

€ TRAINING

مدير العلاقات العامة المصنف

28 أكتوبر - 8 نوفمبر 2024
لندن (المملكة المتحدة)
Landmark Office Space

مدير العلاقات العامة المهتم

رمز الدورة: Z662 تاريخ الإنعقاد: 28 أكتوبر - 8 نوفمبر 2024 دولة الإنعقاد: لندن (المملكة المتحدة) - Space Office Landmark التكلفة: 7950 يورو

مقدمة عن البرنامج التدريبي:

يستهدف البرنامج لإعداد كوادر متميزة في مجال العلاقات العامة و ذلك من خلال تزويد الدارسين بكم متميز من المعارف التي تساعد على تحقيق متطلبات التطور المهني و تحقيق متطلبات الإدارة الحديثة و الفاعلة لمنظومة العلاقات العامة في المؤسسات التي يعملون بها. تعريف المشاركين بمفهوم وأهمية الاداء الراقي للعلاقات العامة والاعلام الفعال

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- تمكين المشاركين من الوصول إلى ذروة الاتصال الاقناعي من خلال استعراض استراتيجيات الاتصال الاقناعي ذات التأثير في الرأي العام كذلك كيفية تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تمكين المشاركين من الوصول إلى ذروة الاتصال الاقناعي من خلال استعراض استراتيجيات الاتصال الاقناعي ذات التأثير في الرأي العام كذلك كيفية تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- التعريف بالمهارات اللازمة لتحضير وتنظيم جلسات الاجتماعات من لجان وندوات ومؤتمرات.
- امتلاك المشاركين المعرفة النظرية الشاملة بتاريخ المراسم والبروتوكول والاتيكت وأصولها وقواعد ممارستها.
- الأداء المناسب والسليم في مجالات العلاقات العامة
- امتلاك المهارات الفردية الضرورية للسلوك المناسب في مختلف المواقف والمناسبات.
- التدريب على سبل التواصل مع الجمهور الداخلي العاملون في الجهاز أو الشركة أو المؤسسة.
- التدريب على سبل التواصل مع الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة .

الغناات المستهدفة:

- مسؤولي العلاقات العامة.
- مديري إدارات العلاقات العامة.
- جميع المختصين بالتعامل مع ممثلي المؤسسات الأخرى.
- العاملين بإدارات العلاقات العامة.
- الأشخاص الراغبين في تغيير مسارهم المهني والتحول عنه إلى حقل العلاقات العامة.

محاور البرنامج التدريبي:

الوحدة الأولى:

مقدمة عن العلاقات العامة ومدير العلاقات العامة

- التاريخ والنشأة للعلاقات العامة
- مفهوم العلاقات العامة.
- صفات رجل العلاقات العامة
- الشروط الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة.
- اشكال الاتصال الداخلي والخارجي.
- رجل العلاقات العامة في إدارة الازمات.

الوحدة الثانية :

مفهوم الاداء للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المنظمة

- الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة وعلاقته بالتنظيم الإداري .
- تخطيط نشاط العلاقات العامة بفكر إبتكاري :
 - مفهوم التخطيط الإبتكاري .
 - مراحل إعداد خطة العلاقات العامة .
 - التفكير الإبتكاري وتوليد الأفكار ودوره في تحقيق التخطيط الفعال .
- تنمية مهارات رجل العلاقات العامة في تحقيق الإتصالات الفعالة داخل وخارج المنظمة

الوحدة الثالثة :

وسائل الإتصال الفعال في العلاقات العامة:

- العلاقات العامة والتواصل الجماهيري
- دور العلاقات العامة في بناء المؤسسات
- إستراتيجيات الإتصال في العلاقات العامة
- مزايا وعيوب وسائل الإتصال المختلفة .
- معايير المفاضلة بين وسائل الإتصال .
- عوامل إختيار وسيلة الإتصال الفعالة .
- مهارات التعامل مع الآخرين والإتصالات التبادلية بينهم .
- مهارات التفاوض الفعال :
 - مفهوم التفاوض وطبيعته .
 - سياسات وإستراتيجيات التفاوض .
 - كيف تكون مفاوضاً فعالاً .
- الرأي العام ومفهومه :
 - أهمية التعرف على الرأي العام .
 - أنواع الرأي العام .
 - طرق قياس الرأي العام .
- مهارات متابعة وسائل الإعلام :
 - التعرف على تأثيرها في الرأي العام .
 - الرد على ما ينشر بشأن المنظمة .
- نماذج وأنماط العملاء والجماهير ومصفوفة إدارة العملاء .
- التعرف على السلوك الإنساني ودوافع وإتجاهات البشر .
- مهارات حل مشكلات العاملين والعملاء .

الوحدة الرابعة:

الحملات الإعلامية الإعلانية مداخل أساسية:

- مفهوم الحملات الإعلامية والإعلانية .
- ملاحظات أساسية على حالات استخدام الحملات الإعلامية والإعلانية .
- متطلبات التخطيط الفعال للحملات الإعلامية والإعلانية .
- أهمية دائرية مراحل الحملات الإعلامية والإعلانية .

الوحدة الخامسة:

العوامل الحاكمة لزيادة فاعلية الحملات الإعلانية :

- شروط الفكرة الملائمة .
- جمع البيانات والمعلومات .
- تحديد أهداف الحملات الإعلانية .
- مواصفات القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية .
- التكتيكات الأساسية لرسائل الحملات الإعلامية والحالات الملائمة لاستخدام كل منها .

- كيفية زيادة فاعلية استخدام الوسائل الإعلامية .
- اعتبارات أساسية في دراسة جمهور الحملات الإعلامية .
- دراسة ردود الأفعال تجاه الحملات الإعلامية .

الوحدة السادسة:

كيفية قياس فاعلية إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالحملات الإعلامية :

- ملاحظات أساسية .
- كيفية تحديد المزيج الإتصالي الفعال للحملات الإعلامية .
- موقع المواد الإعلامية بين العناصر المؤثرة في نجاح أو فشل الحملات .
- كيفية تقويم المواد الإعلامية الخاصة بالحملات .
- نماذج تطبيقية .

الوحدة السابعة :

قياس فاعلية الحملات الإعلانية :

- الأهداف السلوكية للإعلان وإمكانيات تحقيقها .
- قياس فاعلية وتميز الفكرة الإعلانية .
- قياس فاعلية عناصر الحملات الإعلانية .
- قياس فاعلية الأسس الفنية لتصميم وإخراج الإعلانات .
- كيفية التعامل مع الرأي العام المستهدف في الحملات الإعلامية والإعلانية .
- مفهوم الرأي العام .
- تكتيكات التأثير في الرأي العام .
- العوامل المؤثرة في الرأي العام .
- كيفية قياس اتجاهات الرأي العام تجاه الحملات الإعلامية والإعلانية .

الوحدة الثامنة :

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة:

- ماهية الصورة الذهنية.
- سمات الصورة الذهنية للمنظمة.
- العلاقة بين شخصية المنظمة وهويتها وصورتها الذهنية.
- الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية.
- عملية إدارة الصورة الذهنية المراحل - التشكيل.
- كيفية بناء قاعدة جماهيرية فعالة.

الوحدة التاسعة :

العلاقات العامة المؤسسية - Relations Public Corporational

- الاتصال التنظيمي: فهم المنظمات وإجراء بحث بشأنها
- مفاهيم أساسية
- ما هو الاتصال التنظيمي؟
- العلاقات العامة والاتصال التنظيمي:
- المنظمات الموجودة في المجتمع
- ما هي المنظمة؟
- هل المنظمات مثل الأشخاص؟
- كيف تفكر المنظمات؟
- المعرفة التنظيمية:
- التفكير الناقد

- الثقافة التنظيمية
- النظرة النفعية للثقافة التنظيمية: منهج ثقافة الشركات
- المنظور التفسيري للثقافة التنظيمية
- المناخ التنظيمي
- خلف الكواليس
- العواطف
- سوء السلوك والعقاب
- التفكير الناقد
- الجسد التنظيمي والاتصالي
- التفكير الناقد

أنواع المنظمات

- المنظمة كسجن نفسي
- المنظمة ككائن حي
- المنظمة كسياسة
- المنظمة كوسيلة من وسائل الهيمنة الاجتماعية
- المنظمة كنموذج للتدفق والتحول
- المنظمة كعقل
- المنظمة كثقافة
- مراجعات الاتصال
- لماذا يقاوم المديرون والموظفون مناهج مراجعة الاتصال؟
- انتقاد عمليات مراجعة الاتصال

الوحدة العاشرة :

العلاقات العامة و العولمة Globalization and relations Public

- مفاهيم أساسية
- الاتصالات الدولية
- الاتصالات متعددة الثقافات
- العلاقات العامة الدولية
- العولمة: تعريفات ومفاهيم
- التفكير الناقد
- الثقافة العالمية
- ما أهمية العولمة بالنسبة لطلاب العلاقات العامة وممارسيها؟
- ما هي وجهة نظر باحثي العلاقات العامة وممارسيها العولمة؟
- التفكير الناقد
- العولمة: يوتوبيا أم ديسيتوبيا؟
- التفكير الناقد
- العولمة ودور العلاقات العامة: فن الدبلوماسية
- تطبيق النماذج الدبلوماسية على العلاقات العامة