



التسويق الأخلاقي والمستدام وتعزيز قيم العلامة التجارية



الإمارات العربية المتحدة - دبي

2026 / 09 /24 – 20



مقدمة:

في ظل التوجه الاستراتيجي نحو السيادة الرقمية وتطبيق مبدأ تصفير البيروقراطية، لم يعد التسويق مجرد أداة لجذب الانتباه، بل أصبح انعكاساً للمنظومة القيمية للمؤسسة. تهدف هذه الدورة إلى تمكين القادة من بناء استراتيجيات تسويقية أخلاقية ومستدامة تعزز ثقة الجمهور وتدعم العلامة التجارية الوطنية. يركز البرنامج على كيفية الموازنة بين الابتكار الرقمي وبين المسؤولية المجتمعية والبيئية، مع ضمان النزاهة المطلقة وحماية الخصوصية، مما يحول التسويق إلى محرك للريادة والتميز القائم على القيم في العصر الرقمي.

أهداف الدورة:

- استيعاب مفاهيم التسويق الرقمي وعلاقته بالرشاقة المؤسسية وتصفير البيروقراطية في التواصل.
- تطوير مهارات بناء علامة تجارية مستدامة تتبنى معايير النزاهة والشفافية العالمية.
- إتقان فن "التواصل الأخلاقي" لضمان عدم الانزلاق نحو التضليل الإعلامي أو الغسل الأخضر.
- حوكمة العمليات التسويقية لضمان توافها مع القيم الوطنية والسيادة المعلوماتية.
- اكتساب مهارات تصفير مخاطر السمعة عبر تبني ممارسات تسويقية مسؤولة استباقياً.
- تعزيز السيادة الرقمية من خلال حماية بيانات المتعاملين واستخدامها بأخلاقية تامة.
- تطبيق استراتيجيات الاستدامة (ESG) في صلب الرسالة التسويقية لتعزيز الولاء طويل الأمد.
- تطوير مهارات إدارة المعضلات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والتلاعب السلوكي.
- صياغة خارطة طريق لتحويل العلامة التجارية إلى "قدوة قيمية" تدعم جودة الحياة.



محتويات الورشة:

اليوم الأول:

فلسفة الأخلاق في عصر تصفير البيروقراطية

من الربحية إلى القيمة والرشاقة في التأثير

- مفهوم التسويق الأخلاقي: الانتقال من "بيع الخدمة" إلى "بناء الشراكة القيمة".
- مواءمة التسويق المستدام مع استراتيجيات تصفير البيروقراطية: كيف نلغي عناء التثبيت عبر "الصدق الاتصالي"؟
- تحليل العلاقة بين "النزاهة في الوعود" وبين بناء الثقة والمصداقية الوطنية.
- تمرين "بوصلة القيم": تحديد المبادئ الأخلاقية الحاكمة لكل حملة تسويقية قادمة.

النزاهة والسيادة في بناء العلامة التجارية

- مفهوم "السيادة القيمة": حماية العلامة التجارية الوطنية من التبعية للأنماط التسويقية العالمية غير المتوافقة.
- دور القائد في حماية الخصوصية كقيمة أخلاقية عليا في منظومة التسويق الرقمي.
- سيكولوجية الثقة: بناء المصداقية عبر الشفافية المطلقة والنزاهة في عرض النتائج.
- صياغة ميثاق "التسويق المسؤول" لضمان توافق الحملات مع الهوية والسيادة الوطنية.

اليوم الثاني:

السيادة المعلوماتية وأخلاقيات البيانات

الأمان الرقمي والخصوصية كقيمة تجارية

- أخلاقيات التعامل مع بيانات الجمهور: حدود الكشف والسرية في الأنظمة التسويقية الذكية.
- الأمان الرقمي كمتطلب للأخلاق: حماية بيانات المتعاملين من الاستغلال التجاري غير المشروع.
- إدارة الهوية الرقمية (UAE Pass) وأثرها على موثوقية التفاعل والنزاهة في تقديم العروض.
- تمرين تقني: تصميم بروتوكول "التسويق الخاص" الذي يحترم سيادة الفرد على بياناته.



أخلاقيات التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي في التسويق

- حدود استخدام "المساعدين الأذكياء" في الإقناع دون السقوط في فخ التلاعب النفسي.
- حوكمة مخرجات أنظمة "توليد المحتوى": التدقيق الأخلاقي لضمان الصدق وحماية السيادة المعلوماتية.
- مفهوم "الأمانة في الأتمتة": تجنب إخفاء "التحيز الخوارزمي" خلف ستار التقنية.
- ورشة عمل: وضع ضوابط أخلاقية لاستخدام البيانات الضخمة في "تخصيص الرسائل" دون انتهاك الخصوصية.

اليوم الثالث:

الحياد والعدالة والاستدامة (ESG)

النزاهة الرقمية ومكافحة التمييز التسويقي

- أخلاقيات "العدالة التسويقية": ضمان وصول الخدمات والمعلومات لجميع الفئات بنزاهة متساوية.
- الرقابة الأخلاقية على أنظمة "الاستهداف" (Targeting) "كيف نضمن الشفافية والعدالة؟"
- تطبيق قاعدة "الإرادة البشرية القيادية": التدخل لتصحيح حملة تسويقية آلية قد تكون غير أخلاقية.
- حساب معامل الثقة في مبادرات الاستدامة لتقليل احتمالات الخطأ الناتج عن "الغسل الأخضر".

حوكمة المسؤولية عن مخرجات العلامة التجارية الذكية

- المسؤولية المهنية للقائد عند حدوث "انحراف قيمي" في حملة تسويقية مؤتمتة.
- إدارة العلاقة مع مزودي "الحلول التقنية": ضمان السيادة والشفافية في خوارزميات التأثير.
- بناء أنظمة "التحقق المزدوج" لضمان عدم غياب الحكمة البشرية في القرارات التسويقية الحساسة.
- تمرين محاكاة: إدارة معضلة أخلاقية ناتجة عن "توصية آلية" برفع السعر أو حجب خدمة عن فئة.

اليوم الرابع:

المسؤولية المهنية وإدارة أزمات السمعة القيمية

القيادة الأخلاقية وإدارة السمعة في بيئة هجينة

- أخلاقيات إدارة السمعة: الموازنة بين "الرشاقة التسويقية" والوقار المؤسسي والسيادي.
- الرقابة على "البصمة الرقمية للعلامة" وأثرها على حيادية ومصداقية القرار الحكومي.
- بناء نظام "الإفصاح الأخلاقي": ضمان الشفافية في توضيح كيفية تمويل المبادرات وحماية البيانات.
- التدقيق الأخلاقي على سلاسل "التوريد الإعلامي" لضمان خلوها من ممارسات غير عادلة.



أخلاقيات الاستجابة للأزمات والتعافي المعلوماتي

- المسؤولية الأخلاقية في التبليغ عن الأخطاء التسويقية أو التقنية فور اكتشافها.
- فن التواصل الأخلاقي أثناء أزمات السمعة: حماية الثقة عبر بيانات صادقة دون تضليل الجمهور.
- إدارة "التعافي القيمي": إجراءات تصحيح المسار بعد رصد تعارض مع توقعات المجتمع أو القيم.
- بناء خطة "الحصانة الأخلاقية": تحصين العلامة التجارية ضد حملات التشويه الممنهجة.

اليوم الخامس:

استراتيجيات قياس الأثر القيمي والتميز في التسويق المستدام

حوكمة الأداء الأخلاقي وتصفير البيروقراطية في التواصل القيمي

- تطوير مصفوفة قياس "العائد على القيمة" لضمان انسجام الرسائل التسويقية مع الهوية الوطنية وتحقيق الريادة والنمو المؤسسي
- آليات دمج المعايير الأخلاقية في مسارات العمل المؤتمتة لضمان الشفافية المطلقة وتصفير الهدر الإجرائي في مراجعة المحتوى
- منهجية إعداد ملفات التميز للمنافسة في الجوائز الوطنية للاستدامة مع التركيز على الابتكار في الرقابة الذاتية والرشاقة الاتصالية
- تمرين عملي لبناء لوحة تحكم ذكية ترصد كفاءة الالتزام الأخلاقي وتكشف أي انحرافات قيمية في الحملات الرقمية استباقياً بنزاهة

المخرجات الرئيسية للدورة:

- امتلاك استراتيجية "حصانة قيمية" تضمن نزاهة العلامة التجارية بنسبة 100%.
- القدرة على هندسة حملات تسويقية بمرونة وتوافق مع متطلبات السيادة الوطنية والريادة.
- إتقان أدوات الرقابة الأخلاقية على الأنظمة الذكية لضمان الشفافية وتصفير مخاطر الانحياز.
- بناء سجل ممارسات فضلى في إدارة الاستدامة يدعم اتخاذ القرار القيادي الآمن والمستدام.
- تحقيق جاهزية كاملة للمؤسسة والقائد للمنافسة في فئات التميز والريادة في الحوكمة والخدمات.



الفئة المستهدفة:

- القادة والمدراء في قطاعات التسويق، الاتصال الحكومي، والاستدامة، والتميز.
- مسؤولو العلامة التجارية، المسؤولية المجتمعية، والتحول الرقمي في الجهات السيادية.
- مستشارو الإعلام، الحوكمة، والخبراء المعنيون ببناء السمعة المؤسسية.
- رؤساء فرق مشاريع تصفير البيروقراطية وتطوير تجربة المتعامل القائمة على الثقة.
- الكوادر الطموحة الساعية لامتلاك جدارات "المسوق الأخلاقي والمستدام".

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)