

المقدمة:

تم تصميم هذه الدورة التدريبية لتزويد المتخصصين في مجالات الاتصال المؤسسي، والعلاقات العامة، والتسويق، بالأدوات اللازمة لمراجعة وتحليل فعالية ممارساتهم الحالية في ظل بيئة السوق المتغيرة. منذ إصدار "Cluetrain Manifesto"، الذي تنبأ بالتحويلات الجذرية في سلوك الأسواق والمستهلكين، أصبحت الحدود الفاصلة بين الاتصالات والعلاقات العامة والتسويق أقل وضوحًا. كما أن الوسائل الرقمية والقنوات الحديثة تجاوزت بكثير الوسائط التقليدية المعروفة، في حين لا تزال العديد من المؤسسات تطبق نماذج تقليدية لم تعد فعالة بالقدر الكافي.

تهدف هذه الدورة إلى مساعدة المشاركين على إعادة النظر في الطريقة التي يُمارسون بها الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والتسويق، من خلال تقديم استراتيجيات حديثة ومهارات عملية تعزز من كفاءة الأداء وتتماشى مع متطلبات العصر الرقمي. وبفضل مجموعة الأدوات والأساليب المكتسبة، سيتمكن المشاركون من تطوير قدراتهم بما يساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية بكفاءة وفعالية أكبر.

الفئات المستهدفة:

- مدراء الاتصالات المؤسسية.
- مسؤولو ومدراء العلاقات العامة.
- مسؤولو ومدراء التسويق.
- كافة الأفراد الراغبين في تطوير مهاراتهم في مجالات الاتصال والتسويق المؤسسي بما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة.

الأهداف التدريبية:

مع انتهاء البرنامج التدريبي، سيكون المشاركون قادرين على:

- تطوير استراتيجيات فعالة لجذب العملاء المحتملين وتعزيز أسباب اختيارهم للعلامة التجارية.
- صياغة شخصية مميزة للشركة تعزز من قدرتها على التفاعل مع جماهيرها الرئيسية.
- تحقيق نتائج ملموسة وقابلة للقياس، كزيادة التبرعات، المشتريات، أو الاشتراكات.
- تقييم وتحليل الأداء عبر قياسات دقيقة تشمل حجم التفاعل، الإشارات المؤثرة، استفسارات المنتجات، وحجم المبيعات.
- إعداد خطة اتصال شاملة تدعم أهداف المؤسسة.

- تطوير خرائط لأصحاب المصلحة تركّز على احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف.

الكفاءات المستهدفة:

- استيعاب القواعد الجديدة للتسويق والاتصال.
- فهم الأدوار المتغيرة لمتخصصي الاتصال والتسويق في العصر الرقمي.
- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور محدد بدقة.
- إتقان إنشاء محتوى جذاب يحفز التفاعل ويشجع الجمهور على العودة والمتابعة.
- استخدام الوسائط المرئية والسمعية، مع التعرف على طرق إنتاج محتوى فعال بتكاليف منخفضة.

محتوى الدورة التدريبية:

الوحدة الأولى: القواعد الجديدة للتسويق والاتصال

- فهم تأثير الثورة الرقمية على بيئة الإعلام المعاصرة.
- تحليل التحولات في سلوك المستهلك ودوافعه.
- تطبيق مبادئ علم النفس في الإقناع والتأثير.
- استكشاف العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق في ظل التداخل الحديث.
- تطوير المهارات الجوهرية لمتخصصي الاتصال والمسوقين.
- استخدام منهجية حل المشكلات لتعزيز فعالية الاتصال المؤسسي.

الوحدة الثانية: أصحاب المصلحة، التجربة، وتكوين الشخصيات

- تحليل أصحاب المصلحة وإنشاء خرائط واضحة لتوزيعهم وتأثيرهم.
- تقسيم الجمهور إلى فئات دقيقة بناءً على خصائص وسلوكيات محددة.
- بناء شخصيات للجمهور المستهدف لفهم احتياجاتهم بعمق.
- تطوير استراتيجيات تواصل متعددة القنوات.
- تخصيص المحتوى وتكييفه بما يتوافق مع متطلبات كل فئة من أصحاب المصلحة.

- دراسة كيفية تفاعل العملاء مع نقاط الاتصال المختلفة خلال رحلتهم مع المؤسسة.

الوحدة الثالثة: تلاقى وسائل الإعلام الاجتماعية والتقليدية

- التعرف على مفهوم التسويق عبر المؤثرين وأهميته المتزايدة.
- تحديد صناع الرأي وقادة الفكر داخل مجالات التأثير المختلفة.
- تعزيز الحضور الفكري عبر التدوين والمحتوى الفكري.
- الاستفادة من تحسين محركات البحث (SEO) لتعزيز الوصول الرقمي.
- تسخير الخبرات الداخلية في بناء الثقة والمصداقية.
- تبني نموذج العلاقات الإعلامية المتكاملة في بيئة الاتصال الحديثة.

الوحدة الرابعة: صناعة محتوى فعال

- إعداد "بيت الرسائل" الذي يحدد الرسائل الأساسية المتسقة للمؤسسة.
 - استخدام فن سرد القصص في إيصال هوية وقيم المؤسسة.
 - توضيح عناصر الهوية المؤسسية من نغمة وصوت وأسلوب.
 - وضع تقويمات محتوى طويلة الأمد "دائمة الخضرة".
 - استكشاف إمكانيات البودكاست كأداة تسويقية حديثة.
- #### الوحدة الخامسة: التقييم، التحليل، التخطيط، والاستراتيجية
- تبني نهج منهجي لتقييم مخرجات الاتصال ومردودها.
 - اتباع دورة التخطيط المنهجية بدءًا من التحليل وصولًا إلى التنفيذ والتقييم.
 - استخدام الأدلة والمعطيات كمصدر رئيسي لاتخاذ القرارات الاتصالية.
 - تطبيق منهجية تحديد الموقع الاستراتيجي للمؤسسة في السوق.
 - مواءمة خطط الاتصال مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
 - تحديد أهداف ذكية (SMART Goals) وتصميم مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس النجاح.

