

إطار الإتصال المؤسسي

محتويات الدليل

المقدمة	3
الإتصال المؤسسي	4
أهداف الإتصال المؤسسي	5
أهمية الإتصال المؤسسي	6
هيكل إدارة الإتصال المؤسسي	8
أبرز المهام والمسؤوليات	9
خطوات لإنشاء خطة ناجحة للإتصال المؤسسي	10
دور الإتصال المؤسسي في تنمية الموارد المالية	11
وتحقيق الإستدامة المالية	12
مهام ومسؤوليات و أدوات الإعلام	13
الأدوار والمهام في إدارة الإعلام بالجمعية	14
مصفوفة أصحاب المصلحة	15

المقدمة

هناك حاجة حقيقية لتطوير نموذج جديد يعمل فيه التسويق والعلاقات العامة معًا بأقصى قدر من الفعالية لمصلحة المنظمة والجمهور الذي تخدمه». كوتلر

الإتصال المؤسسي

"هو وظيفة إدارية توفر إطارًا للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية، وإنشاء وبناء السمعة المؤسسية والحفاظ عليها مع أصحاب المصلحة والجمهور الذي تعتمد عليها المنظمة".

التنسيق الفعال لجميع
الاتصالات الداخلية
والخارجية

وإنشاء وبناء
السمعة المؤسسية
والحفاظ عليها

أهداف الإتصال المؤسسي

تأسيس عمل منظم لنمو ونجاح المنظمة

تأسيس عمل منظم لنمو ونجاح المنظمة، من خلال تنظيم هياكل الإتصال الداخلية الفعالة التي تسهل تبادل المعلومات حول المهمة والرؤية والهدف من المنظمة للموظفين.

خلق سمعة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور

خلق سمعة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور والحكومة والمساهمين المستثمرين، من خلال توفير المعلومات في وسائل الإعلام المختلفة، والاجتماعات، والإنترنت، والتقارير السنوية.

الاتصال الداخلي لتمكين الموظفين من معرفة أداء المنظمة ومناقشة قضاياها

الاتصال الداخلي لتمكين الموظفين من معرفة أداء المنظمة ومناقشة قضاياها، كما أنه يحفز الموظفين على ممارسة التواصل للتعزيز والحفاظ على سمعة المؤسسة.

معرفة أداء المؤسسة والأنشطة المستقبلية وإقناع الجمهور

معرفة أداء المؤسسة والأنشطة المستقبلية وإقناع الجمهور ببرامجها لإنشاء صورة إيجابية من خلال إعداد التقارير والرسائل والقصص للتأثير على تصور أصحاب المصلحة.

تعزيز التماسك والتعاون بين جميع الأعضاء

تعزيز التماسك والتعاون بين جميع الأعضاء؛ فإن التواصل المؤسسي يؤسس بيئة عمل صحية في المنظمة، ويضمن أن العاملين والإدارة تعمل على تحقيق الأهداف المشتركة.

أهمية الإتصال المؤسسي

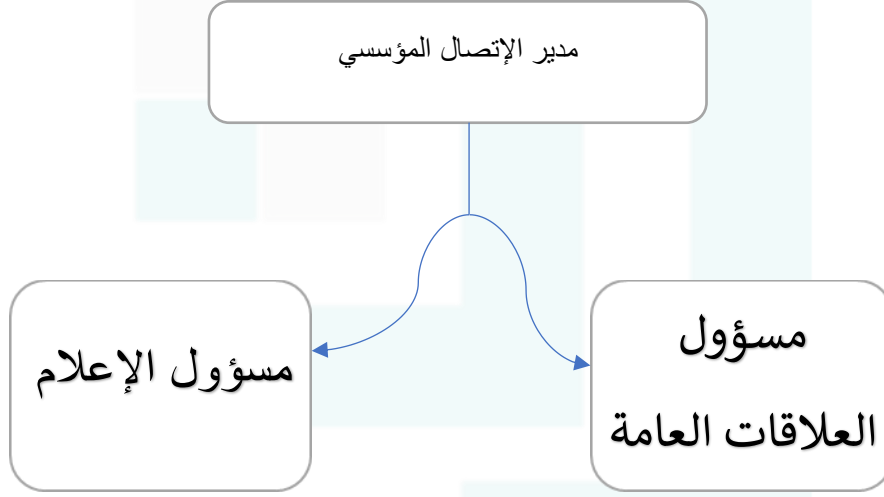
هل الاتصال المؤسسي فرع من العلاقات العامة أم أن العلاقات العامة تندرج ضمن فروع الاتصال المؤسسي؟ يتكرر هذا السؤال بين المختصين، ويرى بعض ممارسي المهنة أن الاتصالات المؤسسية جزء من العلاقات العامة، بينما يرى آخرون أنهما مستقلان. وتتجه كثير من القطاعات الحكومية والخاصة وغير الربحية إلى تبني مسمى «الاتصال المؤسسي» بديلاً عن العلاقات العامة. تاريخياً بدأ الاتصال المؤسسي من العلاقات العامة، وتطور كمارسة داخل الشركات الصناعية، كإهتمام بالموظفين والمستثمرين والعلاقة مع الحكومة، ثم جاءت الجوانب التجارية لاحقاً كالإعلانات والاتصالات التسويقية.

ويعرف الاتصال المؤسسي على أنه «وظيفة إدارية توفر إطاراً للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية، وإنشاء وبناء السمعة المؤسسية والحفاظ عليها مع أصحاب المصلحة والجمهور التي تعتمد عليها المنظمة». فالإتصال المؤسسي ليس عملاً ارتجالياً بل رؤية إستراتيجية، تبدأ بالتخطيط ضمن رسالة موحدة

لهوية المنظمة، تنفذ بالأنشطة والبرامج والمبادرات لبناء السمعة وتعزيز الصورة الذهنية والتواصل الداخلي والخارجي والمجتمعي، وتوثيق العلاقة مع وسائل الإعلام المتنوعة من خلال إبراز إنجازات المنشأة وخدماتها.

أدرك المتخصصون مبكرًا أهمية الدمج بين تخصصي العلاقات العامة والتسويق يقول "كوتلر" عراب التسويق في التسعينيات الميلادية: «هناك حاجة حقيقية لتطوير نموذج جديد يعمل فيه التسويق والعلاقات العامة معًا بأقصى قدر من الفعالية لمصلحة المنظمة والجمهور الذي تخدمه». وفي ظل تطور الاقتصاد العالمي، وتنامي الشركات المتعددة الجنسية، وزيادة الجمهور الداخلي والخارجي، وتطور الاتصال الرقمي، جميع هذه العوامل أسهمت في الحاجة إلى وجود نموذج يتم فيه دمج التسويق والعلاقات العامة تحت مسمى «الاتصال المؤسسي» الذي يعد مظلة إدارية تدرج تحتها الإعلانات، والعلاقات العامة، والتسويق، والاتصال التسويقي، والاتصالات الداخلية والخارجية، وإدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية.

هيكل إدارة الاتصال المؤسسي



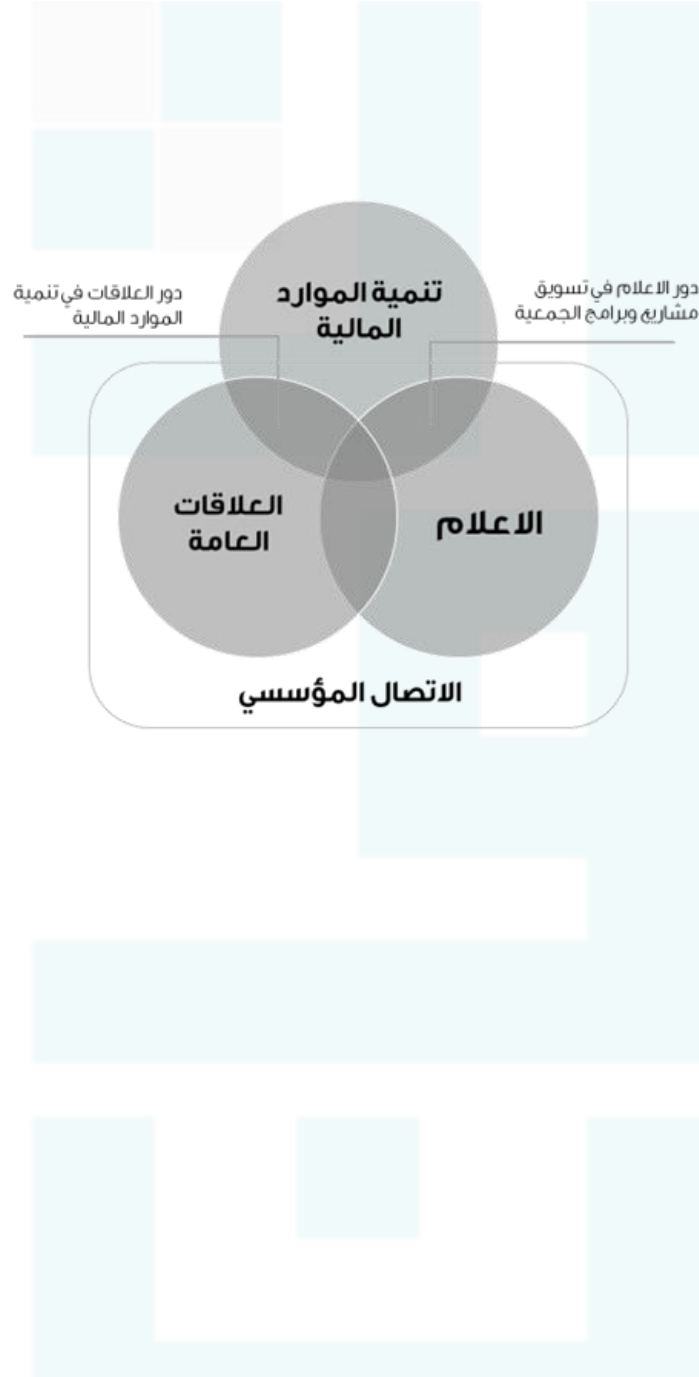
أبرز المهام والمسؤوليات

٤	متابعة المستجبات ذات العلاقة على الساحتين الاجتماعية والإعلامية وغير ذلك، والتوصية بالاستفادة منها والمشاركة فيها.	١	التسويق لخدمات وبرامج ومشاريع الجمعية
٥	التحدث باسم المركز والتواصل مع وسائل الإعلام وفق التوجيهات.	٢	التواصل مع الجهات الخارجية بكافة أشكال التواصل الرسمية والتمهيدية، باستثناء الإجراءات الخاصة بالاتصالات الإدارية والتنسيق معها فيما يتعلق بذلك.
6	تنسيق اللقاءات والتغطيات والمناسبات الإعلامية ذات الصلة داخلياً وخارجياً بالتنسيق مع الجهة المختصة في إدارة الجامعة.	٣	جنب الشراكات والتمهيد لها، وتهينة مذكرات ومسودات التفاهات الخاصة بذلك.

خطوات لإنشاء خطة ناجحة للاتصال المؤسسي



دور الاتصال المؤسسي في تنمية الموارد المالية وتحقيق الاستدامة المالية



مهام ومسؤوليات وأدوات الاعلام

المؤشر	نوعها	الوسيلة	المهمة	المصدر	القسم
عدد المطبوعات المنشورة	موقع الجمعية	التواصل الإلكتروني	نشر المطبوعات للجمهور	الأقسام والإدارات	قسم النشر والاعلام
نسبة المطبوعات الحديثة لاصدوعا	حسابات الجمعية		نشر الاخبار	اسم التوثيق الاعلامي	
عدد الاخبار المنشورة شهريا	الصحف الإلكترونية		نشر التقارير الإعلامية للتعليقات		
عدد التقارير المنشورة			نشر التقرير السنوي		
نشر التقرير السنوي			نشر الإعلانات		
عدد الإعلانات المنشورة				اسم الدعاية والاعلان	
عدد حملات ترويج المشاريع	إعلانات الطرق والمباني العرض المواقع الإلكترونية الصحف الإلكترونية مواقع التواصل الاجتماعي رسائل SMS البريد الإلكتروني الإعلان المطبوع	الحملات الاعلانية	الترويج للمشاريع والترويج		قسم الدعاية والاعلان
عدد حملات إبراز الإنجازات			إبراز الإنجازات	بناء الصورة الذهنية	
عدد حملات نشر القيم			حملات نشر القيم	الحفظ على الصورة الذهنية	قسم الرعايةات
عدد حملات المسؤولية الاجتماعية			المسؤولية الاجتماعية	تسويق الرعايةات	
عدد حملات الصور الذهنية			الاسم والشعار والهدف والموقع	التغطية الإعلامية للتعليقات	
عدد الرعايةات السوقية	الرعاية		تسويق مبادرات الرعاية للرعاة		
عدد العمليات المغطاة إعلاميا	جميع وسائل الاعلام		دعوة وسائل الاعلام للتغطية الإعلامية		
عدد التعليقات التي تم اعداد تقارير لها	تقارير مطبوعة تقارير مرئية	التقارير	اعداد التقارير الإعلامية للتعليقات والترويج والمشاريع	التقارير الإعلامية للتعليقات	قسم التوثيق الاعلامي
نسبة تجزأ التقرير السنوي	تقارير مطبوعة تقارير مرئية		اعداد التقرير السنوي للجمعية	التقرير السنوي للجمعية	
نسبة تجزأ القيم الوثائقي السنوي	تقارير مطبوعة تقارير مرئية		اعداد القيم الوثائقي السنوي للتعريف بالجمعية تجزأ لها	القيم الوثائقي السنوي للجمعية	

لأدوار والمهام في إدارة الاعلام بالجمعية

الإعلام (النشر)

- موقع الجمعية
- مواقع التواصل الاجتماعي
- الصحف الإلكترونية



مدير الدعاية والاعلان

- التخطيط للقسم
- متابعة الانجاز
- متابعة المؤشرات
- إعداد التقارير
- لتواصل مع العلاقات العامة
- التواصل مع تنمية الموارد المالية.



الدعاية والإعلان

- الحملات الاعلانية
- مشاريع
- قيم
- انجازات
- مسؤولية اجتماعية
- وسائل الاعلام
- تسويق الرعاية

التصميم الانتاج الفني

- تصميم
- مونتاج



التوثيق

- توثيق
- الارشيف
- تقارير
- الفلام

مصفوفة أصحاب المصلحة

يتم تحديد الشركاء المستهدفين
وعمل مصفوفة أصحاب المصلحة

التأثير	- الجهات المانحة - عموم المتبرعين - الجهات الخيرية	- وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان - المستفيدون
	- المتطوعون	- المقاولين والموردين
الاهتمام		