



التسويق المعتمد على البيانات والتحليلات



الإمارات العربية المتحدة - دبي

2026 / 08 / 27 – 23



مقدمة:

في ظل التوجه الاستراتيجي نحو السيادة الرقمية وتطبيق مبدأ تفسير البيروقراطية، لم يعد التسويق الحكومي يعتمد على الحدث أو التخمين، بل أصبح علماً دقيقاً تقوده البيانات. تهدف هذه الدورة إلى تمكين القادة من أدوات التحليل المتقدم والذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات الضخمة إلى قرارات تسويقية استباقية. يركز البرنامج على كيفية بناء منظومة تسويقية تعتمد على "الحقيقة الرقمية" لتعزيز جودة الحياة، مع ضمان النزاهة المطلقة وحماية خصوصية البيانات السيادية، مما يضمن قيادة العمل الحكومي وتحقيقه للتميز العالمي.

أهداف الدورة:

- استيعاب مفاهيم التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing) وعلاقته بالرشاقة المؤسسية.
- تطوير مهارات استخلاص الرؤى (Insights) من البيانات الضخمة لتوجيه الحملات الحكومية بدقة.
- إتقان فن بناء "نماذج التنبؤ السلوكي" للمتفاعلين باستخدام الذكاء الاصطناعي بنزاهة.
- حوكمة العمليات التحليلية لضمان الشفافية ومنع "التضليل بالبيانات" أو التحيز الخوارزمي.
- اكتساب مهارات تفسير البيروقراطية التحليلية عبر أتمتة التقارير وربط المنصات.
- تعزيز السيادة الرقمية من خلال إدارة وتحليل البيانات الوطنية على بنى تحتية سيادية آمنة.
- تطبيق استراتيجيات قياس العائد على الاستثمار الاجتماعي (SROI) للحملات التسويقية بمسؤولية.
- تطوير مهارات إدارة المعضلات الأخلاقية المرتبطة بـ "التنميط الرقمي" وخصوصية البيانات الفردية.
- صياغة خارطة طريق لتحويل البيانات من "أصول راكدة" إلى "محرك للابتكار والريادة".



محتويات الورشة:

اليوم الأول:

فلسفة البيانات في عصر تصفير البيروقراطية

التحول نحو الثقافة القائمة على البيانات والرشاقة الإدارية

- مفهوم التسويق بالبيانات: الانتقال من "نشر المعلومة" إلى "هندسة الأثر بناءً على الدليل".
- مواءمة التحليلات مع استراتيجية تصفير البيروقراطية: كيف نلغي التقارير الورقية لصالح "لوحات البيانات الحية"؟
- تحليل العلاقة بين "دقة المعلومة" وبين بناء الثقة والمصادقية الوطنية في المنظومة الحكومية.
- تمرين "هرم البيانات": تحويل البيانات الخام إلى معلومات، ثم إلى معرفة، وصولاً إلى قرارات قيادية.

النزاهة والسيادة في بناء بنك البيانات التسويقي

- مفهوم "البيانات السيادية": حماية سجلات المتعاملين من الاستغلال التجاري أو التحليل الخارجي غير المصرح به.
- دور القائد في حماية الخصوصية أثناء عمليات جمع وتصنيف البيانات التسويقية.
- سيكولوجية الثقة الرقمية: بناء المصادقية عبر الشفافية في توضيح "لماذا نجمع هذه البيانات؟".
- صياغة ميثاق "النزاهة التحليلية" لضمان عدم التلاعب بالنتائج لإرضاء التوقعات القيادية.

اليوم الثاني:

السيادة التقنية وحوكمة البيانات الضخمة

الأمان الرقمي والربط البيئي السيادي للمعلومات

- أخلاقيات التعامل مع قواعد البيانات الضخمة: حدود الكشف والسرية في أنظمة الربط الموحدة.
- الأمان الرقمي كركيزة للتحليل: حماية "نماذج البيانات" من التلاعب أو الاختراق الرقمي.
- إدارة الهوية الرقمية (UAE Pass) كمرتكز لتوحيد بيانات المتعامل وضمان دقة التحليل بنزاهة.
- تمرين تقني: تصميم بروتوكول "تشفير الرؤى التسويقية" لضمان السيادة المعلوماتية أثناء التحليل السحابي.



أخلاقيات التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي في التحليل

- حدود استخدام "المساعدين الأذكياء" في معالجة البيانات دون انتهاك الخصوصية أو السيادة.
- حوكمة مخرجات أنظمة تعلم الآلة (Machine Learning) لضمان دقة المعلومة التسويقية.
- مفهوم "الأمانة في التحليل التنبؤي": تجنب بناء افتراضات مضللة حول سلوك الجمهور.
- ورشة عمل: وضع ضوابط أخلاقية لاستخدام البيانات الضخمة في "تخصيص الرسائل" الحكومية.

اليوم الثالث:

الحياد والعدالة في التحليلات الخوارزمية

النزاهة الرقمية ومكافحة التحيز في قراءة النتائج

- أخلاقيات "العدالة الخوارزمية": ضمان عدم تحيز التحليلات ضد فئات مجتمعية معينة في توزيع الحملات.
- الرقابة الأخلاقية على "النماذج التنبؤية": كيف نضمن الشفافية والنزاهة في النتائج الآلية؟
- تطبيق قاعدة "الإرادة البشرية القيادية": التدخل لتصحيح مسار تحليل آلي قد يسيء فهم السياق المجتمعي.
- حساب معامل الثقة في البيانات لتقليل احتمالات الخطأ الإداري الناتج عن البيانات القديمة أو المعطلة.

حوكمة المسؤولية عن مخرجات الأنظمة التحليلية الذكية

- المسؤولية المهنية للقائد عند حدوث "فشل تسويقي" ناتج عن اعتماد كلي على بيانات مضللة أو منحازة.
- إدارة العلاقة مع مزودي "حلول التحليل": ضمان السيادة والشفافية في خوارزميات المعالجة.
- بناء أنظمة "التحقق المزدوج" لضمان عدم غياب الحكمة البشرية في تفسير الأرقام الحساسة.
- تمرين محاكاة: إدارة أزمة تواصل ناتجة عن "توصية آلية" باستهداف فئة مجتمعية بشكل خاطئ.



اليوم الرابع:

المسؤولية المهنية وإدارة أزمات البيانات والسمعة

القيادة التحليلية وإدارة السمعة في بيئة رقمية

- أخلاقيات إدارة السمعة القائمة على البيانات: الموازنة بين "الشفافية المطلقة" و"السرية السيادة".

- الرقابة على "البصمة الرقمية للبيانات" وأثرها على حيادية ومصداقية القرار الحكومي.
- بناء نظام "الإفصاح عن البيانات": ضمان الشفافية في كيفية استخدام بيانات الجمهور لتحسين حياتهم.

- التدقيق الأخلاقي على سلاسل "جمع البيانات" لضمان خلوها من الممارسات غير العادلة أو التنميط.

أخلاقيات الاستجابة للأزمات وتسريب البيانات

- المسؤولية الأخلاقية في التبليغ عن الثغرات التقنية التي قد تؤدي لتسريب البيانات التسويقية.
- فن التواصل الأخلاقي أثناء أزمات البيانات: حماية الثقة عبر بيانات صادقة دون تضليل الجمهور.
- إدارة "التعافي المعلوماتي": إجراءات تصحيح النماذج التحليلية بعد اكتشاف انحراف في دقتها.
- بناء خطة "الحصانة البيانية الشاملة": تحصين منظومة البيانات ضد الهجمات الإعلامية الممنهجة.



اليوم الخامس:

مختبر الاستباقية الرقمية والتميز في هندسة القرار التسويقي

حوكمة مخرجات التحليل وتصفير البيروقراطية في التقارير القيادية

- تطوير مصفوفة قياس الأثر الاستراتيجي للبيانات في رفع كفاءة الحملات الحكومية وتحقيق الريادة في الوصول للمتعاملين بنزاهة وشفافية
- آليات تحويل الرؤى التحليلية إلى مبادرات تشغيلية تدعم الرشاقة المؤسسية وتلغي الفجوات المعلوماتية بين الإدارات الحكومية المختلفة والنمو
- منهجية الرقابة الذاتية على جودة التقارير الذكية لضمان مطابقتها للواقع الميداني وحماية السيادة المعلوماتية والوضوح التام في العرض
- تمرين عملي لبناء لوحة تحكم قيادية متكاملة ترصد مؤشرات النجاح استباقياً وتكشف الفرص التحسينية بناءً على الحقيقة الرقمية والتميز

المخرجات الرئيسية للدورة:

- امتلاك استراتيجية "حصانة بيانات" تضمن نزاهة التحليلات الحكومية 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 الرقمي.
- بناء سجل ممارسات فضلى في إدارة البيانات والتحليلات يدعم اتخاذ القرار القيادي الآمن والمستدام.
- تحقيق جاهزية كاملة للمؤسسة والمسؤول للمنافسة في فئات التميز والريادة في دعم القرار والخدمات.

الفئة المستهدفة:

- القادة والمدراء في قطاعات التسويق، الاتصال الحكومي، وإدارة البيانات.
- مسؤولو التحول الرقمي، التميز المؤسسي، واستشراف المستقبل في الجهات السيادية.
- محللو البيانات والخبراء التقنيون المعنيون بقياس أثر المبادرات الحكومية.
- رؤساء فرق مشاريع تصفير البيروقراطية وتطوير الخدمات الاستباقية.
- الكوادر الطموحة الساعية لامتلاك جدارات "محلل التسويق الاستراتيجي 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)