

ادارة السمعة المؤسسية والصورة الذهنية والترويج التائيري

مقدمة:

- تهدف هذه الدورة المكثفة الى تطوير مهارات ومعارف المشاركين وإكسابهم المهارات اللازمة لاحتراق بناء السمعة وإستراتيجيات التأثير وبناء الصورة الذهنية لمؤسستهم، وهذا ما نسعى إليه في هذا البرنامج، من خلال تأهيل المشاركين لإدارة الصورة الذهنية لمؤسستهم والتمكن من بناءها وتحسينها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

اهداف البرنامج:

- التعرف على المفاهيم الأساسية للصورة الذهنية
- إدراك دور الصورة الذهنية وأهميتها وروافدها
- بناء نظام معايير للحوكمة المؤسسية وبرامج التميز المؤسسي لتطوير سمعة المنظمات
- تقوية الروابط بين المنظمة وأصحاب المصلحة
- الحد من آثار مخاطر السمعة على المنظمة
- المساهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة والحفاظ على سمعتها
- رصد ومتابعة السمعة والصورة الذهنية لدى العملاء الداخليين والخارجيين
- تطوير مفهوم إدارة السمعة والهوية المؤسسية للمنظمات
- تمكين المتدرب من القدرة على ابتكار برامج بناء الصورة الذهنية تتناسب مع مؤسسته
- امتلاك مهارات التفكير الاستراتيجي لبناء الصورة الذهنية الإيجابية
- أن يكتسب المتدرب مهارة التخطيط لبناء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسته

المهارات المكتسبة:

- بنهاية البرنامج يتوقع أن يكتسب المتدربين المهارات التالية:
- إدارة الصورة الذهنية في مؤسستهم.
- القدرة على قياس الصورة الذهنية لمؤسستهم والاستفادة منها.
- التخطيط لبناء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسستهم.
- توظيف الإعلام المؤسسي في خدمة بناء الصورة الذهنية.
- فهم السلوك الإنساني واتجاهات الجماهير ومراعاتها في خطط البناء والتحسين.
- التفكير الاستراتيجي لبناء وتحسين الصورة الذهنية

أهم مخرجات البرنامج:

- سيتمكن المشاركون مع نهاية البرنامج من:
- بناء نظام معايير للحوكمة المؤسسية وبرامج التميز المؤسسي لتطوير سمعة المنظمات
- تقوية الروابط بين المنظمة وأصحاب المصلحة
- الحد من آثار مخاطر السمعة على المنظمة
- المساهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة والحفاظ على سمعتها

محتويات البرنامج:

- طبيعة العلاقات العامة:
- الخلط بينها وبين ممارسات أخرى.
- العلاقات العامة مفاهيم أساسية
- خلفيات ممارسي العلاقات العامة
- المسميات المختلفة لأقسام العلاقات العام
- هل تعتبر العلاقات العامة فناً؟ أم علماً؟
- ما هو الفرق بين الصورة الذهنية والسمعة؟
- الصفات الاتصالية لموظف العلاقات العامة:
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
- الازمات الادارية التي تواجه المؤسسات
- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات:
- كيفية تكوين الصورة الذهنية
- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)
- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات
- رؤية ورسالة وثقافة الشركة
- تواصل الشركة مع الجماهير
- المسؤولية الاجتماعية
- دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية
- إدارة الصورة الذهنية
- قياس الصورة الذهنية
- تغيير الصورة الذهنية
- حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات
- العلاقات العامة ووسائل الاتصال:
- دواعي وأسباب استخدام وسائل وأساليب الاتصال
- القواعد والأسس التي يجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة حين التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري:
- الأمور التي يجب مراعاتها عند كتابة الأخبار أو البيانات الصادرة عن العلاقات العامة:
- وما يجب ان يراعيه رجل العلاقات العامة عند كتابة الأخبار
- الممنوعات التي يجب الابتعاد عنها عند كتابة أو إعداد البيان الصحفي
- أهم المتطلبات الواجب توافرها في البيان الصحفي
- خطوات رجل العلاقات العامة في اختيار الوسيلة المناسبة لرسالته
- المعايير التي يقرر على أساسها رجال الإعلام أي الأخبار أحق بالنشر والإذاعة
- إدارة سمعة المؤسسة:
- الإطار العام للسمعة المؤسسية
- العلاقة بين السمعة المؤسسية والتميز المؤسسي
- أهم المقومات التي تعد محورية في ترسيخ سمعة مؤسسة طيبة
- دور الاتصال المؤسسي في دعم السمعة المؤسسية
- عناصر السمعة المؤسسية
- محاور السمعة المؤسسية
- برامج العلاقات العامة للحفاظ على سمعة المؤسسة:
- الشروط اللازم توافرها عند وضع برنامج العلاقات العامة
- حجم البرنامج وتعقيده