MIDOCEAN UNIVERSITY

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د/ماريهان سيد

Orientation Lecture

PRL 622

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

تعريف بالمحاضر ومحتوى المحاضرات

Orientation Lecture

إعداد / ماريهان سيد

PRL 622

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

تعريف بالمحاضر والمقرر الدراسي

وصف المساق

يسعي هذا المساق إلى تقديم مجموعة من المعارف النظرية والتطبيقية ذات الصلة بحملات العلاقات العامة، ومن ذلك شرح وتطبيق الخطوات المنهجية التي تعتمد عليها حملات العلاقات العامة: كالتخطيط، والتنظيم، واستخدام وسائل الإعلام والترويج.

ويهدف هذا المساق إلى تنمية قدرات الطالب المعرفية في مهارات الاتصال المتعلقة في تحديد الجمهور المستهدف، وجدولة الحملة، والتقييم، وكتابة التقارير الخاصة بالحملة والارتقاء به إلى المستوى الذي يكون فيه قادرا على الاستيعاب الكامل لاعداد وتصميم وتنفيذ حملة كاملة ومعرفة نقاط القوة والضعف مثل أي الوسائل اكثر فعالية في الحملة في وسائل الاتصال الجماهيرية ام الخاصة .
كما يسعى هذا المساق إلى تمكين الطالب من تخطيط وتصميم وإنجاز حملات العلاقات العامة نظريا وتطبيقيا وتناول بعض الاخطاء السابقة لنماذج من حملات من منظمات مختلفة.

أهداف المقرر

يتوقع من الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذا المساق أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

1. يشرح السمات الثقافية للجمهور المستهدف وتأثيرها على حملات العلاقات العامة.
2. يخطط حملات العلاقات العامة بناءً على الأساليب العلمية.
3. تحليل البيانات والمعلومات المستخدمة في تخطيط حملات العلاقات العامة.
4. تنفيذ استراتيجيات ملائمة لإدارة حملة العلاقات العامة، استنادًا إلى الواقع الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف.
5. توظيف المعارف النظرية في تنفيذ حملات العلاقات العامة وبرامجها في مختلف المؤسسات.
6. وضع استراتيجيات لحملات العلاقات العامة بطريقة فعالة ومؤثرة.
7. تقديم الحلول والأفكار الابتكارية للتحديات التي يواجهها تنفيذ حملات العلاقات العامة

مقدمة

حملات العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة المنظمة المصممة لتأثير إيجابيا على سمعة العلامة التجارية،وحملات العلاقات العامة لابد أن يكون لها أهداف واضحة ومحددة.

وتتنوع أهداف حملات العلاقات العامة فمنها ما يهدف لتحسين الصورة الذهنية ومنها ما يسعى لتدعيم الصورة الذهنية ومنها ما يسعى لإصلاح صورة ذهنية بعد أزمة تعرضت لها المنظمة .

ولاشك ان التخطيط الجيد لحملات العلاقات العامة من شأنه أن يؤدي لحملة ناجحة ومميزة ، والعكس صحيح .

تُعد حملات العلاقات العامة أداة استراتيجية تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة، بناء الثقة مع الجمهور، وإيصال رسالة محددة بفعالية. تختلف هذه الحملات في أهدافها وأشكالها باختلاف طبيعة المؤسسة والجمهور المستهدف، وتستند إلى أسس علمية ومنهجية دقيقة لتحقيق الأهداف المرجوة. تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في تعزيز الوعي بالمؤسسات، تعزيز العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وإدارة السمعة المؤسسية.

MIDOCEAN UNIVERSITY

محتوى المحاضرة

01 مفهوم حملات العلاقات العامة والفارق بين الخطة والبرنامج والحملة

02 خصائص حملات العلاقات العامة

03 أهمية حملات العلاقات العامة

04 أنواع ومقومات حملات العلاقات العامة

05 عوامل نجاح حملات العلاقات العامة

خلال المحاضرة الأولى سيتم التطرق لعدد من المحاور ابرزها توضيح الفارق بين الخطة والبرنامج والحملة، سيما وأن هناك خلط واضح في تناول هذه المفاهيم ...

وببساطة **فإن الخطة** :هي الإطار الذي يشمل تفاصيل نوع التغيير المنشود وحجمه ومواصفاته الأخرى وبشكل دقيق وواضح.

بينما **البرنامج** فهو الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون جاهزة للتنفيذ.

الحملة هي خطة موجودة بالفعل وتنفذ من خلال وسائل الإعلام خلال فترة زمنية محددة.

خصائص حملات العلاقات العامة

التخطيط

الهدف الواضح

التركيز على الجمهور المستهدف

التواصل المستمر

إستخدام وسائل متنوعة

الإبداع والإبتكار

الشفافية والمصداقية

قياس النتائج

الإستدامة

المرونة

التفاعل
والمشاركة

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع الثاني....

Lecture2

إعداد
د.ميرهان محسن

محتوى المحاضرة

1. أهمية التخطيط لحملات العلاقات العامة
2. عوامل نجاح التخطيط لحملات العلاقات العامة
3. متطلبات وأنواع وأساليب التخطيط لحملات العلاقات العامة
4. مراحل تخطيط حملات العلاقات العامة وصعوباته

خلال هذه المحاضرة سيتم التطرق للتخطيط الإستراتيجي لحملات العلاقات العامة ومراحلة المختلفة والتي لابد ان تتم بشكل متسلسل والتي تبدأ بالتخطيط من خلال :

إجراء البحوث ، التحليل البيئي ، وضع الأهداف ، تحديد الجمهور ،تحديد اصحاب المصالح ، وضع الإستراتيجية وغيرها من المراحل المتنوعة ، والتي لابد من التخطيط لها بعناية حتى يكون المحصلة حملة ناجحة ومميزة .

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع الثالث....

Lecture3

إعداد
د.ميرهان محسن

MIDOCEAN UNIVERSITY

محتوى المحاضرة

1. تابع -المراحل الاولية لتخطيط حملات العلاقات العامة
2. المداخل الإقناعية المستخدمة في حملات العلاقات العامة
3. إستراتيجيات تكنيكات إقناعية حديثة تطبق في حملات العلاقات العامة
4. مميزات التكنيكات المنطقية والعقلانية في حملات العلاقات العامة

خلال هذه المحاضرة سيتم إستكمال مراحل التخطيط الإستراتيجي لحملات العلاقات العامة ومراحلة المختلفة والتي تشمل تحديد الرسائل ،ومن ثم وسائل التنفيذ حيث إختيار الوسائل الإعلامية،ويتوقف إختيار الوسائل لإعلامية على عدة معاييرمهمة تتمثل في ملائمة الوسيلة للهدف ، ملائمة الوسيلة للرسالة وملائمة الوسائل للجمهور المستهدف.
تتطرق المحاضرة ايضاً لتصنيف وسائل الإعلام المستخدمة في حملات العلاقات العامة وفقاُ لعدة عناصر تشمل نوع الوسيلة من حيث النطاق ، نوع الوسيلة ومزاياها ، درجة الوصول الفعلي ، درجة التدخل والتراكم بين الوسائل الإعلامية ،نوع وخصائص جمهور الوسيلة وقدرة الوسيلة على نقل الرسالة الإقناعية.

تتطرق المحاضرة أيضاُ لأهمية تنفيذ وجدولة الحملة ، وضرورة وضع ميزانية للحملة ،تتناول المحاضرة ايضاً ابرز الإستراتيجيات الإتصالية والتكنيكات المستخدمة لإقناع الجماهير بحملات العلاقات العامة مثل إستراتيجية الإعلام والإقناع وبناء الإجماع وإستراتيجية الجوار التي تعد الأبرز لإقناع الجمهور بالحملات .

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع الرابع ....

Lecture3

إعداد
د.ميرهان محسن

محتوى المحاضرة

1. خصائص حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد
2. أهداف حملات العلاقات العامة الرقمية عبر الإعلام الجديد
3. مراحل تخطيط حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد
4. مقومات نجاح حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

سنبدأ بالتعرف على خصائص حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد حيث سنستكشف الجوانب الاستراتيجية والتواصل الفعّال الذي يجب أن تتسم به هذه الحملات. بعد ذلك، سنتناول أهداف حملات العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام الجديد وسنوضح كيف تسهم هذه الأهداف في تعزيز العلاقات وبناء السمعة.

كما سنناقش مراحل تخطيط حملات العلاقات العامة، حيث سنتناول الخطوات الأساسية التي يجب اتباعها لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. وأخيرًا، سنتحدث عن مقومات نجاح حملات العلاقات العامة، وسنستعرض العناصر الأساسية التي تضمن فعالية هذه الحملات.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع الخامس....

Lecture 5

إعداد
د.ميرهان محسن

محتوى المحاضرة

1. كيف يمكن التخطيط لحملة ناجحة عبر الإعلام الجديد
2. أهداف إطلاق حملات العلاقات العامة عبر شبكات التواصل
3. مواقع التواصل الإجتماعي سماتها وخصائصها
4. تقييم الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل الإجتماعي

سنبدأ بالتعرف على أبرز أهداف حملات العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الإجتماعي والتي تعد أمرأص حيوياً في عصرنا الحالي وكيف يمكن لهذه الأهداف أن تتماشى مع الاستراتيجيات العامة للمنظمات. بعد ذلك، سنستعرض سمات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التي تجعلها بيئة مثالية لتنفيذ حملات العلاقات العامة.

سننتقل بعد ذلك إلى كيفية التخطيط لحملة ناجحة عبر الإعلام الجديد، حيث سنناقش الخطوات الأساسية التي ينبغي اتباعها لتحقيق أقصى تأثير. وأخيرًا، سنركز على تقييم الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسنستعرض الأدوات والمعايير التي يمكن استخدامها لقياس النجاح والتحسين المستمر.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع السادس....

Lecture6

إعداد
د.ميرهان محسن

MIDOCEAN UNIVERSITY

محتوى المحاضرة

1. أساليب صناعة الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي
2. موقع تويتر نموذجاً كافضل منصة لصنع الصورة الذهنية
3. صورة المنظمة عبر وسائل الإعلام الإجتماعية
4. إرتباط السمعة بالصورة الذهنية للمنظمة
5. التحديات التي تواجه العلاقات العامة في صنع الصورة الذهنية

تتطرق المحاضرة للأساليب المتنوعة لصناعة الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي ،واهمية صناعة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الرقمي عبر المؤثرين أو من خلال تحديد تهديدات العلامة التجارية ،أو عبر العلاقة الطيبة مع الإعلاميين،أو عبرالرد على الصحافة السلبية ،أو من خلال الإعلانات التي تبرز جودة المنتجات والخدمات.

وتتناول المحاضرة أيضاً أهمية حملات الصورة الذهنية التي تعد طريقة مهمة لإعلاء شأن المؤسسة والعمل على تحسين الصورة عبر سياسات وإجراءات لابد أن تتماشى مع أهداف المنظمة.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع السابع....

Lecture7

إعداد
د.ميرهان محسن

MIDOCEAN UNIVERSITY

محتوى المحاضرة

1. الصورة الذهنية للمنظمات ومزاياها وسماتها
2. أنواع ومكونات الصورة الذهنية وعملية التشكيل
3. كيفية تقديم صورة إيجابية للمنظمة
4. حملات الصورة الذهنية أم حملات إدارة الأزمة ؟
5. إستراتيجيات الاتصال كدعامة لعلاج صورة الشركة

تتطرق المحاضرة لمزايا حملات الصورة الذهنية وأنواع ومكونات الصورة الذهنية وتبرز المحاضرة أهمية عملية تشكيل الصور الذهنية خلال الأزمات تحديداً سيما وان الصورة الذهنية تكون عرضه لأن تخدش أو تتعرض للتدمير ومن هنا فإن إدارة أي منظمة لأزمتها هو إدارة للصورة الذهنية والعلامة التجارية .

تتطرق المحاضرة **لأهمية وكيفية تقديم صورة إيجابية عن المنظمة من خلال عدم عوامل تتمثل في** :

- ضرورة إجراء مقارنات بين محتوى رسائل المنظمة الاتصالية السابقة والناتجة عن خطط عمل مقصودة

-مراقبة الاتصالات المباشرة وتحليلها نفسيًا

- معرفة مدى الاتفاق والتوافق على البرامج المنفذة أو التي ستنفذ لأنها تعطي إشارة على حسن سير العمل أو عدمه.

- الاعتماد على استراتيجيات طويلة المدى ليتم إتباعها في برامج الصورة

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع الثامن

Lecture8

إعداد
د.ميرهان محسن

MIDOCEAN UNIVERSITY

محتوى المحاضرة

1. مفهوم السمعة في العلاقات العامة الرقمية
2. العوامل المؤثرة على تصور سمعة المنظمة
3. إستراتيجيات إدارة السمعة من قبل المنظمة
4. توظيف الإعلام الإجتماعي في إدارة السمعة

تعد حملات إدارة السمعة من الحملات التي تعد إمتداداً لحملات الصورة الذهنية ،وتحتاج المنظمات إلى أن تكون مستعدة لكيفية الرد إذا حدثت أزمة ما، حتى يتمكنوا من التعامل مع هذه المسألة بسرعة وضمان عدم تشويه سمعتها، وخاصة على المدى الطويل..

والى جانب حاجة المنظمة لتكوين صورة ذهنية طيبه فهي بحاجة دوما لتوطيد سمعتها وعلامتها التجارية .

وتلعب وسائل الإعلام الرقمي دوراً هاماً في دعم حملات إدارة السمعة والتي تعد أحد أبرز الأدوات التي يمكن للشركات استخدامها لحماية وتعزيز سمعتها من خلال حملات إدارة السمعة

تتطرق المحاضرة أيضاً لأبرز أنواع السمعة (الاخلاقية ، التقنية ، الإجرائية ، الأدائية)،كما تتطرق المحاضرات لآلية قياس السمعة من خلال شخصية المنظمة، والهوية المتكونة لدى الجمهور حولها أو ما يقال عنها، والصورة المختزنة لدى الجمهور بشأنها.

كما تتناول المحاضرة إستراتيجيات إدارة السمعة والتي يمكن إستخدامها بكفاءة وفعالية في الحملات ، علاوة على توظيف الإعلام الإجتماعي في إدارة السمعة.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع التاسع ....

Lecture9

إعداد
د.ميرهان محسن

محتوى المحاضرة

1. مفهوم المسؤولية الإجتماعية وأهميته
2. حملات المسؤولية الإجتماعية
3. دور الإعلام الرقمي في دعم حملات المسؤولية الإجتماعية
4. المسؤولية الإجتماعية المستدامة

هناك العديد من الأهداف التي تدفع الشركات والمنظمات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات،وتشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الإجراءات التي تتخذها المنظمات والشركات نحو المسؤوليات الاجتماعية ، كرعاية المجتمع والأثر البيئي ، وحقوق الإنسان في الطريقة التي يديرون بها عملياتهم التجارية.

علاوة على ذلك، فمن خلال تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة التي تتعامل مع القضايا التي لا تقل أهمية لمجتمعها الداخلي والخارجي على حد سواء ، فهي قادرة على وضع نفسها في مصاف المواطنة الصالحة كمؤسسة ومواطنين في المجتمع.

وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات مهمة جداً لها، كونها تمثل إحدى الطرق التي يُظهر بها المستهلكون والموظفون موقفهم من خلال دعم المنظمات التي تتوافق مع طريقة تفكيرهم فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية والبيئية.

ولاشك أن المنظمات تسعى جاهدة لتفعيل المسؤولية الإجتماعية المستدامة عبر كافة الوسائل الاتصالية لعزيز مكانتها في المجتمع ، وهو ما تم التطرق إليه في عدد من محاور المحاضرة.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع العاشر ....

Lecture10

إعداد
د.ميرهان محسن

محتوى المحاضرة

1. أهمية حملات العلاقات العامة لدعم أهداف التنمية المستدامة
2. التخطيط لحملات العلاقات العامة والتنمية المستدامة
3. دور وسائل الإعلام في دعم حملات التنمية المستدامة
4. الإعلام الجديد والتنمية المستدامة
5. مواقع التواصل الإجتماعي والتنمية المستدامة

تلعب إدارات العلاقات العامة بالمنظمات دوراً هاما في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، بإعتبارها مطلبا دولياً تحتاجه جميع الدول ،للحفاظ على مواردها وسعياُ لإستدامتها .

ومن هذا المنطلق تعمل إدارات العلاقات العامة جاهده على إطلاق العديد من الحملات الداعمة لأهداف التنمية المستدامة عبر حملات رقمية مميزة داعمه لتلك الأهداف .

ويتمحور دور العلاقات العامة في البعد الاجتماعي فاعل في التنمية، عن طريق مجموعة من اليات داخل بنية المؤسسة والمجتمع:

1) التعايش مع الجمهور والتفاعل معهم في معاناتهم الاقتصادية والاجتماعية ومشاركتهم الامهم وافراحهم والاسهام الجاد في ذلك.

2) تغير العادات الاجتماعية والصحية السيئة وتنمية الوعي الصحي والاجتماعي بين الجماهير عن طريق الندوات والمحاضرات والافلام الوثائقية.

3) الدعوة إلى ترشيد الانماط السلوكية المختلفة والتي تسود أحيانا في الافراح والمناسبات الدينية وتأكيد القيم الروحية للقضاء على العادات والتقاليد الضارة بالمجتمع وسمعة البلد.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع الحادي عشر ....جلسة نقاشية

Lecture10

إعداد
د.ميرهان محسن

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاسبوع الثاني عشر....

Lecture10

إعداد
د.ميرهان محسن

MIDOCEAN UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الإختبارات النهائية

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You