JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

# دورة متقدمة في إدارة الإعلام الرقمي

27 ديسمبر 2026 – 7 يناير 2027

القاهرة

info@jupiterprime.uk

**jupiterprime.uk**

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

# دورة متقدمة في إدارة الإعلام الرقمي

**المرجع:** 16508_457 **التاريخ:** 27 ديسمبر 2026 – 7 يناير 2027 **المكان:** القاهرة **الرسوم:** GBP 6000

إدارة الإعلام الرقمي دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمديري الإعلام الرقمي واستراتيجيي المحتوى وقادة العلاقات العامة الرقمية الذين يديرون حضور المؤسسة عبر المنصات، ويخرج المشاركون منها بدليل الإعلام الرقمي الذي يغطي الاستراتيجية والمحتوى والرصد والقياس. فالجمهور يلتقي المؤسسات اليوم أولا عبر الخلاصات والفيديو ونتائج البحث، لذا تشكل القنوات الرقمية السمعة بقدر التغطية الصحفية. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة ضمن سلسلة العلاقات العامة الرقمية.

## لماذا تهم إدارة الإعلام الرقمي الآن

تشكل ثلاث قوى عمل الإعلام الرقمي اليوم. فخوارزميات المنصات تقرر من يرى المحتوى، وتكافئ الفيديو القصير والحوار والانتظام أكثر من الإعلانات المصقولة. ويحمل صناع المحتوى والموظفون والمجتمعات رسائل المؤسسة أبعد مما تصل إليه الحسابات الرسمية، وقد يضخمون الانتقاد بالسرعة نفسها. كما يطلب التنفيذيون دليلا على أن الجهد الرقمي يبني الثقة ويدفع إلى الفعل لا مجرد زيادة المتابعين. والمؤسسة التي تملك خبرة رقمية متقدمة تكسب الانتباه وتقرأ المشاعر مبكرا وتحمي سمعتها، أما غيرها فتنشر في صمت وتتأخر في الاستجابة للقضايا. وتقيس الدورة النتائج وفق مبادئ AMEC Barcelona Principles 3.0 وتعتمد ممارسات راسخة في الرصد والمحتوى وإدارة المجتمعات.

## المستفيدون من إدارة الإعلام الرقمي

- قادة الإعلام الرقمي الذين يضعون استراتيجية المنصات ويملكون تقويم المحتوى
- استراتيجيو المحتوى الذين يخططون الركائز والأشكال والإنتاج عبر القنوات المملوكة
- قادة العلاقات العامة الرقمية الذين يربطون النشاط الرقمي بالعلاقات الإعلامية والسمعة
- مديرو المجتمعات ووسائل التواصل الذين يتولون التعليقات والإشراف والتصعيد
- مختصو الرؤى والتحليلات الذين يبنون لوحات المؤشرات ويرفعون النتائج الرقمية

وتحقق إدارة الاتصال التي ترسل قائدها الرقمي واستراتيجي المحتوى ومدير المجتمع معا أكبر فائدة، لأنهم يعودون بدليل واحد ومقاييس مشتركة.

## قدرات إدارة الإعلام الرقمي

ينتقل المشاركون من نشر المحتوى إلى تشغيل منظومة إعلام رقمي مقيسة تستمع وتتكيف وتحمي السمعة.

- تصميم استراتيجية إعلام رقمي تحدد مزيج المدفوع والمكتسب والمشترك والمملوك — لمديري الاتصال وأصحاب الموازنات
- بناء تقويم تحريري عبر القنوات بأشكال أصيلة لكل منصة — لمنتجي المحتوى في قطاعي التجزئة والخدمات الحكومية
- تطبيق الرصد الاجتماعي لتحويل ارتفاعات المحادثة إلى قرارات محتوى — لفرق العلاقات العامة والقضايا
- تحديد شراكات المؤثرين ومناصرة الموظفين بشروط واضحة — لزملاء الشؤون القانونية والعلامة والموارد البشرية
- تقييم إشارات السمعة الرقمية وتصعيد القضايا بسرعة — للقيادة وفرق خدمة العملاء
- حساب مؤشرات النتائج على لوحة التحليلات — للتنفيذيين الذين يراجعون الأداء الرقمي

## مصطلحات إدارة الإعلام الرقمي الأساسية

- الرصد الاجتماعي — متابعة المحادثات الرقمية حول المؤسسة وقطاعها وقضاياها لتوجيه قرارات المحتوى والاستجابة.
- ركائز المحتوى — الموضوعات المتكررة القليلة التي تنظم التقويم التحريري وتحفظ اتساق الرسائل عبر القنوات.
- مناصرة الموظفين — نهج منظم يشارك فيه الموظفون محتوى المؤسسة المعتمد عبر شبكاتهم الخاصة.
- إدارة المجتمعات الرقمية — العمل المستمر على التفاعل مع من يتواصلون مع المؤسسة رقميا والإشراف عليهم ودعمهم.
- منحنى الاحتفاظ — رسم يبين عدد المشاهدين الباقين عند كل ثانية من الفيديو لتحسين البداية والإيقاع.
- معدل التفاعل — مجموع التعليقات والمشاركات والحفظ مقسوما على الوصول أو المتابعين لمقارنة أداء المحتوى.

## إدارة الإعلام الرقمي يوما بيوم

### اليوم 1: مشهد الإعلام الرقمي

- خريطة منظومة المنصات — أين يقضي كل جمهور انتباهه
- منطق التوزيع الخوارزمي — إشارات الوصول والترتيب والتوصية
- شخصيات الجمهور الرقمي — الدوافع والعادات والأشكال المفضلة
- تدقيق الإعلام المملوك — الموقع والمركز الإعلامي والقنوات والبريد
- مقارنة حسابات النظراء — حصة التفاعل مقابل المنافسين

## اليوم 2: استراتيجية الإعلام الرقمي

- لوحة استراتيجية الإعلام الرقمي — الأهداف والجماهير والقنوات والمقاييس
- مزيج المدفوع والمكتسب والمشترك والمملوك — توزيع الموازنة حسب الهدف
- رسم مسار الوعي والسمعة — المحتوى المناسب لكل مرحلة
- تحديد أدوار القنوات — الغاية من الحضور على كل منصة
- نموذج الموارد وسير العمل — أدوار الفريق الداخلي والوكالة وصناع المحتوى

## اليوم 3: تخطيط المحتوى عبر القنوات

- إطار ركائز المحتوى — موضوعات متكررة مرتبطة بالاستراتيجية
- تصميم التقويم التحريري — الإيقاع والمناسبات وموجات الحملات
- التكييف الأصيل لكل منصة — قصة واحدة بأشكال متعددة
- قالب موجز المحتوى — الرسالة والشكل والدعوة إلى الفعل
- نسبة المحتوى الدائم إلى التفاعلي — الموازنة بين المخطط والآني

## اليوم 4: الفيديو والمحتوى القصير

- لوحة قصة الفيديو القصير — جذب الانتباه في الثواني الأولى
- حقيبة إنتاج الفيديو العمودي — التصوير بالهاتف والإضاءة والصوت
- معايير الترجمة النصية وإتاحة الوصول — الوصول إلى المشاهدين دون صوت وذوي الإعاقة
- تخطيط البث المباشر — الأشكال والإشراف وخطط الطوارئ
- مقاييس أداء الفيديو — منحنيات الاحتفاظ ومعدلات الإكمال

## اليوم 5: الرصد الاجتماعي

- تصميم استعلامات الرصد — الكلمات المفتاحية والاستثناءات واللغات
- قواعد تصنيف المشاعر — الإشارات الإيجابية والسلبية والمحايدة
- تحليل محركات المحادثة — الموضوعات وراء ارتفاع الحجم
- تتبع المنافسين والقضايا — إشارات مبكرة لفرق الاتصال
- تقرير رؤى الرصد — تحويل النتائج إلى قرارات محتوى

## اليوم 6: شراكات المؤثرين وصناع المحتوى

- بطاقة اختيار صناع المحتوى — ملاءمة الجمهور والمصداقية والمخاطر
- موجز المؤثر وشروط العقد — الإفصاح وحقوق الاستخدام والموافقات
- تصميم برنامج مناصرة الموظفين — الموظفون أصواتا موثوقة
- تتبع أداء الشراكات — الوصول والتفاعل وتحول المشاعر
- سيناريوهات أزمات صناع المحتوى — حين يضر الشريك بالسمعة

## اليوم 7: إدارة المجتمعات الرقمية

- صياغة إرشادات المجتمع — السلوك المقبول وآليات التطبيق
- دليل الرد على التعليقات — النبرة والسرعة والتصعيد
- سير عمل الإشراف — التعامل مع الرسائل المزعجة والإساءة والمعلومات المضللة
- طقوس بناء المجتمع — أشكال متكررة تدعو إلى المشاركة
- التحويل إلى خدمة العملاء — توجيه الشكاوى الواردة من القنوات الاجتماعية

## اليوم 8: رصد السمعة الرقمية

- لوحة إشارات مخاطر السمعة — عتبات الحجم والمشاعر والوصول
- مراجعة سمعة نتائج البحث — ما يظهر عند البحث عن العلامة
- إدارة منصات التقييم — الرد على التقييمات العلنية
- بروتوكول الاستجابة للمعلومات المضللة — التحقق والتصحيح والتوثيق
- مصفوفة تصعيد القضايا الرقمية — من يقرر وبأي سرعة

## اليوم 9: لوحات التحليلات والقياس

- إطار القياس الرقمي — المخرجات والاستيعاب والنتائج
- مبادئ Barcelona Principles 3.0 — مقاييس النتائج للاتصال الرقمي
- تصميم لوحة التحليلات — مؤشرات للمديرين والتنفيذيين
- الإسناد ووسم الحملات — ربط المحتوى بالأفعال
- دورة الاختبار والتعلم — اختبار A/B للأشكال والرسائل

## اليوم 10: ممارسة دليل الإعلام الرقمي

- مراجعة لوحة الاستراتيجية — اختبار الأهداف والقنوات والمزيج
- دفعة إنتاج المحتوى — إعداد سلسلة فيديو قصير
- تمرين الرصد والمتابعة — الاستجابة لارتفاع مفاجئ يمس السمعة
- بناء لوحة المؤشرات — اختيار المقاييس وإيقاع التقارير
- دليل الإعلام الرقمي — الصيغة النهائية لاعتماد القيادة

## تطبيق إدارة الإعلام الرقمي بعد الدورة

- قيادة إعداد الرصد الاجتماعي لأهم ثلاث قضايا تخص المؤسسة ومشاركة أول تقرير رؤى مع فريق العلاقات العامة.
- إطلاق سلسلة فيديو قصير لمدة أربعة أسابيع باستخدام قالب موجز المحتوى وتتبع الاحتفاظ والتفاعل على لوحة المؤشرات.

## أسئلة حول إدارة الإعلام الرقمي

### ما إدارة الإعلام الرقمي ولماذا تهم الآن؟

إدارة الإعلام الرقمي هي تخطيط حضور المؤسسة عبر المنصات الرقمية وإنتاجه وقياسه بخبرة متقدمة. وتهم الآن لأن الخوارزميات وصناع المحتوى والمجتمعات يشكلون السمعة رقميا أسرع مما تستطيعه البيانات الرسمية.

### من أكثر الأدوار استفادة من تدريب إدارة الإعلام الرقمي؟

يستفيد قادة الإعلام الرقمي واستراتيجيو المحتوى وقادة العلاقات العامة الرقمية أكثر من غيرهم. كما يستفيد مديرو المجتمعات ومختصو التحليلات، خاصة حين يحضر عدة أعضاء من إدارة اتصال واحدة ويبنون دليلا مشتركا.

### ما الفرق بين إدارة الإعلام الرقمي ودورة التسويق عبر وسائل التواصل؟

تربط إدارة الإعلام الرقمي القنوات الرقمية بالسمعة والعلاقات العامة لا بالمبيعات وحدها. فتخطط الاستراتيجية والرصد وشراكات صناع المحتوى وإدارة المجتمعات ورصد السمعة، بينما تركز دورة التسويق على الحملات المدفوعة والتحويلات.

### ماذا تعود به من تدريب إدارة الإعلام الرقمي؟

تعود بدليل الإعلام الرقمي لمؤسستك. ويحدد مزيج القنوات وركائز المحتوى وأشكال الفيديو واستعلامات الرصد وقواعد المجتمع ومسارات التصعيد ومؤشرات اللوحة التي يستخدمها فريقك فورا.

## إدارة الإعلام الرقمي: الطريق إلى الأمام

يوجه دليل الإعلام الرقمي أولا قرار القنوات التي تحظى بالموازنة وجهد الإنتاج في الربع القادم. ويعتمد عليه قادة الإعلام الرقمي ومنتجو المحتوى ومديرو المجتمعات دليلا يوميا للتشغيل. وبعد الربع الأول تستحق رؤى الرصد ونتائج اللوحة مراجعة جديدة، لأن خوارزميات المنصات وعادات الجمهور تتغير بسرعة ويجب أن يتبعها مزيج المحتوى.