



جمعية بيوت النساء
Women's Houses Association



جمعية بيوت النساء بالقصيم

إطار الاتصال المؤسسي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المحتويات

- ١.....مقدمة
- ٢.....الاتصال المؤسسي
- ٣.....أهداف الاتصال المؤسسي
- ٤.....أهمية الاتصال المؤسسي
- ٥.....هيكل إدارة الاتصال المؤسسي
- ٦.....أبرز المهام والمسؤوليات
- ٧.....خطوات لإنشاء خطة ناجحة للاتصال المؤسسي
- ٩.....مهام ومسؤوليات وأدوات الاعلام
- ١٠.....الأدوار والمهام في إدارة الاعلام بالجمعية
- ١١.....مصنوفة أصحاب المصلحة

مقدمة

«هناك حاجة حقيقية لتطوير نموذج جديد يعمل فيه التسويق والعلاقات

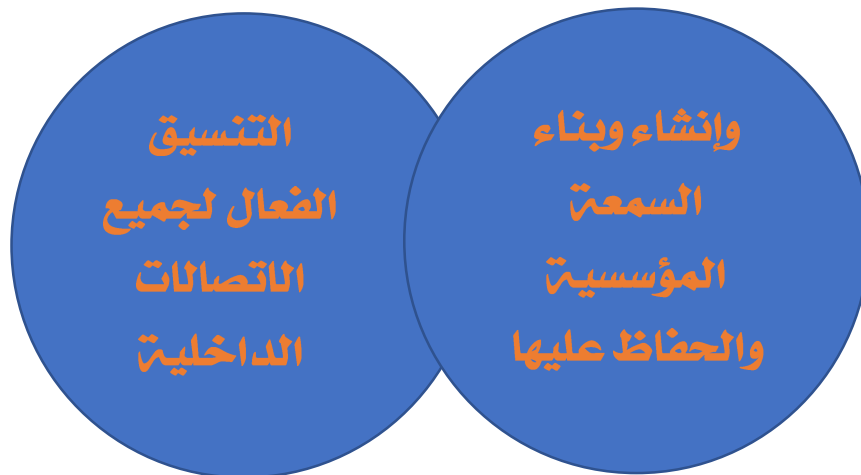
العامة معاً بأقصى قدر من الفعالية لمصلحة المنظمة والجمهور الذي تخدمه».

كوتلر

الاتصال المؤسسي

"هو وظيفة إدارية توفر إطاراً للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية، وإنشاء وبناء

السمعة المؤسسية والحفاظ عليها مع أصحاب المصلحة والجمهور الذي تعتمد عليها المنظمة".



أهداف الاتصال المؤسسي



أهمية الاتصال 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. وتتنجحه كثير من القطاعات الحكومية والخاصة وغير الربحية إلى تبني مسمى «الاتصال المؤسسي» بديلاً عن العلاقات العامة.

تاريخياً بدأ الاتصال المؤسسي من العلاقات العامة، وتطور ك ممارسة داخل الشركات الصناعية، كإهتمام بالموظفين والمستثمرين والعلاقة مع الحكومة، ثم جاءت الجوانب التجارية لاحقاً كإعلانات 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». فالالاتصال 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 مبكراً 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 معاً 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 تندرج تحتها الإعلانات، والعلاقات العامة، والتسويق، والاتصال التسويقي، والاتصالات الداخلية والخارجية، وإدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية. بناء الهوية المؤسسية للمنشأة والعلامة التجارية وحمايتها سمعتها من أهم الأدوار التي

هيكل إدارة الاتصال المؤسسي



أبرز المهام والمسؤوليات



* جلب الشراكات والتمهيد لها، وتهيئة مذكرات ومسودات التظاهرات الخاصة بذلك.



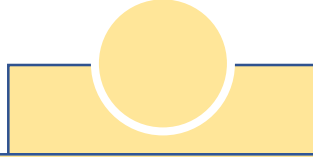
* التواصل مع الجهات الخارجية بكافة أشكال التواصل الرسمية والتمهيدية، باستثناء الإجراءات الخاصة بالاتصالات الإدارية والتنسيق معها فيما يتعلق بذلك.



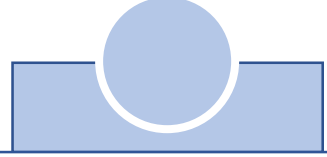
التسويق لخدمات وبرامج ومشاريع الجمعية



* تنسيق اللقاءات والتغطيات والمناشط الإعلامية ذات الصلة داخلياً وخارجياً بالتنسيق مع الجهة المختصة في إدارة الجامعة.



* التحدث باسم المركز والتواصل مع وسائل الإعلام وفق التوجيهات.

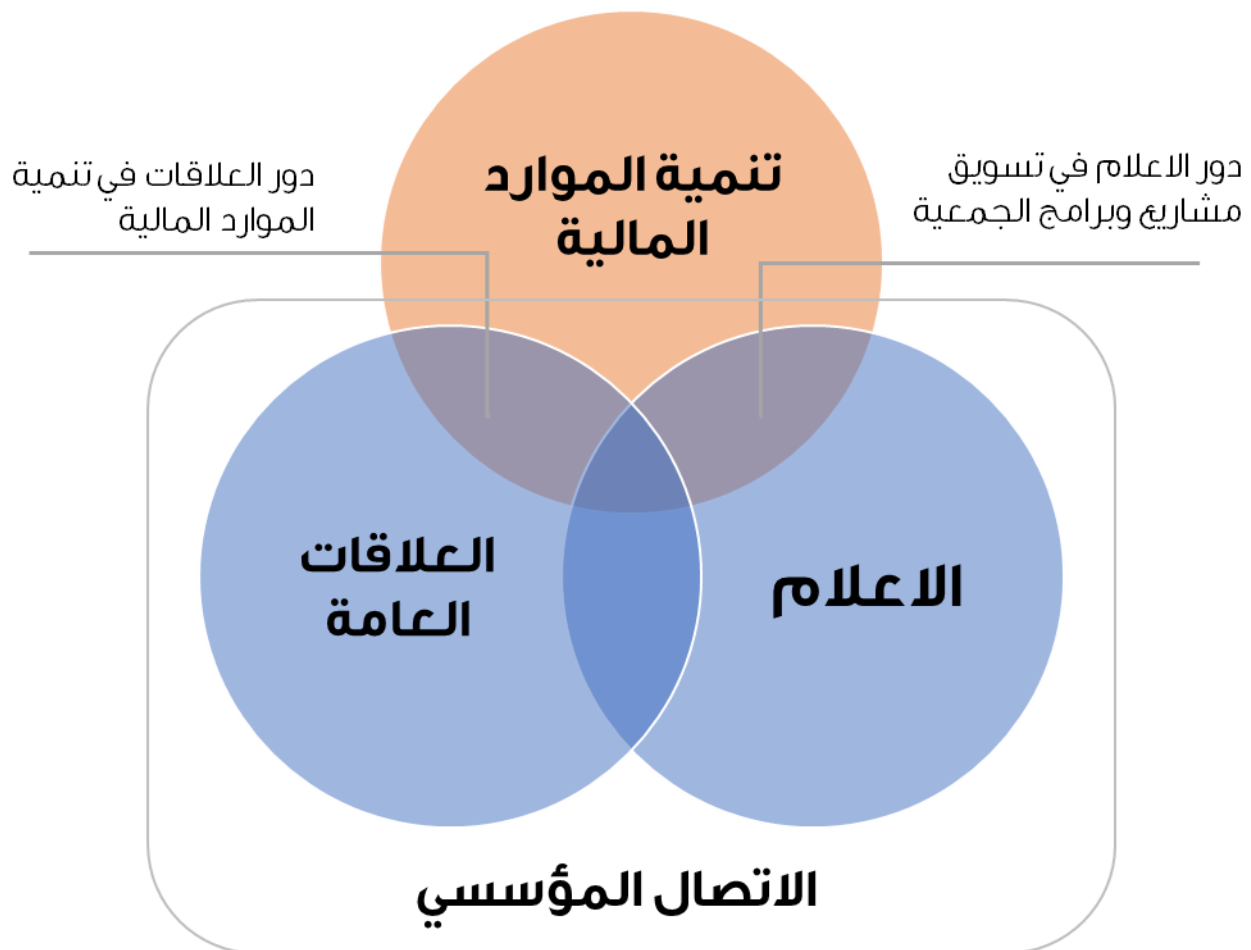


* متابعة المستجدات ذات العلاقة على الساحتين الاجتماعية والإعلامية وغير ذلك، والتوصية بالاستفادة منها والمشاركة فيها.

خطوات لإنشاء خطة ناجحة للاتصال المؤسسي



دور الاتصال المؤسسي في تنمية الموارد المالية وتحقيق الاستدامة المالية



مهام ومسؤوليات أدوات الاعلام

المؤشر	نوعها	الوسيلة	المهمة	المصدر	القسم
عدد المعلومات المنشورة	موقع الجمعية	التواصل الالكتروني	نشر المعلومات للجمهور	الأقسام والإدارات	قسم النشر والاعلام
نسبة المعلومات المحيثة اسبوعيا	حسابات الجمعية		نشر الاخبار	قسم التوثيق الإعلامي	
عدد الاخبار المنشورة شهريا	الصحف الالكترونية		نشر التقارير الإعلامية للفعاليات	قسم الدعاية والاعلان	
عدد التقارير المنشورة			نشر التقرير السنوي		
نشر التقرير السنوي			نشر الإعلانات		
عدد الإعلانات المنشورة					
عدد حملات ترويج المشاريع	إعلانات الطرق والمباني	الحملات الاعلانية	الترويج للمشاريع والبرامج	بناء الصورة النمطية	قسم الدعاية والاعلان
عدد حملات ابراز الإنجازات	المعارض				
عدد حملات نشر القيم	المواقع الالكترونية				
عدد حملات المسؤولية الاجتماعية	الصحف الالكترونية				
عدد حملات الصور الذهنية	مواقع التواصل الاجتماعي				
عدد الرعايات السوقية	رسائل SMS				
عدد الفعاليات المغطاة إعلاميا	البريد الالكتروني				
	الإعلان المطبوع				
	الرعاية				
	جميع وسائل الاعلام				
عدد الفعاليات التي تم اعداد تقارير لها	تقارير مطبوعة	التقارير	اعداد التقارير الإعلامية للفعاليات والبرامج والمشاريع	التقارير الإعلامية للفعاليات	قسم التوثيق الإعلامي
نسبة انجاز التقرير السنوي	تقارير مرئية		اعداد التقرير السنوي للجمعية	التقرير السنوي للجمعية	
نسبة اناز الفيلم الوثائقي السنوي	تقارير مطبوعة		اعداد الفيلم الوثائقي السنوي للتعريف بالجمعية وتجاوزاتها	الفيلم الوثائقي السنوي للجمعية	
	تقارير مرئية				
	تقارير مرئية				

لدوار 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 الرعايةات

التصميم الانتاج الفني

- تصميم
- مونتاج



التوثيق

- توثيق
- الارشيف
- تقارير
- افلام

مصفوفة أصحاب المصلحة

يتم تحديد الشركاء المستهدفين

وعمل مصفوفة أصحاب المصلحة

التأثير		
الاهتمام		



جمعية بيوت النسائية
Women's Houses Association

جمعية بيوت النسائية بالقصيم



beyoot_org



beyoot_org



beyoot111@gmail.com



beyoot.org.sa