

إدارة التواصل المؤسسي والمجتمعي

اهداف الدورة:

- اكتساب الجدارات اللازمة لممارسة أنشطة ومهام الاتصال المؤسسي بسهولة ويسر
- الإلمام بأساسيات ومهارات العمل الإعلامي بدقة واتقان.
- اكتساب المهارات الأساسية في الاتصال المؤسسي بكفاءة وفعالية
- الوقوف على كيفية تحليل البيئة التنظيمية للمنشأة لرفع كفاءة الاتصال المؤسسي
- الإلمام بالتكتيكات الاتصالية ومنصات الاعلام الرقمي والاجتماعي لتحقيق التفاعل بين المنظمة وبيئتها
- فهم طبيعة اختيار الموضوعات وتحديد برامج الاتصال المؤسسي من خلال المنصات الرقمية
- التدرب على النموذج التطبيقي للاتصال المؤسسي الإقناعين الفعال
- التدرب على استراتيجيات الاتصال المؤسسي للأزمة
- التدرب على التكتيكات الاتصالية للعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي

مخرجات البرنامج:

- اتقان أسس ومفاهيم الاتصال المؤسسي
- اتقان ممارسات الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي
- الكفاءة في العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي والمؤسسي
- اتقان بناء وإدارة الصورة الذهنية والعالمية التجارية
- التميز في إدارة استراتيجيات الاتصال المؤسسي
- تمكين المشاركين من تطبيق التقنيات والأدوات المختلفة لتنفيذ التواصل الفعال
- تمكين المشاركين من تخطيط وتنفيذ برامج للاتصالات المؤسسية داخليا وخارجيا
- تعريف المشاركين إلى المجالات المتخصصة في الاتصالات المؤسسية
- تعلم كيفية توظيف التواصل المؤسسي في التطورات التنظيمية الجديدة

الفئات المستهدفة:

- مدراء أقسام وإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي والإعلام.
- الراغبون في شغل مناصب قيادية في حقل العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.
- مدراء الاتصال الحكومي ومدراء العلاقات الحكومية.
- مدراء الشؤون العامة ومدراء علاقات المجتمع.
- العاملون في المجالات التالية: حملات التوعية، التوجيه المعنوي، حملات العلاقات العامة، لمسؤولية الاجتماعية للشركات، CSR، والمعنيون بصناعة الرأي العام.
- الراغبون في تعميق مسارهم التخصصي في حقل العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.
- الراغبون بدخول عالم الاحتراف في ممارسة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

محتوى البرنامج:

أساسيات التواصل المؤسسي:

- تعريف الاتصالات المؤسسية
- التواصل المؤسسي في بيئة متغيرة
- المشهد الإعلامي الجديد: التحديات والفرص
- إدارة أصحاب المصلحة والتواصل
- تعاريف هوية الشركة والعلامات التجارية والسمعة التجارية
- أهمية هوية الشركة وسمعتها
- محاذاة الهوية والصورة والسمع

الاتصال المؤسسي وأنواعه، ودوره في بناء الهوية المؤسسية:

- أسس ومفاهيم الاتصال المؤسسي
- العالم الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي
- العالقات العامة والتسويق الاجتماعي والمؤسسي
- بناء وإدارة الصورة الذهنية والعلامة التجارية
- استراتيجيات الاتصال المؤسسي
- إسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطور الاتصال الجماهيري
- تطور الاتصال المؤسسي من خلال الحكومات الإلكترونية والذكية

تحويل الاستراتيجيات الى أفعال:

- استراتيجية الاتصال المؤسسي والتخطيط الاستراتيجي.
- الجوانب العالمية للاتصال المؤسسات.
- ثقافة السياق القوي والضعيف.
- الجوانب الثقافية بين الجماهير.
- تخطيط وتنفيذ برامج وحملات التواصل.
- البحث والقياس والتقييم.
- قياس سمعة الشركة.
- النظريات حول قياس آثار التواصل

التطورات الجديدة للاتصال المؤسسي:

- التواصل القيادي الفعال
- المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) والعلاقات المجتمعية
- حالة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
- التواصل حول المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
- مجالات التركيز الثماني للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)

الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي:

- مدخل إلى الاعلام الرقمي
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
- إمكانيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين أداء الاعلام
- وضع نمط و سياسة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي
- فن تصميم وإعداد المواد الإعلامية الرقمية
- كيفية اعداد المحتوى المناسب لجمهورك
- متابعة فاعلية الرسالة الإعلامية
- استراتيجيات اختيار و تطوير قنوات وسائل التواصل الاجتماعية المناسبة
- التعرف على أدوات تحليل و قياس أداء و سمعة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي
- دور الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الازمات

العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي والمؤسسي:

- مقدمة في العلاقات العامة
- أهمية ووظيفة العلاقات العامة
- خصائص كفاءة الاتصال
- أشكال الاتصال في المؤسسة
- تعريف الاتصال التسويقي
- تعريف الاتصال الاجتماعي
- وسائل الاتصال التسويقي والمجتمعي
- أهداف الاتصال التسويقي



بناء وإدارة الصورة الذهنية والعلامة التجارية:

- كيفية تكوين الصورة الذهنية والعلامة التجارية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي)
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات
- رؤية ورسالة وثقافة وهوية الشركة
- تواصل الشركة مع الجماهير
- المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء الصورة الذهنية والعلامة التجارية
- دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية
- دور التسويق في العلامة التجارية
- دور الاعلام الرقمي في العلامة التجارية والصورة الذهنية
- إدارة وقياس الصورة الذهنية
- تغيير الصورة الذهنية