



استراتيجية التسويق متعدد القنوات (Omnichannel) وتكامل التجربة



الإمارات العربية المتحدة - دبي

2026 / 08 / 13 - 09



مقدمة:

في ظل التوجه الاستراتيجي نحو السيادة الرقمية وتطبيق مبدأ تصفير البيروقراطية، لم يعد التسويق الحكومي مجرد تواجد على منصات متعددة، بل أصبح منظومة "شاملة القنوات" (Omnichannel) تضمن للمتعامل تجربة سلسلة وموحدة بغض النظر عن نقطة التماس. تهدف هذه الدورة إلى تمكين القادة من تصميم استراتيجيات تسويقية معززة بالذكاء الاصطناعي، تذيب الفوارق بين القنوات الرقمية والواقعية. يركز البرنامج على كيفية توظيف البيانات الضخمة لتقديم تجربة تواصل استباقية مع ضمان النزاهة المطلقة وحماية الخصوصية السيادية، مما يضمن قيادة العمل الحكومي وتحقيقه للتميز في العصر الرقمي.

أهداف الدورة:

- استيعاب مفاهيم التسويق الحكومي شامل القنوات وعلاقته بالرشاقة المؤسسية والسيادة المعلوماتية.
- تطوير استراتيجيات تضمن "انسيابية المعلومة" بين المنصات دون تكرار أو تعقيد إجرائي للمتعامل.
- إتقان فن التخصيص الفائق (Hyper-personalization) للرسائل الحكومية باستخدام الذكاء الاصطناعي بنزاهة.
- حوكمة العمليات التسويقية لضمان توحيد "نبرة الصوت المؤسسي" وحماية الهوية الوطنية.
- اكتساب مهارات تصفير البيروقراطية الاتصالية عبر أتمتة رحلة المتعامل بين القنوات المختلفة.
- تعزيز السيادة الرقمية من خلال استضافة وإدارة بيانات التواصل على بنية تحتية وطنية آمنة.
- تطبيق استراتيجيات الإنصات الرقمي الشامل لرصد الثغرات في تجربة المتعامل ومعالجتها استباقياً.
- تطوير مهارات إدارة العضلات الأخلاقية المرتبطة بـ "التبوع الرقمي" الموحد وخصوصية الأفراد.
- صياغة خارطة طريق لتحويل مراكز الاتصال والمنصات الرقمية إلى منظومة موحدة تدعم جودة الحياة.



محتويات الورشة:

اليوم الأول:

فلسفة التسويق الشامل في عصر تصفير البيروقراطية

من تعدد القنوات إلى شمولية التجربة والرشافة الإدارية

- مفهوم الـ Omnichannel: الانتقال من "توزيع الرسائل" إلى "توحيد التجربة الإنسانية الرقمية".
- مواءمة التسويق الشامل مع استراتيجية تصفير البيروقراطية: كيف نلغي عناء إعادة تعريف المتعامل لنفسه عند كل قناة؟
- تحليل العلاقة بين "تكامل القنوات" وبين بناء الثقة والمصادقية الوطنية في المنظومة التسويقية.
- تمرين "خارطة التماس الموحدة": تحديد نقاط الاحتكاك التي تعيق انسيابية رحلة المتعامل بين المنصات.

النزاهة والسيادة في بناء رحلة المتعامل الموحدة

- مفهوم "التسويق الشامل المسؤول": ضمان توافق تكامل البيانات مع القيم والسيادة الوطنية.
- دور القائد في حماية الخصوصية أثناء ربط بيانات المتعامل بين مختلف القنوات الحكومية.
- سيكولوجية "التجربة المتصلة": بناء المصادقية عبر "الذكاء المؤسسي" والنزاهة في التعامل.
- صياغة ميثاق "التواصل السلس" لضمان عدم استغلال تكامل القنوات في اختراق خصوصية المتعامل.

اليوم الثاني:

حوكمة البيانات والسيادة المعلوماتية في القنوات المتصلة

الأمان الرقمي والربط البيئي السيادي للمنصات

- أخلاقيات مشاركة بيانات التواصل بين الإدارات: حدود الكشف والسرية في الأنظمة التسويقية الموحدة.
- الأمان الرقمي كركيزة للتسويق الشامل: حماية "سجل المتعامل" من التسريب أو التلاعب الرقمي.
- إدارة الهوية الرقمية (UAE Pass) كمرتكز لتوحيد رحلة المتعامل عبر جميع القنوات بنزاهة.
- تمرين تقني: تصميم بروتوكول "تشفير رحلة المتعامل" لضمان السيادة المعلوماتية أثناء التنقل بين القنوات.



أخلاقيات التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي في توجيه القنوات

- حدود استخدام "المساعدين الأذكياء العابرين للقنوات" دون انتهاك السرية أو حقوق المتعامل.
- حوكمة مخرجات أنظمة التحويل الآلي (Auto-routing) لضمان عدالة الوصول للمعلومة والخدمة.
- مفهوم "الأمانة في التوجيه": تجنب إجبار المتعامل على قنوات معينة لتقليل التكلفة على حساب جودة تجربته.
- ورشة عمل: وضع ضوابط أخلاقية لاستخدام البيانات الضخمة في التنبؤ بالقناة المفضلة للمتعامل.

اليوم الثالث:

الحياد والعدالة في إدارة تجربة التسويق الشامل

النزاهة الرقمية ومكافحة التحيز في تخصيص الرسائل

- أخلاقيات "العدالة الخوارزمية": ضمان عدم تحيز الأنظمة في تقديم مميزات تواصلية لفئات دون أخرى.
- الرقابة الأخلاقية على أنظمة التخصيص (Personalization Engines) كيف تضمن الشفافية والنزاهة؟
- تطبيق قاعدة "الإرادة البشرية القيادية": التدخل لتصحيح مسار "رحلة متعامل" تعثرت بسبب خطأ تقني في الربط.
- حساب معامل الثقة في الأنظمة المتصلة لتقليل احتمالات الخطأ الإداري الناتج عن البيانات المتعارضة.

حوكمة المسؤولية عن مخرجات الأنظمة المتصلة الذكية

- المسؤولية المهنية للقائد عند ضياع معلومة في الفجوات بين القنوات المؤتمتة أو تقديم وعود متضاربة.
- إدارة العلاقة مع مزودي "منصات التسويق السحابية": ضمان السيادة والشفافية في معالجة البيانات.
- بناء أنظمة "التحقق المزدوج" لضمان عدم غياب الحكمة البشرية في القرارات الموحدة عبر القنوات.
- تمرين محاكاة: إدارة أزمة تواصل ناتجة عن "تضارب رسائل" قدمتها قنوات مختلفة لنفس المتعامل.



اليوم الرابع:

المسؤولية المهنية وإدارة الأزمات في البيئات الشاملة

القيادة التسويقية وإدارة السمعة عبر القنوات

- أخلاقيات إدارة السمعة في بيئة Omnichannel: الموازنة بين سرعة الرد ووحدة الموقف الرسمي.
- الرقابة على "البصمة الرقمية الموحدة" للجهة وأثرها على حيادية ومصداقية القرار الحكومي.
- بناء نظام "الإفصاح الشامل": ضمان الشفافية في توضيح كيفية ترابط القنوات وحماية البيانات.
- التدقيق الأخلاقي على سلاسل "التواصل الهجين" لضمان خلوها من الممارسات غير العادلة.

أخلاقيات الاستجابة للأزمات والتعطل التقني

- المسؤولية الأخلاقية في التبليغ عن الثغرات التقنية التي قد تؤدي لتسريب سجلات التواصل الموحدة.
- فن التواصل الأخلاقي أثناء تعطل إحدى القنوات: حماية الثقة عبر القنوات البديلة دون تضليل الجمهور.
- إدارة "التعافي المعلوماتي": إجراءات تصحيح البيانات الخاطئة التي انتشرت عبر الشبكة الموحدة للقنوات.
- بناء خطة "الحصانة التسويقية الشاملة": تحصين منظومة القنوات ضد الهجمات الإعلامية الممنهجة.

اليوم الخامس:

استراتيجيات قياس الأثر والتميز في التجربة الشاملة

حوكمة مؤشرات الأداء وتصفير البيروقراطية في رحلة المتعامل المتكاملة

- تطوير مصفوفة قياس الأداء الموحدة لتقييم انسيابية رحلة المتعامل عبر القنوات الرقمية والواقعية لضمان الريادة والنمو المؤسسي
- آليات حساب العائد الاستراتيجي على السيادة المعلوماتية الناتج عن توطين بنية تحتية وطنية لإدارة القنوات المتصلة بنزاهة وشفافية
- منهجية إعداد ملفات التميز للمشاركة في الجوائز الوطنية مع التركيز على الابتكار في تخصيص التجربة والرشاقة التنفيذية والوضوح
- تمرين عملي لتصميم لوحة تحكم ذكية ترصد كفاءة الربط بين القنوات وتكشف الفجوات الإجرائية استباقياً لتعزيز الثقة في القرار الحكومي



المخرجات الرئيسية للدورة:

- امتلاك استراتيجية "حصانة تسويقية موحدة" تضمن نزاهة التعامل مع المتعامل بنسبة 100%.
- القدرة على هندسة رحلات متعامل "عابرة للقنوات" بمرونة وتوافق مع متطلبات السيادة الوطنية والريادة.
- إتقان أدوات الرقابة الأخلاقية على الأنظمة المتصلة لضمان الشفافية وتصفير مخاطر الانحياز الرقمي.
- بناء سجل ممارسات فضلى في إدارة تجربة المتعامل يدعم اتخاذ القرار القيادي الآمن والمستدام.
- تحقيق جاهزية كاملة للمؤسسة والقائد للمنافسة في فئات التميز والريادة في التسويق والخدمات.

الفئة المستهدفة:

- القادة والمدراء في قطاعات التسويق الحكومي، الاتصال، وتجربة المتعامل.
- مسؤولو التحول الرقمي، التميز المؤسسي، وإدارة القنوات في الجهات السيادية والاتحادية.
- مستشارو الإعلام الرقمي والخبراء التقنيون المعنيون بتكامل الأنظمة الموجهة للجمهور.
- رؤساء فرق مشاريع تصفير البيروقراطية وتطوير الخدمات الحكومية الموحدة.
- الكوادر الطموحة الساعية لامتلاك جدارات "مهندس تجربة التسويق الشامل النزيه".

أساليب التدريب:

يتم استخدام بعض من الأساليب التالية أو الكل حسب المتطلبات لكل تخصص :

- دراسة الحالة المعقدة (Complex Case Studies)
- المحاكاة والألعاب الاستراتيجية (Simulation and War Gaming)
- ورش العمل القائمة على التفكير التصميمي (Design Thinking Workshops)
- حلقات النقاش مع خبير من القطاعين العام أو الخاص. (Expert Panels)
- المختبرات التكنولوجية التفاعلية (Interactive Technology Labs)
- التعلم من الأقران عبر الجهات الحكومية (Inter-Agency Peer Learning)
- نهج التعلم المدمج والمستمر (Blended & Continuous Learning Approach)