



مجموعة المالكى للتدريب والتطوير

تقدم

الورشة التدريبية بعنوان

التسويق التنبؤي: كيف تتنبأ احتياجات عملائك باستخدام التحليلات التنبؤية

مكان الإنعقاد: الإمارات العربية المتحدة - دبي

تاريخ الإنعقاد: 2025 / 7/3 - 6/29





مقدمة :

تسويق الاستدامة يشكل أحد الركائز الأساسية في بناء العلامة التجارية للمؤسسات الحكومية، حيث يسهم في تعزيز ثقة المجتمع وتحقيق الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية. عندما ترتبط المبادرات الحكومية بالقيم المستدامة، يصبح التواصل مع الجمهور أكثر فعالية وتواصلية، مما يزيد من تأثير العلامة التجارية ويعزز سمعتها. تسويق الاستدامة لا يقتصر على إيصال رسالة الاستدامة فحسب، بل يتطلب تكامل المبادرات البيئية والاجتماعية في هوية المؤسسة ومشاريعها، مما يساعد في بناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع المجتمع والمواطنين.

يهدف هذا البرنامج التدريبي إلى تمكين المشاركين من فهم وتطبيق استراتيجيات تسويق الاستدامة في القطاع الحكومي، من خلال استعراض أفضل الممارسات والتجارب العالمية، وتطوير مهارات التواصل الفعال، وتصميم حملات تسويقية مبتكرة تركز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وقياس أثر هذه الحملات على سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

أهداف الورشة:

- فهم مفهوم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية وأهميتهما في بناء العلامة التجارية الحكومية.
- التعرف على أفضل الممارسات والتجارب العالمية في تسويق الاستدامة في القطاع الحكومي.
- تطوير استراتيجيات تسويق فعالة تركز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- إتقان مهارات صياغة الرسائل التسويقية وتوصيلها بوضوح وشفافية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية في تسويق الاستدامة.
- قياس وتحليل أثر حملات تسويق الاستدامة على سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها.
- تطبيق المعرفة المكتسبة في تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق الاستدامة في الجهات الحكومية.

محتويات الورشة:

اليوم الأول:

مقدمة إلى تسويق الاستدامة

- مفهوم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية وأهميتهما في بناء العلامة التجارية الحكومية.
- العلاقة بين التسويق والاستدامة.
- التحديات والفرص في تسويق الاستدامة في القطاع الحكومي.
- أفضل الممارسات والتجارب العالمية في تسويق الاستدامة الحكومي.
- ورشة عمل: تحليل حالة تطبيق لتسويق الاستدامة في جهة حكومية وتحديد نقاط القوة والضعف.



اليوم الثاني:

تطوير استراتيجيات التسويق

- تحديد أهداف التسويق وتحديد الجمهور المستهدف.
- تحليل المنافسين واستراتيجياتهم في تسويق الاستدامة.
- صياغة رسائل تسويقية واضحة ومؤثرة تركز على المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- تطوير خطط عمل لتنفيذ استراتيجيات التسويق.
- ورشة عمل: تطوير استراتيجية تسويق للاستدامة لجهة حكومية.

اليوم الثالث:

صناعة المحتوى

- مبادئ صياغة المحتوى التسويقي الملائم للاستدامة.
- استخدام القصص والروايات في توصيل رسائل الاستدامة.
- التسويق بالمحتوى (Content Marketing) وأهميته في بناء الثقة والولاء.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية في تسويق الاستدامة.
- ورشة عمل: إنتاج محتوى تسويقي جذاب ومؤثر يركز على الاستدامة.

اليوم الرابع:

قياس الأثر والتقييم

- أهمية قياس وتقييم أثر حملات تسويق الاستدامة.
- أدوات وتقنيات قياس الأثر (مثل تحليل البيانات، استطلاعات الرأي، المقابلات).
- تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس النجاح.
- تحليل البيانات واتخاذ القرارات بناءً على النتائج.
- ورشة عمل: تحليل بيانات حملة تسويق للاستدامة وتحديد مجالات التحسين.

اليوم الخامس:

بناء الشراكات والتطبيق العملي

- أهمية بناء شراكات فعالة مع المجتمع المدني والقطاع الخاص لتعزيز الاستدامة.
- تبادل المعرفة والخبرات مع الأطراف المعنية.
- التعاون في تطوير وتنفيذ مبادرات الاستدامة.
- تقييم البرنامج التدريبي وحلقة نقاش مفتوحة.
- إعداد خطط عمل فردية لتطبيق المعرفة المكتسبة.



أساليب التدريب :

- نقاشات مفتوحة لتحليل وجهات النظر.
- دراسة حالات.
- قصص وأمثلة واقعية .
- التمارين واختبارات الشخصية.
- العصف الذهني.
- تكليف المتدربين بمشروعات جماعية أو فردية.
- ربط المحتوى بتجارب مألوفة.