

مركز استشراف المستقبل  
للاستشارات والدراسات



Center of Future Prospects  
Consultancy and Research



اتحاد شركات الاستثمار  
UNION OF INVESTMENT COMPANIES

أهمية استراتيجيات الاتصال والإعلام والتميز  
الخدمي والخدمي

## لماذا استراتيجية اتصال وإعلام؟

- الدور الذي تلعبه استراتيجية الاتصال والإعلام في نقل المعلومات وصناعة الرأي العام.
- بناء سمعة المؤسسات وصورتها لدى الفئات المستهدفة والمجتمع بما ينعكس إيجاباً عليها.
- كسب عملاء جدد والحفاظ على قاعدة عملائها.



## الهدف الاستراتيجي

- تقوم الاستراتيجية على بناء الرؤية والرسالة والهوية التي تحدد الهدف الاستراتيجي للمؤسسة أو الجهة.
- صياغة الانطباع والتأثير لدى الفئات الذين تستهدفهم الاستراتيجية في وسائل تنفيذها.
- ترسيخ القواعد التي تبني الهوية المؤسسية والقيم المستندة عليها.



## الشركاء الأساسيون

- تحديد الأشخاص الأساسيين أو ممثلي الجهات الرئيسية الذين يتوجب إشراكهم في وضع الاستراتيجية الإعلامية من داخل المؤسسة وخارجها.
- وضع قائمة بأسماء المشاركين المقترحين في تحديد أطر الاستراتيجية تمهيدا لصياغتها.
- تحديد مدى كفاية وقدرة ومهارة الموارد البشرية المتوافرة أو احتياجاتها من التطوير وتمكينها على المتابعة والتنفيذ.
- قياس آثار تنفيذ الاستراتيجية وتقييم مخرجاتها وتعديل مسارها للمستقبل.



## المحاور الرئيسية - الجمهور المستهدف - الأهداف والمعايير

### الجمهور المستهدف

- تحديد الجمهور المستهدف من أشخاص أو جهات تسعى المؤسسة أو الجهة للتأثير فيهم بغية تحقيق أهدافه الاستراتيجية.
- هل يتحقق الهدف من خلال مخاطبة عامة الجمهور أم أنه من الأفضل الوصول الى جهة بعينها؟
- ما هو مدى استعداد الجمهور الذي نستهدفه لسماع رسالتنا، وهل صيغت هذه الرسالة بشكل مؤثر؟
- هل هناك عوائق أو عقبات من شأنها عرقلة الوصول الى الجمهور الهدف؟

### المحاور الرئيسية

- ما هي الصورة العامة التي نسعى الى ايصالها؟
- أي رسائل أساسية سيكون لها تأثير على الجمهور؟
- ما هي الرسالة التي سيكون لها التأثير الأكبر؟

### الأهداف والمعايير

- تحديد الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية ومعايير الأداء التي ينبغي لها أن تكون قابلة للقياس وواقعية وذات جدول زمني واضح للتنفيذ.

## قنوات الاتصال – قاعدة البيانات

### قنوات الاتصال

- تحديد قنوات التواصل الأنسب والطريق المثلى للوصول إلى الجمهور المستهدف- :
- ما هي مصادر المعلومات والايخبار للجمهور المستهدف؟
- ما هو الأسلوب الأنسب لتعميم رسالتنا؟
- من هو الناقل الذي سيوصل الرسالة الى الجمهور المستهدف بدقة ومصداقية وموضوعية، دون تشويه أو تحريف أو اجتزاء، الى الجمهور الهدف؟ وهل هذا الشخص أو الجهة من داخل الاتحاد أم من خارجه؟
- ما هي وسيلة أو وسائل الاعلام التي ستستخدم لنقل رسائلنا بهدف الوصول الى الجمهور المستهدف والتأثير فيه؟

### قاعدة بيانات للاتصال والإعلام

حصر وإعداد قاعدة بيانات بأسماء وعناوين الجهات الإعلامية وأسماء الإعلاميين والصحفيين والمؤثرين والشخصيات العامة الذين سيتم التعامل معهم لأن الإعلام يقوم على المصادر والعلاقات الضرورية لنجاح الاستراتيجية الإعلامية.



## أهمية التمييز الخدماتي والسلعي (Branding)

لماذا التمييز الخدماتي والسلعي وكيف يرتبط باستراتيجية الاتصال والإعلام؟

- القرارات القائمة على التمييز السلعي والخدماتي (Branding).
- في الغالب هو الاختلاف الوحيد بين الشركات والمؤسسات والجهات المختلفة (أي الاتصالات، البنوك، شركات الاستثمار).
- يعطي صورة مهنية للشركات والمؤسسات - يغرس الثقة والفخر أو الاعتزاز.
- يوحد التواصل مع الجمهور.
- يحسن التواصل بين الإدارات.
- العلامة التجارية ليست تجميلية أو تمريناً تسويقياً - إنها تعكس مهمة الشركة ورؤيتها وقيمتها.
- يجب أن تكون مدفوعة من الأعلى (مجلس الإدارة، الرئيس التنفيذي، المدير العام، .... إلخ).
- يجب أن تسير جنباً إلى جنب مع تدريب الموارد البشرية - كيف تترجم هذه القيم إلى المهام اليومية للموظف.
- يمكن أن تجذب العلامة التجارية نوع العميل الذي تريده (الإمارات مقابل طيران الإمارات أو فلاي دبي).
- يعزز الولاء.
- يمكن أن يكون لها تأثير "الهالة" على المنتجات / الخدمات ذات الصلة بالشركة على سبيل المثال: iPad, iPhone, Apple iPod, Mac, Apple TV.



## ما يميز به مركز استشراف المستقبل للدراسات والاستشارات

- يتبنى مركز استشراف المستقبل للاستشارات والدراسات منهجا علميا وعمليا في تطوير البرامج وإعداد الدراسات مستندا إلى خبرة معمقة ومهنية عالية لمؤسسيه والمستشارين العاملين معه وخاصة في مجال تطوير المهارات الإعلامية والاستراتيجيات الإعلامية والتميز الخدماتي والسلعي وتنفيذها وقياس أثرها.
- تزويد المؤسسات والجهات المختلفة بسيرة ذاتية لفريق العمل الذي سيتولى تقديم مقترح برنامج الاستراتيجية الإعلامية وخارطة الطريق لتنفيذه ومتابعته وتقييم الأثر المتمخض عنه وطرح التوصيات لمواصلة التجديد والمواكبة الديناميكية للمستجدات.





**Thank You**

## المحاضرون

### أ. عدلي بسيسو:

ممارس للمهنة بامتداد عربي ودولي وخبرة تجاوزت الثلاثين عاما في دولة الكويت وكندا. يمتلك مؤهلات علمية وقدرات مهنية أساسية وعالية التخصص تتعلق بالاحتراف الصحفي، الاستشارات الإعلامية والتدريب، وسائل التواصل الاجتماعي، محتوى المواقع الإلكترونية، المؤتمرات الصحفية، الإصدارات والبحوث المتعمقة، التحليلات النقدية والدراسات، حملات كسب التأييد وتوعية الرأي العام، إلى جانب امتلاكه مجموعة من المهارات القيادية والإدارية.

### أ. فارس المسلم:

حصل على درجة البكالوريوس والدراسات العليا في إدارة العلامات التجارية للشركات، ومنذ ذلك الحين اكتسب أكثر من عشر سنوات من الخبرة في هذا المجال عبر مجموعة متنوعة من القطاعات. مكنه ذلك في التطور إلى شخصية متوجهة نحو تحقيق النتائج ومدركة للتفاصيل مع أوجه قوة سيّما في التخطيط الاستراتيجي للحملات، وتحليل المنافسين، والحملات الإعلانية، وإدارة وسائل الإعلام الاجتماعية، وكتابة الإعلانات، وتطوير العلامة التجارية للشركات، وإدارة وسائل الإعلام الاجتماعية، وتدقيق العلامات التجارية.

### أ. قيس الشطي:

خبرة تجاوزت الثلاثين عاما في المجالين الاستثماري والإعلامي وعمل في مؤسسات مرموقة مالية، واستثمارية، وبتروولية وحكومية. خبير استراتيجي في التسويق والاتصالات، والسمعة المؤسسية، وبناء الصورة الذهنية، والاتصالات، التمرکز في السوق، فضلا عن معرفته الواسعة في التمييز الخدماتي والسلعي (Branding)، وتدشين الخدمات والسلع الجديدة، والعلاقات الإعلامية. شارك في عدد من اللجان والفرق الحكومية الهادفة لإصلاح المسار الاقتصادي والتنمية في دولة الكويت. أسس القسم الاقتصادي في قطاع الأخبار والبرامج السياسية في تلفزيون دولة الكويت بالإضافة إلى تقديم وإعداد النشرات والبرامج الاقتصادية، وتدريب الكوادر الإعلامية في وزارة الإعلام.