

إدارة العلاقات العامة

د. آية عيَّاد

PRL 621
برنامج ماجستير العلاقات العامة

المحاضرة الثانية



إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الثانية

PRL 621

برنامج ماجستير العلاقات العامة

إعداد:
د. آية عياد

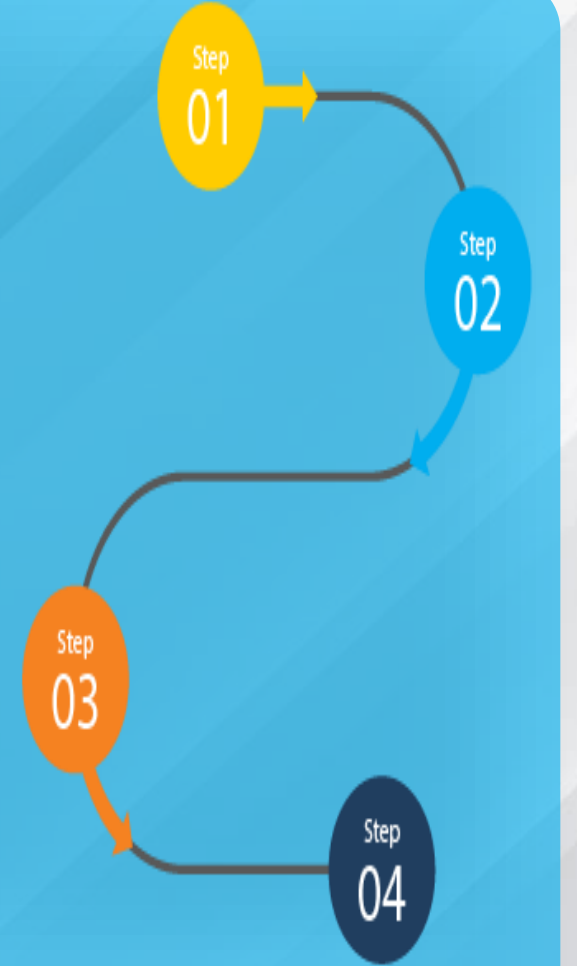
التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة

مرحبًا بكم في المحاضرة الثانية من مقرر "إدارة العلاقات العامة"

- استعرضنا في المحاضرة الأولى السابقة الأساسيات والمفاهيم الرئيسية للعلاقات العامة، بدءًا من تعريفها، وتطورها، مرورًا بدورها ووظائفها في المؤسسات المختلفة، وصولًا إلى أهمية إدارة العلاقات العامة الفعّالة.
- ونبدأ المحاضرة الثانية بفهم التخطيط الاستراتيجي، والأهداف التنظيمية، والأهداف الذكية، وتحديد الجمهور المستهدف، وتحليل احتياجات أصحاب المصلحة، ووضع الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة، ووضع استراتيجيات وتكتيكات لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة

- أولاً: التخطيط الاستراتيجي والأهداف التنظيمية وأصحاب المصلحة
- ثانيًا: وضع الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة
- ثالثًا: وضع استراتيجيات وتكتيكات لتحقيق أهداف العلاقات العامة
- رابعًا: تطبيقات وأمثلة عملية



01

أولاً: التخطيط الاستراتيجي والأهداف التنظيمية وأصحاب المصلحة



التخطيط الاستراتيجي

التخطيط الاستراتيجي هو عملية حيوية ومحورية في العلاقات العامة لتحقيق نجاح المؤسسة، هذا النوع من التخطيط يهدف إلى تحسين الصورة العامة للمؤسسة، وتعزيز تواصلها مع الجمهور، ودعم أهدافها التجارية والتنظيمية. من خلال التخطيط الجيد والمتابعة المستمرة يمكن للمؤسسة تعزيز سمعتها وتحقيق النجاح المستدام.

mission
vision
analysis
STRATEGIC
PLANNING
organization
statement
goals

التخطيط الاستراتيجي

التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة هو "عملية تحديد الأهداف الطويلة الأجل، ووضع الاستراتيجيات والوسائل اللازمة لتحقيق تلك الأهداف في إطار نشاطات العلاقات العامة وتحديد الموارد المطلوبة لذلك. يتضمن التخطيط الاستراتيجي خطوات متعددة تتطلب فهم الأهداف التنظيمية، وتحديد الجمهور المستهدف، وتحليل احتياجات أصحاب المصلحة، وتطوير استراتيجيات وتكتيكات فعالة، وتنفيذ الأنشطة المحددة لتحقيق تلك الأهداف"

mission
vision
analysis
STRATEGIC
PLANNING
organization
statement
goals

الأهداف

الأهداف التنظيمية

تعريف الأهداف

تحديد المخرجات الرئيسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها على المدى الطويل، والتي تعكس رؤيتها وتوجهها الاستراتيجي؛ مثل تعزيز السمعة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تحسين العلاقات مع الجمهور.

- أهداف مالية: مثل زيادة الأرباح أو تحقيق عوائد أكبر.

- أهداف غير مالية: مثل تحسين السمعة أو تعزيز العلاقات مع المجتمع.



الأهداف التنظيمية

1. تحسين السمعة والمكانة الإيجابية:
 - الهدف من تحسين السمعة والمكانة الإيجابية هو بناء صورة إيجابية للمؤسسة في عيون العملاء والمستثمرين والمجتمع.
 - يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال توفير خدمات عالية الجودة، وتعزيز التواصل الفعال، والمشاركة المجتمعية.
2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:
 - الهدف هنا هو زيادة معرفة الجمهور بالعلامة التجارية وفهم قيمها وفوائدها.
 - يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال حملات التسويق الفعالة والإعلان، وإنشاء محتوى جذاب على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. تعزيز العلاقات مع الجمهور:
 - الهدف هو بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء والشركاء والمجتمع.
 - يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال توفير خدمات متميزة، والاستماع لمتطلبات العملاء، والمشاركة في المبادرات المجتمعية.



الأهداف التنظيمية

أمثلة للأهداف التنظيمية:

1. زيادة معدل الرضا لدى العملاء
 - الهدف هنا هو تحقيق معدلات عالية من الرضا لدى العملاء من خلال تقديم خدمات ممتازة وتجارب إيجابية.
 - يتم قياس هذا الهدف عن طريق استطلاعات رضا العملاء وتحليلات البيانات.
2. تحسين معدلات التحويل والمبيعات
 - الهدف هو زيادة عائد الاستثمار وتحقيق نسب أعلى من التحويل والمبيعات.
 - يتم تحقيق هذا الهدف من خلال استراتيجيات التسويق المستهدفة وتحسين عمليات البيع.
3. تعزيز الابتكار والتطوير
 - الهدف هنا هو تعزيز الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة لتلبية احتياجات العملاء.
 - يتم تحقيق هذا الهدف من خلال البحث والتطوير والتعاون مع الشركاء والعملاء في عمليات التطوير.

تحليل الوضع الحالي



- تحليل الوضع الحالي في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة يشمل استخدام أداة تحليل SWOT (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات)؛ لفهم الموقف الحالي للمؤسسة داخليًا وخارجيًا. يتيح هذا التحليل للمؤسسة تحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على نجاح استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بها.

- تحليل SWOT هو أداة قيمة في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، حيث يساعد المؤسسة على فهم موقعها الحالي وتحديد الاتجاهات المستقبلية المحتملة لتعزيز أدائها وسمعتها.

تحليل الوضع الحالي

1. نقاط القوة Strengths

- الموارد البشرية المؤهلة: الموظفون الموهوبون والمهنيون في فريق العلاقات العامة.
- السمعة الجيدة: سمعة المؤسسة الجيدة في السوق وبين الجمهور.
- العلاقات القوية: علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والمجتمع المحلي.
- الموارد المالية: وجود ميزانية كافية لدعم أنشطة العلاقات العامة.



تحليل الوضع الحالي

2. نقاط الضعف Weaknesses

- نقص الموارد: قد تكون هناك قيود مالية أو نقص في الموارد البشرية.
- نقص الخبرة: قلة الخبرة في مجال معين من مجالات العلاقات العامة.
- الاتصالات الضعيفة: ضعف في قنوات الاتصال الداخلي أو الخارجي.
- الصورة العامة الضعيفة: سمعة سيئة أو صورة عامة سلبية.

تحليل الوضع الحالي

3. الفرص Opportunities

- التوسع في السوق: فرص دخول أسواق جديدة أو التوسع في الأسواق الحالية.
- التكنولوجيا الحديثة: استخدام التكنولوجيا الجديدة لتعزيز التواصل والوصول إلى جمهور أوسع.
- التعاون والشراكات: فرص إقامة شراكات استراتيجية مع جهات أخرى.
- التغيرات الاجتماعية والثقافية: الاستفادة من التوجهات والتغيرات الاجتماعية لتعزيز العلامة التجارية.



تحليل الوضع الحالي

4. التهديدات Threats

- المنافسة: زيادة المنافسة من الشركات الأخرى في السوق.
- التغيرات الاقتصادية: التغيرات السلبية في الاقتصاد التي قد تؤثر على ميزانية العلاقات العامة.
- الأزمات والأحداث غير المتوقعة: الأزمات الصحية أو الكوارث الطبيعية التي تؤثر على العمليات.
- التغيرات القانونية والتنظيمية: التغيرات في القوانين أو اللوائح التي قد تؤثر على العمليات.

Threats

Opportunities

How to Do a SWOT Analysis



تحليل الوضع الحالي

الخطوات العملية لإجراء تحليل SWOT:

1. جمع البيانات: الحصول على معلومات من مختلف الأقسام داخل المؤسسة ومن مصادر خارجية (مثل التقارير السوقية، ردود الفعل من الجمهور، تحليلات المنافسين).
2. تحليل البيانات: تحليل البيانات لتحديد نقاط القوة والضعف الداخلية، وكذلك الفرص والتهديدات الخارجية.
3. مشاركة النتائج: مشاركة نتائج التحليل مع فريق العلاقات العامة والإدارة العليا للحصول على وجهات نظر متعددة والتأكد من شمولية التحليل.
4. استخدام النتائج في التخطيط: استخدام نتائج تحليل SWOT لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة التي تعزز نقاط القوة وتستفيد من الفرص، وتعمل على تقليل نقاط الضعف والتصدي للتهديدات.

تحديد الجمهور المستهدف

تحديد الجمهور المستهدف هو خطوة أساسية في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، حيث يساعد على توجيه الجهود والرسائل بفعالية نحو الفئات المختلفة التي تؤثر على المؤسسة أو تتأثر بها، والتي يمكن أن تتضمن الجمهور الموظفين، العملاء، المستثمرين، وسائل الإعلام، والجمهور العام.



خطوات تحديد الجمهور المستهدف

1. جمع البيانات وتحليلها

- البيانات الديموجرافية: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، التعليم، الدخل.

- البيانات النفسية: القيم، الاهتمامات، الأنماط السلوكية، نمط الحياة.

- البيانات السلوكية: كيف يتفاعلون مع المنتجات أو الخدمات، قنوات الاتصال المفضلة، تاريخ الشراء أو التفاعل.



خطوات تحديد الجمهور المستهدف

1. تقسيم السوق:

- التقسيم الديموغرافي: بناءً على العمر، الجنس، الدخل، التعليم.
- التقسيم الجغرافي: بناءً على الموقع الجغرافي مثل المدينة، الدولة، المنطقة.
- التقسيم السيكوجرافي: بناءً على نمط الحياة، القيم، الاهتمامات.
- التقسيم السلوكي: بناءً على سلوكيات الشراء، الولاء للعلامة التجارية، استخدام المنتج.



خطوات تحديد الجمهور المستهدف

3. تحديد الفئات الأساسية من الجمهور

- الموظفون: الجمهور الداخلي الذين يؤثرون ويتأثرون بسياسات وإجراءات المؤسسة. رسائل العلاقات العامة لهذا الجمهور يمكن أن تركز على تعزيز الروح المعنوية، وزيادة الالتزام التنظيمي، وتعزيز التواصل الداخلي.
- العملاء: الأشخاص الذين يشترون المنتجات أو يستخدمون الخدمات. التركيز على بناء علاقة قوية معهم، تعزيز الولاء، والتواصل بوضوح حول الفوائد والميزات.
- المستثمرون: الأفراد أو الكيانات الذين يستثمرون في المؤسسة. الرسائل يمكن أن تركز على الشفافية المالية، النمو المستقبلي، والإنجازات الرئيسية.
- وسائل الإعلام: الصحفيون والمحررون الذين يمكنهم التأثير على الصورة العامة للمؤسسة. الرسائل يجب أن تكون واضحة ومباشرة، مع توفير معلومات دقيقة ومحدثة.
- الجمهور العام: المجتمع العام أو الأشخاص الذين يمكن أن يتأثروا بأنشطة المؤسسة. الرسائل يمكن أن تركز على المسؤولية الاجتماعية، القيم المؤسسية، والشفافية.

خطوات تحديد الجمهور المستهدف

4. إنشاء بروفيلات الجمهور:

- بروفيلات مفصلة: إنشاء بروفيلات تفصيلية لكل فئة من الجمهور تتضمن معلومات ديموغرافية، نفسية، وسلوكية.

- تحديد احتياجات ورغبات الجمهور: فهم ما الذي يبحث عنه الجمهور، ما هي توقعاتهم، وكيف يمكن للمؤسسة تلبيتها.



أمثلة للجمهور المستهدف ورسائل العلاقات العامة:

- الموظفون:

- الرسالة: "نحن نقدر تفانيك ونلتزم بتوفير بيئة عمل صحية وداعمة."

- القناة: الاجتماعات الداخلية، البريد الإلكتروني، النشرات الإخبارية الداخلية.

- العملاء:

- الرسالة: "اكتشف أحدث منتجاتنا التي تلي احتياجاتك اليومية بجودة لا تضاهي."

- القناة: وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات، الرسائل النصية.



أمثلة للجمهور المستهدف ووسائل العلاقات العامة

- المستثمرون:

- الرسالة: "نحن ملتزمون بالنمو المستدام وتقديم عوائد قوية على استثماراتكم."

- القناة: التقارير المالية، الاجتماعات العامة السنوية، النشرات الإخبارية للمستثمرين.

- وسائل الإعلام:

- الرسالة: "مؤسستنا تقوم بمبادرات جديدة لتعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية."

- القناة: البيانات الصحفية، المؤتمرات الصحفية، التواصل المباشر.

- الجمهور العام:

- الرسالة: "نحن جزء من المجتمع ونعمل على إحداث تأثير إيجابي."

- القناة: الحملات التوعوية، الفعاليات المجتمعية، المواقع الإلكترونية.





احتياجات أصحاب المصلحة Stake Holders

- التعرف على أصحاب المصلحة وتحليل احتياجاتهم وتوقعاتهم يعد خطوة حاسمة في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة. يؤدي فهم متطلبات أصحاب المصلحة إلى تعزيز العلاقات الإيجابية وتحقيق الأهداف المشتركة.
- فيما يلي خطوات لتحديد أصحاب المصلحة وتحليل احتياجاتهم وتوقعاتهم:

احتياجات أصحاب المصلحة: Stake Holders



1. تحديد أصحاب المصلحة

الخطوة الأولى هي التعرف على جميع الجهات والأفراد الذين يؤثرون أو يتأثرون بالمؤسسة. ويشمل ذلك:

• العملاء: الأفراد أو الشركات التي تشتري منتجات أو خدمات المؤسسة.

• الموظفون: الأفراد العاملين في المؤسسة.

• المستثمرون: الأفراد أو الكيانات التي تستثمر في المؤسسة.

احتياجات أصحاب المصلحة: Stake Holders

1. تحديد أصحاب المصلحة

• المجتمع: المجتمع المحلي والمجتمع الأوسع الذي تعمل فيه المؤسسة.

• الموردون والشركاء: الشركات أو الأفراد الذين يقدمون المواد أو الخدمات للمؤسسة.

• وسائل الإعلام: الجهات الإعلامية التي تنقل الأخبار والمعلومات حول المؤسسة.

• الهيئات الحكومية والتنظيمية: الجهات الحكومية التي تنظم عمل المؤسسة.



احتياجات أصحاب المصلحة: Stake Holders

2. تحليل احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة

العملاء:

• الاحتياجات:

○ منتجات أو خدمات عالية الجودة.

○ خدمة عملاء ممتازة.

○ أسعار تنافسية.

○ شفافية ونزاهة في التعاملات.

• التوقعات:

○ استجابة سريعة للشكاوى والملاحظات.

○ تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجاتهم.

○ عروض وخصومات.



احتياجات أصحاب المصلحة: Stake Holders

2. تحليل احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة
الموظفون:

• الاحتياجات:

○ بيئة عمل آمنة ومريحة.

○ فرص للنمو والتطوير المهني.

○ مزايا وتعويضات مناسبة.

○ توازن بين العمل والحياة الشخصية.

• التوقعات:

○ التواصل المفتوح والشفاف من الإدارة.

○ تقدير الجهود والإنجازات.

○ دعم من الإدارة العليا.



احتياجات أصحاب المصلحة: Stake Holders

2. تحليل احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة

المستثمرون:

• الاحتياجات:

○ عوائد مالية جيدة على استثماراتهم.

○ إدارة جيدة للمخاطر.

○ استقرار مالي واستدامة على المدى الطويل.

• التوقعات:

○ تقارير مالية شفافة ومنتظمة.

○ استراتيجيات نمو واضحة.

○ إدارة فعالة وقرارات مستنيرة.



احتياجات أصحاب المصلحة: Stake Holders

2. تحليل احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة
المجتمع:

• الاحتياجات:

- مساهمة إيجابية في المجتمع المحلي.
- حماية البيئة والمحافظة على الموارد.
- فرص عمل للسكان المحليين.

• التوقعات:

- مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR
- شفافية في العمليات وتأثيراتها على المجتمع.
- تفاعل ودعم من المؤسسة في أوقات الأزمات.



احتياجات أصحاب المصلحة: Stake Holders

2. تحليل احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة

الموردون والشركاء:

• الاحتياجات:

○ علاقات تجارية مستقرة ومستمرة.

○ شروط دفع عادلة ومنصفة.

○ تعاون وشراكة فعالة.

• التوقعات:

○ التواصل المستمر والواضح.

○ وفاء المؤسسة بالتزاماتها التعاقدية.

○ دعم متبادل للنمو والتطوير.



احتياجات أصحاب المصلحة: Stake Holders

2. تحليل احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة

وسائل الإعلام:

• الاحتياجات:

○ معلومات دقيقة وموثوقة حول المؤسسة.

○ استجابات سريعة للاستفسارات الصحفية.

○ فرص لتغطية قصص إخبارية حصرية.

• التوقعات:

○ شفافية في التواصل الإعلامي.

○ توفير موارد إعلامية مثل البيانات الصحفية والصور.

○ تعاون في ترتيب المقابلات الصحفية والمؤتمرات.



احتياجات أصحاب المصلحة: Stake Holders

3. طرق تلبية احتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة

- استراتيجيات التواصل المفتوح: استخدام قنوات اتصال متعددة لضمان الشفافية والتواصل المستمر مع أصحاب المصلحة.
- الاستماع الفعال: جمع ردود الفعل بانتظام من أصحاب المصلحة من خلال الاستطلاعات، الاجتماعات، ومجموعات النقاش.
- التفاعل والتجاوب: الاستجابة السريعة والفعالة لأي قضايا أو مخاوف تثار من قبل أصحاب المصلحة.
- التطوير المستمر: العمل على تحسين العمليات والخدمات بناءً على ملاحظات أصحاب المصلحة.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية: تنفيذ مبادرات تعزز التنمية المستدامة وتظهر التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية.

02

ثانيًا: وضع الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة



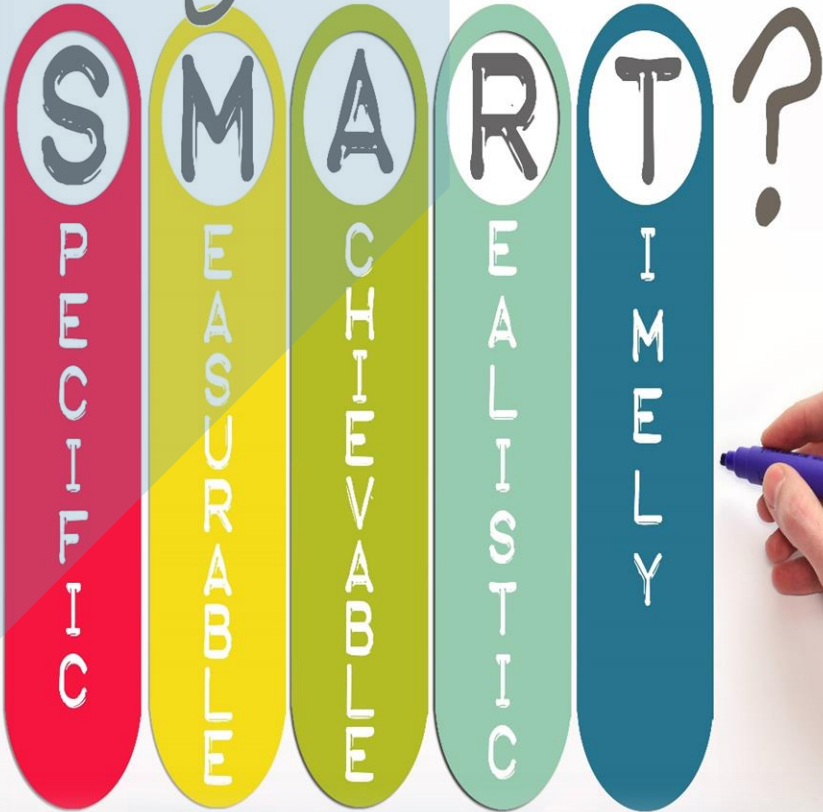
وضع الأهداف

تحديد الأهداف بطريقة واضحة ومنهجية هو أساس نجاح أي استراتيجية علاقات عامة، واستخدام إطار SMART (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنيًا) يساعد على ضمان أن الأهداف التي يتم تحديدها تكون فعالة وملموسة.

يمكن أن تشمل الأهداف تحسين صورة المؤسسة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تعزيز العلاقات مع الجماهير الرئيسية.



Is your goal



خصائص الأهداف SMART

1. محددة Specific

○ يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة بحيث يمكن فهمها بسهولة.

○ الإجابة على الأسئلة: من، ماذا، أين، متى، ولماذا؟

2. قابلة للقياس Measurable

○ يجب أن يكون الهدف قابلاً للقياس بحيث يمكن تحديد مدى التقدم نحو تحقيقه.

○ الإجابة على السؤال: كيف يمكنني قياس التقدم أو النجاح؟

خصائص الأهداف SMART

3. قابلة للتحقيق Achievable
يجب أن يكون الهدف قابلاً للتحقيق ويستند إلى قدرات وموارد المؤسسة.
الإجابة على السؤال: هل هذا الهدف قابل للتحقيق بالموارد المتاحة؟

4. ذات صلة Relevant
يجب أن يكون الهدف ذا صلة باستراتيجية وأهداف المؤسسة العامة.
الإجابة على السؤال: هل هذا الهدف يتماشى مع أهداف المؤسسة العامة؟

5. محددة زمنياً Time-bound
يجب أن يكون للهدف إطار زمني محدد لتحقيقه.
الإجابة على السؤال: متى سيتم تحقيق هذا الهدف؟



أمثلة لتحديد الأهداف SMART Goals في العلاقات العامة

SMART GOALS:

S Specific
M Measurable
A Achievable
R Relevant
T Time-based

هدف 1: تحسين صورة المؤسسة

- محدد: تحسين صورة المؤسسة في وسائل الإعلام المحلية والوطنية.
- قابل للقياس: زيادة عدد المقالات الإيجابية المنشورة عن المؤسسة بنسبة 20%.
- قابل للتحقيق: من خلال إطلاق حملة علاقات إعلامية جديدة والتواصل مع الصحفيين والمحررين.
- ذات صلة: تحسين الصورة العامة للمؤسسة لتعزيز ثقة العملاء والمستثمرين.
- محدد زمنياً: تحقيق هذا الهدف خلال 12 شهراً.

أمثلة لتحديد الأهداف SMART Goals في العلاقات العامة

SMART GOALS:

S Specific
M Measurable
A Achievable
R Relevant
T Time-based

هدف 2: زيادة الوعي بالعلامة التجارية

- محدد: زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الفئة العمرية 18-35 عامًا.
- قابل للمقياس: زيادة عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 30%.
- قابل للتحقيق: من خلال إطلاق حملات تسويقية على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل هذه الفئة.
- ذات صلة: تعزيز حضور العلامة التجارية في السوق وزيادة المبيعات.
- محدد زمنيًا: تحقيق هذا الهدف خلال 6 أشهر.

أمثلة لتحديد الأهداف SMART Goals في العلاقات العامة

هدف 3: تعزيز العلاقات مع الجماهير الرئيسية

- محدد: تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين من خلال تحسين برامج الولاء وخدمة العملاء.
- قابل للمقاييس: زيادة معدل رضا العملاء بنسبة 15%.
- قابل للتحقيق: من خلال تقديم تدريبات لخدمة العملاء وتطوير برامج ولاء جديدة.
- ذات صلة: الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة الولاء مما يسهم في الاستدامة المالية للمؤسسة.
- محدد زمنيًا: تحقيق هذا الهدف خلال 9 أشهر.

SMART GOALS:

S Specific

M Measurable

A Achievable

R Relevant

T Time-based

الأهداف الاستراتيجية

STRATEGIC GOALS



• تعريف الأهداف الاستراتيجية: "تحديد الخطوات الرئيسية التي يجب أن تتبعها المؤسسة لتحقيق أهدافها العامة بشكل مستدام وفعال. وهذه الأهداف تعكس الرؤية والاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة وتحدد المسار الذي ينبغي اتباعه لضمان نجاحها في المستقبل".

• مثال هدف استراتيجي: توسيع نطاق العملاء وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة في السوق المحلي".

• مثال هدف استراتيجي: "تعزيز الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال حملة إعلانية مدفوعة وزيادة التفاعل مع المحتوى".

الأهداف

خطوات تعريف الأهداف الاستراتيجية

1. تحليل الوضع الحالي:

- استعراض البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة لفهم التحديات والفرص المحتملة.
- تقييم النقاط القوة والضعف للمؤسسة وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير.

2. تحديد الرؤية والرسالة الاستراتيجية:

- وضع رؤية مستقبلية محددة تصف الحالة المرغوبة للمؤسسة في المستقبل.
- تحديد الرسالة الاستراتيجية التي تعبر عن هدف المؤسسة والقيم التي تمثلها.



خطوات تعريف الأهداف الاستراتيجية

الأهداف



3. تحديد الأهداف الرئيسية:

- تحديد الأهداف الرئيسية التي يجب تحقيقها لتحقيق الرؤية والرسالة الاستراتيجية.
- تحديد المجالات الرئيسية للنمو والتطوير والابتكار.

4. تحديد الخطوات الاستراتيجية:

- تحديد الإجراءات والمبادرات الرئيسية التي يجب اتخاذها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية.
- تحديد الموارد المطلوبة وتحديد المسؤوليات والجدول الزمني.

الأهداف

خطوات تعريف الأهداف الاستراتيجية

5. وضع مؤشرات الأداء:

- تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي ستستخدم لقياس تقدم تحقيق الأهداف.
- تحديد الأهداف الكمية والنوعية التي تحدد نجاح الاستراتيجية.

6. التواصل والتنفيذ:

- التواصل بشكل واضح وفَعَّال لضمان فهم جميع أعضاء المؤسسة للأهداف والمبادرات الاستراتيجية.
- تنفيذ الخطط بشكل منظم ومنسق مع التركيز على تحقيق الأهداف بكفاءة.



03

ثالثًا: وضع استراتيجيات وتكتيكات لتحقيق أهداف العلاقات العامة



الاستراتيجيات

- تعريف الاستراتيجيات: هي "الخطط الشاملة التي تحدّد كيفية تحقيق الأهداف".
- تطوير استراتيجيات فعّالة يعد جزءًا أساسيًا من عملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة.
- هذه الاستراتيجيات يجب أن تكون موجهة نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية المحددة سابقًا.
- مثال لاستراتيجيات العلاقات العامة: "استخدام وسائل الإعلام الرقمية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية".



استراتيجيات العلاقات العامة

1. استراتيجيات الاتصال والتواصل:

- تطوير خطط اتصال شاملة تستهدف الجمهور المستهدف بشكل فعال.
- استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور.
- تنظيم فعاليات وأحداث لتعزيز التواصل مع العملاء والمستثمرين والمجتمع.

2. استراتيجيات إدارة الأزمات:

- وضع خطط استجابة للأزمات للتعامل مع المواقف الطارئة والمحتملة.
- تدريب الفريق على كيفية التعامل مع الأزمات والتواصل بفعالية في حالات الطوارئ.
- بناء علاقات مع وسائل الإعلام والجهات الحكومية للتعامل مع الأزمات بشكل فعال ومهني.



استراتيجيات العلاقات العامة

3. استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

- تطوير استراتيجيات للتواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية.
- إنشاء محتوى جذاب ومتناسق يستهدف الجمهور المستهدف ويعزز العلامة التجارية.
- تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الأدوات التحليلية لقياس تأثير الحملات الرقمية.

4. استراتيجيات بناء العلاقات والشراكات:

- بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام والشركاء والجهات المعنية.
- المشاركة في فعاليات ومؤتمرات صناعية لتوسيع شبكة العلاقات وبناء شراكات استراتيجية.
- تنفيذ برامج لبناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الولاء والتفاعل الإيجابي.



استراتيجيات العلاقات العامة

5. استراتيجيات تقديم القيادة الفكرية:

- نشر المحتوى الخاص بالمؤسسة والرأي الخاص بها في المواضيع ذات الصلة والمهمة.
- تنظيم ندوات وورش عمل لمشاركة المعرفة والخبرة في مجالات الاهتمام.
- توجيه الجهود نحو تبني مواقف مؤثرة وتأثير إيجابي في المجتمع والصناعة.

6. استراتيجيات تقييم الأداء والتعلم المستمر:

- تحليل البيانات وقياس نتائج الحملات والأنشطة لتحسين الأداء.
- الاستفادة من التحليلات والتقارير لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المستقبلية.
- تكوين ثقافة من التعلم المستمر والتحسين المستمر داخل المؤسسة.



Strategy

- Strategy is the intent
- Determines what needs to be done and why
- Involves intentional and focused high-level thinking that defines the direction to take
- Aligned with the goals, objectives
- Requires focus on defining the future
- It is difficult to change, though entirely possible
- Needs outward perspective
- Typically formed by leaders within the organisation
- Primary focus is on effectiveness, doing the right thing
- Difficult to measure and evaluate
- Strategic planning does not include execution details
- Strategy is intangible

Tactics

- Tactics is putting intent to action
- Determines how it must be done
- Involves concrete actions and steps to implementation inline with the direction
- Aligned with the strategy
- Requires day-to-day execution
- It is very easy to change
- Needs inward view
- Typically defined and executed by managers
- Primary focus is on efficiency, doing it right with less resources, time and money
- Easy to evaluate through well-defined metrics
- Tactical plans includes timelines and implementation
- Tactics are tangible

التكتيكات Tactics

- تعريف التكتيكات: هي "الأنشطة المحددة والتفصيلية التي تقوم بها المؤسسة كجزء من استراتيجيتها العامة، تهدف التكتيكات إلى تنفيذ الاستراتيجية بشكل فعال ومحدد، وتعتمد على الأهداف والاستراتيجيات المحددة مسبقاً."
- مثال لتكتيكات العلاقات العامة: "إطلاق حملة على وسائل التواصل الاجتماعي تشمل منشورات يومية، فيديوهات تعليمية، ومشاركة قصص النجاح."

تكتيكات العلاقات العامة

TACTICS

1. تكتيكات الاتصال والتواصل:

- إنشاء مواقع وسائل التواصل الاجتماعي وتحديثها بانتظام بالمحتوى الملائم.
- تنظيم ندوات عبر الإنترنت أو الندوات الحضورية للتواصل مع الجمهور المستهدف.
- إرسال رسائل بريد إلكتروني دورية للعملاء والمستثمرين للحفاظ على التواصل.

2. تكتيكات إدارة الأزمات:

- تطوير خطة استجابة للأزمات تحدد الإجراءات اللازمة للتعامل مع سيناريوهات الأزمات المحتملة.
- تدريب الفريق على كيفية التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور خلال فترات الأزمات.
- تحديد المتحدثين الرسميين وتطوير الرسائل الرئيسية للتواصل خلال الأزمات.

تكتيكات العلاقات العامة

3. تكتيكات إنشاء المحتوى:

- كتابة ونشر مقالات ومدونات تتعلق بمجال العمل لزيادة الوعي والتفاعل.
- إنتاج محتوى مرئي مثل مقاطع الفيديو والصور لتعزيز الحملات التسويقية والتواصل مع الجمهور.
- إطلاق حملات ترويجية عبر البريد الإلكتروني لنشر المحتوى الجديد وجذب المزيد من الجمهور.

4. تكتيكات بناء العلاقات والشراكات:

- إقامة لقاءات شخصية مع العملاء المحتملين والشركاء لبناء الثقة وتعزيز العلاقات.
- المشاركة في فعاليات صناعية ومؤتمرات للتعريف بالمؤسسة وبناء شبكة العلاقات.
- تقديم هدايا تذكارية أو خصومات خاصة للشركاء والعملاء كجزء من برامج الولاء.



TACTICS

تكتيكات العلاقات العامة

5. تكتيكات تقديم القيادة الفكرية:

- كتابة مقالات تخصصية في الصحف المهنية والمجلات الخاصة بالصناعة.
- الاشتراك في لقاءات تلفزيونية أو إذاعية لتقديم الرأي الخاص بالمؤسسة في المواضيع ذات الاهتمام.
- تنظيم ورش عمل أو دورات تدريبية لمشاركة المعرفة والخبرات في مجال الخبرة الخاصة بالمؤسسة.

04

رابعًا: تطبيقات وأمثلة عملية



إعداد وتنفيذ خطة عمل

- تطوير خطة عمل فعالة في العلاقات العامة يتطلب تحديد الأنشطة والتكتيكات بوضوح لتحقيق الأهداف المحددة.
- يجب أن تكون خطة العمل مفصلة وتشمل الجدول الزمني، الموارد المطلوبة، والمسؤوليات المحددة لكل نشاط.



خطوات إعداد خطة عمل

1. تحديد الأهداف:
 - تحديد الأهداف الواضحة الذكية SMART؛ والتي لا بد أن تكون محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنيًا.
2. تحديد الأنشطة والتكتيكات:
 - تحديد الأنشطة والتكتيكات التي ستساهم في تحقيق الأهداف.
3. تحديد الجدول الزمني:
 - وضع جدول زمني لكل نشاط لضمان التنفيذ في الوقت المناسب.
4. تحديد الموارد المطلوبة:
 - تحديد الموارد البشرية، المادية، والمالية المطلوبة لكل نشاط.
5. تحديد المسؤوليات:
 - تحديد المسؤوليات بوضوح لضمان تنفيذ الأنشطة بكفاءة.

نموذج إعداد خطة عمل

الهدف 1: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

النشاط 1: إطلاق حملة إعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي

- التكتيكات:
 - تطوير محتوى مرئي ونصوص ترويجية.
 - جدولة المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي.
- الجدول الزمني:
 - إعداد المحتوى: الأسبوع 1-2.
 - إطلاق الحملة: الأسبوع 3.
- الموارد المطلوبة:
 - فريق محتوى: كاتب، مصمم جرافيك.
 - أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المسؤوليات:
 - مدير التواصل الاجتماعي: إدارة الجدولة والنشر.
 - فريق المحتوى: إنشاء المحتوى.



نموذج إعداد خطة عمل

الهدف 1: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

النشاط 2: إصدار بيانات صحفية

- التكتيكات:
 - كتابة بيانات صحفية.
 - توزيع البيانات الصحفية على وسائل الإعلام.
- الجدول الزمني:
 - إعداد البيانات: الأسبوع 1.
 - التوزيع: الأسبوع 2.
- الموارد المطلوبة:
 - كاتب محترف.
 - قائمة بجهات الاتصال في وسائل الإعلام.
- المسؤوليات:
 - مدير العلاقات الإعلامية: كتابة البيانات وتوزيعها.

PR PLAN

HOW TO WRITE COMPREHENSIVE PUBLIC RELATIONS PLAN



EXECUTION 101

خطوات تنفيذ خطة عمل

1. التحضير :

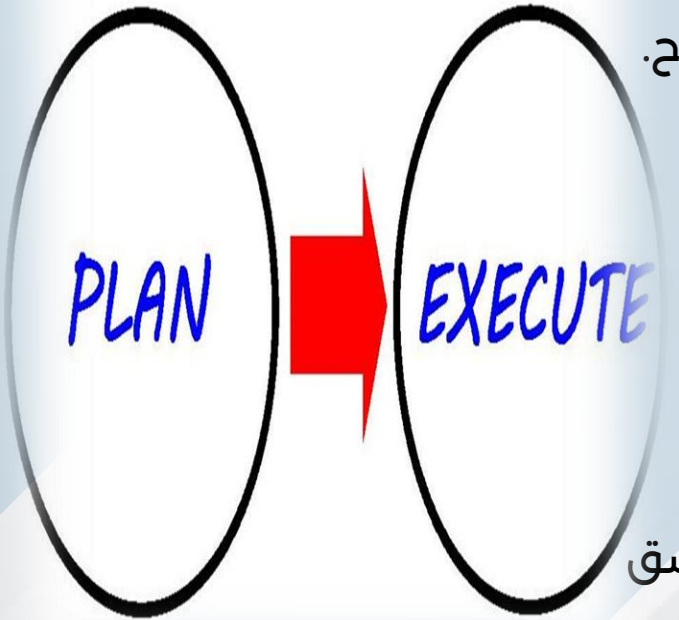
- مراجعة خطة العمل: التأكد من فهم كل أعضاء الفريق لخطة العمل والتكتيكات المحددة.
- تخصيص الموارد: ضمان توفر الموارد المطلوبة (البشرية، المالية، المادية) وتخصيصها بشكل مناسب.
- التواصل الداخلي: إبلاغ جميع المعنيين ببدء تنفيذ الخطة وتوزيع الأدوار والمسؤوليات بوضوح.

2. بدء الأنشطة:

- التنفيذ الفعلي: البدء في تنفيذ الأنشطة المحددة وفقاً للجدول الزمني.
- الالتزام بالمواعيد: الالتزام بالجدول الزمني الموضوع لضمان التقدم في تنفيذ الخطة.

3. المتابعة المستمرة:

- مراقبة الأداء: متابعة تنفيذ الأنشطة بانتظام لضمان التقدم نحو تحقيق الأهداف.
- التواصل المستمر: الحفاظ على التواصل المستمر بين أعضاء الفريق لضمان التنسيق والتناسق.



EXECUTION 101

خطوات تنفيذ خطة عمل

4. قياس الأداء:

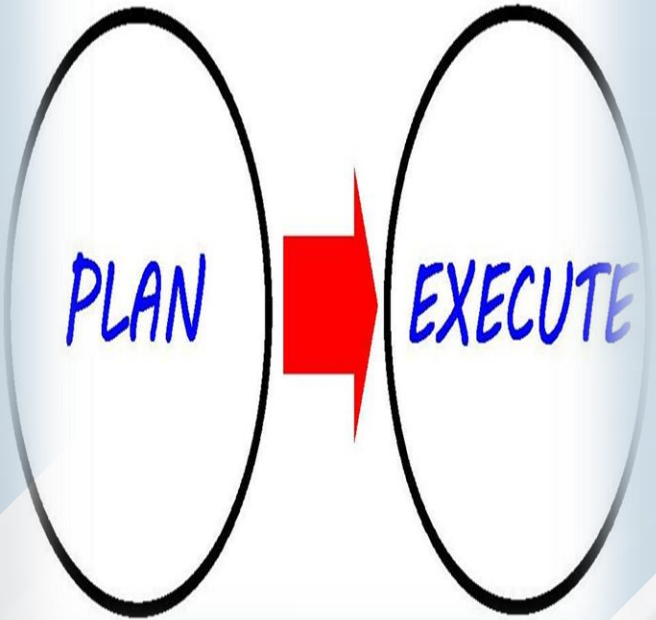
- استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs: قياس الأداء الفعلي مقابل الأهداف المحددة.
- جمع البيانات: جمع البيانات والمعلومات الضرورية لتقييم التقدم والأداء.

5. تقييم الأداء:

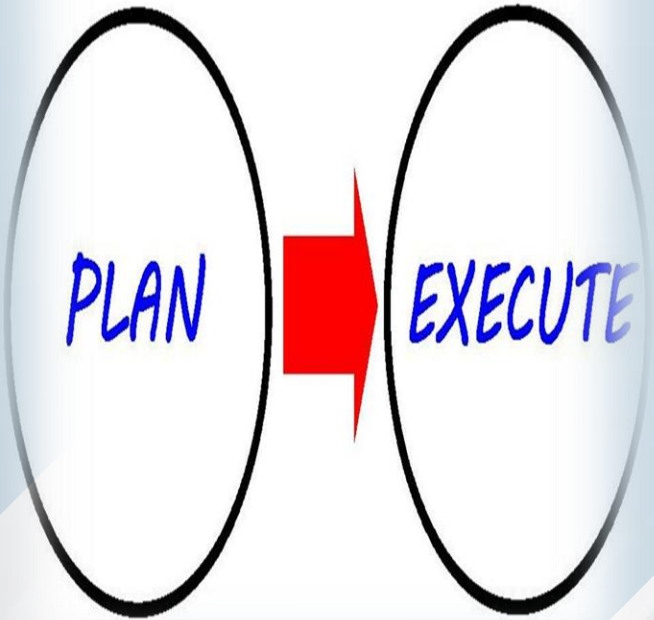
- تحليل البيانات: تحليل البيانات التي تم جمعها لتقييم فعالية الأنشطة والتكتيكات.
- التعرف على العقبات: تحديد أي عقبات أو تحديات قد تعيق تحقيق الأهداف.

6. تصحيح المسار:

- تحديد التحسينات: تحديد التحسينات اللازمة بناءً على التقييمات والنتائج.
- إجراء التعديلات: إجراء التعديلات الضرورية على الأنشطة أو التكتيكات لضمان تحقيق الأهداف.



EXECUTION 101



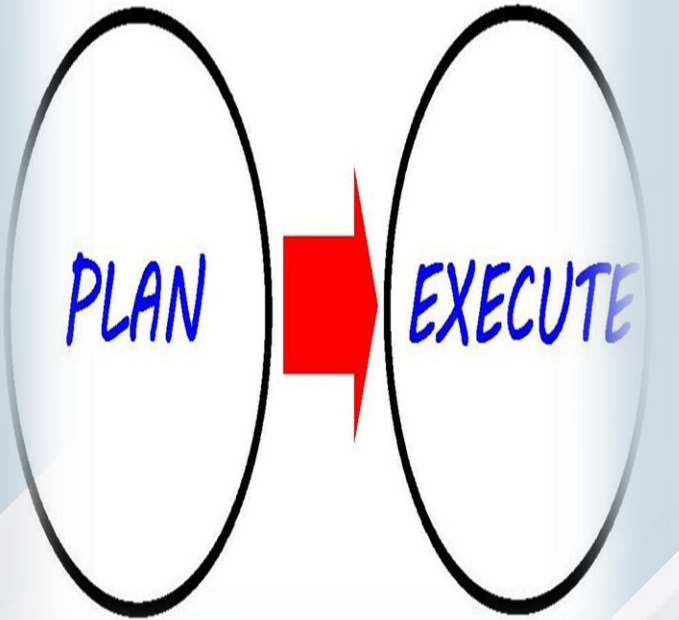
نموذج إعداد خطة عمل

الهدف: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

النشاط 1: إطلاق حملة إعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي

- التنفيذ الفعلي:
- تطوير محتوى مرئي ونصوص ترويجية.
- جدولة المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي.
- المتابعة المستمرة:
- مراقبة التفاعل مع المنشورات (الإعجابات، التعليقات، المشاركات).
- قياس مدى الوصول وعدد المشاهدات.
- قياس الأداء:
- عدد المتابعين الجدد.
- نسبة التفاعل مقارنة بالفترة السابقة.
- تصحيح المسار:
- تعديل الاستراتيجية بناءً على التفاعل وردود الفعل.

EXECUTION 101



نموذج إعداد خطة عمل

الهدف: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

النشاط 2: إصدار بيانات صحفية

- التنفيذ الفعلي:
- كتابة وتوزيع البيانات الصحفية.
- المتابعة المستمرة:
- متابعة التغطية الإعلامية للبيانات الصحفية.
- قياس عدد المقالات المنشورة والـ tags. الـ mentions
- قياس الأداء:
- عدد المقالات والتغطيات الإعلامية.
- تقييم نبرة التغطية (إيجابية، سلبية، محايدة).
- تصحيح المسار:
- تعديل محتوى البيانات الصحفية بناءً على التغطية وردود الفعل الإعلامية.

The Purpose of...

assessment
is to
INCREASE
quality.



evaluation
is to **JUDGE**
quality.

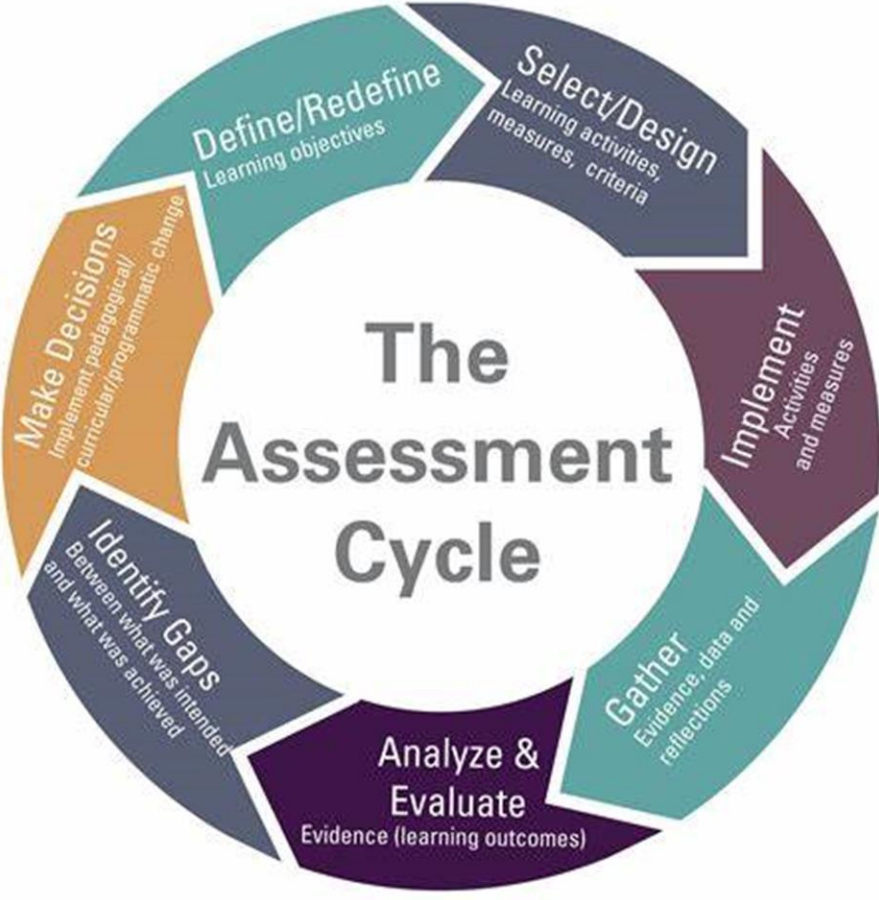
Too short and
not enough
leaves. C-



التقييم والمراجعة

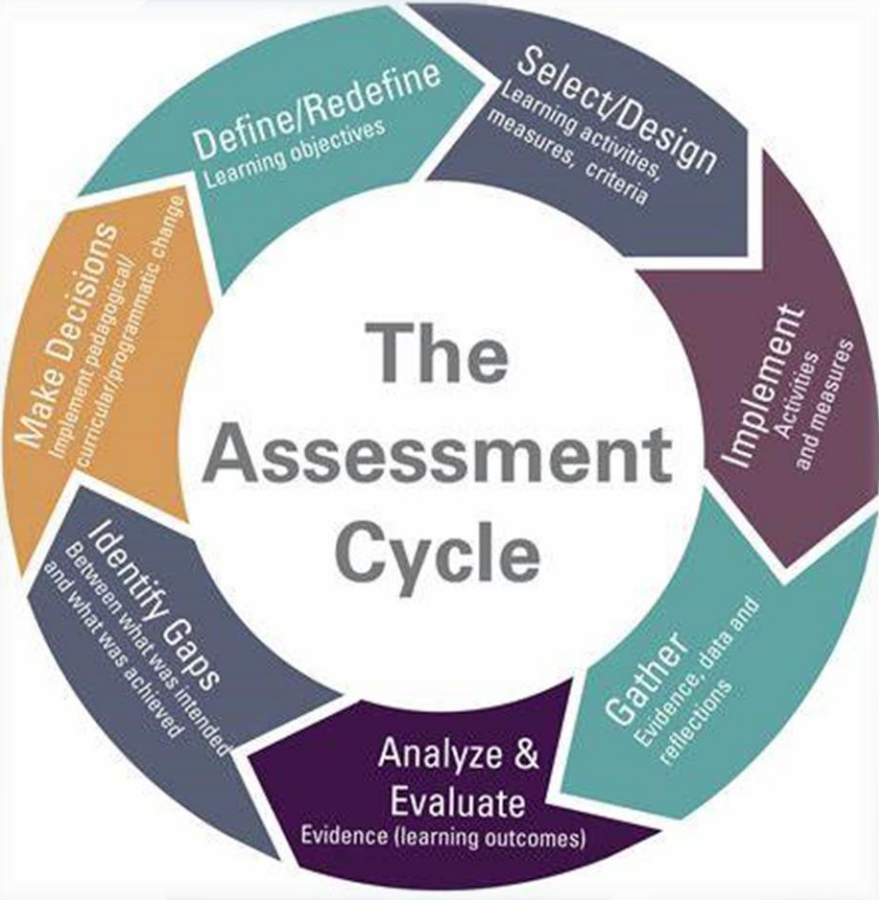
- التقييم والمراجعة هما جزءان أساسيان من عملية إدارة العلاقات العامة؛ إذ يتم قياس نتائج الأنشطة ومقارنتها بالأهداف المحددة.
- يجب أن تشمل هذه الخطوة مراجعة التقدم بانتظام، وتقييم الكفاءة والفعالية، وإجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجية والتكتيكات حسب الحاجة بناءً على النتائج المستخلصة؛ لتحسين الأداء المستقبلي وتحقيق الأهداف المحددة.

خطوات التقييم والمراجعة



1. تحديد معايير الأداء:
 - تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل الوصول، التفاعل، نسبة التحويل، التغطية الإعلامية، ومعدل الاستجابة.
 - تحديد معايير النجاح: وضع معايير محددة لقياس مدى تحقيق الأهداف.
2. جمع البيانات:
 - جمع البيانات الكمية: مثل عدد المشاركات، الإعجابات، التعليقات، نسبة الوصول، والمبيعات.
 - جمع البيانات النوعية: مثل ردود الفعل، التعليقات، والملاحظات النوعية من الجمهور المستهدف.
3. تحليل البيانات:
 - تحليل الأداء الفعلي مقابل الأهداف: مقارنة النتائج المحققة بالأهداف المحددة مسبقاً.
 - تحديد الفجوات: تحديد الفجوات بين الأداء الفعلي والأداء المستهدف وتحليل أسبابها.

خطوات التقييم والمراجعة



4. تقييم الفعالية والكفاءة:
 - تقييم الفعالية: قياس مدى تحقيق الأهداف ومدى تأثير الأنشطة على الجمهور المستهدف.
 - تقييم الكفاءة: قياس مدى استخدام الموارد بكفاءة لتحقيق الأهداف بأقل تكلفة وجهد.
5. استخلاص الاستنتاجات:
 - تحديد النجاحات: تحديد الأنشطة التي حققت النجاح والأهداف المرجوة.
 - تحديد التحديات: تحديد الأنشطة التي لم تحقق الأهداف وتحليل أسباب الفشل.
6. تقديم التوصيات:
 - اقتراح التحسينات: تقديم توصيات لتحسين الأنشطة المستقبلية بناءً على النتائج المستخلصة.
 - تحديد الإجراءات التصحيحية: وضع خطة للإجراءات التصحيحية لمعالجة الفجوات وتحسين الأداء.

أدوات التقييم والمراجعة

Can you measure PR?

MEASUREMENT &
EVALUATION

1. استطلاعات الرأي: جمع ردود الفعل من الجمهور المستهدف عبر استطلاعات الرأي.
2. تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لقياس التفاعل والأداء.
3. التقارير الإعلامية: جمع وتحليل التقارير الإعلامية لتقييم التغطية الإعلامية.
4. برامج تحليل البيانات: استخدام أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics لتحليل الأداء الرقمي.

الهدف: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
النشاط 1: إطلاق حملة إعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي

- مؤشرات الأداء:
- عدد المتابعين الجدد.
- نسبة التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات).
- مدى الوصول Reach
- جمع البيانات:
- استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي
مثل Facebook Insights ،Twitter Analytics
- تحليل البيانات:
- مقارنة عدد المتابعين الجدد بنسبة التفاعل مع الأداء

الهدف: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

النشاط 1: إطلاق حملة إعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي

- تقييم الفعالية والكفاءة:
 - تقييم مدى تحقيق الحملة للوعي المطلوب وكفاءة استخدام استخلاص الاستنتاجات:
 - تحديد الأنشطة التي كانت أكثر فعالية في زيادة التفاعل.
 - تحليل أسباب الأنشطة التي لم تحقق الأهداف.
- تقديم التوصيات:
 - تعزيز الأنشطة الناجحة في الحملات المستقبلية.
 - تعديل أو استبدال الأنشطة التي لم تحقق النتائج المرجوة.

www.midocean.ae

ASSESSMENT

ASSESSMENT

- مؤشرات الأداء:
- عدد المقالات والتغطيات الإعلامية.
- نبرة التغطية (إيجابية، سلبية، محايدة).
- جمع البيانات:
- جمع المقالات والتغطيات من مختلف وسائل الإعلام.
- تحليل البيانات:
- تحليل عدد التغطيات ونبرتها.

نموذج للتقييم والمراجعة

الهدف: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

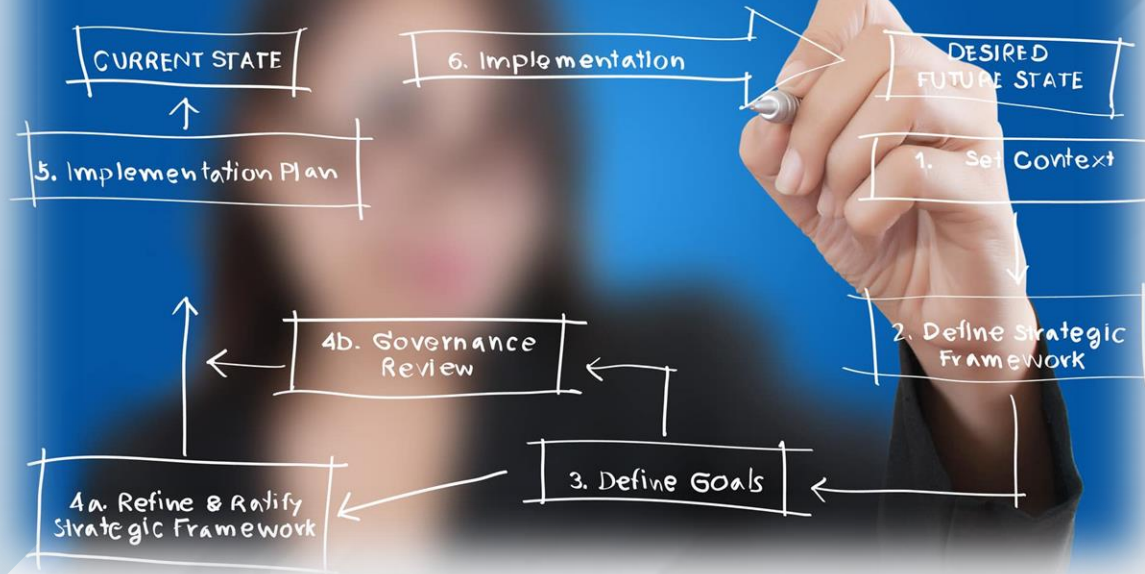
النشاط 2: إصدار بيانات صحفية

- تقييم الفعالية والكفاءة
- تقييم مدى نجاح البيانات الصحفية في تحقيق التغطية الإعلامية المطلوبة.
- استخلاص الاستنتاجات:
- تحديد أسباب نجاح أو فشل البيانات الصحفية.
- تقديم التوصيات:
- تحسين صياغة البيانات الصحفية بناءً على التعليقات الإعلامية.
- زيادة التواصل مع وسائل الإعلام لتحقيق تغطية أفضل.

التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة

وضع استراتيجيات
وتكتيكات لتحقيق أهداف
العلاقات العامة

Strategic Planning Process



التخطيط الاستراتيجي
والأهداف التنظيمية
وأصحاب المصلحة

تطبيقات
وأمثلة عملية

وضع الأهداف الاستراتيجية
للعلاقات العامة

Thank You

