€TRAINING

إدارة السمعة في الإعلام الاجتماعي



4 - 8 نوفمبر 2024

برشلونة (اسبانيا)

إدارة السمعة في الإعلام الاجتماعي

رمز الدورة: Z643 تاريخ الإنعقاد: 4 - 8 نوفمبر 2024 دولة الإنعقاد: برشلونة (اسبانيا) - التكلفة: 5565 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

إدارة السمعة هي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية، وجودة الاتصال باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعده في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة أو الشركة وخدماتها ومنتجاتها، فضعف الاتصال يغيب الدور الحقيقي. وكثير من المؤسسات أو الشركات تقدم جودة في الأداء، والمنتجات، والخدمات، ولكن لا تعرف كيف تظهرها، وليس لديها القدرة على بناء جسور جيدة للتواصل مع العملاء، والتي تساعدها في بناء الميزة التنافسية التي لن تتحقق إلا من خلال إدارة السمعة، وإدارة السمعة لا تقتصر على تحقيق انطباع إيجابي مع العملاء الخارجيين فقط، بل تبدأ من الداخل وتقوم ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- التعرف على أحدث الممارسات العالمية في دعم جهود المؤسسات في إدارة سمعتها وإمتلاك ما يسمى "ذكاء السمعة".
- معرفة كيفية دمج مفهوم السمعة في العمليات التشغيلية للمؤسسة.
- فهم أعمق لكل من الصورة الذهنية والسمعة، ودور كل منهما في تشكيل وبناء علاقة استراتيجية مع الجمهور المستهدف.
- توصيف دقيق لأهم الفروق بين الصورة الذهنية والسمعة من حيث المعنى والمضمون وأدوات البناء وطرق القياس لكل منهما.
- معرفة كيفية بناء هوية المنظمة وثقافتها، وكيف يؤثر كل منهما في صورة المنظمة وسمعتها.
- القدرة على تقديم توصيف دقيق لواقع السمعة المؤسسية.
- إدراك قيمة السمعة أو العلامة التجارية والصورة المؤسسية من خلال قنوات الاتصال المتكاملة.

الفئات المستهدفة:

- المدراء والمشرفون في العلاقات العامة.
- الموظفون الرئيسيون الذين تعتمد طبيعة عملهم على العلاقات والتفاعل داخل المنظمة أو خارجها.
- الموظفون الذي تكون من طبيعة عملهم إنشاء العلامات التجارية والإعلام والمسؤولية الاجتماعية للشركة.
- الموظفون الذين يسعون إلى ايجاد معرفة متعمقة للتواصل المؤسسي.
- كل من يجد في نفسه الحاجة لهذه الدورة ويرغب بتطوير مهاراته وخبراته.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

مفاهيم أساسية في السمعة:

- تعريف السمعة المؤسسية وأهميتها.
- التعرف على مفهوم إدارة السمعة وتطوره، وأحدث الممارسات في هذا المجال.
- مراحل تكّون السمعة المؤسسية.
- أهمية "ذكاء السمعة المؤسسية" ونظريات السمعة.
- السمعة بين الواقع والانطباع.

- الفرق بين قياس الأداء وقياس السمعة.
- استراتيجيات بناء السمعة المؤسسية.
- أهم المقومات التي تعد محورية في ترسيخ السمعة المؤسسية الطيبة.
- عناصر السمعة المؤسسية والعناصر التي تلعب دوراً مهماً في السمعة وتؤثر عليها:
  - العلامة التجارية "إدراك الجمهور للعلامة التجارية".
  - سمعة المؤسسة وما يعتقده الجمهور حول المؤسسة أو حول الأفراد داخل المؤسسة، ومن ناحية أخرى ما يعتقده موظفو تلك المؤسسة عن المؤسسة التي يعملون بها.
  - سمعة أصحاب المنفعة عند المؤسسات التي تتعامل معها بشكل مباشر أو غير مباشر.

الوحدة الثانية:

أصحاب المنفعة والرأي العام:

- أصحاب المنفعة:
  - من هم؟
  - كيفية تصنيفهم وتحديد الأولويات.
  - تطوير تكتيكات وبرامج لكل من أصحاب المنفعة.
- الرأي العام والسمعة:
  - ماهية الرأي العام.
  - كيفية التأثير بالرأي العام.
  - مهارات الإقناع والقدرة على تحييد أو تشكيل الرأي العام.

الوحدة الثالثة:

السمعة في إطارها العام:

- محاور السمعة المؤسسية:
  - المحور الأول: "البداية من الداخل {رفع الروح المعنوية للعاملين}".
  - المحور الثاني: "النجاح في إدارة الأزمات التي تتعرض لها، وذلك يوطد السمعة الطيبة ويزيد من ثقة المتعاملين معها".
  - المحور الثالث: "أن تحرص المؤسسة على تجسير العلاقة بينها وبين المجتمع المحلي، وألا تتعارض أنشطتها مع مصالح مجتمعها".
  - المحور الرابع: "أهمية التعامل بشفافية مع وسائل الإعلام".
- كيف تؤثر السمعة المؤسسية على الرضا الوظيفي والولاء الوظيفي للموظفين وتأثير هذا الرضا على السمعة المؤسسية.
- تأثير السمعة الجيدة في أوقات الأزمات {دراسة حالات مختلفة}.
- دور الاتصال المؤسسي في دعم السمعة المؤسسية.
- الإطار العام للسمعة المؤسسية:
  - تدقيق الإتصال المؤسسي.
  - العلاقات العامة وإدارة الفعاليات.
  - إدارة التغيير والأزمات.
  - العلامة التجارية وإدارة وسائل الإعلام.
  - البحوث والتقييم وتطوير استراتيجية الإتصال.

الوحدة الرابعة:

إدارة السمعة:

- إدارة السمعة المؤسسية:
  - مخاطر سوء السمعة المؤسسية.
  - العلاقات العامة و السمعة.
- كيفية إدارة السمعة:
  - العلامة التجارية.
  - إدارة الأزمات.

- إدارة وسائل الإعلام.
- البحوث والتقييم.
- تطوير إستراتيجية الإتصال.

- نظام إدارة السمعة "Reputation Management System".
- القدرة على تطوير "Reputation Management System" نظام إدارة سمعة المؤسسة.

الوحدة الخامسة:

تقييم السمعة وربطها بالأداء المؤسسي:

- ماهي العلاقة بين السمعة المؤسسية والتميز المؤسسي؟
- دعم جهود المؤسسات في إدارة السمعة.
- قياس العائد على الاستثمار في مجال السمعة.
- تقييم السمعة وقوة الطاقم/ العملاء المؤسسية.
- طرق ونماذج قياس السمعة المؤسسية.
- نظام إدارة السمعة "Reputation Management System".
- القدرة على تقديم توصيف دقيق لواقع السمعة المؤسسية.
- تجارب مهمة في إدارة السمعة.
- الدور الشخصي للإدارة العليا في تشكيل وتطوير سمعة المؤسسة.