

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

قسم علوم الإعلام والاتصال

الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الثالث الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

مقياس صورة المؤسسة والاتصال الشامل

مقدمة: (2 ن)

يقول "هارولد ماركس" عن الصورة الذهنية بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين تلك الصورة الذهنية الكلية للمنظمة أو المؤسسة."

1 — مكونات الصورة الذهنية التي تركز عليها المؤسسات اليوم لخلق الانطباعات الإيجابية حول ما تقدمه للجمهور سواء خدمات أو سلع هي: (التركيز على الأقل على مكونين وشرحهما) (8 ن)

اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وسلعها التي تنتجها، أو خدماتها التي تقدمها، الثقافة الاتصالية للمؤسسة، الهوية، رؤية ورسالة المؤسسة، تواصل المؤسسة مع الجماهير، وفلسفتها، وسياساتها، وقراراتها وتاريخها، وإنجازاتها وزي موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان، بمعنى المسؤولية الاجتماعية وإنشائها وتنظيمها لأحداث خاصة تقرب المؤسسة من جماهيرها، وهو ما يحقق دعما لأهدافها من طرف الجمهور.

2 — كيفية بناء الصورة الذهنية (6 ن)

في الخطوة الأولى: نتساءل: ما الصورة الحالية المؤسسة؟ وكيف ينظر إليها المساهمون أو المتعاملون معها؟ ولن يتمكن هؤلاء الممارسون من الإجابة الصحيحة والدقيقة دون إجراء البحوث والدراسات العلمية.

فقبل الاتصال بالجمهور الداخلي يجب التعرف على الأشياء التي يفكر فيها هؤلاء بشأن المؤسسة، فقد يكون هناك استياء واسع الانتشار بين موظفي المؤسسة، فإذا نسبت الإدارة هذا الاستياء إلى الأجور، فربما سعت إلى معالجة هذا الاستياء من خلال زيادة الأجور، ولكن هذه الزيادة يمكن أن ترفع تكاليف المؤسسة دون أن يكون لها أثر إيجابي في حل المشكلة؛ لأن المشكلة ربما تعود إلى عوامل أخرى مثل الشعور بعدم الإنصاف من قبل صانعي القرار في المؤسسة، أو قلة الوعي بالعمل المستهدف، وتصورات الأعضاء الخاصة حول منظمته يمكن أن تكون دليلا مهما للأعمال التي يجب القيام بها في ذلك الاتصال.

الخطوة الثانية: بعد تحديد الصورة الحالية بشكل واضح، من خلال التقييم الواقعي، يمكن أن نتصور الصورة المطلوبة، على أن نعيد تقييم تأثير أدوات الاتصال؛ بحيث نستبدل وسائل الاتصال التقليدية بوسائل أكثر تطوراً وأكثر تعرضاً من قبل الجمهور المستهدف، وخاصة تلك الوسائل التفاعلية مثل الإنترنت.

وعلى الرغم من أهمية وسائل الاتصال الحديثة إلا أن أثرها محدود، إن لم تصبح المؤسسة "مستمعة"، قادرة على تفهم الرأي العام والتفاعل معه والرد عليه، وإن لم يتمتع موظفو العلاقات العامة بالشجاعة والأمانة والقدرة على تمييز التخييلات والظنون من القضايا الرئيسية.

إجابة ثانية مقترحة:

أولاً: يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة.
ثانياً: وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها.
ثالثاً: في المرحلة الثالثة من تخطيط برامج الصورة يتم فيها ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير.

3 – ذكر أهم وسائل الإعلام والاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات في الوقت الراهن في نقل وترويج الصورة الذهنية المرغوبة إلى الجمهور (4 ن)

المواقع الإلكترونية عبر مختلف الوسائط وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة عبر الفيسبوك أو الإنستغرام، من أجل التواصل المستمر مع جمهورها الداخلي والخارجي، إضافة إلى الترويج، وسائل الاتصال الحديثة، الرعاية، المسينا، العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة، الصالونات، المعارض...