

المقدمة:

تُعد قنوات التواصل أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقاتها مع الجمهور وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. ومع التطور المتسارع في أساليب الاتصال وتغير سلوكيات المستهلكين، بات من الضروري أن تعمل المؤسسات على تحليل قنوات التواصل الحالية وتحسينها باستمرار لضمان تحقيق أهدافها الاستراتيجية. تهدف هذه الدورة المتقدمة إلى تمكين المشاركين من فحص جودة قنوات التواصل المستخدمة داخل المؤسسة وتقييم أدائها بشكل علمي، وذلك من خلال الاستعانة باستراتيجيات حديثة وأدوات تحليل فعالة. كما تسعى الدورة إلى تزويد المشاركين بالمعارف والمهارات التي تساعد على صياغة استراتيجيات تواصل متقدمة تحقق تميزاً تنافسياً في السوق، وتدعم تجربة عميل مثالية.

الفئات المستهدفة:

- المحللون الاستراتيجيون.
 - المختصون في تحليل قنوات التواصل المؤسسي.
 - موظفو العلاقات العامة.
 - مسؤولو التسويق والتواصل الرقمي.
 - فرق تحسين تجربة العملاء وخدمة الجمهور.
- ## الأهداف التدريبية:

- بنهاية البرنامج، سيكون المشاركون قادرين على:
 - إجراء تحليل شامل لقنوات التواصل المستخدمة في المؤسسة وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف.
 - تصميم وتطوير استراتيجيات فعالة تركز على تحسين جودة التواصل مع الجمهور.
 - استخدام أدوات تحليل متقدمة لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم وتحليل التفاعل مع المحتوى.
 - تطبيق أفضل الممارسات العالمية في تصميم تجربة عميل متكاملة تعزز من رضا العميل وولائه.
 - قياس وتفسير نتائج استراتيجيات التواصل بطرق علمية، والقدرة على إجراء التعديلات اللازمة لتحقيق نتائج محسنة باستمرار.

الكفاءات المستهدفة:

- القدرة على التحليل الاستراتيجي الدقيق.
- تطوير مهارات التفكير النقدي في تقييم القنوات والسياسات الاتصالية.
- إتقان مهارات التواصل الفعال والتخطيط الاتصالي.
- تحسين القدرة على إدارة العلاقات مع العملاء والجمهور.
- استخدام أدوات وتقنيات تحليل متقدمة مبنية على البيانات.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: تحليل قنوات التواصل الحالية

- تقييم الوضع القائم لقنوات التواصل المستخدمة داخل المؤسسة، وتحديد نقاط القوة والضعف.
- تحديد الأهداف الاتصالية وتحليل الأدوات المستخدمة حالياً في تنفيذ الخطط.
- جمع البيانات من القنوات المختلفة (التقليدية والرقمية) باستخدام أدوات وأساليب دقيقة.
- تحليل البيانات لفهم مدى فاعلية القنوات في إيصال الرسائل وتحقيق التفاعل المطلوب.

الوحدة الثانية: تطوير استراتيجيات تحسين قنوات التواصل

- وضع أهداف استراتيجية واضحة ومحددة لتحسين التواصل المؤسسي.
- تصميم استراتيجيات جديدة تعتمد على الابتكار في الوسائل والأساليب الاتصالية.

- خطوات تنفيذ الاستراتيجيات، وتوزيع الأدوار والمسؤوليات ضمن فرق العمل المختلفة.
- ضمان تكامل الاستراتيجيات الجديدة مع أهداف المؤسسة العامة وخططها التسويقية.
- الوحدة الثالثة: أدوات تحليل سلوك الجمهور
 - التعرف على أبرز الأدوات الرقمية المستخدمة لتحليل سلوك الجمهور عبر القنوات المختلفة.
 - استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم توجهات واحتياجات العملاء المستهدفين.
 - تحليل أنماط التفاعل على الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية، واستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ.
- الوحدة الرابعة: تطبيق أفضل الممارسات لتحسين تجربة العملاء
 - مبادئ تصميم تجربة عميل ناجحة، تتوافق مع توقعات الجمهور وتحقيق التميز المؤسسي.
 - قياس مستوى رضا العملاء باستخدام أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات وجمع التغذية الراجعة.
 - تحليل نقاط الاتصال الرئيسية بين المؤسسة والجمهور لفهم مسار تجربة العميل بالكامل.
 - تنفيذ حلول عملية لمعالجة النقاط الحرجة وتحسين تجربة العميل في مختلف مراحل التفاعل.
- الوحدة الخامسة: قياس وتحليل نتائج استراتيجيات التواصل
 - التي تقيس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية. (KPIs) • تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية
 - استخدام أدوات وتقارير متخصصة لتحليل النتائج وتقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة.
 - تطبيق منهجية التحسين المستمر من خلال دراسة الفجوات بين الأداء المتوقع والفعلي.
 - تعديل وتحديث الخطط الاتصالية بناءً على النتائج والبيانات المجمعة لتعزيز فعالية التواصل المؤسسي