



2024

الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المحتويات

01	كلمة رئيس جامعة نجران
03	كلمة المشرف العام على الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي
06	الفلسفة الإعلامية
10	الهيكلية الإدارية لإدارة الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي
14	السمعة والهوية المؤسسية
18	العلاقات العامة
20	التحرير
21	التصوير
24	استديوهات الإنتاج الإعلامي بجامعة نجران
32	مكتبة الانفوجرافيك الرقمية
34	الملكية الفكرية
36	كادر الإدارة

جامعة نجران
NAJRAN UNIVERSITY
تأسست عام ١٤٢٧ هـ



الوسيلة الأساسية في نقل الرسالة ...



أ.د. عبدالرحمن بن إبراهيم الخزيري

رئيس جامعة نجران



@akhedhiri

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد،،،

يمثل الاتصال المؤسسي ركيزةً أساسية لنجاح أي مؤسسة واستمرارها؛ حيث يعد الوسيلة الرئيسية في نقل رسالة المؤسسة بشكل فعال، وبناء صورة إيجابية لها، وتحقيق أهدافها بنجاح.

وانطلاقاً مما سبق أدركت جامعة نجران أهمية الاتصال المؤسسي في تنفيذ خططها الاستراتيجية، لذا عملت على دعم الإدارة العامة للاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي بكل المقومات التي تساعد على القيام بدورها المنوط بها، ومجارة التطور في هذا المجال بكافة أنواعه، حيث أسهم الدعم الذي تلقتة الإدارة في تميز الجامعة في تقديم وصناعة المحتوى التوعوي والتعريف والتعليمي كجزء من دورها في خدمة مجتمعها ومحيطها الخارجي، إضافةً إلى إتاحة المجال لطلبة الجامعة في صقل مواهبهم العلمية والثقافية.

ونتطلع إلى أن تستمر الإدارة في عملها المهني بتقديم صورة متسقة وإيجابية للجامعة وقيمها ورؤيتها ورسالتها وأهدافها وإنجازاتها مواكبةً للنهضة التي تعيشها المملكة والتطور الذي يعيشه قطاع التعليم وفقاً لرؤية 2030.

ثقافة النشر المعلوماتي والمفاهيم الجديدة ...

د. شادي بن عبدالعزيز باداود

المشرف العام على الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي
والمحدث الرسمي لجامعة نجران

@ shadi_badawood



يلعب الإعلام دوراً هاماً في صناعة الرأي العام ورسم الصورة الذهنية عن أي مؤسسة أكاديمية؛ بل ويسهم بصورة أو أخرى في إثراء المجتمع معرفياً. ومع تغير قواعد العمل والمفاهيم الإعلامية في ظل التحول الرقمي والأدوات، بات لزاماً على المؤسسات الأكاديمية أن تواكب هذا التحول الرقمي بطرق احترافية تعزز من وجودها وتساعد في إيصال رسالتها بالأسلوب الأمثل وللجمهور المستهدف. وهذا بلا شك يستوجب إعادة النظر في طبيعة وآلية عمل المنظومة الإدارية لدوائر الاتصال المؤسسي في مؤسسات التعليم العالي بما يحقق رسالة وأهداف المؤسسة الأكاديمية. وفي جامعة نجران تعتبر إدارة الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي الواجهة الرسمية والبوابة الرئيسية للاتصال والمعلوماتية مع المجتمع من خلال بث المواد التي تعكس رؤى وتوجهات ورسالة الجامعة سواءً بشأن مجتمعها الداخلي من أكاديميين، وطلبة، وإداريين؛ أو مجتمعها الخارجي، بكل فئاته وشرائحه النوعية المختلفة. ليس ذلك فحسب بل وتقديم إثراء معرفي عبر صناعة محتوى متفرد من أروقة الجامعة ومجتمعها المتنوع؛ كونها مؤسسة أكاديمية غنية بموارد المعرفة. حيث تقوم معظم التوجهات الحديثة في الاتصال والاعلام والتسويق بالتركيز على مفهوم التفاعل كأحد أهم العوامل التي تعزز التواصل الإدراكي والعاطفي والسلوكي لدى المتلقي. وهو ما تبنته الفلسفة الإعلامية لجامعة نجران، وبالتالي تم بناء الاستراتيجيات والرؤى بناءً على هذا المفهوم بما يعزز ثقافة النشر المعلوماتي، إذ كلما ارتفع مستوى التفاعل ومؤشراته زاد الاتصال وأصبح أكثر فاعلية مع المتلقي.

وفي هذا الكتيب تجدون أنموذجاً مختلفاً يرسم لكم ملامح التواصل المؤسسي بصورة حديثة داخل المؤسسة الأكاديمية وكيف يمكن أن يكون ضمن مفاهيم ومعايير متغيرة في عالم يتشكل.



الفلسفة الإعلامية

الفلسفة الإعلامية الحديثة

تتضمن الفلسفة الإعلامية الحديثة ثلاثة أطر، وهي المحاور الأساسية التي تم تصميم وإعادة صياغة الخطط وتحديد الأدوات المستخدمة بناءً عليها، وهي:



وجميع الأطر الثلاثة تأخذ بعين الاعتبار أبعاد مفهوم "التفاعل Engagement" كأحد أهم العوامل التي تعزز التفاعل لدى المتلقي، وكلما ارتفع مستوى التفاعل ومؤشراته زاد الاتصال وأصبح أكثر فاعلية مع المتلقي.

الفلسفة الإعلامية الحديثة

ما سبب تبني مسمى الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي؟

لم يعد مسمى إدارة الاتصال المؤسسي كافياً لوصف رسالة وأهداف العمل في ظل المتغيرات المتسارعة والتحديات التي يشهدها علم الاتصال وكذلك الإعلام الرقمي. فقد بات دور الجامعة في نشر ونقل المعرفة يتجاوز الزمان والمكان وبأدوات متنوعة ومتعددة؛ تسهم جميعها في تعزيز ثقافة النشر المعلوماتي. فأصبح دور الإدارة متمثلاً في الاتصال والتواصل والإثراء المعرفي المنبثق من صلب رسالة وأهداف الجامعة في بناء مجتمع المعرفة، ومن هنا جاء مسمى "الإدارة العامة للاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي".

الفلسفة الإعلامية الحديثة

ماذا تعني هذه الفلسفة الإعلامية في واقع العمل اليومي؟

لقد غيرت هذه الفلسفة مفاهيم العمل في إدارة الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي واستحدثت أدوات جديدة، وطورت الممارسات الإعلامية، وفرضت على كادر العمل منهجاً مختلفاً في طريقة التفكير والتعاطي مع العملية الاتصالية داخلياً وخارجياً، الأمر الذي استدعى إعادة النظر في الهيكلة الإدارية وتطويرها.



الهيكلية الإدارية لإدارة الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي



الهيكلية الإدارية

تعكس إعادة الهيكلة الحاجة لإعادة النظر في أساليب العمل والإجراءات المتبعة لتتماشى مع مستجدات الفلسفة الإعلامية الجديدة، والمتطلبات المحلية والإقليمية وتطورات الإعلام الرقمي. علاوةً على إعادة توزيع الكادر الوظيفي في مواقع العمل وتأهيله وتمكينه من خلال التدريب المتخصص للقيام بالوظائف الجديدة المطلوبة منه.

وحدة الاتصال التسويقي:



تعمل هذه الوحدة على التسويق والترويج للجامعة والخدمات المقدمة، وتقوم ببناء وإدارة العلاقات مع المجتمع والشركاء المحتملين. وتشمل مهامها إعداد الرسائل التسويقية، وإنشاء محتوى جذاب للجمهور المستهدف، علاوةً على تسويق البرامج ومناسبات الجامعة واستقطاب الرعاة لها.

وحدة العلاقات وتنظيم الفعاليات :



تُعنى هذه الوحدة بالتخطيط والتنظيم للفعاليات والمؤتمرات والمناسبات الخاصة بالجامعة، ويشمل عملها تحديد المكان وتوفير الموارد اللازمة للفعالية، وإدارة الجدول الزمني للأنشطة، والتعاون مع الجميع لتحقيق الأهداف المحددة لكل فعالية. كما تتولى هذه الوحدة تعزيز الصورة الإيجابية للجامعة، وإدارة عمليات الضيافة وتنظيم الزيارات الرسمية، والتواصل مع الجهات الحكومية في الترتيب للمناسبات. كما تتضمن هذه الوحدة تنظيم الخدمات اللوجستية لإدارة الاتصال المؤسسي (النقل والتوزيع) وتقوم بإدارة مستودعات الإدارة وتخزين المواد وفحص جودتها وتسليمها للأقسام المختلفة عند الطلب.

وحدة المحتوى المعرفي والتحرير:



تقوم هذه الوحدة بتصميم الاستطلاعات لجمع آراء المستفيدين داخل الجامعة وخارجها، ثم تحليلها للاستفادة منها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للإدارة. كما تعمل أيضاً على المحتوى المعرفي الذي يوفر قيمة للمستفيدين ويعزز مكانة الجامعة كمصدر للمعرفة والخبرة، يشمل جمع البيانات والمواد الإعلامية الرقمية مثل (الانفوجرافيك). كما تعمل الوحدة على إعداد الاستطلاعات ذات العلاقة بالمواضيع التي من شأنها معرفة توجهات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس ورصد الرأي العام حول قضايا الأكاديمية والأنشطة الجامعية. كما تهتم الوحدة بتحرير المحتوى المتنوع للجامعة، بما في ذلك المقالات والأخبار والتقارير والنصوص الترويجية وصياغة التغريدات، بالإضافة لمراجعة وتنقيح النصوص وتحسينها من الناحية اللغوية والمحتوى، وضمان وجود تدقيق واستنساخ دقيق للنصوص المنشورة.

وحدة التصوير والتوثيق:



تقوم هذه الوحدة بتصوير الفعاليات والمناسبات المختلفة للجامعة، وإعداد مقاطع الفيديو والصور الإخبارية، كما تقوم أيضاً بتوثيق الأحداث والأنشطة التي تشارك فيها الجامعة.

وحدة الإنتاج الرقمي والبرامجي:



تقوم هذه الوحدة بتطوير وإنتاج المواد الرقمية للجامعة، ومحتوى الموقع الإلكتروني الرسمي، وكذلك يشمل عملها إعداد وتنفيذ البرامج المرئية والإذاعية (اليوتيوب والبودكاست) وإدارة قواعد البيانات الإعلامية.

وحدة السمعة والهوية المؤسسية:



يتمثل دورها في خلق هوية مهنية عن الجامعة تعزز جهودها في رفع تصنيفها ضمن خارطة التصنيفات العالمية للجامعات والعمل على رفع سمعة الجامعة محلياً وعالمياً . وذلك من خلال تطوير الصورة الذهنية للجامعة بما يحقق أهدافها والتعريف بها في المحافل العالمية و الإقليمية والمحلية بالإضافة إلى المساهمة في الحفاظ على سمعة الجامعة عن طريق الإشراف على المحتوى الثابت لموقع الجامعة الإلكتروني بالتنسيق مع الإدارات الأخرى. علاوة على مراقبة الآراء والمحادثات والتعامل مع تهديدات السمعة، واغتنام الفرص بشكل استباقي لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.



السمعة والهوية المؤسسية



تُعتبر السمعة خلاصة انطباعات الجمهور عن الجامعة، وهي انطباعات ذهنية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي أيضاً انعكاس ما تقدمه الجامعة للجمهور، علاوةً على الاستثمار في الجوانب الاجتماعية والممارسات الإدارية المعلنة. وهو ما عملت عليه جامعة نجران مؤخراً لتكوين الصورة الذهنية الكلية التي تريدها لتصبح أيقونةً معرفيةً متفردة في حضورها بين الجامعات السعودية.

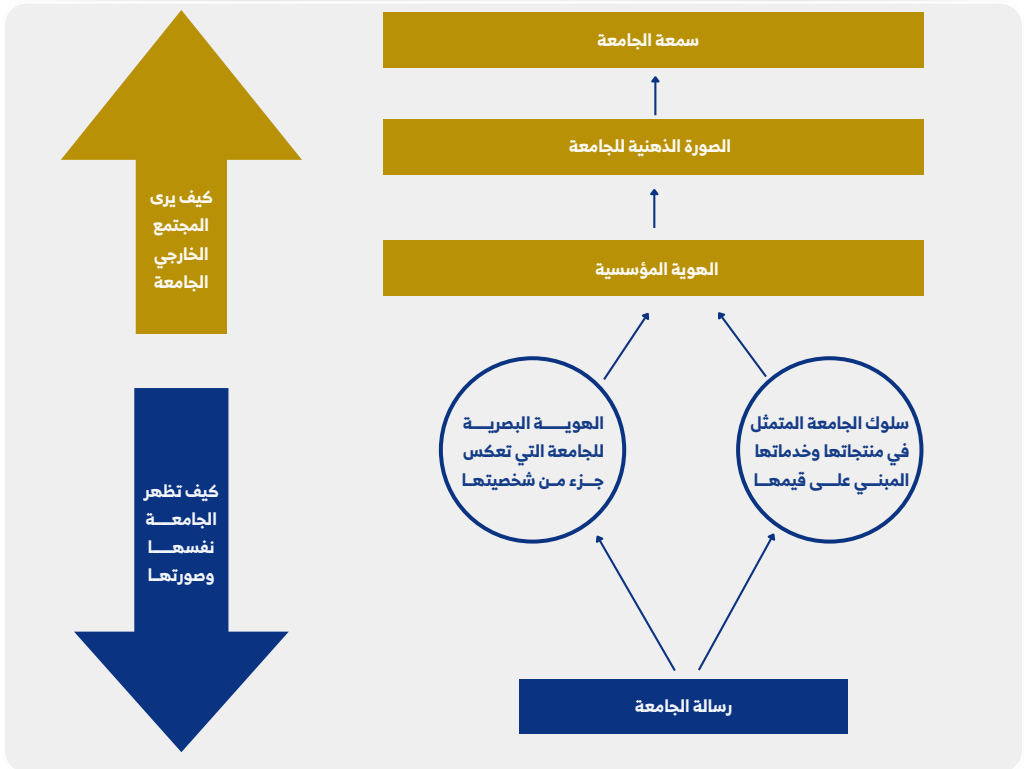
ما هي أبرز مكونات الصورة الذهنية لجامعة نجران؟



ما هي الخطوات التي اتخذتها جامعة نجران لبناء سمعتها؟

- معرفة مدى أهمية أصحاب المصلحة (الطلاب - أعضاء هيئة التدريس - المجتمع)
- تحديد العوامل الرئيسية التي تمس سمعة المنظمة بشكل مباشر والاهتمام بها
- الاهتمام بأصحاب المصلحة وتوقعاتهم
- قياس الأهداف التي تسعى الجامعة إلى تحقيقها
- استثمار شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فاعل وتوظيفها التوظيف الأمثل بما يخدم فلسفتها الإعلامية، والتفاعل مع الأحداث والمناسبات المحلية والعالمية.

كيف تعمل الهوية المؤسسية لجامعة نجران:



المرجع:
Westcott Alessandri, 2001



مرحباً بكم ضيوفنا الكرام

العلاقات العامة





العلاقات العامة

أدركت الإدارة العامة للاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي ضرورة أن يكون عمل الوحدات التي تتفرع منها ذا رؤية استراتيجية تتعلق بهوية الجامعة لبناء السمعة وتعزيز الصورة الذهنية، والتواصل الداخلي والخارجي والمجتمعي. لذلك عملنا في الإدارة على إيجاد نموذج لعمل العلاقات العامة يتجاوز دورها التقليدي السائد في الجامعات إلى أدوار أكثر حيوية وتأثيراً في تحقيق أهداف الجامعة نسعى من خلالها إلى تشكيل جسور التواصل، وتعزيز هوية الجامعة، لنثري المعرفة، ونلهم المجتمع.



تقوم الإدارة بكافة مهامها ومسؤولياتها وفق أفضل الممارسات في مجال الاتصال المؤسسي، ومن أبرز الأعمال المناطة بها:

الاستقبالات الرسمية داخل الجامعة:

تنظم الوحدات المتخصصة في الإدارة عملية استقبال الضيوف والشخصيات الهامة، وفقاً للبروتوكولات والمراسم الرسمية.

تنظيم المبادرات النوعية:

بناءً على الفلسفة الإعلامية عملت الإدارة على تشجيع ودعم وتنظيم المبادرات النوعية المختلفة بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030.

تنظيم وترتيب الفعاليات:

تُساهم الإدارة في تنظيم وترتيب الفعاليات المُختلفة داخل وخارج الجامعة والمشاركة بالأفكار المتميزة، تطبيقاً للفلسفة الإعلامية للجامعة.

تنظيم مناسبات توقيع الاتفاقيات:

تعمل الإدارة على تنظيم مناسبات توقيع الاتفاقيات بين الجامعة والمؤسسات الأخرى بما يتسق مع البروتوكولات الرسمية.

العمل وفق البروتوكولات والمراسم الرسمية:

تلتزم الإدارة بأعلى معايير البروتوكولات والمراسم الرسمية في جميع الفعاليات التي تنظمها.

التحرير

ابتعدنا في صناعة المواد التحريرية عن النمطية وانتهجنا أسلوباً يسلط الضوء على المحتوى ويثري الطرح سواءً في نقل الحدث أو الفعالية أو المناسبة، وأصبحت المواد المكتوبة تُصاغ بطرق مختلفة تعكس مدى أهمية المادة والمحتوى سواءً لدى الأكاديميين أو الطلبة أو المجتمع. كما بات الطلبة والقصص النوعية؛ المحور الرئيسي في صناعة المواد المكتوبة والمرئية والإذاعية، وليس الأخبار التقليدية.



التصوير

واكبنا في التصوير الفوتوغرافي مستهدفات الفلسفة الإعلامية في تجويد المخرج الإعلامي من خلال الصور التي تحاكي الأحداث وفق منظور فني ومهني يترجم رؤية الإدارة في تصدير مخرج بطابع فريد وإبداعي. اعتمدنا في التصوير الفوتوغرافي على تغطية الأحداث بشكل مفصل من خلال زوايا متنوعة تعتمد على الجمالية والدقة في جودة الصور التي تبرز وتعكس الحدث بكافة تفاصيله للمتلقي.

استديوهات الإنتاج الإعلامي بجامعة نجران





استديوهات الجامعة

استديوهات التصوير المرئي

استديو التصوير المرئي مجهز بالكامل وبهوية عصرية وبأحدث كاميرات Sony المتقدمة، حيث تم مراعاة أدق التفاصيل الفنية في التصوير المرئي للمقابلات والبرامج المتخصصة.

استديوهات البودكاست

استديو إذاعي متكامل ومزود بأنظمة شركة rode للإنتاج الصوتي، مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الفنية المتعلقة بالإنتاج الإذاعي في كافة المواد الصوتية.

برامج البودكاست



للاستماع إلى البرامج

01

بودكاست على الطريق



برنامج إذاعي طلابي يناقش قضايا الطلبة ومشكلاتهم وكيفية التخطيط للمستقبل.

بودكاست دستور



برنامج يجسد لنا كيف يلعب القانون دوراً حيوياً وهاماً في حياتنا اليومية، سواءً على المستوى الاجتماعي أو على مستوى تحقيق العدالة والمساواة.

برامج اليوتيوب



لمشاهدة البرامج



رواق الجامعة



برنامج رواق الجامعة

برنامج حوارى يستضيف شخصيات أكاديمية ليناقدش مواضيع
حيوية في مجالات مختلفة.

أكاديميات
سعودية



برنامج أكاديميات سعوديات

برنامج يسلط الضوء على أكاديميات سعوديات وسيرتهن الذاتية ويتناول جوانب شخصية من حياتهن وأبرز الإنجازات التي حققنها.

فيلم سليمان



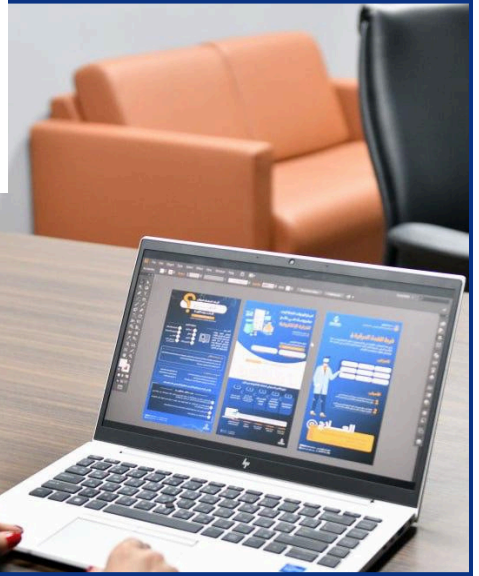
سلسلة أفلام وثائقية «قصص لم ترو»

فيلم (سليمان) هو أحد أفلام السلسلة الوثائقية «قصص لم ترو» التي تُنتجها استوديوهات جامعة نجران الإعلامية.

مكتبة الانفوجرافيك الرقمية



مكتبة الانفوجرافيك الرقمية



استحدثت إدارة الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي مكتبة رقمية للانفوجرافيك من إعداد أعضاء هيئة التدريس، وكذلك تجهيزها لتكون أول مكتبة للانفوجرافيك من نتاج الهيئة التدريسية بالجامعة.



الملكية الفكرية



انطلاقاً من جهود المملكة ومبادراتها في مجال حماية الملكية الفكرية، حرصت الإدارة العامة للاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي بجامعة نجران على الالتزام بسياسات وإجراءات الهيئة السعودية للملكية الفكرية وتعزيزها. وعملت الإدارة على خلو مخرجاتها من أي انتهاكات لحقوق الملكية الفكرية ومراعاة حقوق النشر إدراكاً منها لأهمية حماية الفكر والإبداع بكافة أنواعه، كما تسعى إلى رفع الوعي والتعريف بالملكية الفكرية وتطبيق استراتيجيتها في هذا الشأن.

كادر الإدارة

المشرف العام على الاتصال المؤسسي والإثراء المعرفي

د. شادي بن عبدالعزيز باداود

السمعة والهوية المؤسسية

شعاع بنت نوار العتيبي

مدير مكتب المشرف العام

سعيد بن سالم القحطاني

مدير الإدارة

سمير بن عبدالله الحازمي

نائب المدير للإعلام والإنتاج الرقمي

يحيى بن أحمد رديف

نائب المدير للعلاقات والبرامج

صالح بن علي الحارثي

العلاقات والبرامج

علي بن حمد آل شريفة

يحيى بن أحمد المعيدي

عبدالرحمن بن حاتم المكري

الإعلام والإنتاج الرقمي

فاتن بنت ظافر الشهري

هادي بن علي الغباري

منصور بن هادي برمان

حسين بن محمد المصعبي

محمود بن صالح الحارثي

عبدالله بن مطلق آل قريع

سالم بن سعد الحارثي





هاتف 017-542888 - الإيميل info@nu.edu.sa



www.nu.edu.sa