JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في إدارة الاتصال والعلاقات العامة

30 نوفمبر – 11 ديسمبر 2026

جنيف

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في إدارة الاتصال والعلاقات العامة

المرجع: 15323_428 **التاريخ:** 30 نوفمبر – 11 ديسمبر 2026 **المكان:** جنيف **الرسوم:** GBP 11000

إدارة الاتصال والعلاقات العامة دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمديري العلاقات العامة ومديري الاتصال واختصاصيي الشؤون المؤسسية الذين يقودون وظيفة العلاقات العامة، ويخرج المشاركون منها بخطة استراتيجية العلاقات العامة وقياسها. فالجماهير تكون آراءها اليوم عبر إعلام متفرق، والمجالس تسأل عما تضيفه جهود السمعة، لذا يجب أن تخطط الوظيفة وتثبت أثرها وتدير موازنتها كأي وحدة أعمال. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة ضمن سلسلة العلاقات العامة.

لماذا تهم إدارة الاتصال والعلاقات العامة الآن

تعيد ثلاثة ضغوط تشكيل وظيفة العلاقات العامة. فقد تفرقت الجماهير بين المواقع الإخبارية ومنصات التواصل والقنوات المملوكة، ولم يعد بيان صحفي واحد يصل إلى الفئات المؤثرة. ويطلب التنفيذيون وأعضاء المجالس دليلا على أن إنفاق الاتصال يحرك الثقة أو الطلب أو القبول المجتمعي، لا مجرد عدد القصاصات الإعلامية. كما يجب دمج الوكالات والمستقلين والاختصاصيين الداخليين في موازنة واحدة. والوظيفة التي تحسن التخطيط والقياس تكسب مقعدا في القرارات الاستراتيجية، أما غيرها فتتقلص عند أول ضغط مالي. وتستند الدورة إلى مبادئ AMEC Barcelona Principles 3.0، وهي البيان المهني لقياس العلاقات العامة بالنتائج والأثر.

المستفيدون من إدارة الاتصال والعلاقات العامة

- رؤساء العلاقات العامة الذين يحددون الأولويات السنوية ويملكون موازنة الاتصال
- مسؤولو الشؤون المؤسسية المعنيون بالسمعة والقضايا وتموضع القيادات
- مديرو العلاقات الإعلامية الذين يديرون العلاقة مع الصحفيين ويعتمدون البيانات الصادرة
- مديرو الاتصال الذين يرفعون نتائج السمعة إلى التنفيذيين وأعضاء المجالس
- مالكو العلاقة مع الوكالات الذين يكتبون موجزاتها ويختارونها ويقيمون أداءها

وتحقق إدارة الشؤون المؤسسية التي ترسل رئيس الوظيفة ومسؤول الإعلام ومسؤول التخطيط معا أكبر فائدة، لأنهم يعودون بخطة واحدة ومجموعة رسائل واحدة ونهج قياس موحد.

قدرات إدارة الاتصال والعلاقات العامة

ينتقل المشاركون من إنتاج التغطية الإعلامية إلى قيادة وظيفة علاقات عامة تخطط وتدير موازنتها وترفع تقاريرها كوحدة أعمال.

- تصميم مخطط سنوي للعلاقات العامة مرتبط بأهداف الأعمال — للتنفيذيين الذين يعتمدون الأولويات
- بناء هندسة رسائل مدعومة بنقاط إثبات — للمتحدثين في قطاعي البنوك والطاقة
- الموازنة بين أساليب العلاقات الإعلامية كالانفراد والحظر المؤقت — للعلاقة مع غرف الأخبار والمحررين
- تطبيق مبادئ Barcelona Principles 3.0 لتحديد مقاييس النتائج — لأعضاء المجالس الذين يحكمون على أثر الاتصال
- حساب موازنة صفرية ونطاق عمل الوكالة — لزملاء المالية والمشتريات
- إيصال نتائج العلاقات العامة في تقرير من صفحة واحدة — لمجلس الإدارة والرئيس التنفيذي

مصطلحات إدارة الاتصال والعلاقات العامة الأساسية

- هندسة الرسائل — مجموعة منظمة من الركائز السردية ونقاط الإثبات وصياغات الجماهير تحافظ على اتساق كل تصريح.
- نموذج PESO — إطار يصنف الإعلام إلى قنوات مدفوعة ومكتسبة ومشتركة ومملوكة لتخطيط المزيج المناسب.
- مبادئ Barcelona Principles 3.0 — مبادئ AMEC التي تنص على أن قياس العلاقات العامة يركز على النتائج والأثر لا حجم المخرجات.
- حصة الصوت — نسبة التغطية حول موضوع ما التي تذكر المؤسسة مقارنة بنظيراتها.
- البيان المؤقت — رد قصير معد سلفا يصدر ريثما تتأكد الحقائق في قضية ناشئة.
- اتفاق الوكالة الدوري — ترتيب أتعاب متكرر يضمن خدمات الوكالة وساعاتها المتفق عليها خلال مدة محددة.

إدارة الاتصال والعلاقات العامة يوما بيوم

اليوم 1: وظيفة العلاقات العامة الحديثة وضغوطها

- تدقيق نضج وظيفة العلاقات العامة — موقع الإدارة اليوم
- تحليل تحولات المشهد الإعلامي — جماهير متفرقة وقنوات مملوكة
- نموذج محركات السمعة — ما يشكل الثقة في المؤسسة
- بيان تفويض الشؤون المؤسسية — النطاق المتفق عليه مع القيادة التنفيذية
- ميثاق أخلاقيات الاتصال — حدود المناصرة والإفصاح

اليوم 2: التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

- تحليل الوضع بعدسة PESTLE — القضايا التي يعالجها المخطط
- أهداف اتصال ذكية SMART — ربط غايات العلاقات العامة بأهداف الأعمال
- شبكة تقسيم الجماهير — ترتيب الفئات حسب التأثير والحاجة
- التقويم السنوي للعلاقات العامة — جدولة الحملات حول المناسبات المؤسسية
- ورقة خيارات السيناريو — المفاضلة بين المسارات الاستراتيجية

اليوم 3: هندسة الرسائل

- إطار الركائز السردية — رواية القصة المؤسسية باتساق
- بنك نقاط الإثبات — الأدلة الداعمة لكل ادعاء
- شبكة رسائل المتحدث الرسمي — صياغات مكيفة لكل جمهور
- دليل نبرة الصوت — الاتساق بين البيانات والمنشورات
- لجنة اختبار الرسائل — التحقق من الوضوح قبل الإطلاق

اليوم 4: استراتيجية العلاقات الإعلامية

- خريطة العلاقات مع الصحفيين — المطبوعات والمراسلون ذوو الأولوية
- تقييم القيمة الإخبارية — ما يستحق العرض على المحررين
- معايير البيان الصحفي والحقيبة الإعلامية — مواد يستخدمها المحررون
- أساليب الانفراد والحظر المؤقت للنشر — التحكم في توقيت التغطية
- مذكرات تهيئة المقابلات — إعداد التنفيذيين للأسئلة الحادة

اليوم 5: القنوات المملوكة والمكتسبة

- مزيج نموذج PESO — الموازنة بين المدفوع والمكتسب والمشترك والمملوك
- تصميم المركز الإعلامي الرقمي — الموقع المؤسسي مصدرا أول
- مخطط القيادة الفكرية للتنفيذيين — المقالات والجلسات وأعمدة الرأي
- سياسة تحرير قنوات التواصل — سرعة الموافقة مقابل المخاطر
- فحص الشراكات والرعايات — ملاءمة الارتباطات لسمعة المؤسسة

اليوم 6: إدارة القضايا

- رادار القضايا ومسح الأفق — موضوعات ناشئة قبل تصاعدها
- مصفوفة ترتيب القضايا — الأثر مقابل احتمال التغطية
- مكتبة البيانات المؤقتة — ردود جاهزة للقضايا المتوقعة
- بروتوكول إبلاغ الأطراف — من يبلغ وبأي ترتيب
- مراجعة الدروس بعد القضية — تعديل السياسات بعد الانكشاف

اليوم 7: القياس والتقييم

- مبادئ Barcelona Principles 3.0 — النتائج والأثر لا عدد المخرجات
- نموذج منطق التقييم — المدخلات والنتائج والأثر المؤسسي
- تحليل المحتوى الإعلامي — حصة الصوت والتقاط الرسائل
- استطلاع تتبع السمعة — الثقة والتفضيل عبر الزمن
- مواصفات لوحة القياس — مؤشرات متفق عليها مع القيادة

اليوم 8: الموازنات وإدارة الوكالات

- موازنة الاتصال الصفرية — تبرير كل بند إنفاق
- موجز الوكالة وعملية المفاضلة — اختيار الشريك المناسب
- نطاق العمل ونموذج الاتفاق الدوري — مخرجات واضحة وهيكل أتعاب
- بطاقة أداء الوكالة — مراجعة فصلية لنتائج الشريك
- نموذج قرار الداخلي مقابل الخارجي — بناء القدرة أو شراؤها

اليوم 9: التقارير على مستوى مجلس الإدارة

- نموذج تقرير الاتصال للمجلس — صفحة واحدة لأعضاء المجلس
- سردية مخاطر السمعة — شرح التعرض دون مصطلحات معقدة
- حجة إسهام العلاقات العامة — ربط تحولات التغطية بنتائج الأعمال
- تحضير أسئلة وأجوبة التنفيذيين — توقع اعتراضات أعضاء المجلس
- المراجعة السنوية للاتصال — الدروس وأولويات الدورة التالية

اليوم 10: ممارسة خطة استراتيجية العلاقات العامة وقياسها

- محاكاة التخطيط — بناء الأهداف وشبكة الجماهير لحالة دراسية
- عيادة هندسة الرسائل — تحسين الركائز ونقاط الإثبات
- تمرين الاستجابة للقضايا — تطبيق البيانات المؤقتة تحت ضغط الوقت
- صياغة تقرير المجلس — عرض النتائج على مجلس افتراضي
- خطة استراتيجية العلاقات العامة وقياسها — الصيغة النهائية الجاهزة للاعتماد

تطبيق إدارة الاتصال والعلاقات العامة بعد الدورة

- قيادة جلسة تخطيط مع إدارة الاتصال لإعادة صياغة أهداف العلاقات العامة لهذا العام كنتائج ذكية مرتبطة بأهداف الأعمال.
- بناء أول لوحة قياس باستخدام مؤشرات النتائج وفق مبادئ Barcelona Principles 3.0 وعرضها على الراعي التنفيذي.

أسئلة حول إدارة الاتصال والعلاقات العامة

ما إدارة الاتصال والعلاقات العامة ولماذا تهم الآن؟

إدارة الاتصال والعلاقات العامة هي القيادة الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة. وتهم الآن لأن الجماهير متفرقة، والمجالس تنتظر دليلا على الأثر، وموازنات الوكالات والقنوات تحتاج إلى تبرير مقابل النتائج.

من أكثر الأدوار استفادة من تدريب إدارة الاتصال والعلاقات العامة؟

يستفيد رؤساء العلاقات العامة ومسؤولو الشؤون المؤسسية ومديرو العلاقات الإعلامية ومديرو الاتصال أكثر من غيرهم. كما يستفيد مالكو العلاقة مع الوكالات، خاصة حين يحضر عدة أعضاء من إدارة اتصال واحدة لتوحيد خطتهم.

ما الفرق بين إدارة الاتصال والعلاقات العامة ودورة أساسيات العلاقات العامة؟

تعمل الدورة على مستوى قيادة الوظيفة لا مهام الممارس. فتخطط الاستراتيجية السنوية وتبني هندسة الرسائل وتدير الوكالات والموازنات وترفع النتائج إلى المجلس، بينما تركز دورة الأساسيات على كتابة البيانات والرد على استفسارات الإعلام.

ماذا تعود به من تدريب إدارة الاتصال والعلاقات العامة؟

تعود بخطة استراتيجية العلاقات العامة وقياسها لمؤسستك. وتحدد الأهداف والجماهير وركائز الرسائل ومزيج القنوات وبنود الموازنة ومؤشرات النتائج، وتستطيع إدارتك عرضها للاعتماد مباشرة.

إدارة الاتصال والعلاقات العامة: الطريق إلى الأمام

توجه خطة استراتيجية العلاقات العامة وقياسها أولا قرار توزيع الموازنة على الحملات والقنوات في الدورة القادمة. ويستخدمها رؤساء العلاقات العامة ومديرو الإعلام والوكالات الشريكة لمواءمة أنشطتهم وتقاريرهم. وبعد الربع الأول تستحق مؤشرات النتائج وركائز الرسائل مراجعة في ضوء نتائج تتبع السمعة، لأن مواقف الجماهير وعاداتها الإعلامية تتغير أسرع من الخطط السنوية.