



دورة إدارة الاتصال الاستراتيجي: السردية المؤسسية وأصحاب المصلحة والخطة السنوية



دورة إدارة الاتصال الاستراتيجي: السردية المؤسسية وأصحاب المصلحة والخطة السنوية

مقدمة:

دورة إدارة الاتصال الاستراتيجي، بما فيها السردية المؤسسية وأصحاب المصلحة والخطة السنوية، دورة مدتها 5 أيام لقيادات وظيفة الاتصال المؤسسي، وتنتهي بخطة اتصال استراتيجي لمدة 12 شهرا لمنظمة دراسية. كثيرا ما تدير المنظمات الاتصال الإعلامي والرقمي والداخلي والتواصل مع أصحاب المصلحة كمسارات منفصلة ضعيفة الصلة باستراتيجيتها، فتتعارض الرسائل وتظهر القضايا المؤثرة في السمعة متأخرة ولا ترى القيادة ما يحققه الإنفاق على الاتصال. يقود المرشدون فعلا فرق اتصال أو محافظ قنوات، ويتعلمون عبر دراسات حالة على أدلة التدقيق وخرائط أصحاب المصلحة ومسودات الخطط. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة في إدارة الاتصال الاستراتيجي.

أهداف الدورة:

- تشخيص وظيفة الاتصال الحالية عبر تدقيق منهجي للاتصال وتحليل فجوات الهوية المؤسسية
- ترجمة استراتيجية المنظمة إلى أهداف اتصال محددة على مستوى النتائج والأثر
- ترتيب أولويات أصحاب المصلحة والجمهور باستخدام مصفوفة القوة والاهتمام ونموذج Mitchell لبروز أصحاب المصلحة
- بناء السردية المؤسسية وإطار الرسائل وتنسيقهما عبر القنوات الداخلية والإعلامية والرقمية وقنوات أصحاب المصلحة
- حوكمة محركات السمعة والقضايا الناشئة وحضور القيادة ودعم المتحدث الرسمي على مدار العام
- تقييم نتائج الاتصال بإطار AMEC للتقييم المتكامل وتبرير الميزانية وهيكल الفريق

الفئة المستهدفة:

- رؤساء وظائف الاتصال المؤسسي المسؤولون عن الاستراتيجية والميزانية وأداء الفرق
- المديرون الذين يتولون محافظ اتصال تمتد عبر الإعلام والقنوات الرقمية والاتصال الداخلي وأصحاب المصلحة
- الأخصائيون الأوائل الذين يعدون استراتيجيات الاتصال والسرديات والخطط السنوية لاعتماد القيادة
- المديرون الذين يقدمون المشورة للقيادات التنفيذية في السمعة والقضايا الناشئة وحضور القيادة
- مديرو الشؤون المؤسسية وعلاقات أصحاب المصلحة الذين ينسقون التواصل مع المستثمرين والشركاء والمجتمعات

محاوِر الدورة:

اليوم 1: الدور الاستراتيجي للاتصال وتفويض الوظيفة وتشخيصها

- تعريفات الاتصال الاستراتيجي والتفويض المؤسسي لوظيفة الاتصال
- مقارنة مجموعات الاتصال الإداري والتسويقي والتنظيمي
- تحليل فجوات الهوية المؤسسية بين الهوية المدركة والمعلنة والمنشودة
- تصميم تدقيق الاتصال بالمقابلات ومراجعة المحتوى والاستبيانات
- تحليل SWOT نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لوظيفة الاتصال الحالية

اليوم 2: مواءمة الاستراتيجية وخرائط أصحاب المصلحة ونماذج التخطيط

- تطبيق نموذج Mintzberg Five Ps أبعاد الاستراتيجية الخمسة على خيارات استراتيجية الاتصال
- مصفوفة مواءمة استراتيجية المنظمة مع أهداف الاتصال
- مصفوفة القوة والاهتمام لترتيب أولويات أصحاب المصلحة الخارجيين والداخليين
- نموذج Mitchell لبروز أصحاب المصلحة وتصنيف الفئات الكامنة والتابعة والحاسمة
- صياغة أهداف اتصال SMART على مستوى النتائج والأثر

اليوم 3: السردية المؤسسية والرسائل الرئيسية وتنسيق القنوات

- بنية القصة المؤسسية التي تربط الغاية والاستراتيجية وأدلة الإثبات
- إطار الرسائل والرسائل الرئيسية الموجهة لكل فئة مع شواهدا
- خريطة تنسيق القنوات الداخلية والإعلامية والرقمية وقنوات أصحاب المصلحة
- خطة حضور القيادة وتقويم الاتصال التنفيذي
- قائمة المتحدثين الرسميين ومذكرات الإحاطة وبروتوكول انضباط الرسائل

اليوم 4: السمعة والقضايا والتقييم وموارد الوظيفة

- تحليل محركات السمعة وتتبع تصورات أصحاب المصلحة
- رصد دورة حياة القضايا وعتبات التصعيد وسجل الملكية
- إطار AMEC للتقييم المتكامل من المدخلات إلى الأثر المؤسسي
- تطبيق Barcelona Principles لقياس الاتصال على تقارير مجلس الإدارة
- توزيع ميزانية الاتصال وتصميم النموذج التشغيلي للفريق

اليوم 5: دراسة حالة لبناء خطة الاتصال الاستراتيجي لمدة 12 شهرا

- نتائج تدقيق المنظمة الدراسية وخريطة أولويات أصحاب المصلحة
- صياغة السردية المؤسسية وإطار الرسائل للحالة
- بناء تقويم القنوات وأنشطة القيادة لمدة 12 شهرا
- خطة التقييم للحالة بخطوط الأساس والمستهدفات وبنود الميزانية
- استكمال خطة الاتصال الاستراتيجي والدفاع عنها أمام لجنة تنفيذية

المهارات التي ستكتسبها:

- تدقيق وظيفة الاتصال
- موازنة الرسائل مع الاستراتيجية
- تحليل بروز أصحاب المصلحة
- تصميم السردية المؤسسية
- تنسيق القنوات
- حوكمة تصعيد القضايا
- تقييم أثر الاتصال
- تخطيط ميزانية الاتصال

لماذا تحضر هذه الدورة:

- تقديم خطة الاتصال الاستراتيجي لمدة 12 شهرا إلى الرئيس التنفيذي وفريق القيادة لاعتمادها
- تحديد أصحاب المصلحة والرسائل والقنوات التي تستحق الأولوية والميزانية ووقت القيادة في العام المقبل
- تفادي تعارض الرسائل وتأخر تصعيد القضايا والإنفاق على اتصال لا يمكن ربطه بنتائج المنظمة
- نقل أدوات التدقيق وخرائط أصحاب المصلحة ونموذج التقييم إلى أعضاء فريق الاتصال وشركاء الأعمال

الخاتمة:

بعد العودة إلى العمل يعرض المشاركون خطة الاتصال الاستراتيجي لمدة 12 شهرا على الرئيس التنفيذي وفريق القيادة، فيعتمدون بها أولويات الاتصال وبنود الميزانية وأدوار المتحدثين الرسميين ودورة التقارير للعام. ثم يعمل رؤساء وحدات الأعمال ومسؤولو القنوات وفق سردية واحدة وخريطة واحدة لأولويات أصحاب المصلحة وتقويم واحد. وبعد الربع الأول من التطبيق تراجع الوظيفة نتائج التقييم مقارنة بخطوط الأساس وسجل القضايا وبيانات تصورات أصحاب المصلحة، ثم تعدل الرسائل وأوزان القنوات والموارد حيث تتأخر النتائج.

الأسئلة الشائعة:

ما الذي يحتاج المشارك إلى معرفته قبل دورة إدارة الاتصال الاستراتيجي؟

يكفي أن يقود المشارك فريق اتصال أو محفظة أو قناة وأن يعرف استراتيجية منظمته. ويساعد إحضار خطة اتصال أو نتيجة تدقيق أو قائمة أصحاب مصلحة مجهولة الهوية على تطبيق دراسات الحالة على وظيفته.

بم تختلف دورة إدارة الاتصال الاستراتيجي عن دورات العلاقات العامة أو التواصل الداخلي؟

تعمل هذه الدورة على مستوى الوظيفة: تدقيق جهد الاتصال كله ومواءمته مع استراتيجية المنظمة وتخطيط عام كامل عبر كل القنوات. أما دورات العلاقات العامة والتواصل الداخلي فتركز على المواد الصحفية والعلاقات الإعلامية أو حملات الموظفين، ولا تظهر هنا إلا بإيجاز.

لماذا تعتمد إدارة الاتصال الاستراتيجي على بروز أصحاب المصلحة لا على حجم الجمهور؟

لأن البروز يزن القوة والشرعية والإلحاح، فتمنح الخطة الاهتمام للفئات القادرة على التأثير في استراتيجية المنظمة حتى لو كانت صغيرة. أما الاعتماد على حجم الجمهور وحده فيميل إلى القنوات الواسعة ويغفل الجهات الرقابية والشركاء والمستثمرين والمجتمعات.

ماذا يعود به المشارك من دورة إدارة الاتصال الاستراتيجي؟

يعود المشارك بخطة اتصال استراتيجي لمدة 12 شهرا لمنظمة دراسية، ومعها ملخص التدقيق وخريطة أولويات أصحاب المصلحة والسردية المؤسسية وإطار الرسائل وتقويم القنوات وخطة التقييم وبنود الميزانية التي يمكن تكييفها لوظيفته.