

النشرة الفنية للبرنامج التدريبي
دورالعلاقات العامة في بناء الهوية المؤسسية

(5) أيام، (15) ساعة
يبدأ بتاريخ 2023/05/28م
تدريب إلكتروني ((٠))

بطاقة معلومات البرنامج:

مدة التدريب	: (5) أيام، (15) ساعة
نمط التدريب	: تدريب إلكتروني - Live
تاريخ الانعقاد	: 2023/06/01-28 م
توقيت التدريب	: يحدد قبل أسبوع من تاريخ الانعقاد
شهادة التدريب	: شهادة الكترونية صادرة من مجموعة الجهود المشتركة
لغة التدريب	: اللغة العربية مع بعض المصطلحات الفنية باللغة الإنجليزية
أساليب التدريب	: - أسلوب العصف الذهني. - أسلوب السيناريوهات والحلول. - أسلوب تقديم الحلول والممارسات. - أسلوب تبادل الأفكار والتجارب في العمل.
الفئة المستهدفة	: - أخصائيو العلاقات العامة. - رؤساء ومدراء أقسام العلاقات العامة. - شاغلو الوظائف بأقسام وإدارات العلاقات العامة. - الإدارات ومسؤولي المراسم والاتيكييت والبروتوكول.

دور العلاقات العامة في المنظمة والمحافظة على هويتها:

اتخذت العلاقات العامة مكانتها بناءً على دورها المهم في تجسيد التناسق والإقناع بين المنظمة وجمهورها، كما اتخذت دورها الضروري في مكان الهيكل التنظيمي في إدارات معظم المنظمات والمؤسسات الجديدة على الرغم من تفاوت أهميتها بين منظمة وأخرى. كما وتُعد إدارة العلاقات العامة من أهم الدوائر في المنظمات والمؤسسات الحديثة حيث يكون أدائها سلباً أو إيجاباً على صورة المنظمة، فإدارة العلاقات العامة هي أداة الربط بين المنظمة وجمهورها، وبالتالي تكون مسؤولياتها دقيقة إلى أبعد من الاتصال بين المنظمة وجمهورها، إلى التدقيق على الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها لدى الجماهير ورسم الخطط المهمة لتشكيل هذه الصورة في المجال الداخلي والخارجي، لإنجاح أهداف الهوية المؤسسية (هوية شخصية المنظمة في الأسواق التي تعمل بها).

وحتى إذا كانت المنظمة قديمة أو حديثة، فإنها تُشجع على الريادة والتميز في جانب عن غيرها من المنافسين، بحيث تُكوّن هويتها الظاهرة والمنافسة ممّا يجعلها في مركز الصدارة، كما تسعى العلاقات العامة الحديثة إلى تثبيت سمعة المعلومات، من خلال بناء صورة ذهنية حسنة عن المنظمة، ولقد تعاطم الاهتمام بمحتوى أهمية الهوية للمنظمات الحديثة ولما تعمل به تلك الصورة من أثر في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتكوين الاتجاهات والسلوك عند جماهير المنظمة.

ولذلك سيركز هذا البرنامج التدريبي على أهمية العلاقات العامة في صياغة هوية المنظمة وتعزيز مهارات العاملين بالعلاقات العامة في أهمية صناعة الهوية، وتكوين الصورة الايجابية للمنظمة لدى كل من الجمهور الخارجي وإدارته العليا، وجمهورها الداخلي، ومنتجاتها الخدمية والسلعية.

الجدارات المستهدفة:

- جدارة تكوين الهوية المؤسسية.
- جدارة المحافظة على هوية المنظمة.
- جدارة الإتقان في إدارة العلاقات العامة.
- جدارة تكوين الصورة الذهنية عن المنظمة.
- جدارة التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور الداخلي والخارجي.

أهداف البرنامج:

في نهاية البرنامج التدريبي يجب ان يكون المشاركون قادرين على تعزيز الهوية المؤسسية للمنظمات العاملين بها وبفكر جديد من خلال المأمهم في:

- المفاهيم والنظريات الحديثة لادارة العلاقات العامة في المنظمات.
- الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية.
- مبادئ التخطيط لبرامج الصورة والهوية المؤسسية.
- المفاهيم النظرية والتطبيقية للهوية المؤسسية والصورة الذهنية.
- العلاقات العامة ودورها الفعّال في المنظمات وبناء هوية المنظمة.
- فنيات إجراء بحوث الهوية المؤسسية والصورة الذهنية، وتحليل مضمونها.
- آليات التسويق الاجتماعي وطرق استخدامها في بناء الهوية والصورة الذهنية للمنظمة.
- البعد الاستراتيجي لوظيفة العلاقات العامة وإدارتها بمختلف الوسائل المستخدمة حديثاً.

المحاور الرئيسية للتدريب:

المحور الأول: العلاقات العامة ودورها في بناء المنظمة

- الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة.
- مفهوم وأهمية فريق العلاقات العامة.
- فنيات تشكيل فريق العلاقات العامة.
- المهام المناطة بفريق العلاقات العامة.
- أدوات ووسائل وعناصر العلاقات العامة.
- استراتيجيات التخطيط لحملات العلاقات العامة.
- الصفات الواجب توافرها في فريق العلاقات العامة.

المحور الثاني: أحدث المفاهيم في إدارة العلاقات العامة

- جماهير العلاقات العامة.

- دور العلاقات العامة بالنهوض بالمنظمة.
- اختصاصات إدارة العلاقات العامة الحديثة.
- العلاقات العامة ودورها في بناء الهوية المؤسسية.
- كيفية بناء العلاقات العامة بالمنظمة من خلال العلاقات الخارجية.
- الدور الحقيقي والفعلي لإدارة العلاقات العامة ودورها في تعظيم الهوية المؤسسية.

المحور الثالث: الهوية المؤسسية والصورة الذهنية

- مفهوم الهوية المؤسسية؟
- مفهوم الصورة الذهنية؟
- طبيعة الهوية والصورة الذهنية.
- تكوين الهوية والصورة الذهنية عن المنظمة.
- دور العلاقات العامة في صناعة هوية المنظمة.
- تأثير العمليات الاتصالية والتقمص الوجداني.
- الابعاد النفسية والذهنية للصورة الإجتماعية.

المحور الرابع: تكوين الصورة الطيبة عن المنظمة

- الصورة المرغوبة عن المنظمة وطرق تكوينها.
- وسائل تكوين الصورة المرغوبة عن المنظمة.
- وسائل الإعلام والاتصال والصورة الذهنية.
- مجالات التأثير الإعلامي لبناء الصورة الذهنية.
- تحليل المضمون كأداة لدراسة الصورة الذهنية.
- مبادئ التخطيط لبرامج تكوين الهوية المؤسسية.
- أدوات دراسة الصورة الذهنية والهوية المؤسسية.
- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي).
- وظائف الإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات أو للمؤسسات.
- آليات التسويق الإجتماعي في صناعة الهوية وبناء الصورة الذهنية للمنظمة :
 - المفهوم الحديث للتسويق الاجتماعي.
 - عروض عملية لنماذج التسويق الإجتماعي لهوية المنظمة وصورتها الذهنية.
 - طرق التخطيط لحمات التسويق الاجتماعي الخاصة بصناعة الهوية والصورة الذهنية للمنظمة.

المحور الخامس: البُعد الاستراتيجي لوظيفة العلاقات العامة

- التنظيم الإداري للعلاقات العامة الحديثة.
- أدوات العلاقات العامة والوسائل المستخدمة.
- الإتجاهات الاستراتيجية لإدارة العلاقات العامة.
- استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة المعارض والمؤتمرات الدولية