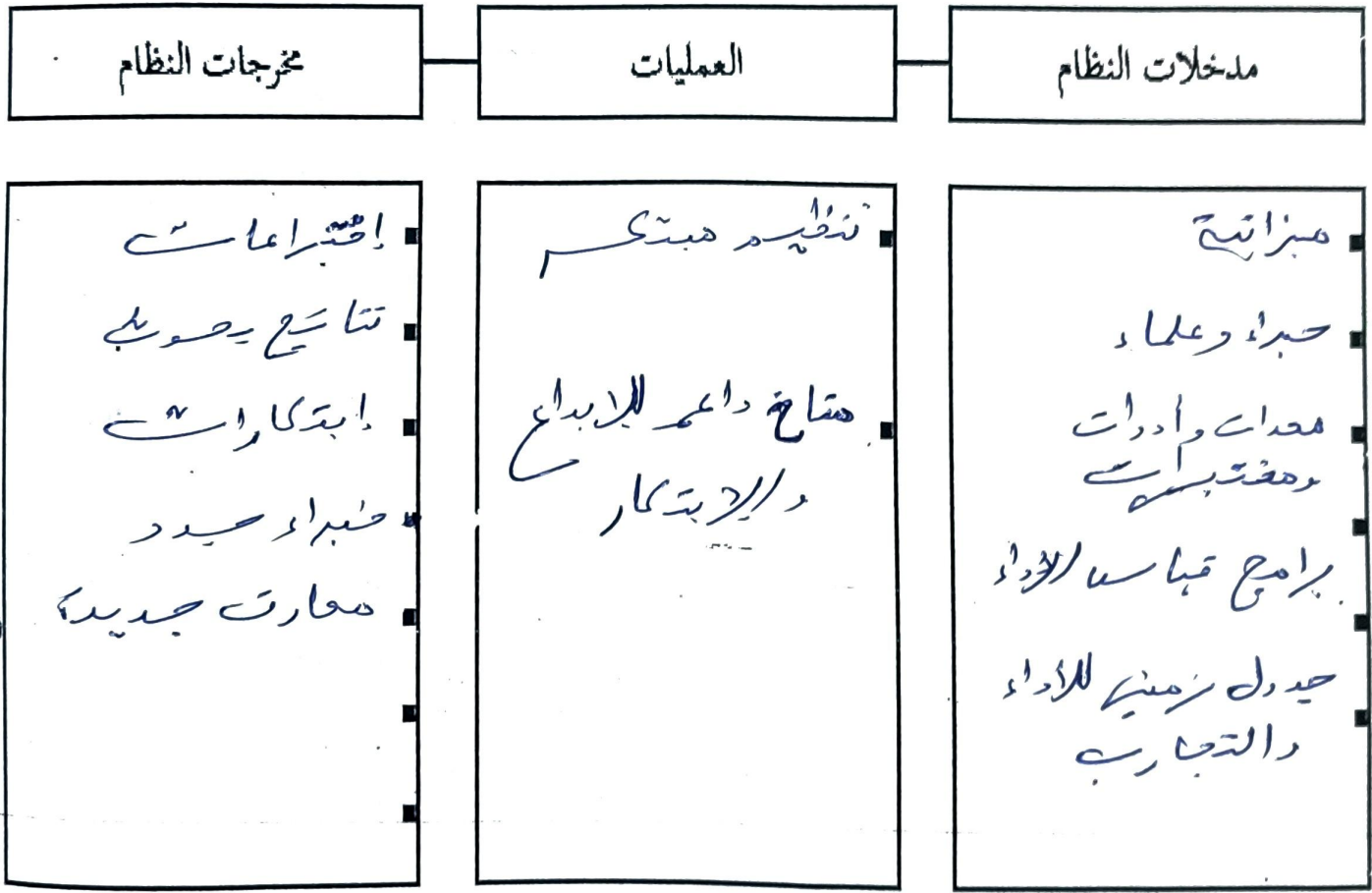
السؤال الرابع: اشرح المقاربة الاستراتيجية لأنواع الابداع التالية:

1- الابداع التدريجي: ... يعتمد على التمسك بالمتعارف ومخالفه إضافة إلهامية بين
المسئرين والمنشأين.

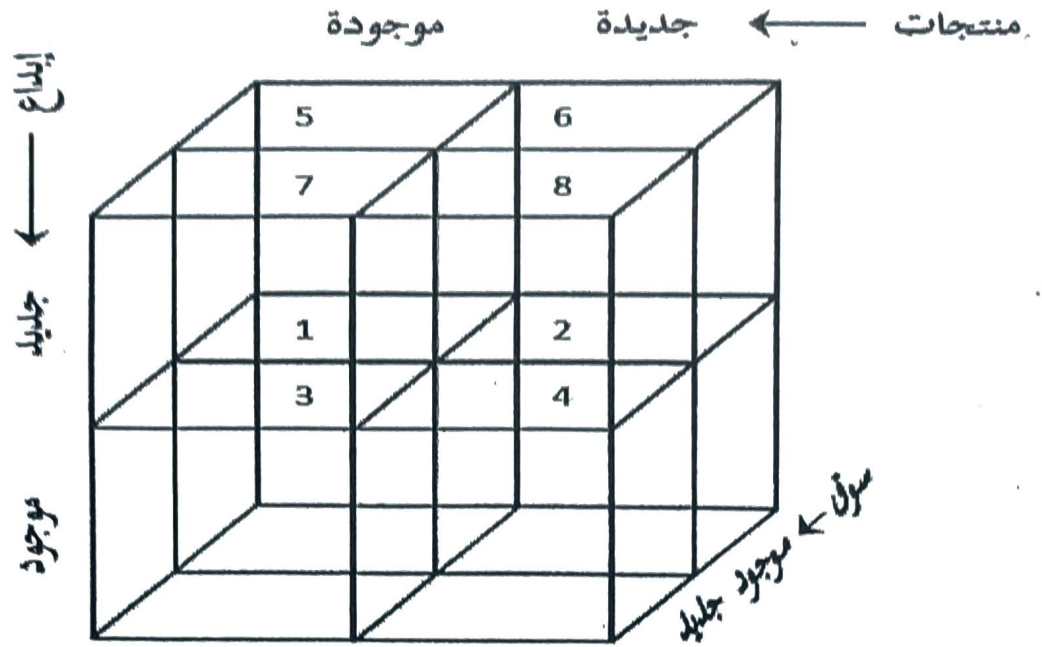
2- الابداع المعقد: ... يعتمد على وضع عناصر دخول للميزة التنافسية ومن
شأنه أن يتغير التكرار لوسيلة حيث يجب تعديلها كما في الميزة

3 تقاد

السؤال الخامس: اكمل الشكل **** النظام الابتكاري في المنظمات ****



التغذية العكسية



استراتيجية سوق / منتج / اندلاع

1. استراتيجية اختراق السوق 2. استراتيجية النمو الإقليمي

3. استراتيجية تنويع المنتجات 4. استراتيجية التغير

5. استراتيجية التطوير 6. استراتيجية التوسيع

7. استراتيجية التنويع 8. استراتيجية التحديد



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي
تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم



الإجابة النموذجية لامتحان مقياس الاتصال والتحرير الإداري

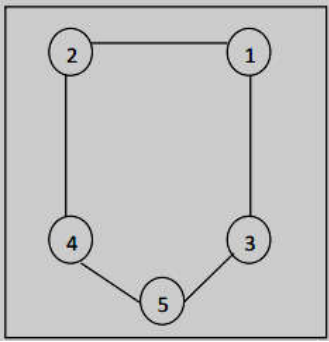
تخصص : تسويق

سنة أولى ماستر

الجواب الأول: اشرح المصطلحات التالية:

أسلوب التحرير الإداري: هو الطريقة أو المنهج المستعمل للتعبير كتابة بلغة سهلة و مميزة و دقيقة
لمختلف الوثائق والمحركات الإدارية التي تستعملها الإدارة لتحقيق
أهدافها.....(1ن)

الإتصال الذاتي: كل ما يدور بين الشخص و نفسه. وهو العمل الذي يقوم بها الانسان بالاتصال بذاته و
هذا الاتصال ضروره للاستمرار و البقاء يسمح للفرد بان يتخذ قرارات بناء على المعلومات التي يتلقاها من
حواسه.....(01ن)



شبكة الاتصال الدائرية: ويقوم هذا النموذج على أساس إمكانية كل فرد في الجماعة
أن يتصل بفردين مجاورين له دون حاجته أن ينقل رسالته إلى كل منهما عن طريق
شخص ثالث. ويطلق على هذا النموذج الدائرة أو حرف O.....(1ن)

تعريف الدمغة: و هو ذلك البيان الذي يظهر في أعلى وسط الصفحة بوضوح و بكامل

الحروف في سطر واحد ، و الذي يشير إلى إسم الدولة و نظامها السياسي ، و نجد بيان الدمغة في
المراسلات ذات الأهمية الكبرى ، كالصادرة من الرئاسة ، الوزارة ، الولاية أو البلدية ، أو المؤسسة
العمومية الإدارية ، دون أن نجدها في المراسلات ذات الطابع الشخصي . (الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية

وزارة)(1ن)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي
تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم



الاتصال غير اللفظي: نقل الأخبار والمعلومات باستخدام الإشارات والإيماءات والسلوك، كلغة الإشارة ولغة العيون وحتى لغة الأشياء ولغة الجسد وقد تكون هذه، وهو الاتصال بدون استعمال الكلام(1ن)

السؤال الثاني: تساهم الاتصالات غير الرسمية في دعم الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة من خلال تسريع تدفق المعلومات وتعزيز الفهم المشترك بين الموظفين والإدارات. كما تساهم في تقليل الحواجز بين المستويات الإدارية، مما يعزز التعاون ويسهل اتخاذ القرارات. علاوة على ذلك، تساعد هذه الاتصالات في خلق بيئة عمل إيجابية ومحفزة، فالاتصالات غير رسمية تتضمنها اللوائح والإجراءات الرسمية وإنما تحددها الصلات الشخصية والعلاقات الاجتماعية (تبادل المعلومات في حفلات العشاء ، الشكاوي) مما يساهم في تحسين الأداء العام ويعزز فعالية التواصل الرسمي داخل المؤسسة. (2,5ن)

الجواب الثالث: الوظيفة التحفيزية للاتصال: بالمعنى الذي تؤدي فيه إلى تحسين العلاقات الاجتماعية من ناحية ومن ناحية أخرى تعود أهميتها إلى ما تنتجه من اقتراحات وحلول تقنية في حدود ما يمكن للعاملين التعبير عنه فيما يخص أنشطتهم إن هذا النوع من الاتصال لا يهدف فقط إلى تجنيد الموارد البشرية، وإنما يتعدى ذلك إلى الحفاظ على العلاقات المباشرة في الأنشطة الإنتاجية والعمل بيد واحدة لتحقيق أهداف المنظمة. أما أن يكون الاتصال إجرائيا أو وظيفيا أي يضمن العدد الكبير من المعلومات التي بواسطتها تسهيل العملية الإدارية.....(3ن)

الجواب الرابع: في التحرير الإداري " الأسلوب الجيد هو الذي لا يضاف إليه شيء " ونقصد بها الإيجاز وهي من شروط التحرير الإداري المتعلقة بالمضمون وهو التعبير عن فكرة معينة بأقل ألفاظ ممكنة دون الإخلال بالمعنى والابتعاد عن الحشو والتكرار.....(1.5ن)

الجواب الخامس: الفرق بين المحضر والتقرير: المحضر وهو وثيقة إدارية رسمية وسرد كتابي لما قام به المحرر ، ومن خلالها يروي ما رأى، ما سمع ، أو عاينه ، وينقل الوقائع أو التصريحات إلى رؤسائه الإداريين أو الجهة التي طلبته دون ابداء رأي بشأن ذلك ، بينما التقرير هو وثيقة إدارية مكتوبة يحررها مفتش أو



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي
تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم



مندوب في قضية ما وبين فيها موقفه من القضية التي يتناولها، بل يذكر السبب والعلة، ويقترح الحل والعلاج.

الفرق بين الرسالة الإدارية المرفقية والرسالة الإدارية الشخصية: كلاهما وثيقتان تحملان الطابع الرسمي والاختلاف يكمن في أن الإدارية المرفقية تحرر وتوقع من قبل الإدارة (المسؤول) ويتعلق موضوعها بتسيير المرفق العام، مثل (رسالة الإعلام، رسالة الإحابة، رسالة التذكير، رسالة الاقتراح، رسالة الإحالة، رسالة التذكير، رسالة الإعذار أو الإنذار) أما الشخصية تحرر باسم الشخص ويقوم بالتوقيع عليها بصفة شخصية مثلا الطلبات الوظيفية و المهنية و الاجتماعية التي يرفعها الموظفون للجهات الإدارية المعنية التابعين.....ز(4ن)

الجواب السادس: من شروط التحرير الإداري المسؤولية والحذر هو ينتهي الى شروط المتعلقة بالتنظيم إن مبدأ السلطة يكون أساس المسؤولية في التحرير الإداري ، فيقصد به الحق في اتخاذ القرار مع تحمل نتائجه. وعليه فيجب مراعاة مبدأ المسؤولية عند التحرير ومن التوجيهات المقدمة في هذا الإطار عدم استعمال ضمير الجمع "نحن" بل نستعمل ضمير المفرد : يشرفني ، أعلمكم ، قررت ، ، لاحظت فأقول مثلا : يشرفنا ، نعلمكم ، قررنا ، لاحظنا ، ... بدلا من : يشرفنا ، نعلمكم ، قررنا ، لاحظنا ، ... أما الحذر فنعني به يجب على الإداري أن يكون حذرا حتى لا يقع في الخطأ لأنه مجال للخطأ في الإدارة وهذا معناه الدقة في التعبير وهذا باستعمال لغة بسيطة وواضحة كذلك الحذر فهو الحيطة والتحفظ فحتى لا يتحمل المرؤوس المسؤولية يجب عليه أن يكون حذرا وبصيرا ، فلا يغتر بنفسه بل عليه أن يترك الكلمة الأخيرة لمن بيده اتخاذ القرار وعليه أن يختار العبارات الخفيفة واللطيفة مع شيء من التحفظ بدلا من إثباتات صريحة ويمكنه أن يستعمل العبارات التالية : يبدو لي... في رأيي... يظهر مما سبق... يتضح من ذلك.....(2ن)

السؤال السابع: : من عوائق العملية الاتصالية تلك المتعلقة بمتلقي الرسالة.....(2ن)

- الموقف العدائي من الطرف الآخر

- الأحكام والمواقف المسبقة: التعامل مع المراسلة بناء على المواقف المسبقة

يمكنك أي ترك أي ملاحظة حول المقياس (اكتبها في آخر الإجابة) تمنياتي لكم بالتوفيق والسداد أ/ بحوص نسيمة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي
تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم



- التخطيط غير الجيد لعملية الاتصال؛
- استخدام لغة غير مفهومة من قبل المستقبل ؛
- سوء التقاط الرسالة من قبل المتلقي نظرا لقصور إدراكي أو ثقافي ونظرا لوجود التشويش؛
- تفسير الرسالة تفسيرا متناقضا مع معناها وهدفها الحقيقي