التقرير الإحصائي 2025
للإدارة العامة للاتصال المؤسسي

الإدارة العامة للاتصال المؤسسي

تأسست الإدارة بتاريخ : ١٦ – ٦ -١٤٤١هـ بالرقم الإداري ٤١/٥/٩٦٩ وهي الجهة المسؤولة عن توثيق علاقة الجامعة بالمؤسسات الإعلامية وتوعية المجتمع برسالتها وأهدافها وسياساتها وإنجازاتها ، كما تعمل على دعم العلاقة بين الجامعة ومختلف الهيئات والمؤسسات في الدولة إضافة إلى الرد على ما يوجه للجامعة من استفسارات أو انتقادات قد تمس صورتها في المجتمع من خلال تزويد الجهات الخارجية ومراكز النشر بالأخبار والإحصاءات الدقيقة والمعلومات الموثقة عن الجامعة والإدارة مسؤولة أيضاً عن الإنتاج الإعلامي بالجامعة ، وتتولى تنظيم وتنفيذ وإنتاج الوسائط الإعلامية التوثيقية بمختلف أنواعها وإدارة مختلف قنوات الجامعة الإعلامية وتتكون الإدارة من ثلاثة إدارات تعمل بتجانس تام وفعالية وهي (إدارة العلاقات العامة ، إدارة الاتصال والاعلام وإدارة السمعة المؤسسية) .

أهداف الإدارة

01 التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع .

02 إبراز جهود وأنشطة الجامعة وفعالياتها إعلانياً ودورها في تثقيف المجتمع .

03 تعزيز التواصل بين الجامعة والمجتمع والمؤسسات العامة والخاصة بما في ذلك أجهزة الإعلام المختلفة .

04 دعم خطط الجامعة الاستراتيجية من خلال توفير البيانات والإحصاءات العامة .

05 بث الوعي والتوجيه والإرشاد الفكري في إطار القيم الدينية والوطنية والاجتماعية .

رسالة الإدارة

تلتزم الإدارة العامة للاتصال المؤسسي بتعزيز التواصل الفعال والمستدام بين الجامعة والجهات ذات العلاقة بما يعكس سمعتها المؤسسية الإيجابية ويبرز إنجازاتها التعليمية والبحثية والمجتمعية الرائدة وما تفردت به في مجال تركيزها بالأساليب الإدارية والتقنية الحديثة من خلال فريق عمل عالي الأداء .

الإدارات

بالإدارة العامة للاتصال المؤسسي



إدارة العلاقات العامة

تمثيل الجامعة وتقديم صورة مميزة عن الجامعة من خلال تقديم أفضل الخدمات والعروض بكفاءة ، والعمل على التنسيق لمختلف الأنشطة المراد تنظيمها في الجامعة .

إدارة الاتصال والإعلام

التغطيات الإعلامية لأخبار وإنجازات وفعاليات الجامعة والوفود الزائرة ونشرها إلى الصحف ووسائل الإعلام ، بالإضافة لتحرير ونشر وصناعة المحتوى .

إدارة السمعة المؤسسية

تحديد معايير الهوية البصرية للجامعة والعمل على ترسيخها ومتابعة تطبيق الجهات لذلك والتزامها .

الوحدات الإدارية

بالإدارة العامة للاتصال المؤسسي

وحدة الشؤون الإدارية والمالية

هي الجهة الداعمة التي تنظم العمل اليومي وتدير الموارد وتضمن تنفيذ الإجراءات وفق الأنظمة بكفاءة.

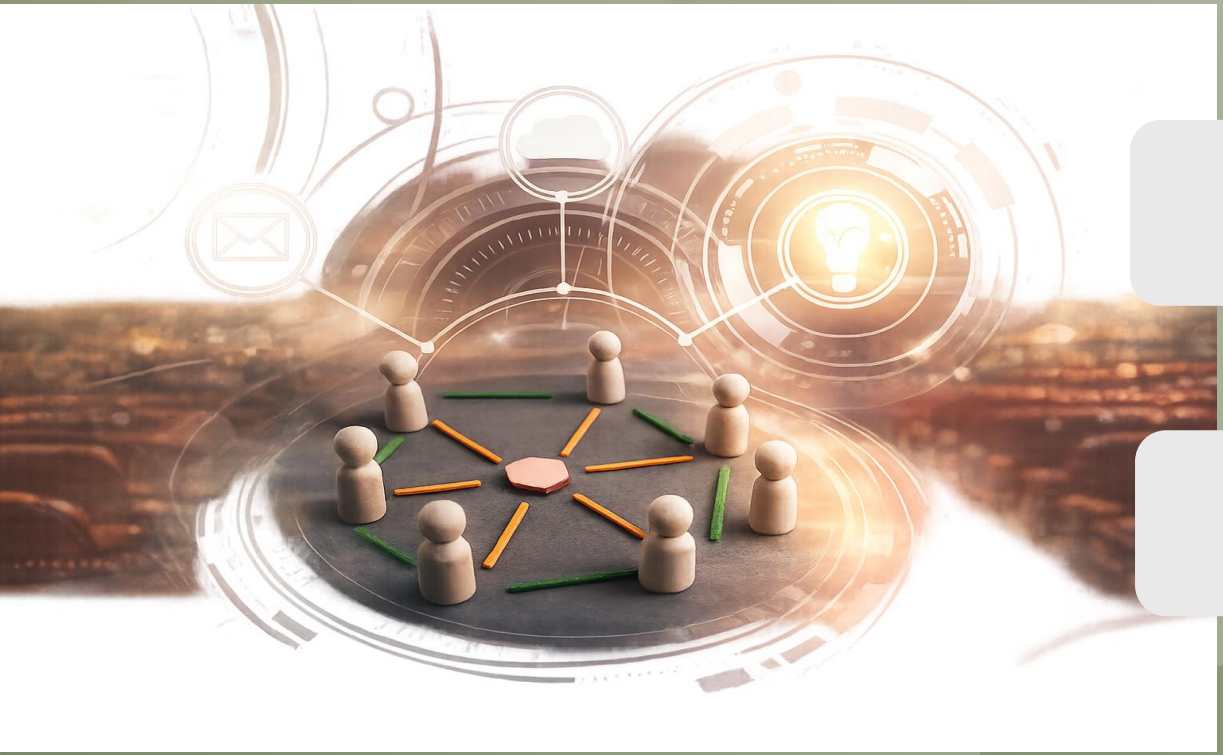
وحدة الدراسات والمؤشرات

هي الجهة التي تجمع البيانات وتُحللها وتقيس الأداء، وتُصدر تقارير ومؤشرات وتوصيات تدعم اتخاذ القرار وتحسين أنشطة الاتصال المؤسسي.



إدارة العلاقات العامة

إدارة العلاقات العامة هي واجهة الجامعة مع المجتمع، تبني العلاقات، وتنظّم الفعاليات، وتعزّز الصورة الذهنية من خلال التواصل المباشر.



وحدة العلاقات والمراسم

تنظّم الوحدة الزيارات الرسمية والاستقبالات، وتدير البروتوكول والمراسم، وتبني علاقات مع الجهات والشخصيات.

وحدة الفعاليات وتسويق المبادرات

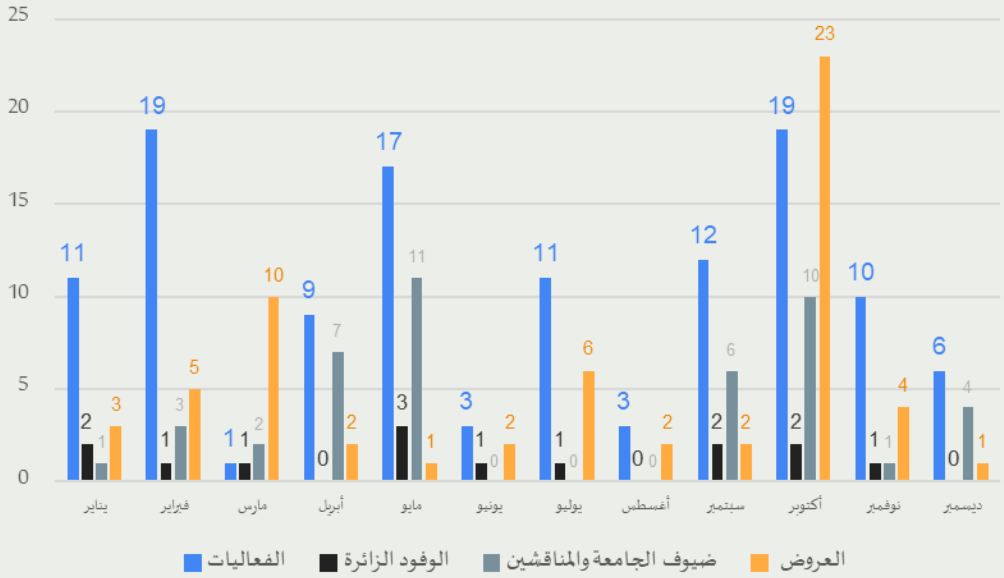
تخطّط الوحدة وتنفّذ الفعاليات، وتسوّق للمبادرات والبرامج، وتضمن حضور وتفاعل الجمهور.

مؤشر
أداء إدارة العلاقات العامة

نظرة عامة للمؤشر الأداء

قدمت الإدارة خلال ٢٠٢٥ أداءً تشغيليًا قويًا وفعّالًا، مع قدرة واضحة على تنفيذ حجم كبير من الفعاليات وتحقيق حضور مؤسسي نشط، خصوصًا في النصف الثاني من العام.

المؤشر العام للإدارة



تحليل مؤشر

أداء إدارة العلاقات العامة

تذبذب النشاط يُعد انعكاسًا طبيعيًا للتقويم الأكاديمي، ويمكن تحويله إلى نقطة قوة عبر إدارة المواسم بفعالية، واستثمار فترات الهدوء في التحسين والتجهيز لرفع جودة الأثر في فترات الذروة.



أبرز نقاط القوة :

- كفاءة تشغيلية عالية انعكست في تنفيذ ١٢١ فعالية بجاهزية وتنظيم فعّال
- أداء قوي في الربع الأخير، خاصة أكتوبر، مع تحقيق نتائج ملحوظة عبر مختلف المؤشرات.
- تنوع مؤثر في أساليب العمل بين الفعاليات والعروض واستضافة الضيوف بما يعزز الحضور المؤسسي.
- مرونة تشغيلية واضحة وقدرة على تسريع وتيرة الإنجاز عند الحاجة.



أبرز نقاط الضعف :

- تفاوت مستوى النشاط خلال العام مع تركّز الأداء في فترات محددة وانخفاضه في أخرى.
- محدودية دور الإدارة في زيادة أعداد الوفود، حيث يتركّز دورها على التنظيم والاستقبال بينما تتولى الجهات ذات العلاقة الاستقطاب.



نقاط التحسين :

- تفاوت وتيرة العمل خلال العام نتيجة ارتباط الأنشطة بالمواسم الأكاديمية وفترات الإجازات.
- انخفاض مؤشر الوفود ظاهريًا يعود إلى أن الاستقطاب من مسؤولية القطاعات ذات العلاقة ، بينما يقتصر دور الإدارة على التنظيم والاستقبال.



المعالجة :

- استثمار فترات انخفاض النشاط في تطوير الخطط والإجراءات وتحسين تجربة الضيوف ورفع كفاءة أدوات العمل.
- تفعيل التنسيق الاستباقي مع القطاعات ذات العلاقة في ملف الوفود، مع التركيز على تقديم تجربة استقبال احترافية تعزز الصورة المؤسسية للجامعة.

إدارة الاتصال والإعلام

إدارة الاتصال والإعلام هي الجهة المسؤولة عن تخطيط وإدارة المحتوى والرسائل الإعلامية للجامعة، ونشرها عبر القنوات المختلفة، بما يعزّز حضورها المؤسسي، ويدعم سمعتها، ويضمن تواصلًا فعّالًا مع الجمهور الداخلي والخارجي

وحدة الإعلام الجديد

مسؤولة عن تقديم محتوى تفاعلي يعزز التواصل مع المجتمع ويزيد من انتشار الرسائل الإعلامية.

وحدة التحرير والنشر

تعنى بإعداد وصياغة الأخبار، التقارير، والبيانات الرسمية، مع ضمان دقة الرسائل وسلامة اللغة وجاذبيتها للنشر

وحدة الرصد الإعلامي

تتابع وتحلل ما يُنشر عن الجامعة في وسائل الإعلام المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي، لتقييم الأداء الإعلامي وتوجيه الاستراتيجيات المستقبلية

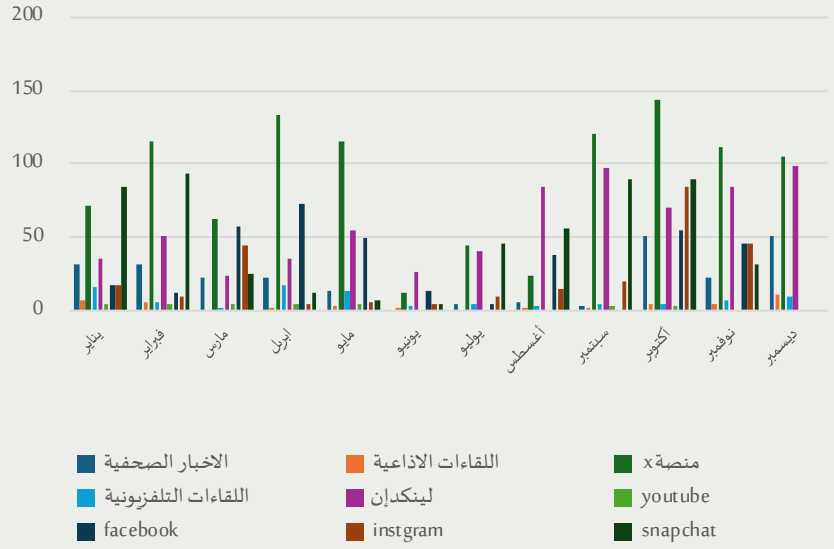
وحدة الإنتاج الإعلامي

تنتج المواد المرئية والمسموعة (فيديو، صور، تصاميم) التي تدعم الحملات الإعلامية وفعاليات وانشطة الجامعة وتعزز من جاذبية المحتوى .



مؤشر
أداء إدارة الاتصال والإعلام

المؤشر العام للإدارة



نظرة عامة للمؤشر الأداء

الأداء العام لإدارة الاتصال والإعلام خلال عام ٢٠٢٥ **جيد مع تحسن واضح في نهاية العام**، ويعكس قدرة تشغيلية فعّالة خصوصًا في إدارة النشر عبر منصة Xوسناب شات.

في المقابل، يظهر **عدم توازن في توزيع الجهد بين القنوات** وضعف في استثمار المحتوى المرئي، مما حدّ من تعظيم الأثر.

عمليًا، الإدارة تمتلك قاعدة أداء قوية يمكن البناء عليها، لكن تحتاج إلى **تنويع القنوات، تفعيل الفيديو، وربط الأنشطة الإعلامية بحملات رقمية متكاملة** لضمان استدامة التأثير ورفع جودة المخرجات، وليس فقط كميتها.

تحليل القنوات الرقمية :

منصة X الأقوى تأثيرًا

- حافظت المنصة على أعلى مستويات النشاط والتفاعل طوال العام.
- سجّل الأداء ذروته في أكتوبر وأبريل، ما يعكس قوة الوصول وسرعة التفاعل مع المحتوى.
- تؤكد النتائج اعتماد الجمهور على المنصة كمصدر رئيسي للأخبار والمستجدات السريعة.
- يُوصى بالاستمرار في تعزيز المحتوى التفاعلي مثل المساحات والاستطلاعات والبث المباشر لزيادة التفاعل وتعميق الوصول.

سناب شات

- حققت المنصة أداءً مستقرًا مع ارتفاع ملحوظ في فبراير وأكتوبر وسبتمبر، ما يعكس تفاعلًا جيدًا واستمرارية في الحضور الرقمي.
- يُوصى بتعزيز استثمار المنصة في التغطيات الميدانية والقصص اليومية لزيادة القرب من الجمهور ورفع مستوى التفاعل.

إنستغرام

- شهدت المنصة نموًا واضحًا في الأداء خلال النصف الثاني من العام، مع تسجيل أكتوبر أعلى مستوى نشاط.
- يُوصى بالتركيز على المحتوى البصري، خصوصًا الـ Reelsوالقصص، لتعزيز الوصول ورفع معدلات التفاعل.

تحليل مؤشر أداء إدارة الاتصال والإعلام

تحليل القنوات الرقمية :

لينكد إن

- شهد أداء منصة LinkedInخلال عام ٢٠٢٥ تذبذبًا مرتبطًا بمواسم الدراسة والإجازات.
- حققت المنصة أداءً متوسطًا إلى ممتاز خلال الفترات الدراسية وبداية العام.
- انخفض التفاعل بشكل ملحوظ خلال الإجازة الصيفية، خاصة بين يونيو وأغسطس، نتيجة انخفاض النشاط المهني والأكاديمي.
- سجلت المنصة قفزة قوية في الأداء بداية من سبتمبر مع عودة العام الدراسي والمهني.
- استمر التحسن خلال الربع الأخير حتى وصلت المنصة إلى أعلى مستويات الأداء في نهاية العام.

فيسبوك

- سجّلت المنصة تذبذبًا في الأداء خلال العام، مع وصولها إلى ذروتها في أبريل.
- يُوصى بإعادة تقييم دور المنصة أو توجيهها بشكل أدق نحو جمهور محدد مثل الجمهور الأكاديمي أو الرسمي لضمان فعالية أعلى.

يوتيوب

سُجل حضور محدود خلال معظم أشهر العام.

- يوصى بتفعيل المنصة بشكل تدريجي عبر إنتاج تقارير فيديو شهرية، وتغطية الفعاليات، ونشر محتوى تعريفي يعزز حضور الجامعة ويعيد تنشيط التفاعل.

تحليل مؤشر أداء إدارة الاتصال والإعلام

تحليل الإعلام والنشر:



الأخبار الصحفية :

- أداء مستقر نسبيًا يتراوح بين ٢٠ و٥٠ خبرًا شهريًا.سجلت المنصة ذروتها في أكتوبر وديسمبر.
- يُوصى بربط الأخبار بالحملات الرقمية لتعزيز الانتشار وزيادة الوصول والتأثير.

القنوات الإذاعية والتلفزيونية :



- نشاط متوسط مع بعض التذبذب خلال العام.
- يُوصى بتعزيز الظهور الإعلامي للهيئة التعليمية والإدارية والطلاب بالجامعه لرفع الحضور المؤسسي وتوسيع نطاق التأثير الإعلامي.
- يوصى بزيادة التواصل الإعلامي مع القنوات الاذاعية والتلفزيونية .



تحليل زمني للمؤشر:

- الربع الأول: انطلاقة قوية مع أداء ملحوظ خصوصًا في فبراير.
- الربع الثاني: تباين في الأداء مع ارتفاع واضح في أبريل.
- فترة الصيف (يونيو – أغسطس): انخفاض طبيعي مرتبط بالموسمية.
- الربع الأخير: أفضل فترات الأداء خلال العام مع نشاط مرتفع واستقرار واضح من سبتمبر حتى ديسمبر.

تحليل مؤشر
أداء إدارة الاتصال والإعلام



أبرز نقاط القوة :

- تصدرت منصة Xقنوات النشر والتفاعل خلال العام، محققة أعلى معدلات وصول وتفاعل.
- برز تحسن واضح في الأداء خلال الربع الأخير (سبتمبر–ديسمبر)، بما يعكس تطورًا في التخطيط والتنفيذ.
- سجّل سناب شات حضورًا ملحوظًا، مناسبًا للتغطيات السريعة والميدانية.
- حافظ النشر الإعلامي (الأخبار) على وتيرة جيدة تدعم الحضور المؤسسي بشكل مستمر.
- أسهمت الفعاليات والمشاركات الخارجية في إثراء المحتوى وتعزيز الصورة والسمعة المؤسسية.



أبرز نقاط الضعف :

- حضور محدود جدًا للمحتوى الطويل على يوتيوب.
- تذبذب في الأداء بين الأشهر وعدم استقرار تشغيلي.
- اعتماد مرتفع على منصة Xكقناة رئيسية للنشر والتفاعل.
- أثر محدود لفيسبوك من حيث التفاعل والقيمة الإعلامية.
- محدودية تحويل الأخبار والأنشطة إلى حملات رقمية متكاملة.
- تأثر واضح بالموسمية (الصيف) دون خطط تعويضية للنشاط.



نقاط التحسين :

- تنويع القنوات الرقمية عبر تعزيز دور إنستغرام ويوتيوب لتقليل الاعتماد على منصة X.
- تعزيز المحتوى المرئي من خلال إنتاج فيديوهات قصيرة و Reelsبشكل مستمر.
- تحويل الأنشطة إلى محتوى متكامل متعدد الصيغ (خبر، صور، فيديو، ومنشورات متعددة).



المعالجة :

- إطلاق خطة ٩٠ يومًا لليوتيوب تتضمن ٢–٤ فيديوهات شهرية (تقارير، قصص نجاح، وتغطيات فعاليات).
- تعزيز إنستغرام عبر نشر يومي قصير (Storiesو.Reelsإعادة تقييم دور فيسبوك إما بتطوير محتواه بما يتناسب مع المنصة أو تقليل الجهد عليه.
- إعداد خطة صيفية بمحتوى خفيف يركز على الإنجازات، قصص الطلاب، والمحتوى التعريفي.

إدارة السمعة المؤسسية

إدارة السمعة المؤسسية في الإدارة العامة للاتصال المؤسسي بجامعة جدة هي الجهة المسؤولة عن **بناء وتعزيز الصورة الذهنية للجامعة** لدى مختلف أصحاب المصلحة، عبر توحيد الهوية البصرية، وإدارة الحضور الرقمي، وضمان اتساق الرسائل الإعلامية بما يعكس مكانة الجامعة وإنجازاتها بشكل احترافي ومستدام.

وحدة الهوية البصرية

تتولى **تصميم وتطبيق هوية الجامعة** وضمان توحيد المظهر البصري في جميع المواد، بما يعكس صورة احترافية ومتسقة للجامعة.

وحدة منصات التواصل

تدير **حضور الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي** من خلال النشر والتفاعل وتحليل الأداء، بهدف تعزيز الوصول وبناء علاقة فعّالة مع الجمهور

مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

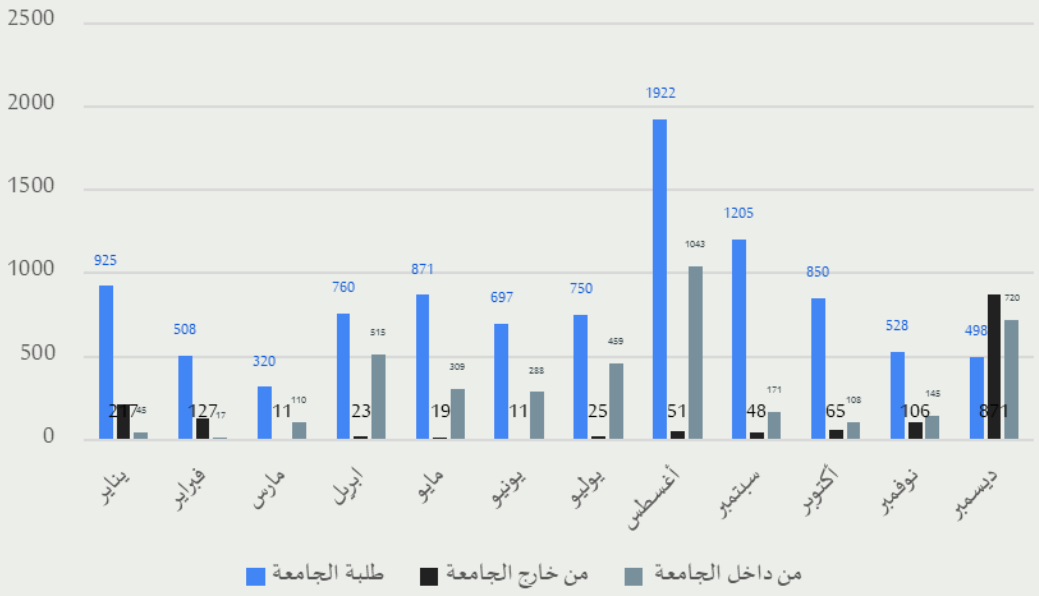
نظرة عامة لمؤشر منظومة حياك الرقمية

- أعلى فئة طلبًا للخدمة: **طلبة الجامعة** (تشكل النسبة الأكبر بوضوح).
- الطلب من **خارج الجامعة** منخفض جدًا مقارنة بباقي الفئات.
- الطلب من **داخل الجامعة** مستقر نسبيًا مع تذبذب بسيط.

. الاتجاهات الشهرية

- **ذروة الاستخدام:**
شهر **أغسطس** (أعلى رقم ~١٩٢٢ لطلبة الجامعة)
- **أدنى استخدام:**
بداية السنة (فبراير ومارس) أقل نشاطًا
- **ارتفاع تدريجي:**
من مارس حتى أغسطس (نمو واضح ومستمر)
- **انخفاض بعد الذروة**
من سبتمبر حتى ديسمبر

المؤشر العام لمنظومة حياك الرقمية (وفق مقدم الطلب)



مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

التقرير الاحصائي ٢٠٢٥

نظرة عامة لمؤشر منظومة حياك الرقمية

تحليل حسب نوع مقدم الطلب

🎓 **طلبة الجامعة**

- يمثلون العمود الفقري للمنظومة
- ارتفاع كبير في فترات الدراسة والتسجيل
- قفزة واضحة في أغسطس (موسم تسجيل/عودة)

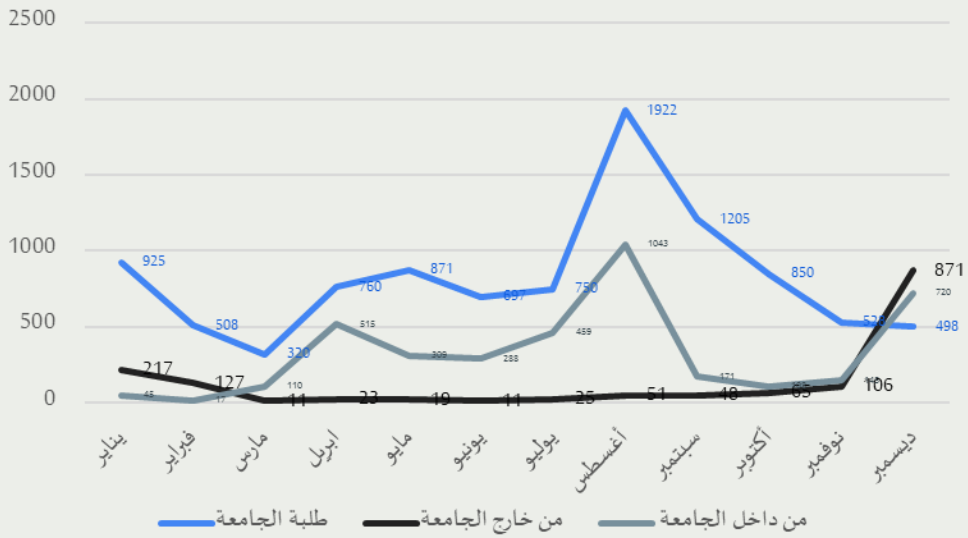
🏠 **من داخل الجامعة**

- طلب ثابت نسبيًا
- يرتفع في فترات الضغط الإداري (سبتمبر–أكتوبر)

🌍 **من خارج الجامعة**

- أعداد قليلة جدًا
- لا يوجد نمو ملحوظ ⟶ فرصة تحسين

المؤشر العام لمنظومة حياك الرقمية (وفق مقدم الطلب)



- **توصيات عملية**

١.تنويع المستخدمين

- حملات تعريفية موجهة لكافة الفئات المستفيدة .

٢.استغلال الفترات الهادئة

- إطلاق تحديثات وتحسينات
- تدريب المستخدمين

مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

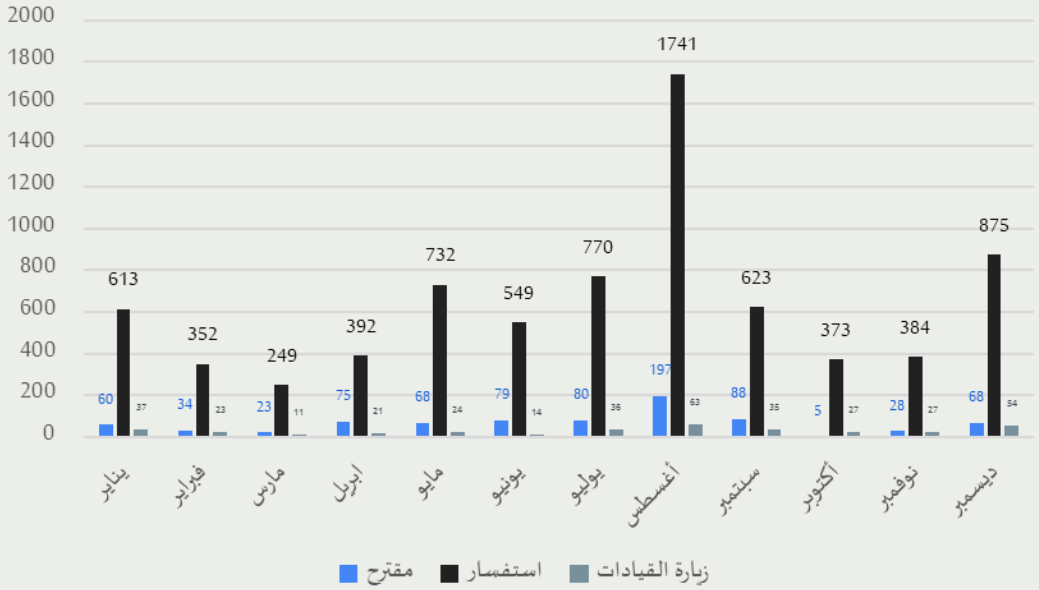
نظرة عامة لمؤشر منظومة حياك الرقمية

- الاستفسارات تمثل الغالبية العظمى من الطلبات (تشكل العبء التشغيلي الأساسي).
- المقترحات في المرتبة الثانية، ولكن بفارق كبير.
- زيارات القيادات هي الأقل، لكنها ذات طابع نوعي (أهمية عالية رغم العدد المنخفض).

. الاتجاهات الشهرية

- **ذروة عامة**: شهر **أغسطس**
  - استفسارات (~١٧٤١)
  - مقترحات (~١٩٧)
  - زيارات (~٦٣)
- **ارتفاع تدريجي** من بداية السنة حتى أغسطس.
- **انخفاض بعد أغسطس** مع استقرار نسبي حتى نهاية السنة.
- **ديسمبر** يشهد ارتفاعًا نسبيًا مرة أخرى.

المؤشر العام لمنظومة حياك الرقمية (وفق نوع الطلب)



مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

التقرير الاحصائي ٢٠٢٥

نظرة عامة لمؤشر منظومة حياك الرقمية

تحليل حسب نوع الطلب

❓ الاستفسارات

تمثل أكثر من ٧٥–٨٥% من إجمالي الطلبات. مؤشر على:

* حاجة المستخدمين للمعلومات .
* أو عدم وضوح الخدمات .

- الذروة في أغسطس ⟶ ضغط كبير على فرق الدعم

💡 **المقترحات**

- نسبة متوسطة (~٥–١٠%)
- ترتفع في أبريل – يونيو – أغسطس
- مؤشر إيجابي على **تفاعل المستخدمين** وليس فقط استهلاك الخدمة .

👔 **زيارات القيادات**

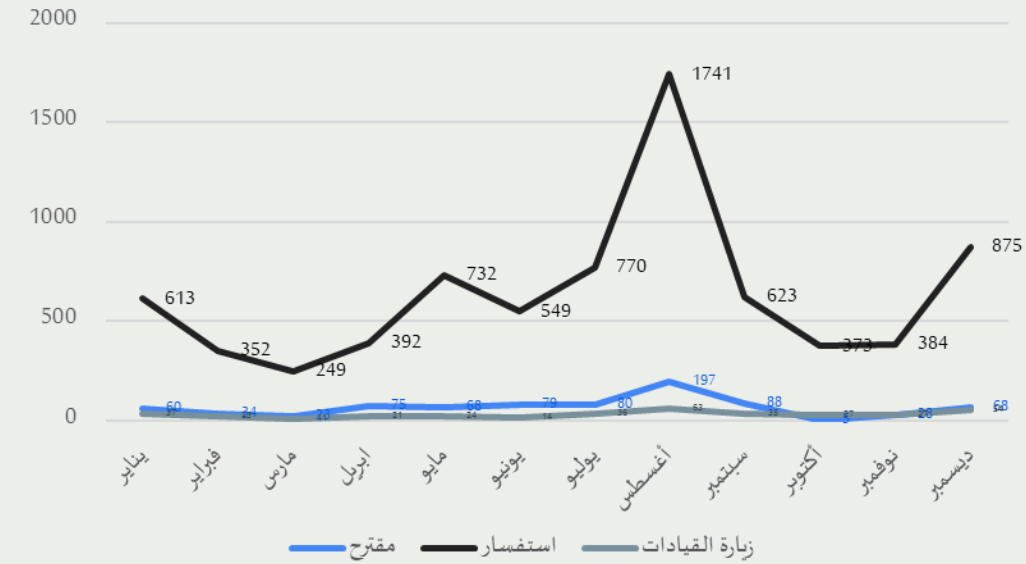
- أقل عددًا لكنها **عالية القيمة**
- أعلى نشاط في ديسمبر
- ترتبط غالبًا بمعالجة وتحسين الأداء .

. توصيات عملية

١. تقليل الاستفسارات

- إنشاء **قاعدة معرفة ( ) FAQذكية**
- تحسين واجهات الخدمات لتكون أوضح
- استخدام الردود الآلية ((Chatbot

المؤشر العام لمنظومة حياك الرقمية (وفق نوع الطلب)



مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

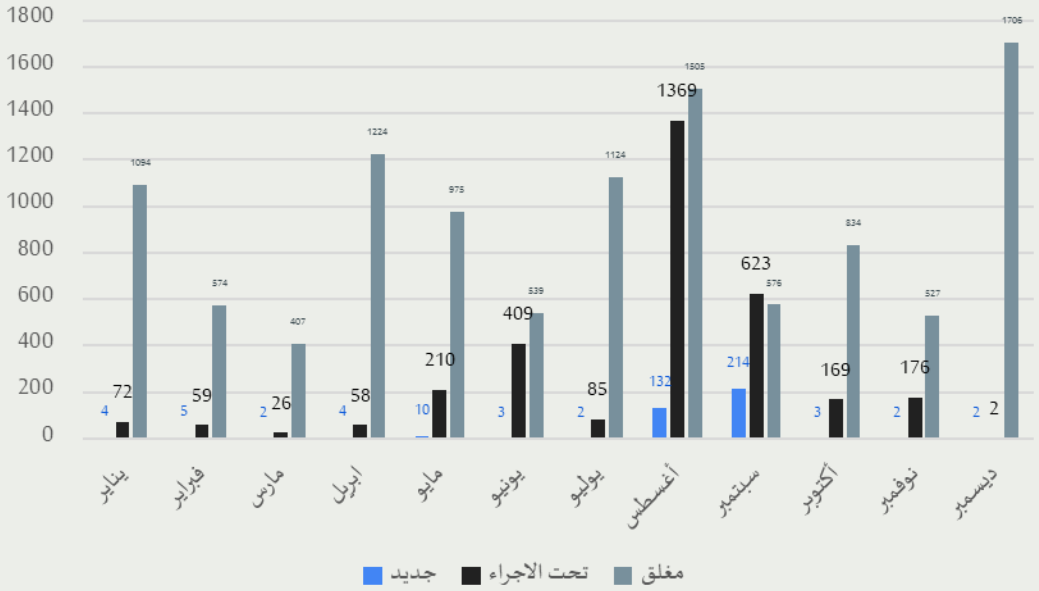
نظرة عامة لمؤشر منظومة حياك الرقمية

- الغالبية العظمى من الطلبات **مغلقة** ← مؤشر إيجابي على كفاءة المعالجة.
- عدد الطلبات **تحت الإجراء** متذبذب ويظهر تحسن واضح في الأداء .
- الطلبات **الجديدة** منخفضة جدًا مقارنة بالإجمالي

. الاتجاهات الشهرية

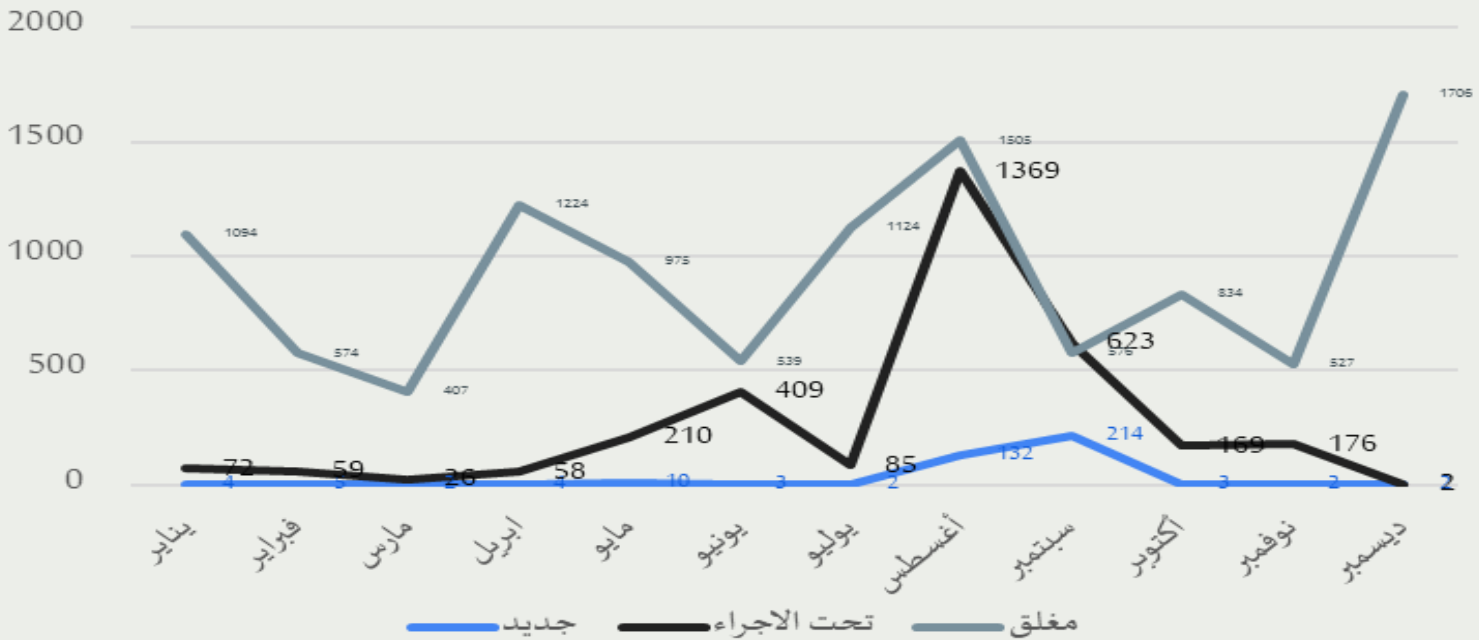
- **ذروة الضغط التشغيلي:**
أغسطس (ارتفاع كبير جدًا في *تحت الإجراء* ~١٣٦٩ + جديد ~١٣٢)
- **أفضل أداء في الإغلاق:**
ديسمبر (~١٧٠٦ طلب مغلق)
- **ضغط عمل واضح :**
يونيو وأغسطس وسبتمبر (ارتفاع تحت الإجراء)

المؤشر العام لمنظومة حياك الرقمية (وفق حالة الطلب)



مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

المؤشر العام لمنظومة حياك الرقمية (وفق حالة الطلب)



مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

نظرة عامة لمؤشر منظومة حياك الرقمية

المؤشر العام لمنظومة حياك الرقمية (وفق حالة الطلب)

تحليل حسب الحالة

الطلبات المغلقة:

- تمثل النسبة الأكبر (حوالي ٧٠%–٨٥%).
- تعكس كفاءة عالية في إنجاز الطلبات وقدرة تشغيلية فعّالة.
- سجلت أعلى مستويات الأداء في أغسطس وديسمبر.

الطلبات الجديدة:

- منخفضة في معظم أشهر العام.
- سجلت ارتفاعًا ملحوظًا في أغسطس (~١٣٢) وسبتمبر (~٢١٤).
- تعكس زيادة مفاجئة في حجم الطلبات ذات طابع موسمي.

تحت الإجراء:

- يشير إلى مستوى من الضغط التشغيلي خلال فترات محددة.
- سجل ارتفاعًا ملحوظًا في يونيو (~٤٠٩)، وأغسطس (~١٣٦٩)، وسبتمبر (~٦٢٣).
- يعكس احتمالية تراكم الطلبات أو بطء نسبي في المعالجة خلال فترات الذروة.

مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

نظرة عامة لمؤشر الأداء

اتجاه الأداء:

يعكس المؤشر نموًا تدريجيًا في بداية العام، تلاه تصاعد حاد في منتصف العام (يونيو–أغسطس) وصولًا للذروة في أغسطس، ثم انخفاض تدريجي حتى نهاية العام مع بقاء الأداء أعلى من خط البداية.

طبيعة العمل:

تهيمن الردود في الخاص بشكل واضح على حجم العمل، ما يشير إلى اعتماد المستفيدين على القنوات الخاصة لمعالجة الاستفسارات والشكاوى، وهو نمط يرتبط مباشرة بدور إدارة السمعة في احتواء ومعالجة الحالات الحرجة .

.الردود في العام: لا تزال محدودة مقارنة بالخاص، رغم تحسنها النسبي في منتصف العام، مما يعكس فرصة لتعزيز الشفافية والتفاعل العلني وبناء صورة إيجابية أمام الجمهور.

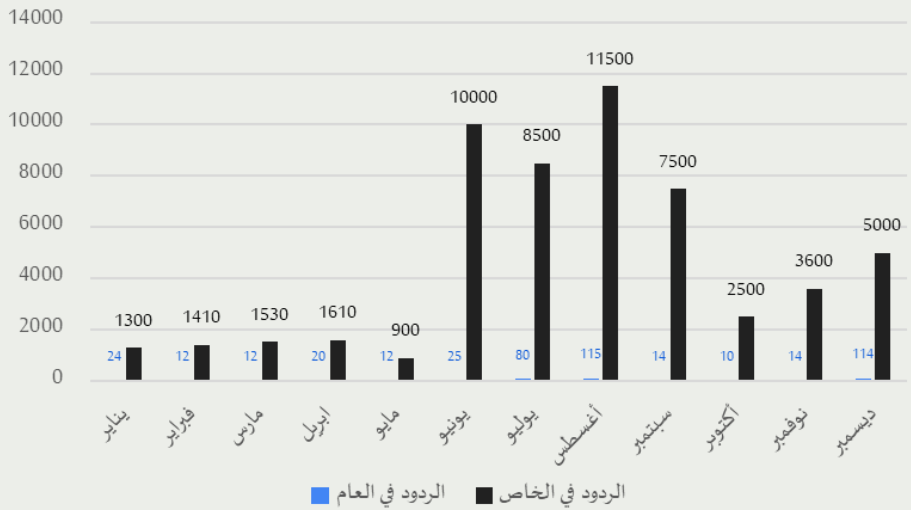
الذروة التشغيلية:

الارتفاع الكبير في الصيف يدل على موسمية أو حملات تواصل مكثفة أو زيادة في التفاعل مع المنصة، ما يتطلب جاهزية تشغيلية واستباقية لإدارة السمعة خلال هذه الفترات.

مرحلة الاستقرار:

الانخفاض اللاحق يُظهر عودة إلى مستويات أكثر استقرارًا، مع احتفاظ الإدارة بمستوى أداء أعلى من بداية العام، وهو مؤشر إيجابي على تحسن القدرة التشغيلية.

المؤشر العام لأداء (الردود على منصة حياك إكس في العام والخاص) مع ملاحظة أن الأرقام في الخاص تقريبية



مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

نظرة عامة لمؤشر الأداء

المؤشر يعكس أداءً إيجابيًا ومستقرًا في الالتزام بالهوية البصرية مع تحسن ملحوظ في منتصف العام، يقابله تذبذب محدود في بعض الأشهر.

تحليل مؤشر الالتزام بالهوية البصرية:

اتجاه الأداء: يظهر المؤشر تحسنًا تدريجيًا واضحًا من بداية العام حتى يصل إلى الذروة في يونيو، ثم تراجع نسبي خلال يوليو وأغسطس مع بقاء المستوى أعلى من الأشهر الأولى.

مستوى الالتزام:

تمثل المنشورات الملتزمة الغالبية العظمى طوال الفترة، ما يعكس وعيًا عاليًا وتطبيقًا جيدًا للهوية البصرية من قبل الجهات.

المنشورات غير الملتزمة:

تظل منخفضة بشكل عام، مع ارتفاع ملحوظ في مايو (أعلى قيمة)، ما قد يشير إلى ضغط تشغيلي أو ضعف مؤقت في الرقابة خلال هذه الفترة.

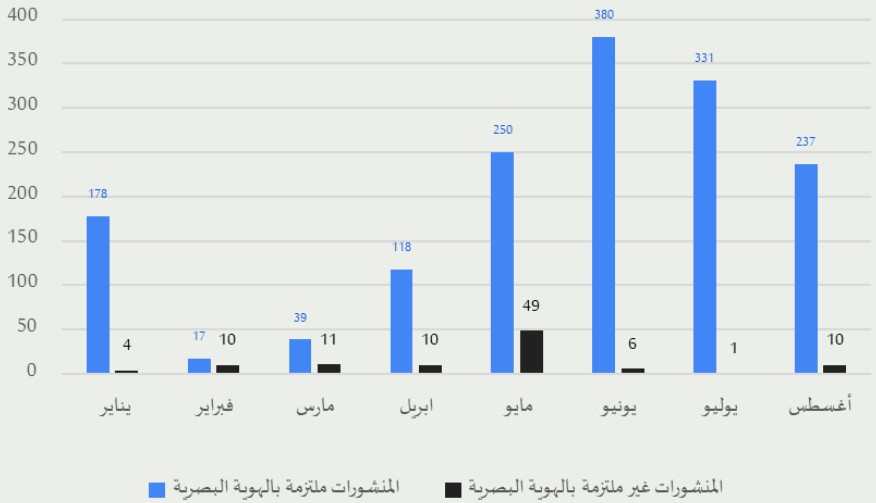
مرحلة الذروة (مايو–يونيو):

ارتفاع كبير في إجمالي المنشورات الملتزمة، ما يدل على نشاط اتصالي مكثف مع تحسن واضح في مستوى الالتزام، خاصة في يونيو حيث انخفضت المخالفات بشكل كبير.

مرحلة التراجع (يوليو–أغسطس):

انخفاض نسبي في عدد المنشورات الملتزمة، مع استمرار انخفاض غير الملتزم، ما يعكس استقرارًا جيدًا رغم تراجع الحجم.

المؤشر العام لأداء الالتزام بالهوية البصرية



مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

التقرير الاحصائي ٢٠٢٥

نظرة عامة لمؤشر الأداء

المؤشر يُظهر قدرة جيدة على تحقيق قمم أداء، لكنه يعاني من تذبذب في الاستمرارية والتوازن بين أنواع المحتوى.

تحليل مؤشر أداء النشر في الموقع الإلكتروني:

اتجاه الأداء:

يتسم المؤشر بـ تذبذب ملحوظ في بداية العام، ثم يتحول إلى تحسن واضح وتصاعدي من أبريل إلى مايو (ذروة الأداء)، يعقبه انخفاض نسبي في يونيو ويوليو، قبل أن يعود للارتفاع في أغسطس.

الأخبار الرئيسية:

تمثل العمود الفقري للنشر، وتشهد نموًا من مستويات منخفضة في فبراير–مارس إلى أعلى مستوى في مايو (١٩ خبرًا)، ما يعكس تحسن التخطيط والتحرير خلال هذه الفترة.

الأخبار الفرعية:

مستقرة نسبيًا عند مستويات محدودة، مع ارتفاع استثنائي في يوليو (٩ أخبار)، وهو ما قد يشير إلى تركيز أكبر على المحتوى الداعم أو تغطيات تفصيلية في هذا الشهر.

مرحلة الذروة (أبريل–مايو):

أفضل فترات الأداء من حيث الكم والتوازن، ما يدل على جاهزية تشغيلية عالية وتدفق محتوى منظم.

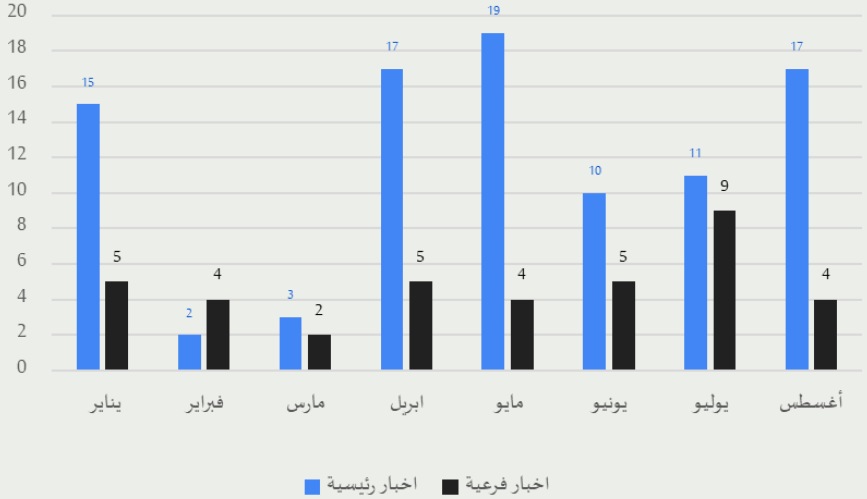
مرحلة التراجع (يونيو–يوليو):

انخفاض في الأخبار الرئيسية مقابل ارتفاع نسبي في الفرعية، ما يعكس اختلالًا مؤقتًا في أولويات النشر أو توفر المحتوى

التحسن اللاحق (أغسطس):

عودة قوية للأخبار الرئيسية، ما يشير إلى استعادة التوازن وتحسن إدارة المحتوى.

المؤشر العام لأداء النشر في الموقع الإلكتروني



مؤشر أداء إدارة السمعة المؤسسية

التقرير الاحصائي ٢٠٢٥

نظرة عامة لمؤشر الأداء

المؤشر يعكس حجم الطلب من القطاعات أكثر من كونه مقياسًا مباشرًا للأداء، لذا فإن التذبذب والانخفاض (حتى الوصول للصفر) يُعد أمرًا طبيعيًا عند انخفاض الطلب، وليس مؤشرًا على ضعف في التنفيذ. لذلك، تقييم الأداء يتطلب ربطه بمؤشرات مكملة مثل سرعة الإنجاز وجودة المراجعة، مع العمل على تحفيز القطاعات لرفع مستوى الطلب بشكل مستمر لضمان استدامة النشاط.

طبيعة المؤشر:

المؤشر طلبي ((Reactive، وبالتالي التذبذب لا يعكس ضعف أداء الإدارة بقدر ما يعكس تفاوت حجم الطلب من القطاعات.

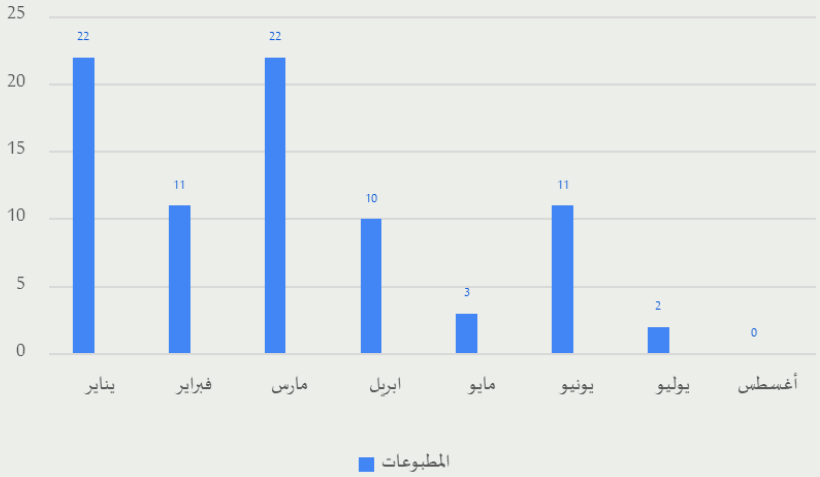
الارتفاعات (يناير ومارس):

تشير إلى نشاط قطاعات الجامعة في إصدار مطبوعات خلال هذه الفترات (بدايات فصل/مبادرات/فعاليات).

الانخفاض الحاد (مايو–أغسطس):

يعكس انخفاض أو توقف الطلبات وليس بالضرورة تقصيرًا تشغيليًا، خاصة مع الوصول إلى (٠) في أغسطس، ما يدل على غياب الطلب بالكامل.

المؤشر العام لأداء الاشراف على المطبوعات الرسمية



تحليل مؤشر

أداء إدارة السمعة المؤسسية

الإدارة تحقق أداءً قويًا تشغيليًا مع كفاءة واضحة في التعامل مع الطلب المرتفع، إلا أن التحدي الرئيسي يكمن في تحقيق الاستدامة، موازنة التفاعل العام، وقياس الأداء النوعي بشكل أدق.



أبرز نقاط القوة :

- جاهزية تشغيلية مرتفعة في إدارة التفاعل، خصوصًا عبر القنوات الخاصة، مع قدرة واضحة على استيعاب ذروات الطلب.
- انضباط واضح بالهوية البصرية مع انخفاض ملحوظ في المخالفات، بما يعكس ضبطًا فعّالًا للحوكمة البصرية.
- تحقيق مستويات أداء مرتفعة في النشر عبر الموقع الإلكتروني خلال فترات الذروة، بما يدل على كفاءة في استثمار توفر المحتوى.
- مرونة تشغيلية في التعامل مع مؤشرات الطلب المختلفة، مثل المطبوعات، بما يضمن استجابة فعّالة للتغيرات.

أبرز نقاط الضعف :

- تركّز التفاعل في القنوات الخاصة مقارنة بالحضور العام.
- تذبذب في استمرارية النشر الإلكتروني والمطبوعات.



نقاط التحسين :



- إصدار تقرير شهري/ربع سنوي يوضح المستفيدين من المنصات المختلفة .
- تحديد الفئات المؤثرة في السمعة (طلاب، أولياء أمور، جهات توظيف، مجتمع أكاديمي وغيرها) وبناء رسائل مخصصة لكل فئة.
- إعداد رسائل جاهزة ومعتمدة تعكس قيم الجامعة وتُستخدم في كل تواصل إعلامي لضمان الاتساق.

المعالجة :

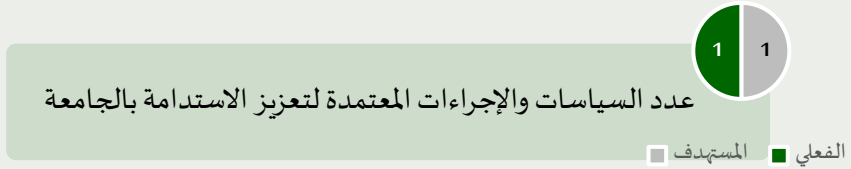


- تجهيز سيناريوهات سريعة للتعامل مع الأحداث قبل انتشارها.
- اعتماد معايير واضحة لما يُنشر وما يُستبعد.

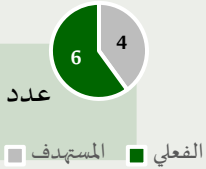
المؤشرات الإجرائية

المؤشرات الإجرائية الاستراتيجية للإدارة العامة للاتصال المؤسسي بجامعة جدة هي أدوات قياس عملية تُستخدم لمتابعة أداء أنشطة الإدارة العامة ، والتأكد من فعاليتها في دعم أهداف الجامعة وتعزيز صورتها المؤسسية.

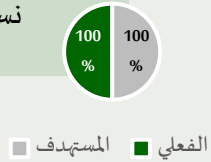
عدد السياسات والإجراءات المعتمدة لتعزيز الاستدامة بالجامعة



عدد الأنشطة والفعاليات والمؤتمرات في مجال تركيز الجامعة النقل والخدمات اللوجستية



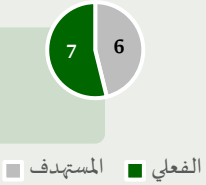
نسبة تقييم محتوى الموقع الإلكتروني لكل جهة بالجامعة



عدد الفعاليات المعززة للهوية الوطنية

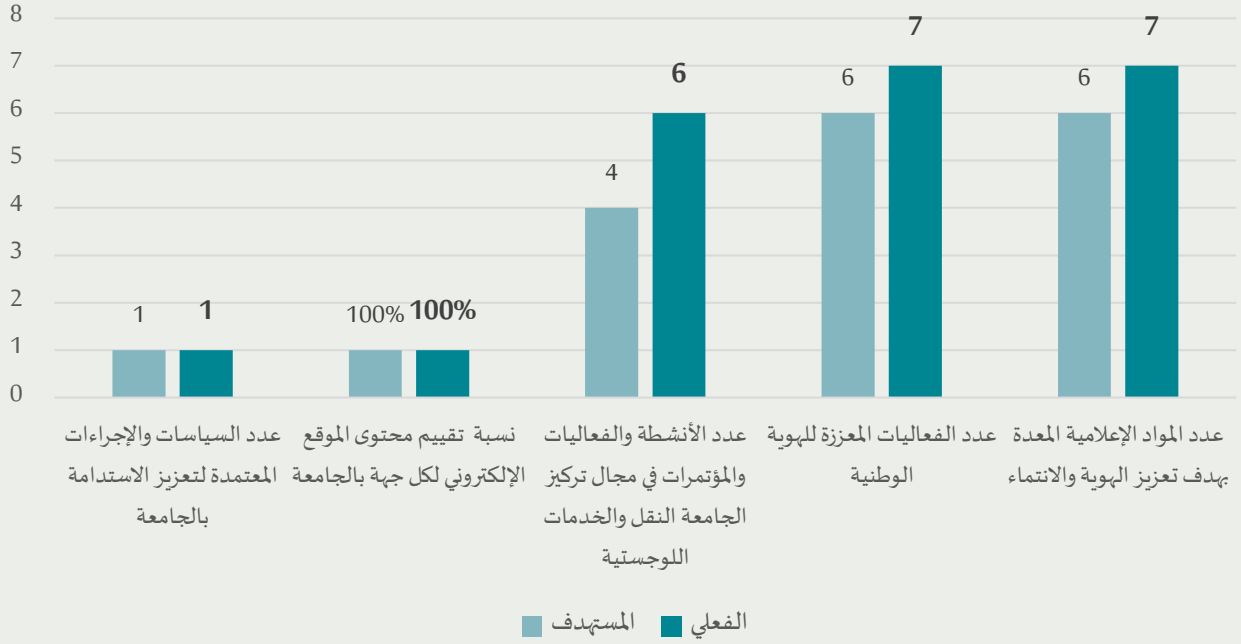


عدد المواد الإعلامية المعدة بهدف تعزيز الهوية والانتماء



نظرة عامة للمؤشرات الإجرائية

المؤشرات الإجرائية تعكس إدارة منضبطة وفعالة في التنفيذ والرقابة، مع فرصة للتطور نحو تعزيز الاستمرارية، ورفع الطموح في المستهدفات، وتحسين الربط بين الجهود التشغيلية والأثر المؤسسي العام.



نظرة عامة لأداء للمؤشرات الإجرائية

أولاً: قراءة عامة للأداء

تُظهر المؤشرات الإجرائية مستوى أداء مرتفع ومتحقق في أغلب المستهدفات، حيث تجاوزت بعض المؤشرات المستهدف (مثل الفعاليات والمواد الإعلامية)، فيما تم تحقيق مستهدفات أخرى بالكامل (السياسات وتقييم المحتوى)، ما يعكس فعالية واضحة في التنفيذ والمواءمة مع الأهداف الاستراتيجية.

ثانياً: أبرز نقاط القوة

- تحقيق وتجاوز المستهدفات في عدد الأنشطة والفعاليات والمواد الإعلامية، ما يدل على نشاط اتصالي مؤثر ومتنام.
- اكتمال تقييم محتوى الموقع الإلكتروني بنسبة ١٠٠%، وهو مؤشر على نضج الحوكمة الرقمية والرقابة على المحتوى.
- اعتماد السياسات والإجراءات وفق المستهدف، مما يعزز الاستدامة والتنظيم المؤسسي.
- تركيز واضح على تعزيز الهوية والانتماء عبر الفعاليات والمواد الإعلامية.

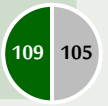
ثالثاً : الملاحظات العامة:

- وجود تحقق مرتفع للمستهدفات في معظم المؤشرات، ما يدل على كفاءة تشغيلية جيدة.
- الأداء يميل إلى الاستجابة التشغيلية أكثر من المبادرة التخطيطية في بعض الجوانب.
- بعض المؤشرات تُظهر تذبذبًا مرتبطًا بالعوامل الخارجية أو حجم الطلب وليس ضعفًا في التنفيذ.
- تركيز واضح على الامتثال والمعايير من خلال مؤشر السياسات والإجراءات .

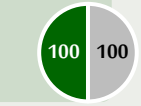
المؤشرات التشغيلية

التقرير الاحصائي ٢٠٢٥

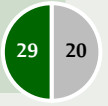
عدد المطبوعات الإعلامية التي تم الاشراف عليها



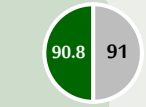
نسبة الالتزام في تسليم واستلام العهد



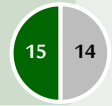
عدد البرامج التطويرية والتأهيلية المقدمة لموظفي الإدارة



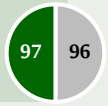
نسبة تقييم كفاءة السمعة المؤسسية للجامعة



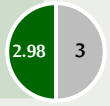
عدد تقارير سير العمل المعدة



عدد الاجتماعات والمناسبات والفعاليات العامة



نسبة الفاقد للجرد السنوي لمستودع الإدارة



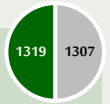
عدد برامج زيارات الوفود المنظمة



المؤشرات التشغيلية



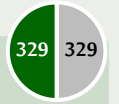
عدد الخدمات المقدمة لضيوف الجامعة



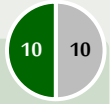
عدد المنشورات الإعلامية التي تم اعتمادها ونشرها



عدد البرامج والفعاليات الاجتماعية المنفذة لمنسوبي الجامعة وأسرهم



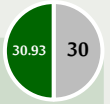
عدد المؤتمرات واللقاءات الصحفية المنظمة للإدارة العليا والمنسوبين



عدد مرات التواصل بالمجتمع الخارجي لتعزيز علاقة الجامعة به



عدد الاحتفالات المنظمة خارج الجامعة التي اشرفت عليها الإدارة

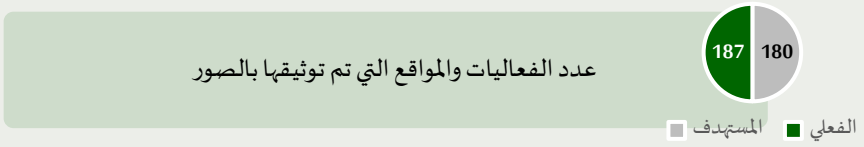


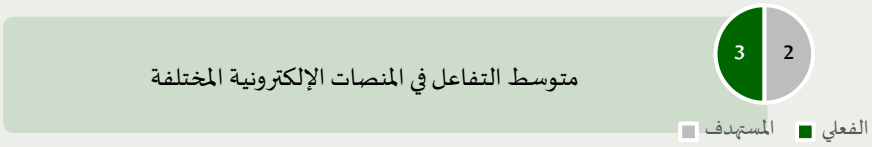
نسبة الفعاليات التي تم رعايتها ماليا أو اعلامياً من خارج الجامعة

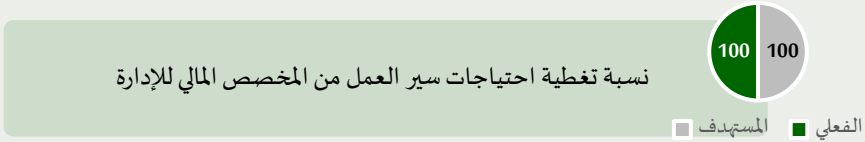


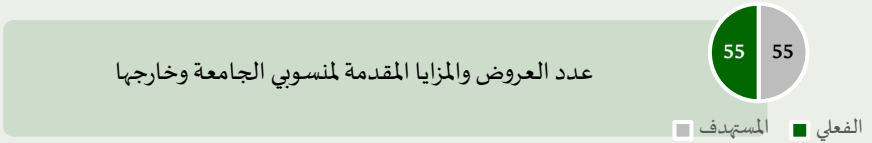
متوسط رضا المستفيدين عن تجاوب الإدارة عبر المنصات الإلكترونية

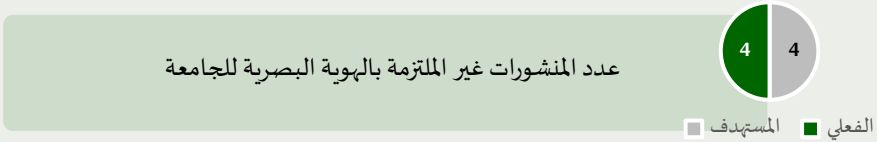
المؤشرات التشغيلية

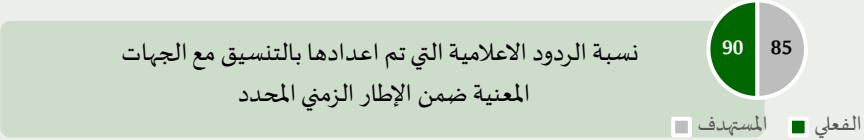


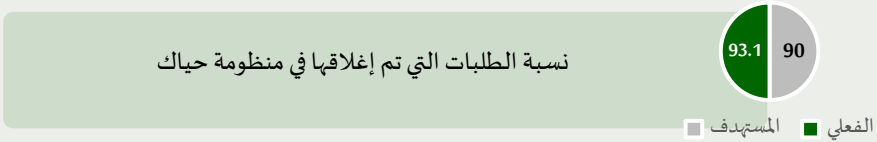


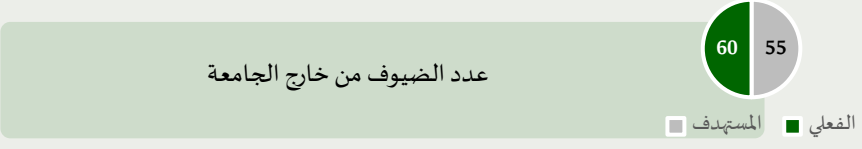


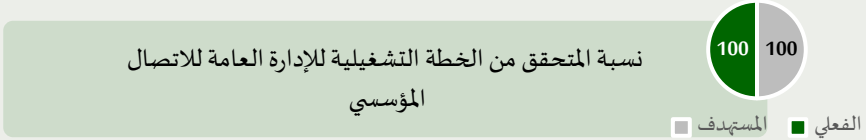






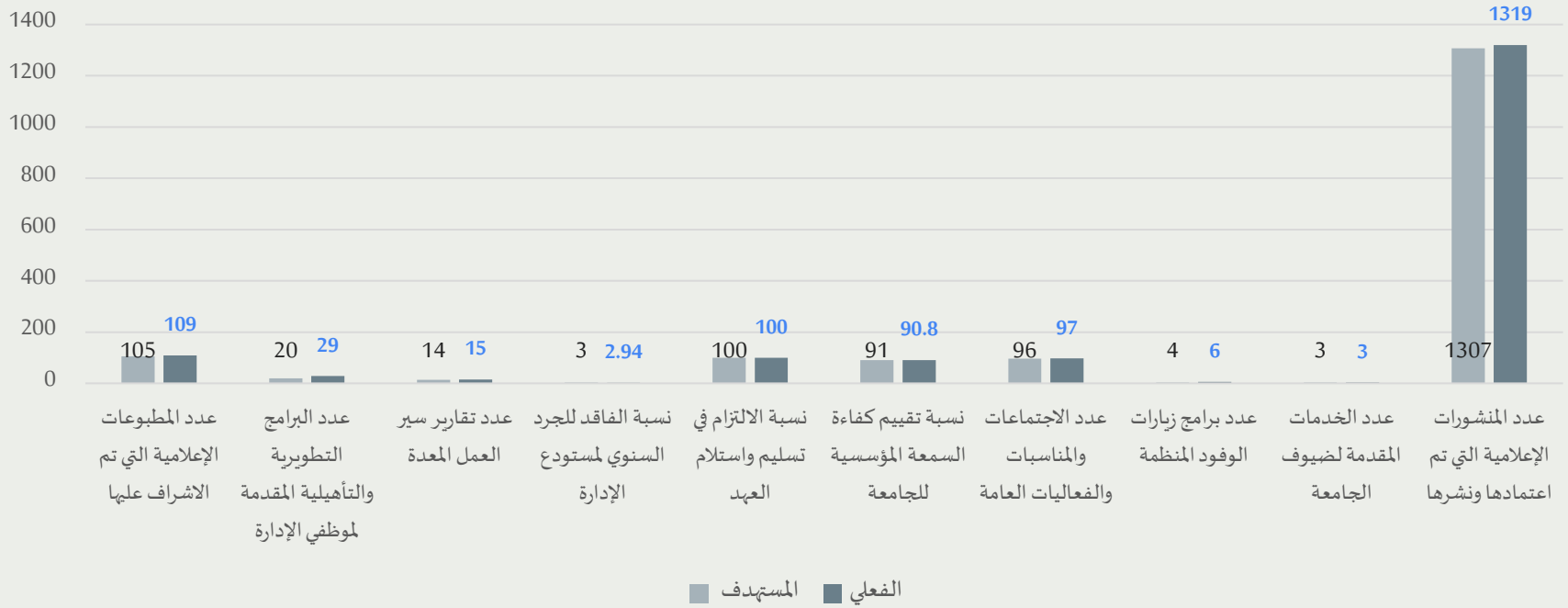




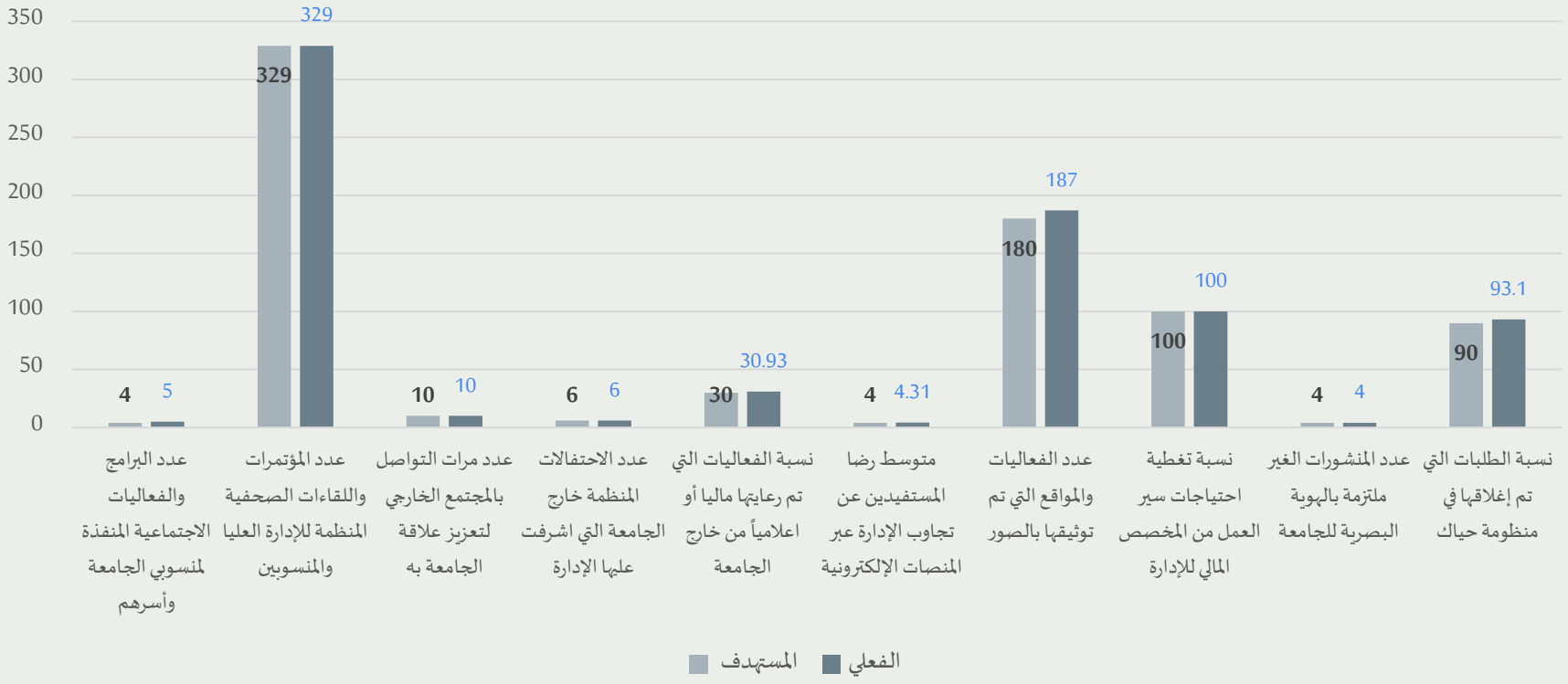


أولاً: الصورة العامة للأداء

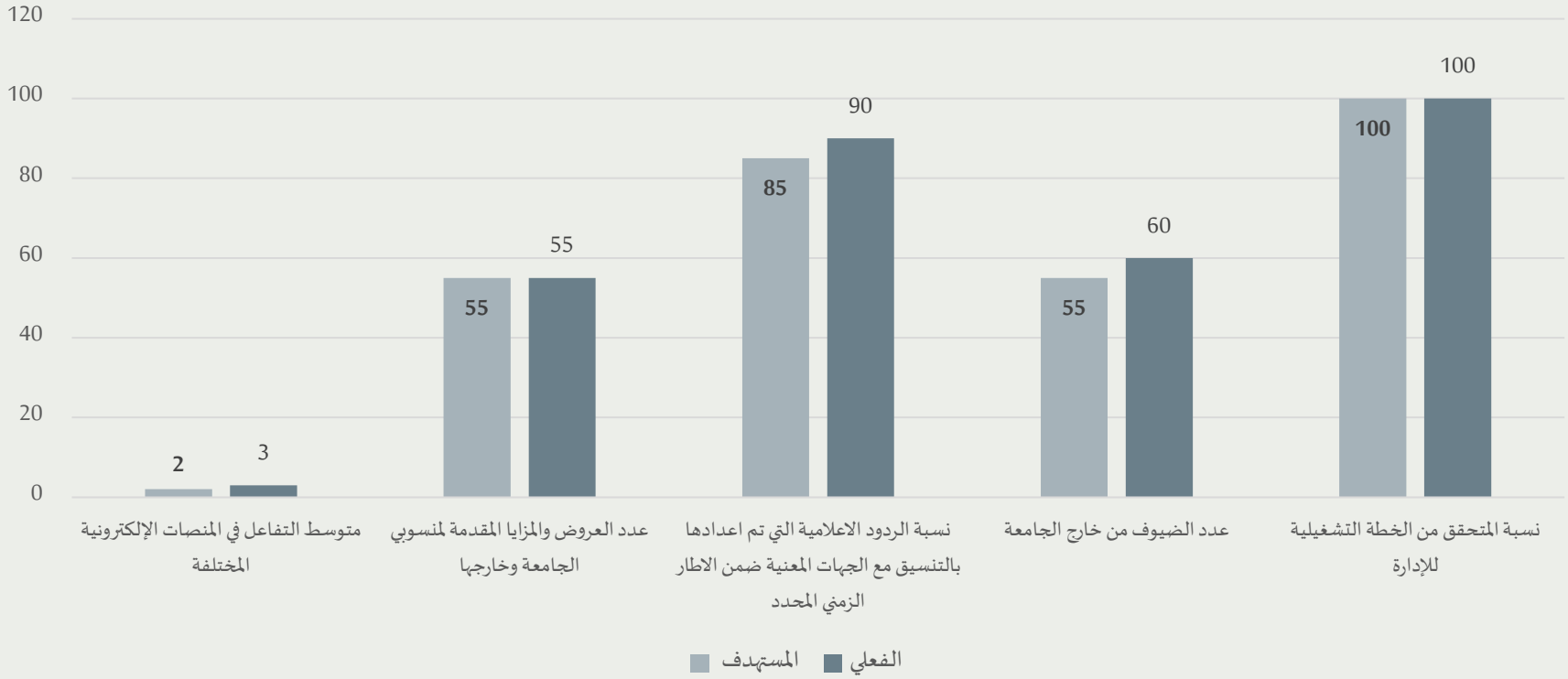
تُظهر المؤشرات التشغيلية أداءً مرتفعًا ومستقرًا بشكل عام مع تحقيق أغلب المستهدفات أو تجاوزها، خصوصًا في مجالات المحتوى الإعلامي، التفاعل الرقمي، واستمرارية الخدمات، ما يعكس كفاءة تشغيلية جيدة ونضجًا في إدارة العمليات الاتصالية.



نظرة عامة لأداء للمؤشرات التشغيلية



نظرة عامة لأداء للمؤشرات التشغيلية



ثانيًا: أبرز الملاحظات حسب طبيعة العمل

- **منصة حياك الرقمية (الردود):**

نسبة الالتزام المرتفعة تعكس جاهزية تشغيلية واستجابة جيدة، مع ارتباط الأداء مباشرة بحجم الطلبات الواردة من المستفيدين، ما يجعل المؤشر تفاعليًا أكثر من كونه ثابتًا.

- **الفعاليات والضيوف والوفود:**

بما أن دور الاتصال المؤسسي هنا إشرافي وتنظيمي في أغلبه، فإن ارتفاع الأرقام يعكس كفاءة تنسيقية عالية مع القطاعات المنفذة وقدرة على إدارة الصورة المؤسسية في المناسبات.

- **المحتوى الإعلامي والمنشورات:**

وجود أرقام مرتفعة ومستقرة يعكس نشاطًا إعلاميًا مستمرًا وقدرة على إنتاج وتوزيع المحتوى بشكل منتظم مع حضور رقمي جيد.

- **الاحتفالات والمناسبات والزيارات:**

الأداء يعكس مرونة تشغيلية واستجابة جيدة للفعاليات الموسمية والطارئة مع قدرة على ضبط التنفيذ.

ثالثًا: نقاط القوة العامة

- تحقيق مستويات عالية من الالتزام في معظم المؤشرات.
- كفاءة واضحة في التنسيق والإشراف على الفعاليات والزيارات.
- استقرار جيد في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي.
- استجابة فعالة عبر منصة حياك الرقمية ضمن حدود الطلب.

رابعًا: ملاحظات تشغيلية

- بعض المؤشرات مرتبطة بعوامل خارجية (الطلب من القطاعات أو المستفيدين) وليست بالكامل ناتجة عن قرار تشغيلي داخلي.
- تفاوت طبيعي في بعض الأرقام نتيجة موسمية الفعاليات والزيارات.

الإدارة العامة للاتصال المؤسسي تُظهر في ٢٠٢٥ أداءً تشغيليًا قويًا ومتماسكًا قائمًا على كفاءة التنسيق والإشراف، مع استقرار في الخدمات الرقمية والإعلامية، ويظل التحدي الرئيسي في تحقيق استمرارية أكثر توازنًا في المؤشرات المرتبطة بالطلب وتعزيز قابلية قياس الأثر التشغيلي بشكل أدق.

نظرة عامة لأداء الإدارة العامة للاتصال المؤسسي للعام ٢٠٢٥ م

يُظهر الأداء العام لمنظومة الاتصال المؤسسي وجود منظومة تشغيلية متكاملة ومترابطة تقوم على تكامل إنتاج المحتوى، إدارة السمعة، ضبط الهوية البصرية، وتنفيذ الفعاليات، مع دعم إداري وتحليلي يضمن استمرارية ورفع كفاءة الأداء.

أولًا: الأداء الإعلامي والنشر

- يظهر تذبذبًا تشغيليًا طبيعيًا مع فترات ذروة واضحة في بعض الأشهر.
- التركيز الأكبر على المحتوى الرئيسي يعكس توجهًا نحو الرسائل عالية الأثر المؤسسي .
- يرتبط الأداء مباشرة بتدفق المخرجات من: إدارة العلاقات العامة (الفعاليات، الوفود، العروض) كمصدر رئيسي للمحتوى.
- التحدي يتمثل في رفع استمرارية النشر وتقليل الفجوات الزمنية.

ثانيًا: إدارة السمعة المؤسسية

- الاعتماد الأكبر على القنوات الخاصة مقارنة بالعامة يعكس توجهًا نحو الاحتواء المباشر للحالات.
- الأداء التشغيلي يظهر كفاءة جيدة في إدارة التفاعل خلال فترات الذروة.
- قدرة عالية على تحويل الحالات إلى مسارات معالجة سريعة.
- مستوى الالتزام بالهوية البصرية مرتفع ومستقر نسبيًا مع تذبذب محدود ،يعكس ذلك وجود وعي مؤسسي جيد بمعايير الهوية البصرية، التحدي الأساسي يتمثل في الحفاظ على الاتساق أثناء ضغط الإنتاج الإعلامي.

ثالثاً: إدارة العلاقات العامة (الفعاليات والوفود والعروض)

تمثل أحد أهم مصادر إنتاج المحتوى المؤسسي تشمل:

- تنظيم الفعاليات.
- استقبال الوفود الرسمية والضيوف من خارج الجامعة .
- تقديم العروض.

خامسًا: الدعم الإداري والمالي والتحليلي

- الشؤون المالية: تدعم الاستدامة التشغيلية عبر ضبط التكاليف والموارد.
- الشؤون الإدارية: تدير شؤون الموظفين والعمل المكتبي وتنسيق العمليات
- .وحدة المؤشرات: تتولى القياس، إعداد التقارير، وتحليل الأداء والشواهد.

هذا الدعم يمثل الأساس التشغيلي والحوكمي لاستقرار المنظومة.

100%

حققت **الإدارة العامة للاتصال المؤسسي بجامعة جدة** نسبة تقييم كاملة بلغت ١٠٠%، وذلك استنادًا إلى منظومة دقيقة من المؤشرات التشغيلية والإجرائية المرتبطة مباشرة بمهام واختصاصات الإدارة. ويعكس هذا الإنجاز مستوى عالٍ من الكفاءة والالتزام بمعايير الأداء، إضافةً إلى فاعلية التخطيط والتنفيذ في تعزيز التواصل المؤسسي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للجامعة.



إنجازات الإدارة العامة للاتصال المؤسسي للعام ٢٠٢٥ م :

- اعتماد دليل إجراءات العمل للإدارة العامة للاتصال المؤسسي .
- حققت **الإدارة العامة للاتصال المؤسسي بجامعة جدة** المركز الثاني في مؤشرات الأداء لعام ٢٠٢٥ بمنصة تميز على مستوى إدارات الجامعة .
- إشارة لجهود الجامعة في تعزيز كفاءة منظومة العمل المؤسسي ، وتحقيق مستهدفاتها وفق خطتها الاستراتيجية ، تم اعتماد إسناد مبادرة " منظومة حياك " إلى الإدارة العامة للاتصال المؤسسي .

نتطلع في الإدارة العامة للاتصال المؤسسي إلى مواصلة الارتقاء بالأداء، بما يدعم حضور الجامعة ويعكس رسالتها بصورة أكثر تأثيرًا واستدامة.