

إدارة العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة:
الاستراتيجية والتخصصات والصورة المؤسسية (10

2 - 13 نوفمبر 2026

أيام)

أورلاندو (أمريكا)

UK Training

PARTNER



إدارة العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة: الاستراتيجية والتخصصات والصورة المؤسسية (10 أيام)

المرجع: 298257_321729 التاريخ: 2 - 13 نوفمبر 2026 المكان: أيرلاندو (أمريكا) الرسوم: GBP 10600

إدارة العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة هي التعامل المخطط مع علاقات المؤسسة بالصحفيين وأصحاب المصلحة والجمهور لبناء صورتها المؤسسية وحمايتها. هذه دورة مدتها 10 أيام موجهة إلى ممارسي الاتصال والعلاقات العامة الذين يتولون مسؤوليات إدارية أوسع، ويخرج المشاركون منها بخطة حملة علاقات عامة متكاملة تجمع العلاقات الإعلامية والتخصصات المتقدمة ومقاييس التقييم.

مقدمة

تستند الدورة إلى ثلاث مرجعيات. عملية تخطيط العلاقات العامة ذات المراحل العشر تحدد تسلسلا يبدأ بتحليل الوضع ويمر بالأهداف الجماهير والرسائل والأساليب وصولاً إلى التقييم. ونموذج التخطيط ذو النقاط الست يقدم صيغة مختصرة للحملات الأصغر. أما PRSA Code of Ethics فيحدد القيم المهنية للممارسين في الصدق والإفصاح والتعامل العادل. المستوى تطبيقي ممتد على عشرة أيام يشمل تخصصات مثل العلاقات المالية والحكومية والمجتمعية إلى جانب العمل الإعلامي الأساسي. ويعتمد التدريس على دراسات الحالة وتمارين الصياغة ومحاكاة الحملات من مؤسسات في الطاقة والرعاية الصحية والتجزئة.

أهداف الدورة

- التمييز بين الهوية المؤسسية والصورة المؤسسية واختيار إجراءات العلاقات الإعلامية التي تسد الفجوة بينهما
- المقارنة بين نموذج التخطيط ذي المراحل العشر والنموذج ذي النقاط الست وتطبيق الأنسب على الحملة
- تطبيق تقسيم الجماهير ورسم رحلة أصحاب المصلحة لتوجيه الرسائل الأساسية
- التمييز بين الاتصال التسويقي والعلاقات العامة وتعريف دور كل تخصص من تخصصات العلاقات العامة
- تفسير بيانات الرأي العام والتغطية الإعلامية للحكم على تحقق أهداف العلاقات العامة
- تبرير الاستجابات للآزمات وإصلاح السمعة باستخدام المعايير الأخلاقية وحقيبة معدة مسبقاً

الفئة المستهدفة

- مسؤولو العلاقات العامة والاتصال المنتقلون إلى الإدارة الذين يقررون الجماهير والقضايا ذات الأولوية
- موظفو العلاقات الإعلامية والمكاتب الصحفية الذين يحكمون على القصص والبيانات والمتحدثين المناسبين لكل وسيلة
- موظفو الشؤون المؤسسية والعلاقات الحكومية الذين يقررون طريقة التواصل مع المسؤولين وصناع القرار
- قادة الاتصال الداخلي وإشراك الموظفين الذين يختارون طريقة وصول الرسائل الاستراتيجية إلى القوى العاملة
- موظفو التسويق والعلامة التجارية المشاركون في مسؤولية السمعة الذين يحكمون على مواضع العلاقات العامة بدلا

UK Training
PARTNER



محاور الدورة

اليوم 1: استراتيجية العلاقات العامة والهوية المؤسسية والسمعة

- نظرة عامة على استراتيجية العلاقات العامة: تحديد الأهداف ومتى تكون العلاقات العامة الأنسب
- الهوية المؤسسية مقابل الصورة المؤسسية: ما تقدمه المؤسسة مقارنة بما يدركه الجمهور
- إدارة السمعة عبر العلاقات الإعلامية: حماية صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية
- دور القيادة في الاتصال: تبني التنفيذيين للرسائل وبناء المصداقية مع القيادات العليا
- تمرين تحديد أهداف الاتصال: تحديد أولويات العلاقات العامة للمؤسسة لمشروع الدورة

اليوم 2: الجماهير وأصحاب المصلحة والرسائل المتسقة

- توقعات الموظف مقابل توقعات صاحب العمل: فجوات العقد النفسي التي تشكل الرسائل الداخلية
- تقسيم الجماهير وترتيب أولوياتها: تصنيف الجماهير حسب التأثير والاهتمام
- خريطة رحلة الاتصال مع أصحاب المصلحة: تتبع نقاط التواصل من الوعي إلى المناصرة
- سرد القصص وصناعة المحتوى: خطوات بناء روايات واضحة وموثوقة ورسائل موجهة
- مناصرة الموظفين عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تمكين العاملين من نشر الرسائل المعتمدة

اليوم 3: مخاطر السمعة والمؤثرون وصناع القرار

- تحديد مخاطر السمعة: الاستعداد لغير المتوقع من خلال رصد القضايا بانتظام
- إصلاح السمعة: خطوات اتصالية لاستعادة الثقة بعد الضرر
- قادة الرأي مقابل المؤثرين: السلطة الراسخة مقارنة بالانتشار القائم على الجمهور
- التواصل مع صناع القرار: مبادئ بناء علاقات مستدامة مع المسؤولين والقادة الرئيسيين
- خطط التواصل مع كبار الشخصيات والجهات السياسية: رصد النشاط السياسي وأثره في العلاقات العامة

اليوم 4: العلاقات العامة في المزيج المؤسسي: الفعاليات والمراسم والعلاقات المالية

- ممارسة العلاقات الإعلامية: قواعد العمل مع الصحفيين والإحاطات والمقابلات
- إدارة الفعاليات المؤسسية: تخطيط فعاليات المؤسسة وتنفيذها وتقييمها
- المراسم وزيارات كبار الشخصيات: ترتيبات الاستضافة والأسبقية والآداب الرسمية
- العلاقات العامة المالية: أدوار التواصل مع المستثمرين وإعلان النتائج وأنشطة الإفصاح
- الاتصال المحلي مقابل متعدد الجنسيات: رسائل السوق الواحدة مقارنة بالتنسيق العابر للحدود

UK Traininig

PARTNER



اليوم 5: نماذج تخطيط العلاقات العامة والبحث والأهداف القابلة للقياس

- نموذج التخطيط ذو المراحل العشر مقابل النموذج ذي النقاط الست: تسلسل مفصل مقارنة بنهج مختصر
- أبحاث السوق للعلاقات العامة: استخدام بيانات الجمهور والرأي في بناء الخطط
- أهداف العلاقات العامة القابلة للقياس: مستهدفات الوعي والموقف والسلوك للحملات
- الرسائل الأساسية وحقائب الاتصال: مواد عملية للمتحدثين الرسميين والفرق
- موازنة العلاقات العامة: توزيع الأفراد والوقت والمواد والأموال على الأنشطة المخططة

اليوم 6: العلاقات العامة والصحافة والمشهد الإعلامي

- اتصال الأعمال والعلاقات العامة: موقع العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي
- كيف تعمل الصحافة: القيم الإخبارية والمواعيد النهائية والقرارات التحريرية المؤثرة في التغطية
- العلاقات الإعلامية التقليدية مقابل الرقمية: مكاتب الصحافة مقارنة بالمنصات الإلكترونية وصناع المحتوى
- أهمية الجمهور: موازنة القنوات والرسائل مع ما يقدره كل جمهور
- قياس المخرجات مقابل النتائج: أعداد التغطية مقارنة بالتغير في الرأي

اليوم 7: البيانات الصحفية والأخلاقيات واتصال الأزمات

- البيان الصحفي مقابل الخبر الصحفي: الإعلانات الرسمية مقارنة بالمواد الإعلامية القائمة على القصة
- مبادئ الاتصال الست: كتابة بيانات صحفية واضحة وموجزة وموثوقة
- PRSA Code of Ethics وأعراف الصدق الصحفي: معايير الاتصال النزبه
- قياس الرأي العام: الاستبيانات وتتبع الانطباعات لدعم قرارات العلاقات العامة
- حقبة اتصال الأزمات: التعامل مع الإعلام والبيانات المبدئية وأدوار المتحدثين في الطوارئ

اليوم 8: تخصصات العلاقات العامة عبر المؤسسة

- الاتصال المؤسسي مقابل العلاقات العامة: وظيفة على مستوى المؤسسة مقارنة بتخصص بناء العلاقات
- الاتصال التسويقي مقابل العلاقات العامة: دعم المبيعات مقارنة بالسمعة والعلاقات
- الاتصال الداخلي وعلاقات الموظفين: إعلام القوى العاملة وإشراكها
- علاقات المستهلكين والمجتمع: إدارة علاقات العملاء والتواصل مع المجتمعات متعددة الثقافات
- العلاقات الحكومية والدولية: التواصل مع الجهات العامة والجماهير في الخارج

UK Training

PARTNER



اليوم 9: الاتصال العالمي والفعاليات والمسؤولية المؤسسية

- المعايير العالمية مقابل المصالح المحلية: التوفيق بين الممارسة الدولية والتوقعات المحلية
- منصات التواصل الاجتماعي: اختيار القنوات وإدارتها في عصر الوسائط المتعددة
- أنواع الفعاليات وأغراضها: توظيف الإطلاقات والمؤتمرات والأيام المفتوحة لتعزيز الرسائل
- المسؤولية الاجتماعية للشركات في العلاقات العامة: ربط المبادرات المجتمعية بالسمعة
- بناء مجتمع داعم: تطوير المناصرين والشركاء حول رسالة المؤسسة

اليوم 10: تطبيق الحملات: تصميم حملة علاقات عامة موحدة وتقييمها

- تقييم احتياجات الحملة وبحث الجمهور: تطبيق التقسيم السابق على موجز الحملة
- الفكرة الموحدة للحملة: تطبيق الرسائل الأساسية ومعايير الجودة على فكرة واحدة
- استراتيجية الإعلام المملوك مقابل المكتسب: اختيار المسار المناسب لإيصال الرسالة
- تنفيذ الحملة وتقييمها: تطبيق الأهداف والمقاييس على التنفيذ
- خطة حملة العلاقات العامة المتكاملة: استكمال حملة تناسب أدوار المشاركين وعرضها

المهارات التي ستكتسبها

- رسم خريطة أصحاب المصلحة
- تقسيم الجماهير
- تخطيط حملات العلاقات العامة
- كتابة البيانات الصحفية
- التعامل مع وسائل الإعلام
- اتصال الأزمات
- العلاقات المالية والحكومية
- تقييم العلاقات العامة

لماذا تحضر هذه الدورة

- من إصدار البيانات الصحفية عند الطلب إلى تخطيط العلاقات الإعلامية وفق أهداف سمعة قابلة للقياس
- من رسالة عامة واحدة للجميع إلى جماهير مقسمة يتم الوصول إليها عبر رحلات أصحاب مصلحة مرسومة
- من رد الفعل على التغطية السلبية إلى حقيبة أزمات معدة وتسلسل لإصلاح السمعة
- من أنشطة منعزلة إلى خطة حملة علاقات عامة متكاملة برسائل أساسية وقنوات ووسائل تقييم

UK Traininig

PARTNER



الخاتمة

إدارة العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة تعني تشكيل نظرة الآخرين إلى المؤسسة، بتحديد من تخاطب وماذا تقول وكيف تتحقق من الأثر. وتوضح الدورة ثلاثة فروق: الهوية المؤسسية مقابل الصورة، والاتصال التسويقي مقابل العلاقات العامة، والمخرجات مقابل النتائج في القياس. وهي الخيار المناسب للممارسين الذين يحتاجون إلى المسار الممتد عشرة أيام عبر التخصصات المتقدمة، أما من يحتاج إلى أدوات الشؤون المؤسسية والإعلام الأساسية فقط فتناوبه نسخة مهنية من خمسة أيام.

الأسئلة الشائعة عن الدورة

ما هي إدارة العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة؟

هي تخطيط علاقات المؤسسة بوسائل الإعلام وأصحاب المصلحة والجمهور وإدارتها، باستخدام البحث والرسائل والحملات والتقييم لبناء صورة مؤسسية إيجابية وحماية السمعة عند ظهور القضايا.

ما الفرق بين الاتصال التسويقي والعلاقات العامة في إدارة العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة؟

يروج الاتصال التسويقي للمنتجات لدى العملاء دعماً للمبيعات، غالباً عبر القنوات المدفوعة، أما العلاقات العامة فتدير العلاقات والسمعة مع جماهير متعددة، منها الموظفون والإعلام والمسؤولون والمجتمعات، غالباً عبر القنوات المكتسبة والمملوكة.

ما نماذج التخطيط التي تتبعها دورة إدارة العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة؟

تتبع الدورة عملية تخطيط العلاقات العامة ذات المراحل العشر للحملات الكاملة، والنموذج ذا النقاط الست للحملات الأصغر، مع PRSA Code of Ethics معياراً مهنياً للصدق والإفصاح.

هل تناسب دورة إدارة العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة المسؤول الصحفي؟

نعم، يوسع المسؤولون الصحفيون مهارات التعامل مع الإعلام وكتابة البيانات لتشمل التخطيط واستراتيجية أصحاب المصلحة والاستعداد للأزمات وتخصصات مثل العلاقات المالية والحكومية، مما يهيئهم لأدوار إدارية أوسع في العلاقات العامة.

ماذا ينتج المشاركون في دورة إدارة العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة؟

ينتج المشاركون خطة حملة علاقات عامة متكاملة تضم بحث الجمهور والفكرة الموحدة والرسائل الأساسية واستراتيجية الإعلام والقنوات والأهداف القابلة للقياس وطريقة التقييم، ويعرضونها في ختام الدورة.

UK Training

PARTNER

