



ainfct

المؤسسة العربية للاستشارات والتدريب وتطوير الأداء
AINFCT | info@ainfct.com | www.ainfct.com

التخطيط والإدارة لحملات العلاقات العامة

فكرة الدورة

أصبحت حملات العلاقات العامة أداة رئيسية في بناء الصورة الذهنية، وتعزيز الثقة، وإدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة. ومع تنوع القنوات الإعلامية والرقمية، لم تعد الحملات تعتمد فقط على الرسائل العامة، بل أصبحت تتطلب تخطيطاً دقيقاً، وتحليلاً للجمهور، وصياغة رسائل مؤثرة، وتنفيذاً منسقاً، وقياساً واضحاً للنتائج.

يركز هذا البرنامج التدريبي من AINFCT على تمكين المشاركين من فهم دورة حياة حملات العلاقات العامة، بدءاً من تحليل الوضع وتحديد الأهداف، مروراً بتصميم الرسائل واختيار القنوات، وانتهاءً بإدارة التنفيذ وتقييم الأثر. كما يربط البرنامج بين الجوانب الاستراتيجية والتطبيقية في إدارة الحملات، بما يساعد المشاركين على تحويل الأفكار الاتصالية إلى خطط عمل قابلة للتنفيذ.

• يوفر البرنامج قيمة عملية من خلال بناء منهجية واضحة لإدارة حملات العلاقات العامة باحترافية وفعالية.

أهداف الدورة

فيما يلي الأهداف الرئيسية لهذا البرنامج التدريبي:

- فهم أسس حملات العلاقات العامة.
- تحليل الجمهور وأصحاب المصلحة.
- صياغة أهداف اتصالية قابلة للقياس.
- تصميم رسائل علاقات عامة مؤثرة.
- إدارة تنفيذ الحملات وفق خطة واضحة.
- تقييم نتائج الحملات وتحسين أدائها.

منهجية الدورة

- عروض تفاعلية لشرح مفاهيم التخطيط وإدارة الحملات.
- تمارين تطبيقية على تحليل الجمهور وصياغة الرسائل.
- دراسات حالة لحملات علاقات عامة متنوعة.
- ورش عمل لبناء خطة حملة متكاملة.
- نقاشات جماعية لتبادل الخبرات والممارسات.

أثر الدورة على المنظمة

- يمكن تعزيز فعالية الاتصال المؤسسي من خلال:
- تحسين جودة حملات العلاقات العامة.
 - تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور.
 - رفع كفاءة استخدام القنوات الاتصالية.
 - دعم القرارات الاتصالية ببيانات واضحة.

أثر الدورة على المتدربين

يساعد البرنامج المشاركين على تطوير قدراتهم في تخطيط وإدارة الحملات من خلال:

- اكتساب مهارات التخطيط الاتصالي.
- تحسين تحليل الجمهور المستهدف.
- صياغة رسائل أكثر تأثيراً.
- متابعة أداء الحملات بثقة.

الشهادات

شهادة معتمدة من AINFCT

الفئة المستهدفة

يناسب هذا البرنامج العاملين في مجالات العلاقات العامة والإعلام والاتصال المؤسسي ممن يشاركون في تصميم الحملات أو تنفيذها أو تقييم نتائجها داخل بيئات العمل المختلفة.

- موظفو العلاقات العامة والإعلام.
- مسؤولو الاتصال المؤسسي.
- منسقو الحملات والمبادرات الاتصالية.
- مسؤولو المحتوى والتواصل الرقمي.
- العاملون في إدارات التسويق والفعاليات.

اليوم الأول: مدخل إلى حملات العلاقات العامة

- مفهوم حملات العلاقات العامة وأهدافها.
- الفرق بين الحملة، المبادرة، والرسالة الاتصالية.
- دور العلاقات العامة في بناء الصورة المؤسسية.
- مكونات الحملة الناجحة في بيئة العمل.
- مراحل دورة حياة حملة العلاقات العامة.

اليوم الثاني: تحليل الوضع الاتصالي

- جمع المعلومات الأولية قبل تصميم الحملة.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية للحملة.
- تحديد القضايا والفرص الاتصالية.
- استخدام تحليل SWOT في العلاقات العامة.
- صياغة مشكلة الحملة بصورة واضحة.

اليوم الثالث: تحديد الجمهور وأصحاب المصلحة

- تصنيف الجمهور المستهدف حسب التأثير والاهتمام.
- تحليل احتياجات وتوقعات الجمهور.
- بناء ملفات الجمهور المستهدف للحملة.
- تحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين والثانويين.
- ربط الجمهور بالرسائل والقنوات المناسبة.

اليوم الرابع: صياغة الأهداف ومؤشرات النجاح

- خصائص الأهداف الاتصالية الفعالة.
- استخدام منهجية SMART في تحديد الأهداف.
- تحويل التحديات الاتصالية إلى أهداف عملية.

- تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية للحملة.
- ربط الأهداف بالمرجات والنتائج المتوقعة.

اليوم الخامس: بناء استراتيجية الحملة

- تحديد الفكرة المحورية للحملة.
- اختيار التوجه الاستراتيجي المناسب.
- بناء الرسائل الرئيسية والفرعية.
- مواءمة الرسائل مع الصورة المؤسسية.
- إعداد الإطار العام لاستراتيجية الحملة.

اليوم السادس: اختيار القنوات والأدوات الاتصالية

- تحديد القنوات الإعلامية والرقمية المناسبة.
- استخدام المحتوى المكتوب والمرئي في الحملة.
- تنسيق الرسائل عبر القنوات المختلفة.
- إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام أثناء الحملة.
- اختيار الأدوات حسب الجمهور والهدف.

اليوم السابع: تخطيط التنفيذ وإدارة الموارد

- إعداد خطة تنفيذ الحملة وجدولها الزمني.
- توزيع الأدوار والمسؤوليات داخل فريق العمل.
- تحديد الموارد المالية والبشرية المطلوبة.
- إدارة الموردين والشركاء الداعمين للحملة.
- بناء خطة متابعة يومية للتنفيذ.

اليوم الثامن: إدارة المحتوى والرسائل أثناء الحملة

- إعداد المحتوى وفق مراحل الحملة.
- ضبط نبرة الخطاب الاتصالي.
- مراجعة المحتوى قبل النشر والتوزيع.

- التعامل مع التفاعل والملاحظات الجماهيرية.
- ضمان الاتساق بين الرسائل والقنوات.

اليوم التاسع: إدارة المخاطر والأزمات الاتصالية

- تحديد **المخاطر** المحتملة أثناء الحملات.
- إعداد رسائل بديلة للحالات الحساسة.
- التعامل مع الشائعات والمعلومات غير الدقيقة.
- تنسيق الاستجابة الاتصالية السريعة.
- حماية السمعة المؤسسية أثناء التحديات.

اليوم العاشر: قياس الأثر وإعداد التقارير

- جمع بيانات **الأداء** أثناء وبعد الحملة.
- تحليل مؤشرات الوصول والتفاعل والتأثير.
- قياس رضا الجمهور وأصحاب المصلحة.
- إعداد تقرير ختامي للحملة.
- استخلاص الدروس وتحسين الحملات القادمة.

course_daily_schedule

يمتد البرنامج لمدة 10 أيام تدريبية، بواقع 4 ساعات تدريبية يومياً. يتم توزيع اليوم التدريبي بين شرح المفاهيم الرئيسية، وتمارين تطبيقية، ومناقشات جماعية، وتحليل نماذج لحملات علاقات عامة. يتدرج البرنامج من بناء الفهم الأساسي إلى تصميم خطة حملة متكاملة، مع التركيز على التطبيق العملي في كل مرحلة.

course_assessment

يعتمد التقييم على مشاركة المتدربين في النقاشات، وتنفيذ التمارين العملية، وتحليل الحالات، وإعداد تصور تطبيقي لحملة علاقات عامة متكاملة. يحصل المشاركون في نهاية البرنامج على شهادة حضور أو إتمام صادرة من AINFCT وفق متطلبات الحضور والمشاركة المعتمدة.

course_key_competencies

- التخطيط الاتصالي للحملات.
- تحليل الجمهور وأصحاب المصلحة.
- صياغة الرسائل المؤسسية.
- إدارة القنوات الاتصالية.
- إدارة المخاطر الاتصالية.
- قياس أثر الحملات.

مكتب القاهرة الرئيسي

القاهرة، جمهورية مصر العربية
7 شارع وهران، الطيران، مدينة نصر
201152466358+
info@ainfct.com
ainfct.com

رقم التسجيل الضريبي: 472920235

مكتب مدريد الفرعي

مدريد، إسبانيا
شارع الصحة 3، وسط المدينة، 28013 مدريد
training@ainfct.com
ainfct.com