

الادارة الاستراتيجية للاتصال والتواصل المؤسسي (من التخطيط إلى التنفيذ)

المحتويات	لمن هذا النشاط																
<p>الإطار الاستراتيجي للاتصال</p> <ul style="list-style-type: none"> - الاتصال كوظيفة استراتيجية. - نماذج الاتصال المؤسسي الرئيسية وعلاقتها بإدارة السمعة. - تحليل البيئة الاتصالية. - التكامل مع الاستراتيجية وربط رسائل الاتصال بالرؤية والميزة التنافسية للمؤسسة. - قياس الرؤية والسمعة وصورة المؤسسة. <p>تحليل الجمهور وصياغة الرسائل المؤثرة</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحديد أصحاب المصلحة: تحليل وتصنيف الجماهير الداخلية والخارجية ذات الأولوية. - فهم الاحتياجات الاتصالية واهتمامات كل فئة من أصحاب المصلحة. - تصميم الرسالة الرئيسية. - استراتيجيات الإقناع والتأثير في الاتصال. - ضمان تناسق الرسائل عبر جميع الأقسام والقنوات المؤسسة. <p>إدارة القنوات والأدوات الاتصالية</p> <ul style="list-style-type: none"> - مزيج قنوات الاتصال. - استراتيجية الإعلام الاجتماعي. - العلاقات الإعلامية المتقدمة. - الاتصال الداخلي الفعال. - التخطيط الزمني للاتصال. <p>الادارة الاستباقية للسمعة والأزمات</p> <ul style="list-style-type: none"> - السمعة كأصل استراتيجي وحماية قيمة السمعة المؤسسة. - أدوات وأنظمة الرصد الإعلامي والرقمي لتنبئ آراء الجمهور ومراقبة السمعة. - تخطيط الاتصال في الأزمات. - إعداد فريق وخطط اتصال مفصلة للطوارئ والأزمات. - أفضل الممارسات في تحديد المتحدث الرسمي وصياغة الردود الأولية. - التعافي ما بعد الأزمة وتحسين الصورة بعد انتهاء الأزمة. <p>القياس والتقييم والمساءلة</p> <ul style="list-style-type: none"> - مؤشرات الأداء للاتصال (KPIs) - قياس أثر السمعة والصورة الذهنية كنتيجة للجهود. - استخدام الأدوات لتقييم ردود أفعال الجمهور تجاه الرسائل. - حساب العائد على الاستثمار (ROI). - إعداد تقارير الأداء واضحة لصناع القرار. 	<ul style="list-style-type: none"> - المدراء التنفيذيون. - مدراء الإدارات. - مدراء وموظفو العلاقات العامة والإعلام. - مدراء الاتصال المؤسسي والتسويق. - مدراء إدارة الأزمات والمخاطر. - مدراء الموارد البشرية. - المتخصصون في التواصل الرقمي والإعلام الاجتماعي. - مدراء الاستراتيجية والتخطيط. - المتحدثون الرسميون باسم المؤسسة. - كل من يشغل منصباً يتطلب تفاعلاً مستمراً مع الجمهور الخارجي والداخلي. 																
الأهداف	سيتمكن المشاركون في نهاية الدورة من:																
	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة المفاهيم والأبعاد الاستراتيجية للاتصال المؤسسي. - إنقاذ تحليل أصحاب المصلحة وتحديد احتياجاتهم الاتصالية. - تطوير رسائل متعددة ومؤثرة تدعم رؤية المؤسسة. - اختيار وتكامل أفضل القنوات الاتصالية (تقليدية ورقمية). - بناء وإدارة السمعة والصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة. - قياس الفعالية وتطبيق منهجيات لقياس أثر ونتائج الحملات الاتصالية. - التواصل في الأزمات وإعداد خطط استباقية للاتصال الفعال أثناء الأزمات. - تحسين التواصل الداخلي لدعم المشاركة والإنجاحية. - ربط خطة الاتصال بالأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. - تأسيس ثقافة شفافة ومفتوحة في التواصل المؤسسي. 																
تفاصيل النشاط	التاريخ والمكان																
	<table border="1"> <tr> <td>1 – 5 فبراير 2026 (دبي)</td> <td>التاريخ والمكان</td> </tr> <tr> <td>10 – 14 مايو 2026 (القاهرة)</td><td></td> </tr> <tr> <td>13 – 17 سبتمبر 2026 (إسطنبول)</td><td></td> </tr> <tr> <td>8 – 12 نوفمبر 2026 (دبي)</td><td></td> </tr> <tr> <td>9:00 صباحاً إلى 2:00 ظهراً</td><td>التوقيت</td> </tr> <tr> <td>اللغة العربية</td><td>لغة النشاط</td> </tr> <tr> <td>\$2950 ألفاً وتسعمائة وخمسون دولار أمريكي</td><td>التكلفة</td> </tr> <tr> <td>خصم 20 % في حالة تسجيل 3 مشاركين أو أكثر</td><td></td> </tr> </table>	1 – 5 فبراير 2026 (دبي)	التاريخ والمكان	10 – 14 مايو 2026 (القاهرة)		13 – 17 سبتمبر 2026 (إسطنبول)		8 – 12 نوفمبر 2026 (دبي)		9:00 صباحاً إلى 2:00 ظهراً	التوقيت	اللغة العربية	لغة النشاط	\$2950 ألفاً وتسعمائة وخمسون دولار أمريكي	التكلفة	خصم 20 % في حالة تسجيل 3 مشاركين أو أكثر	
1 – 5 فبراير 2026 (دبي)	التاريخ والمكان																
10 – 14 مايو 2026 (القاهرة)																	
13 – 17 سبتمبر 2026 (إسطنبول)																	
8 – 12 نوفمبر 2026 (دبي)																	
9:00 صباحاً إلى 2:00 ظهراً	التوقيت																
اللغة العربية	لغة النشاط																
\$2950 ألفاً وتسعمائة وخمسون دولار أمريكي	التكلفة																
خصم 20 % في حالة تسجيل 3 مشاركين أو أكثر																	