

المقدمة:

يجب أن نولي اهتماماً كبيراً للتخطيط المستقبلي عند إعداد برامج العلاقات العامة المؤسسية، إذ تعتبر خطة العلاقات العامة عنصراً أساسياً وضرورياً لضمان نجاح تنفيذ الحملة. تشير الدراسات الحديثة إلى أن أكثر من 50% من الشركات تفشل في عامها الأول، وذلك بسبب نقص التخطيط والموارد في مجالات العلاقات العامة. من خلال هذا المؤتمر، سيتم تقديم خطة شاملة للعلاقات العامة، وتزويد المشاركين بالمعرفة والمهارات التي يحتاجونها لإطلاق حملة علاقات عامة ناجحة.

الفئات المستهدفة:

موظفو أقسام العلاقات العامة في المؤسسات.

جميع المهنيين المسؤولين عن تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات التي يعملون بها.

كل من يشعر بالحاجة لحضور هذا المؤتمر ويرغب في تطوير مهاراته وخبراته في مجال العلاقات العامة.

أهداف المؤتمر:

في نهاية هذا المؤتمر، سيكون المشاركون قادرين على:

فهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعلاقات العامة والتمييز بينها وبين ممارسات الإعلان.

وضع وتنفيذ خطة متكاملة للعلاقات العامة.

تحديد كيفية مساهمة حملات العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة.

استخدام وسائل الإعلام للعلاقات العامة في إدارة الأزمات.

التعرف على أهمية الصورة المؤسسية وكيفية إدارتها.

قياس مدى فعالية حملات العلاقات العامة وتقييم نتائجها.

الكفاءات المستهدفة:

مهارات التخطيط والتنظيم.

القيادة والتوجيه الفعال.

مهارات التحليل والتقييم.

بناء وتوطيد العلاقات.

مهارات التواصل الفعال مع مختلف الأطراف.

محتوى المؤتمر:

الوحدة الأولى: نظرة عامة على مفاهيم العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة والمفاهيم المرتبطة بها.

الأطراف المعنية (أصحاب المصلحة) في مجال العلاقات العامة.

العناصر المتعددة التي تدخل في إطار العمل الإعلامي للعلاقات العامة.

التمييز بين العلاقات العامة والإعلانات، مع بيان الفرق بينهما.

الوحدة الثانية: وضع وتنفيذ خطة العلاقات العامة

تعريف خطة العلاقات العامة ومتطلباتها.

الخصائص الأساسية لخطة العلاقات العامة الناجحة.

كيفية إجراء التحليل الظرفي باستخدام أداة SWOT (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات).

تحديد الجمهور المستهدف للحملة.

تحديد الأهداف والغايات: ماذا نسعى لتحقيقه؟ وما الذي يجب فعله؟

كيفية صياغة الرسائل الأساسية بشكل بسيط وواضح.

استراتيجيات العمل المنهجية لتحقيق الأهداف المحددة.

تحديد مواعيد التنفيذ والتكلفة والموارد اللازمة.

وضع الإطار الزمني والمسؤوليات لتوزيع المهام.

الوحدة الثالثة: مساهمات حملات العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية

العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية في المؤسسات.

تطبيق المنهجيات الاستراتيجية في العلاقات العامة.

ما الذي يمكن أن تحققه حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟

تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ومدى تأثيرها على استراتيجيات العلاقات العامة.

التعرف على القضايا الإدارية التي تؤثر على تنفيذ حملات العلاقات العامة.

الوحدة الرابعة: استخدام وسائل الإعلام للعلاقات العامة في إدارة الكوارث

تعريف الكوارث وكيفية التعامل معها من خلال العلاقات العامة.

المبادئ الأساسية التي يجب اتباعها عند وقوع كارثة.

مراحل التعامل مع الكوارث من منظور العلاقات العامة.

مبادئ الكشف والتواصل المتناظر خلال الأزمات.

أهمية الحفاظ على العلاقات مع المعنيين أثناء الأزمات.

أهمية المساءلة والشفافية أثناء إدارة الكوارث.

الوحدة الخامسة: أهمية الصورة المؤسسية

فهم تأثير الرأي العام على صورة المؤسسة من حيث المواقف والآراء.

كيفية تشكيل صورة مؤسسية قوية ومستدامة.

متغيرات إدارة الصورة المؤسسية على مدار الزمن.

كيفية إدارة سمعة المؤسسة وتعزيز صورتها العامة.

العلاقة بين الهوية المؤسسية والسمعة العامة.

استراتيجيات بناء وإدارة العلاقات الإيجابية مع الأطراف المعنية.

الوحدة السادسة: قياس فعالية العلاقات العامة

الأهداف المرجوة من تقييم فعالية العلاقات العامة (المخرجات والنتائج).

كيفية تقييم عملية العلاقات العامة وتحقيق أهدافها.

مقارنة الأهداف المخططة مع النتائج المحققة.

استخدام المقاييس المختلفة لقياس تأثير الحملة (مثل: الإنتاج، التغطية الإعلامية).

التعرف على أوجه القصور في الأساليب التقليدية لقياس فعالية الحملات.

تقنيات وأدوات القياس الحديثة في مجال العلاقات العامة.

الختام:

من خلال هذا المؤتمر، سيكتسب المشاركون المعرفة والمهارات الأساسية لتخطيط وتنفيذ حملات علاقات عامة فعّالة. سيتمكن المشاركون من تحسين قدرتهم على تعزيز الصورة المؤسسية باستخدام الأدوات الصحيحة والتقنيات الحديثة، بما يساهم في تحقيق أهداف مؤسساتهم بفعالية واحترافية.