CONCEPT

إدارة العلاقات العامة: التخطيط الاستراتيجي والعلاقات الإعلامية وحملات العلاقات العامة

4 – 8 يوليو 2027

جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش



إدارة العلاقات العامة: التخطيط الاستراتيجي والعلاقات الإعلامية وحملات العلاقات العامة

المرجع: 155_15096 **التاريخ:** 4 – 8 يوليو 2027 **المكان:** جدة - فندق أربع نجوم على الكورنيش **الرسوم:** SAR 19500

مقدمة:

تتعثر إدارة العلاقات العامة في كثير من الجهات على مستوى العمل اليومي: بيانات صحفية لا يلتفت إليها الصحفيون، وقوائم إعلامية قديمة، واستفسارات إعلامية يتأخر الرد عليها أو تصدر دون اعتماد، وحملات تخطط دون بحث أو ميزانية ثم تقاس بعدد القصاصات المنشورة. تقدم هذه الدورة من كور كونسبت لموظفي العلاقات العامة والاتصال منهجية منظمة لتشغيل وظيفة العلاقات العامة، من تحديد الجماهير وتطبيق نموذجي التخطيط RACE وROPE إلى كتابة المواد الصحفية وإدارة العلاقات الإعلامية وقياس النتائج. ويعد المشاركون خطة حملة علاقات عامة وحقيبة إعلامية لمبادرة قائمة في جهة عملهم.

أهداف الدورة:

- تحديد جماهير برنامج العلاقات العامة وتوضيح صلة كل جمهور بالجهة وقضاياها
- تخطيط برنامج علاقات عامة بنموذج RACE أو ROPE انطلاقا من البحث التمهيدي وأهداف قابلة للقياس
- كتابة البيانات الصحفية والحقائب الإعلامية وعروض القصص للصحفيين بما يناسب احتياجات كل وسيلة وتخصص تحريري
- إدارة العلاقات الإعلامية يوميا من قوائم الإعلاميين وسجل التواصل إلى التعامل مع استفسارات الصحفيين
- تصميم حملة علاقات عامة ووضع ميزانيتها عبر القنوات التقليدية والرقمية ومنصات التواصل واختبارها وفق مواثيق أخلاقيات المهنة
- إعداد خطة حملة علاقات عامة وحقيبة إعلامية تقيم بمقاييس النتائج وفق Barcelona Principles

الفئة المستهدفة:

- الموظفون المسؤولون عن صياغة البيانات الصحفية والتصريحات والمواد الإعلامية
- الموظفون الذين يديرون التواصل مع الإعلاميين ويردون على استفسارات الصحفيين باسم الجهة
- منسقو حملات العلاقات العامة وفعاليات الإطلاق وأنشطة التوعية
- موظفو الاتصال في الجهات الحكومية والمؤسسات العامة المعنيون بالإعلام العام والتواصل مع وسائل الإعلام
- أعضاء الفرق المسؤولون عن رصد التغطية الإعلامية وإعداد تقارير نتائج العلاقات العامة
- موظفو التسويق والشؤون المؤسسية الذين يشمل عملهم أنشطة الإعلام المكتسب

محاور الدورة:

اليوم 1: وظيفة العلاقات العامة وجماهيرها وواقع الممارسة

- تعريفا PRSA وCIPR للعلاقات العامة ونطاق عمل وظيفة العلاقات العامة
- نظرية Grunig الموقفية للجماهير: غير الجمهور والجمهور الكامن والواعي والنشط
- مصفوفة تقسيم الجماهير: الإعلام والمجتمع والعملاء والمستثمرون والجهات الحكومية
- ورقة عمل حدود الأدوار بين العلاقات العامة المؤسسية والعلاقات العامة التسويقية والشؤون العامة
- تدقيق وظيفة العلاقات العامة: القنوات والأصول الإعلامية وسجل التغطية والموارد

اليوم 2: نماذج البحث والتخطيط في العلاقات العامة

- نموذج التخطيط RACE: البحث والعمل والاتصال والتقييم
- نموذج التخطيط ROPE: البحث والأهداف والبرمجة والتقييم
- أساليب البحث التمهيدي: تحليل المحتوى الإعلامي والاستبيانات ومجموعات التركيز
- صياغة أهداف SMART للعلاقات العامة في الوعي والاتجاهات والسلوك
- Barcelona Principles 3.0 لقياس الاتصال: القياس القائم على النتائج واستبعاد القيمة الإعلانية المكافئة AVE

اليوم 3: المواد الصحفية وممارسة العلاقات الإعلامية

- بنية البيان الصحفي: العنوان وسطر المكان والتاريخ والفقرة الافتتاحية والاقتباسات والتعريف بالجهة
- إعداد الحقيبة الإعلامية: صحيفة الحقائق والخلفية والسير الذاتية ومكتبة الصور
- بريد عرض القصة على الصحفي وبناء زاوية الخبر لتخصص تحريري محدد
- بناء قائمة الإعلاميين وسجل العلاقات حسب الوسيلة والتخصص وتاريخ التواصل
- سجل استفسارات الصحفيين: الفرز ومسار الاعتماد ومعايير زمن الرد

اليوم 4: تصميم الحملات والعلاقات العامة الرقمية وأخلاقيات المهنة

- نموذج خطة حملة العلاقات العامة وميزانيتها: الأنشطة والجدول الزمني وبنود التكلفة
- العلاقات العامة الرقمية ومنصات التواصل: غرفة الأخبار الإلكترونية والتواصل مع المؤثرين والروابط المكتسبة
- نظرة عامة على الاتصال الحكومي والمؤسسي: الإعلام العام وإشراك المواطنين
- لوحة تقييم العلاقات العامة: جودة التغطية وانتقال الرسائل ومؤشرات نتائج الجمهور
- مراجعة أخلاقية وفق قيم ميثاق PRSA وميثاق IABC واختبار TARES

اليوم 5: دراسات الحالة وإعداد خطة الحملة والحقيبة الإعلامية

- دراسة حالة إطلاق منتج: نقد البيان الصحفي والحقيبة الإعلامية
- دراسة حالة توعية بخدمة عامة: الجماهير والأهداف ومزيج القنوات
- دراسة حالة جمع تبرعات لجهة غير ربحية: خطة عرض القصص وقائمة الإعلاميين المستهدفين
- صياغة خطة حملة العلاقات العامة والحقيبة الإعلامية لمبادرة قائمة في جهة العمل
- مراجعة الزملاء وفق بطاقة تقييم خطة الحملة وقائمة التحقق الأخلاقية

المهارات التي ستكتسبها:

- تحليل الجماهير
- تخطيط برامج العلاقات العامة
- كتابة البيان الصحفي
- عرض القصص على الإعلام
- إدارة العلاقات مع الإعلاميين
- إعداد ميزانية الحملات
- تنفيذ العلاقات العامة الرقمية
- تقييم نتائج العلاقات العامة

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بخطة حملة علاقات عامة وحقيبة إعلامية جاهزتين لمبادرة في جهة عملك
- رفع فرص النشر لدى الصحفيين ببناء البيانات والعروض على ما تغطيه كل وسيلة فعلا
- عرض نتائج العلاقات العامة على الإدارة بوصفها نتائج وأثرا لا عددا للقصاصات أو قيمة إعلانية مكافئة
- مقارنة ممارسات العلاقات الإعلامية والحملات مع موظفين من شركات وجهات عامة ومنظمات غير ربحية

الخاتمة:

تقوم العلاقات العامة الفعالة على معرفة الجماهير والتخطيط انطلاقا من البحث وتزويد الصحفيين بمواد صالحة للنشر. تنتقل الدورة من وظيفة العلاقات العامة وجماهيرها، مرورا بنموذجي RACE وROPE والقياس القائم على النتائج، إلى البيانات الصحفية والحقائب الإعلامية وعروض القصص والتعامل مع الاستفسارات وميزانية الحملات والعلاقات العامة الرقمية وأخلاقيات المهنة. ويطبق المشاركون المنهجية في اليوم الأخير على حالات من قطاع الأعمال والخدمات العامة والقطاع غير الربحي، ويخرجون بخطة حملة علاقات عامة وحقيبة إعلامية لمبادرة قائمة.