

الاجابة النموذجية لإختبار السداسي الثالث في مقياس صورة المؤسسة والاتصال
الشامل.....الأستاذة: بوطاروس نسرين

السؤال الأول (14ن)

- ماهي الخطوات العامة التي تقوم بها من أجل رفع مستوى هذه المؤسسة الى مراتب المؤسسات الناجحة (مع شرح كل خطوة)؟. (8ن)
- 1- تحليل مناخ اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة: تحديد عملية التأثير المتبادل بين المؤسسة و جمهورها
- 2- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة: من أجل التعرف على الصورة المدركة
- 3- تحليل الموقف : وذلك من أجل التعرف إلى أسباب عدم الرضى بين العاملين.
- 4- التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص: من خلال عملية المسح و التحليل يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
- 5- رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة: القائم على البحث في الصورة الذهنية يرشد الى اصلاح سياسة المؤسسة بما يتلائم والصورة المرغوبة.
- 6- التخطيط: أدراك الصورة الذهنية الواقعية يوفر الخلفية التي يتم عليها تخطيط البرامج لبناء الصورة المرغوبة
- 7- تنفيذ الخطة: نجاح التنفيذ يتطلب التعرف على مزايا ومساوئ قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الصورة الذهنية.
- 8- التغذية العكسية : قد تظهر عند عملية التنفيذ بعض النقائص التي تحد من تحقيق هدف الصورة الذهنية للمؤسسة ولذا يجب تداركها من خلال عملية التغذية العكسية وذلك برجع إلى مسببات الخلل لإصلاحه .
- حدد خطوات إعداد استراتيجية فعالة لتحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة (شرح كل خطوة بمثال) ؟. (6ن)

1- ماهي الأ أهداف المرجوة؟

2- من هو الجمهور المستهدف؟

3- ماهي العوائق المحتملة بخصوص الميزانية والوقت المستلزم؟

4- ماهي الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها؟

5- ماهي النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟

6- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (التقييم)؟

عند البدء في بناء وإعداد استراتيجية للعلاقات العامة لا بد من إجراء بحث و استكشاف عند كل خطوة من الخطوات.

السؤال الثاني (6ن):

- وضح الفروقات للمفاهيم المقاربة من الصورة الذهنية:

السمعة	الهوية	الشهرة	التموقع
*موجودات غير الملموسة تظهر في شكل مؤشرات كالنقطة، الاحترام، الوعي اتجاه المنظمة... (1ن)	*التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: إسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل بناء المؤسسة وديكوراتها مكاتبها الجماهير	قدرة الزبون على معرفة أو إستذكار علامة موجودة. لشهرة المؤسسة بعدين: هما معرفة علامة المؤسسة ومعرفة منتجاتها (1ن)	*معركة إدراك حسي كسب مكانة في ذهن الزبون إلى جانب المنتجات المنافسة *خيار إستراتيجي تعرض فيه المؤسسة منتجاتها وعالمتها وشعارها بمصادقية وجاذبية تميزها عن باقي منافسيها في أذهان زبائنها وعلى مستوى سوقها

(1ن)		والعلامات الخاصة بها والذي الموحد لموظفيها (1ن)	
------	--	---	--

الفرق بين الشعار و الرمز :

عنصران مهمان في هوية المنظمة، حيث يعملان على تمثيل المنظمة وتمييزها عن غيرها.

الشعار: هو علامة تجارية مرئية تتكون عادة من صورة أو نص أو مزيج من الاثنين. يهدف الشعار إلى أن يكون سهل التذكر والتعرف عليه، ويجب أن يعكس هوية المنظمة وقيمها. (1ن)

الرمز: هو عنصر تعريفي غير مكتوب يرمز إلى المنظمة. يمكن أن يكون الرمز عبارة عن صورة أو شكل أو لون أو أي شيء آخر يرتبط بالمنظمة. يهدف الرمز إلى أن يكون فريدًا للمنظمة، ويجب أن يكون سهل الفهم والتذكر. مع اعطاء مثال (1ن)