التسويق والمبيعات وخدمة العملاء

الابتكار في تصميم حملات التسويق الاجتماعي

Course Introduction

يُعد التسويق الاجتماعي أداة فعّالة للتأثير على سلوك الأفراد والمجتمعات نحو التغيير الإيجابي، سواء في الصحة، التعليم، البيئة أو القضايا المجتمعية.

يسعى هذا البرنامج التدريبي إلى تمكين المشاركين من التعرف على الأساليب الابتكارية في تصميم الحملات التي تحفّز الجمهور، وتدفعه إلى الفعل، مع مراعاة الخصوصية الثقافية، والسياق الاجتماعي، والبيئة الرقمية الحديثة.

Target Audience

- مسؤولو الحملات في الهيئات الحكومية والوزارات.
- محترفو التسويق.
- فرق الإعلام المجتمعي في المنظمات غير الربحية.

Learning Objectives

- فهم الفرق بين التسويق الاجتماعي والتجاري.
- تحليل السلوكيات الاجتماعية وتحديد محفزات التغيير.
- تصميم حملات ذات رسائل مؤثرة ومرتكزة على البيانات.
- توظيف الوسائل الرقمية والمجتمعية لتوسيع الأثر.
- ابتكار محتوى تفاعلي يُحدث فرقًا حقيقيًا.
- تقييم فعالية الحملة وتعديلها بناءً على الاستجابة.
- إدارة التعاون مع الشركاء والمؤثرين والمجتمع.

Course Outline

- **DAY 01**

مدخل إلى التسويق الاجتماعي وفلسفته

- ما هو التسويق الاجتماعي؟ ولماذا هو مختلف؟
- أمثلة على قضايا شائعة ودور التسويق الاجتماعي فيها.
- الفرق بين نشر الوعي وتحقيق التغيير.
- خصائص الحملات الاجتماعية الفعالة.
- تطبيق عملي: تحليل حملة تسويق اجتماعي ناجحة وأخرى لم تحقق أهدافها.

تحديد الهدف والسلوك المستهدف

- تحويل المشكلة العامة إلى سلوك ملموس قابل للتغيير.
- من هو الجمهور المستهدف؟ وما الذي يحرّكه؟
- العوائق النفسية والثقافية أمام التغيير.
- تحديد الأثر المطلوب (زيادة، تقليل، تغيير، تبنّي).
- تطبيق عملي: صياغة هدف سلوكي قابل للقياس لحملة اجتماعية.

- **Day 02**

تطوير استراتيجية التأثير السلوكي

- نظريات التغيير السلوكي.
- استراتيجيات الإقناع.
- بناء الخطة بناءً على مراحل التغيير لدى الجمهور.
- تطبيق عملي: تصميم استراتيجية تغيير سلوك لظاهرة اجتماعية.

تطوير الرسائل والمحتوى المؤثر

- كيف تكتب رسالة تُغيّر السلوك لا فقط توصل المعلومة؟
- التوازن بين التحفيز والتحذير (Gain vs. Fear appeals).
- سرد القصص كشكل من أشكال التأثير.
- تصميم محتوى بصري ولفظي موجه للجمهور المستهدف.

- تطبيق عملي: كتابة نص حملة توعوية بأسلوب مشوّق.

• **Day 03**

اختيار القنوات والتكتيكات المناسبة

- القنوات الرقمية مقابل القنوات المجتمعية.
- الشراكات المجتمعية والمؤثرون المحليون.
- المواد المطبوعة، الفعاليات، الإذاعة، الشاشات العامة.
- بناء خطة نشر متعددة المراحل والوسائل.
- تطبيق عملي: تصميم خريطة قنوات لحملة توعية حول السلوك البيئي.

الابتكار في التفاعل والتحفيز الجماهيري

- تقنيات التحفيز الجماعي.
- الحملات التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ربط الجمهور بتجارب واقعية وميدانية.
- توليد محتوى من الجمهور نفسه (UGC).
- تطبيق عملي: اقتراح فكرة تفاعلية لحملة تحفيز سلوك إيجابي.

• **Day 04**

إدارة الحملة وتنفيذها بفعالية

- الجدولة الزمنية والموارد البشرية والمالية.
- فرق العمل وأدوار كل مرحلة.
- إدارة المواقف غير المتوقعة (نقد – مقاومة – سوء فهم).
- المتابعة اليومية والتقييم المرحلي.
- تطبيق عملي: إعداد خطة تنفيذ ميداني ورقمي لحملة محددة.

قياس أثر الحملة وتعديل المسار

- مؤشرات النجاح في التسويق الاجتماعي.
- الفرق بين التفاعل الرقمي والتأثير الفعلي.
- أدوات القياس (استطلاعات – مشاهدات – مؤشرات سلوكية).
- تعديل الرسائل أو القنوات حسب الاستجابة.
- تطبيق عملي: بناء نموذج تقييم لحملة تغيير سلوك مجتمعي.

• **Day 05**

التعاون والشراكات في الحملات الاجتماعية

- دور المؤسسات الحكومية والشركات الداعمة.
- التفاعل مع المؤسسات المجتمعية.
- إنشاء تحالف لحملة طويلة الأمد.
- بناء الثقة وتوزيع الأدوار بوضوح.
- تطبيق عملي: رسم خريطة شركاء لحملة توعية.
- المشروع النهائي: تصميم حملة تسويق اجتماعي مبتكرة

Confirmed Sessions

FROM	TO	DURATION	FEES	LOCATION
Sept. 22, 2025	Sept. 26, 2025	5 days	4950.00 $	Spain - Madrid
Dec. 22, 2025	Dec. 26, 2025	5 days	4250.00 $	UAE - Dubai