

شهادة في التواصل المؤسسي

لمحة عامة

هذه الأيام، نواجه العديد من الفضاءات الكبرى في عالم الشركات، التي قد تُنشئ بيئة صعبة للمؤسسات وتمنعهم من انجاز الأعمال والحفاظ على التواصل الفعال وابقاء الصورة والسمعة الإيجابية. ويركز التواصل المؤسسي على أهمية أن التواصل المستدام أمر ضروري لبيئة مؤسسات سليمة. تقدم هذه الدورة وتناقش النظريات والأدوات ووجهات نظر الشركات والتواصل التنظيمي لاستخدامها في تطوير مهارات المشاركين كمهنيون تواصل بطريقة عملية، للتعامل مع قضايا التواصل المعقدة في المؤسسات الحديثة داخليا وخارجيا.

المنهجية

تعتمد هذه الدورة على استخدام التمارين الفردية والجماعية التي تهدف إلى مساعدة المشاركين على تعلم جميع الخصائص الرئيسية التواصل المؤسسي. كما يتضمن المساق استخدام عدد من دراسات الحالة والعروض التقديمية من قبل المشاركين تليها المناقشات.

أهداف الدورة

سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من:

تعريف التواصل المؤسسي

تطبيق تقنيات وأدوات مختلفة لتنفيذ التواصل الفعال للشركات

تخطيط وتنفيذ برامج وحملات للتواصل المؤسسي داخليا وخارجيا

تحديد واستخدام مجالات متخصصة في التواصل المؤسسي

توظيف التواصل المؤسسي في التطورات التنظيمية الجديدة

التكيف مع مختلف وسائل التواصل داخل المنظمة

الفئات المستهدفة

الموظفين الذين يسعون إلى ايجاد معرفة متعمقة للتواصل المؤسسي. ذوي الخبرة من المدراء والمشرفين والضباط في العلاقات العامة. كما يستفيد من هذه الدورة الموظفين الرئيسيين الذين تعتمد طبيعة عملهم على العلاقات والتفاعل داخل المنظمة أو خارجها، وتحديدًا في مجالات الإعلام والمسؤولية وانشاء العلامات التجارية (CSR) الاجتماعية للشركة.

الكفاءات المستهدفة

التخطيط والتنظيم والقيادة
التواصل الكتابي
التحدث مع الجمهور والتعامل مع وسائل الإعلام
بناء العلاقات
السيطرة والتقييم

أسس التواصل المؤسسي

تعريف التواصل المؤسسي
تحديد واستكشاف مفهوم وتاريخ التواصل المؤسسي
التمييز بين الرؤية والرسالة والهدف
التواصل المؤسسي في بيئة متغيرة
المشهد الإعلامي الجديد: التحديات والفرص
إدارة أصحاب المصلحة والتواصل
إشراك أصحاب المصلحة
تعريف هوية الشركة
العلامات التجارية
السمعة التجارية
أهمية هوية الشركة وسمعتها
محاذاة الهوية والصورة والسمعة

تطوير استراتيجية التواصل

استراتيجية التواصل المؤسسي والتخطيط الاستراتيجي
الجوانب العالمية لتواصل 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

المجالات المتخصصة في التواصل المؤسسي

العلاقات الإعلامية
الصحافة ووسائل الإعلام
كشف ما تتألف منه الأخبار
التأثيرات المختلفة للغطية الإخبارية على التواصل المؤسسي
التواصل بين الموظفين والتعريف التنظيمي
وسائل الإعلام الجديدة، والتواصل الجديد
الفوائد والتحديات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
إدارة القضايا
التواصل في أوقات الأزمات

التطورات الجديدة في مجال التواصل المؤسسي

القيادة وتغيير التواصل
التواصل القيادي الفعال
المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) و العلاقات المجتمعية
حالة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
التواصل حول المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
مجالات التركيز الثماني للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) و العلاقات العامة (PR)

التواصل في المؤسسات

التواصل المؤسسي

التواصل التسويقي

التواصل الداخلي

تنظيم التواصل