



# الفهرس

الصفحة	الموضوع
٧	تمهيد
٩	مقدمة
١٣	الجزء الأول: نظرة استهلاكية
١٥	الفصل الأول: أهمية المؤتمر الصحفي
١٦	الوصول للجمهور المستهدف
١٧	مجال التنافس
٢١	الفصل الثاني: أدوات العلاقات العامة
٢١	اختيار أداة العلاقات العامة المناسبة
٢٢	مجموعة الأدوات المستخدمة في إعلانات المنتجات
٣٦	أدوات العلاقات العامة الأخرى
٣٧	الأحاديث الصحفية
٣٧	السماح بالتجول في مواقع إنتاج الشركة
٣٨	المقالات المعيرة عن آراء المديرين التنفيذيين
٣٨	المقالات الإعلانية والبرامج المشتركة
٣٩	توفير برامج وحدات اختيار المنتج
٤٠	الرعاية والبرامج الخيرية

٤١	برامج الضيافة .....
٤٢	التسويق الشفوي للمنتج .....
٤٢	أدوات العلاقات العامة الخاصة بدورات عمر فئات المنتجات .....
٤٣	مرحلة السوق الأولى .....
٤٤	مرحلة تحديد السوق المستهدفة .....
٤٥	مرحلة تحديد قطاع السوق .....
٤٥	مرحلة الدعاية .....
٤٥	مرحلة السوق الرئيسية .....
٤٦	مرحلة التلاشي الكامل لفئة المنتجات .....
٤٦	أدوات العلاقات العامة كما يراها الصحفيون .....
٤٩	الفصل الثالث: أنواع المؤتمرات الصحفية .....
٥٠	المعايير المحددة للمؤتمرات الصحفية .....
٥٢	الطلب على المؤتمرات الصحفية .....
٥٥	الهدف من المؤتمرات الصحفية .....
٥٧	المضمون المراد نقله للجمهور .....
٥٩	حجم المؤتمرات الصحفية .....
٦٣	تأثير الموقع الجغرافي على المؤتمرات الصحفية .....
٦٤	البنية الأساسية للمؤتمرات الصحفية .....

٦٧	.....	الفصل الرابع: خطة العلاقات العامة.
٧٢	.....	مقدمة لخطة العلاقات العامة.
٧٥	.....	الأمور الجوهرية في خطة العلاقات العامة.
٧٨	.....	مثال عملي على خطة العلاقات العامة.
٨١	.....	الجزء الثاني: أسس وعمليات المؤتمرات الصحفية.
٨٣	.....	الفصل الخامس: التخطيط لمؤتمرات الصحفية.
٨٦	.....	الجدول الزمني لإدارة المؤتمرات الصحفية المحلية أو الصغيرة.
٨٨	.....	الجدول الزمني لإدارة المؤتمرات الصحفية الدولية الكبيرة.
٩٥	.....	الفصل السادس: تحديد تاريخ إنهاء حظر النشر.
٩٧	.....	اعتبارات مهمة.
١٠١	.....	الدقة في تحديد تاريخ إنهاء حظر النشر.
١٠١	.....	تأثير العناصر الجغرافية على تاريخ إنهاء حظر النشر.
١٠٢	.....	الإفصاح عن المعلومات قبل تاريخ إنهاء حظر النشر.
١٠٧	.....	الفصل السابع: إرسال الدعوات إلى الصحفيين وتسجيلهم.
١٠٨	.....	أنواع الدعوات.
١٠٩	.....	محتوى الدعوات.
١١٠	.....	المؤتمرات الصحفية المشتركة.
١١٢	.....	متابعة الدعوات وتسجيل الصحفيين.
١١٣	.....	المتابعة النهائية للدعوات المرسله.

١١٤	..... اعتبارات خاصة
١١٥	..... الفصل الثامن: تنظيم المؤتمرات الصحفية
١١٥	..... جداول الأعمال النموذجية
١١٨	..... أشكال العروض التقديمية
١٢١	..... جلسات الرد على الأسئلة
١٢٣	..... الأحاديث الصحفية وجلسات المناقشة الجانبية
١٢٥	..... المناقشات متكافئة الفرص
١٢٦	..... العروض العملية للمنتجات
١٣١	..... الفصل التاسع: العناصر المشاركة في المؤتمرات الصحفية
١٣٢	..... المتحدثون في المؤتمرات الصحفية
١٣٣	..... مقدمو العروض من شركات مختلفة
١٣٣	..... الصحفيون
١٣٥	..... الفئات المختلفة من الجمهور
١٣٦	..... فريق العلاقات العامة
١٣٩	..... الفصل العاشر: دور الوكالات في دعم المؤتمرات الصحفية
١٣٩	..... المهارات المطلوبة
١٤٠	..... الإعدادات والتجهيزات
١٤٠	..... وسائل الانتقال
١٤٠	..... التقديم



١٤١	الدعم الفني .....
١٤٢	خدمات متميزة .....
١٤٢	اختيار الوكالة: الخطوة الأولى .....
١٤٣	اختيار الوكالة: الخطوة الثانية .....
١٤٩	الفصل الحادي عشر: الجوانب المالية للمؤتمرات الصحفية .....
١٥٠	بنود التكاليف .....
١٥٢	التخطيط للميزانية .....
١٥٤	عملية وضع الميزانية .....
١٥٧	اعتبارات خاصة بوضع الميزانية .....
١٦٣	تطوير الميزانية .....
١٦٧	الفصل الثاني عشر: مقر المؤتمر .....
١٦٧	اختيار مكان المؤتمر .....
١٦٧	ارتباط المكان برسالة وموضوع المؤتمر .....
١٦٨	عوامل جذب المكان .....
١٦٩	إتاحة المقر والإقامة .....
١٧١	تحديد الأسعار .....
١٧٢	وسائل المواصلات .....
١٧٣	البنية الأساسية المحلية .....
١٧٥	الجوانب الأمنية .....

- ١٧٦ ..... اختيار المقرر
- ١٧٦ ..... اختيار الشكل المناسب
- ١٧٨ ..... فريق العمل المحلي
- ١٧٩ ..... التجهيزات الخاصة بمكان المؤتمر
- ١٨٦ ..... الإقامة
- ١٨٧ ..... الجزء الثالث: المضمون ودعم المتحدث
- ١٨٩ ..... الفصل الثالث عشر: المضمون - من الفشل إلى النجاح
- ١٨٩ ..... العيوب الخطيرة
- ١٨٩ ..... تناول مضمون يثير الملل لدى الجمهور
- ١٩١ ..... إخفاء الأخبار
- ١٩٣ ..... توصيل رسائل غاية في التعقيد
- ١٩٤ ..... تقسيم المضمون إلى العديد من الإعلانات المنفصلة
- ١٩٥ ..... عدم الالتزام بالرسالة الأساسية
- ١٩٦ ..... استخدام أساليب ملحة أو أسلوب عرض محلي
- ١٩٨ ..... تقديم عرض خاص بأنشطة الشركة الداخلية
- ١٩٩ ..... تقديم عرض لا يتوافق مع باقي الخطب التي يتم إلقاؤها في المؤتمر
- ٢٠٢ ..... الاعتقاد بتشابه احتياجات الصحفيين
- ٢٠٤ ..... إخفاء الحقيقة
- ٢٠٥ ..... نصائح من أجل التركيز على مضمون المؤتمر



٢٠٦	..... بعض الاعتبارات الأخرى
٢١١	..... الفصل الرابع عشر: إعداد المتحدثين
٢١١	..... الإعداد طويل المدى
٢١٣	..... الإعداد لمؤتمر صحفي بعينه
٢١٥	..... التجربة والبروفات
٢١٧	..... دعم العروض في أثناء المؤتمر
٢١٧	..... تقديم الدعم في الأحاديث الصحفية
٢١٩	..... الفصل الخامس عشر: إعداد خطبة المؤتمر
٢٢٥	..... ملف الرد على الأسئلة
٢٢٦	..... ترتيب المتحدثين في العرض
٢٢٨	..... بعض الأخطاء الشائعة
٢٣٠	..... الأدوات المستخدمة
٢٣٤	..... التوافق بين شخصية المتحدث والعرض
٢٣٥	..... الفصل السادس عشر: نصائح للمتحدثين في العروض التقديمية
٢٣٦	..... المؤتمرات الصحفية الدولية
٢٣٦	..... الإعداد
٢٣٧	..... مضمون المؤتمر
٢٣٩	..... الأساليب
٢٤٠	..... المتابعة

٢٤١	..... نصائح لنجاح المؤتمر الصحفي
٢٤٢	..... نصائح لنجاح الحديث الصحفي
٢٤٣	..... دليل ملخص للأحاديث الصحفية
٢٤٣	..... إرشادات لنجاح الأحاديث الصحفية في أثناء المقابلات الشخصية
٢٤٧	..... نصائح لاجتماعات المحللين
٢٥١	..... الجزء الرابع: أثناء المؤتمر الصحفي
٢٥٣	..... الفصل السابع عشر: مناخ المؤتمر الصحفي
٢٥٩	..... الفصل الثامن عشر: شعار المؤتمر الصحفي
٢٦٣	..... الفصل التاسع عشر: تصميم ديكورات المؤتمرات الصحفية
٢٦٤	..... النقاط الصور
٢٦٧	..... الفصل العشرون: مكتب تسجيل الأسماء
٢٦٨	..... تسجيل أسماء المشاركين في المؤتمر
٢٦٩	..... إعداد مكتب تسجيل الأسماء
٢٧٠	..... لوحة الرسائل
٢٧١	..... الفصل الحادي والعشرون: بطاقات تعريف الهوية
٢٧٧	..... الفصل الثاني والعشرون: غرفة الصحفيين
٢٨١	..... الفصل الثالث والعشرون: ملف المواد الدعائية
٢٨١	..... الإعداد
٢٨٣	..... المحتوى

## الفهرس ٤٠٥

٢٨٦	..... وقت التسليم
٢٨٧	..... طريقة التسليم
٢٨٧	..... النسخ الورقية
٢٨٨	..... الطريقة الإلكترونية
٢٩٠	..... الإنترنت
٢٩٢	..... الجمع بين وسائل التسليم المختلفة
٢٩٣	..... اعتبارات خاصة
٢٩٤	..... ملف المواد الدعائية الخاص بالمستهلك
٢٩٥	..... الإصدارات المشتركة والشراكة بين المؤسسات
٢٩٥	..... اتفاقيات عدم الإفصاح
٢٩٦	..... المعارض التجارية
٢٩٧	..... الفصل الرابع والعشرون: الأحاديث الصحفية
٢٩٩	..... تسجيل الأسماء لإجراء الأحاديث
٣٠٠	..... مكتب إجراء الأحاديث الصحفية
٣٠٢	..... الإعدادات والتجهيزات
٣٠٣	..... الأحاديث التليفزيونية
٣٠٥	..... الفصل الخامس والعشرون: هدايا تذكارية
٣٠٦	..... تعزيز رسالة المؤتمر
٣٠٧	..... تحقيق الاستفادة

٣٠٨	..... الحجم المناسب للهدية
٣٠٨	..... التميز
٣٠٩	..... المبادئ الأخلاقية
٣١٠	..... أشكال دعائية مختلفة
٣١١	..... عرض المنتجات بأسعار مميزة
٣١٣	..... الجزء الخامس: ختام المؤتمر الصحفي
٣١٥	..... الفصل السادس والعشرون: التقارير التقييمية
٣١٥	..... التقارير التقييمية الرسمية
٣٢٠	..... التقارير التقييمية غير الرسمية
٣٢١	..... الفصل السابع والعشرون: ما بعد المؤتمر الصحفي
٣٢١	..... الاستخلاص المبني للمعلومات
٣٢٢	..... المتابعة
٣٢٤	..... دورة عمل فريق العلاقات العامة
٣٢٦	..... استخلاص المعلومات داخل الشركة
٣٣٠	..... تقييم وسائل الإعلام
٣٣٣	..... الفصل الثامن والعشرون: تقييم وسائل الإعلام
٣٣٦	..... المستوى الداخلي
٣٣٧	..... المستوى التكتيكي أو مستوى الإخراج
٣٣٨	..... مستوى العلاقات



## الفهرس ٤٠٧

- ٣٤٠ ..... الجوانب الثقافية
- ٣٤١ ..... اتجاه الصحفي وإدراكه
- ٣٤٢ ..... الثقة
- ٣٤٥ ..... مستوى النمو
- ٣٤٧ ..... مستوى النتيجة
- ٣٤٩ ..... الجزء السادس: الملاحق
- ٣٥١ ..... ملحق (أ): قائمة معاينة مقر المؤتمر الصحفي
- ٣٦١ ..... ملحق (ب): التأثيرات الثقافية
- ٣٦٩ ..... ملحق (ج): وجهات نظر الصحفيين
- ٣٧٥ ..... ملحق (د): الاجتماعات التوجيهية لمحلي الأداء
- ٣٨٥ ..... ملحق (هـ): تحليل التكاليف التفصيلي
- ٣٩١ ..... ملحق (و): المؤتمرات الصحفية عبر الإنترنت