



استراتيجية التسويق والعلاقات العامة والإعلام وإدارة السمعة



استراتيجية التسويق والعلاقات العامة والإعلام وإدارة السمعة

المرجع: 103600690_84425 التاريخ: 7 - 11 ديسمبر 2026 المكان: أبوظبي الرسوم: Euro 4500

نظرة عامة

يعد التنسيق بين الحملات الترويجية والرسائل المؤسسية ركيزة أساسية لبناء ثقة الجمهور والمصادقية التجارية في بيئات الأعمال الحديثة. تزود دورة استراتيجية التسويق والعلاقات العامة المهنيين بالقدرات اللازمة لتنسيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية وإدارة العلاقات الإعلامية وضمان حماية السمعة المؤسسية عبر القنوات المتنوعة. يدرس المشاركون آليات دمج العلاقات العامة مع الأهداف التسويقية الأوسع بالاعتماد على إطار PESO الإعلامي للقنوات المدفوعة والمكتسبة والمشاركة والمملوكة، ونماذج جرونيغ وهانت للاتصال Grunig and Hunt، وتحليل أصحاب المصلحة. يركز البرنامج على تطوير مهارات عملية في أساليب السرد القصصي للعلامة التجارية، وتنسيق التعاون مع المؤثرين، والمراقبة الاستباقية للسمعة. تقدم هذه الدورة بواسطة أجاييل للتدريب.

الفئة المستهدفة

- مديرو العلاقات العامة ومسؤولو الاتصال المساعدون إلى تطبيق منهجيات منظمة للحملات.
- مديرو التسويق ومخططو العلامات التجارية القائمون على تنسيق مبادرات الإعلام المكتسب والمملوك.
- أخصائيو الاتصال المؤسسي المعنيون بمواءمة الرسائل التجارية مع الهوية المؤسسية.
- مسؤولو العلاقات الإعلامية والممثلون الصحفيون القائمون على البيانات والاستفسارات المؤسسية.
- مسؤولو المحتوى الرقمي واستراتيجيو وسائل التواصل الاجتماعي المشرفون على إشراك الجمهور عبر القنوات المتعددة.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

تناسب هذه الدورة فرق الاتصال والعلامة التجارية والتسويق التي تدير علاقات متعددة الأطراف مع أصحاب المصلحة عبر مختلف القطاعات.

- إدارات الشؤون المؤسسية والعلاقات العامة في المصارف والمؤسسات المالية
- فرق الاتصالات التسويقية في قطاعات التكنولوجيا والاتصالات
- مكاتب العلاقات الخارجية والإعلام في قطاعات الطاقة والمرافق والصناعة
- أقسام إدارة العلامة التجارية وإشراك العملاء في تجارة التجزئة والسلع الاستهلاكية
- إدارات الاتصال والتواصل مع أصحاب المصلحة في قطاعي الرعاية الصحية والأدوية



أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيكون المشاركون قادرين على:

- صياغة خطط العلاقات العامة التسويقية وفق منهجيات منظمة تدعم الأهداف المؤسسية.
- تطبيق إطار PESO الإعلامي لتوحيد قنوات الاتصال المدفوعة والمكتسبة والمشاركة والمملوكة.
- بناء هيكل رسائل رئيسية وتطوير أساليب السرد القصصي للعلامة التجارية بما يلائم الجمهور المستهدف.
- تأسيس بروتوكولات إعلامية مهنية للإحاطات الصحفية والمقابلات والتعامل مع القضايا الإعلامية.
- رسم خرائط توقعات أصحاب المصلحة لتعزيز الحوار الشفاف وبناء الثقة المؤسسية.
- تقييم أداء العلاقات العامة باستخدام تحليلات التغطية الإعلامية ومؤشرات توجهات الرأي العام.

جدول الدورة

اليوم 1: أسس العلاقات العامة التسويقية وتكامل القنوات

- تطور العلاقات العامة التسويقية ونطاق عملها ودورها التجاري
- موازنة تسويق العلامة التجارية مع أهداف الاتصال المؤسسي
- تطبيق نماذج جرونيغ وهانت Grunig and Hunt للاتصال في الواقع العملي
- هيكل الحملات متعددة القنوات بالاعتماد على إطار PESO
- مبادئ إدارة العلاقات ومعايير الاتصال الأخلاقي
- مراجعة: تقييم موازنة الاتصال المؤسسي وتكامل القنوات

اليوم 2: استراتيجية الحملات وبحوث الجمهور والسرد القصصي

- ترجمة الأولويات المؤسسية إلى أهداف اتصالية قابلة للقياس
- تحديد أصحاب المصلحة وتقسيم الجمهور ورسم خرائط الأولويات
- تصميم خارطة طريق تكتيكية لحملات العلاقات العامة التسويقية
- تطوير ركائز الرسائل الأساسية وهيكل السرد القصصي للعلامة التجارية
- معايير اختيار القنوات عبر الأصول المدفوعة والمكتسبة والمشاركة والمملوكة
- مراجعة: بناء أطر الرسائل الموجهة للجمهور ومصفوفات الحملات



اليوم 3: إدارة العلاقات الإعلامية وإشراك أصحاب المصلحة

- التعامل مع غرف الأخبار المطبوعة والمرئية والرقمية الحديثة
- تصميم البيانات الإعلامية والملفات الصحفية والإحاطات التنفيذية
- إدارة المؤتمرات الصحفية وتنسيق عمل المتحدثين الرسميين المعتمدين
- أساليب الحوار مع أصحاب المصلحة القائمة على الشفافية والاستماع الفعال
- إدارة الاستفسارات الحساسة ومعالجة التغطيات الإعلامية غير الدقيقة
- مراجعة: محاكاة إعداد المتحدث الرسمي وبروتوكولات التفاعل الإعلامي

اليوم 4: قنوات العلاقات العامة الرقمية والتعاون مع المؤثرين ومعالجة القضايا

- ديناميكيات العلاقات العامة الرقمية عبر المنصات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية
- إعداد خطط المحتوى متعدد الوسائط للتواصل المستمر مع الجمهور
- تقييم شراكات المؤثرين واختيارهم وإدارتها بفاعلية
- تطبيق أطر الاستماع الاجتماعي وتتبع توجهات الرأي العام الرقمي
- بروتوكولات الاستجابة الأولية للقضايا الرقمية وتهديدات السمعة
- مراجعة: صياغة خطة التفاعل والاستجابة الرقمية الفورية

اليوم 5: حوكمة السمعة وتحليلات العلاقات العامة والتوجهات المستقبلية

- التمييز بين الهوية المؤسسية والصورة الذهنية للعلامة التجارية والسمعة التنظيمية
- رسم خرائط التعرض لمخاطر السمعة عبر مجموعات أصحاب المصلحة والقضايا التنظيمية
- أطر القياس: جودة التغطية الإعلامية وحصة الحضور الإعلامي وآراء أصحاب المصلحة
- التواصل حول مبادرات المسؤولية المجتمعية للمؤسسات والاستدامة
- التعامل مع تحديات الاتصال عبر الثقافات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة
- مراجعة: إنشاء لوحات مؤشرات الأداء الرئيسية للاتصال

أدوات الدورة

يحصل المشاركون على نماذج عملية وأطر تحليلية تدعم تصميم الحملات وتنفيذها.

- نموذج تخطيط خطط العلاقات العامة التسويقية
- مصفوفة توزيع الوسائط وأداة اختيار القنوات وفق إطار PESO الإعلامي
- شبكة تحليل تأثير واهتمام أصحاب المصلحة
- صحيفة هيكلية السرد القصصي للعلامة التجارية والرسائل الرئيسية
- لوحة تقييم وقياس أداء الاتصال المؤسسي



الأسئلة الشائعة

ما المؤهلات أو المتطلبات المسبقة المحددة المطلوبة من المشاركين قبل التسجيل في الدورة؟

لا تشترط الدورة مؤهلات رسمية مسبقة، فهي مناسبة للمهنيين العاملين في مجالات العلاقات العامة، والتسويق، والاتصال المؤسسي، والعلاقات الإعلامية، وإشراك أصحاب المصلحة، وإدارة العلامات التجارية، والاتصالات الرقمية، أو الوظائف ذات الصلة. وتعد الخبرة السابقة في أنشطة الاتصال أو التسويق مفيدة ولكنها ليست إلزامية.

ما هي مدة الجلسة اليومية، وما هو إجمالي الساعات التدريبية للدورة؟

تستمر جلسة كل يوم عادة ما بين 4 إلى 5 ساعات تدريبية تشمل فترات الاستراحة والأنشطة التفاعلية، ويبلغ إجمالي مدة الدورة عبر الأيام الخمسة ما بين 20 إلى 25 ساعة تدريبية.

ما الفرق بين العلاقات العامة التسويقية، والعلاقات العامة، والاتصالات التسويقية المتكاملة؟

تركز العلاقات العامة بصورة عامة على إدارة الاتصال وبناء العلاقات بين المؤسسة وأصحاب المصلحة بمختلف فئاتهم. بينما تطبق العلاقات العامة التسويقية أساليب العلاقات العامة بشكل مباشر لدعم الأهداف التسويقية، مثل تعزيز المصداقية والظهور وإشراك الجمهور ودعم العلامة التجارية. أما الاتصالات التسويقية المتكاملة فتعمل على تنسيق قنوات الاتصال المتعددة لتقديم رسائل متسقة عبر الوسائط المدفوعة والمكتسبة والمشاركة والمملوكة.

ما يميز هذه الدورة

يركز هذا البرنامج التدريبي تحديداً على مواءمة الأهداف الترويجية مع أطر الاتصال المؤسسي، متجاوزاً الفصل التقليدي الشائع بين التسويق التجاري والشؤون المؤسسية. ومن خلال الربط بين صياغة الرسائل الاستراتيجية وتطبيق إطار PESO، وممارسات العلاقات العامة الرقمية، وبناء ثقة أصحاب المصلحة، يكتسب المشاركون كفاءات متوازنة تعزز تموضع العلامة التجارية وتضمن حماية السمعة المؤسسية عبر مختلف القنوات الإعلامية الحديثة.