JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة

8 – 19 مارس 2027

مدريد

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة

المرجع: 97881_2573 **التاريخ:** 8 – 19 مارس 2027 **المكان:** مدريد **الرسوم:** GBP 9500

الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة دورة تدريبية مدتها أسبوعين لمديري الاتصال والقيادات التنفيذية والمتحدثين الرسميين، يبني فيها المشاركون خطة رسائل أصحاب المصلحة التي تعتمد عليها المؤسسة عند تحولات الاستراتيجية والقرارات الخلافية والاضطرابات المفاجئة. فمجالس الإدارة والموظفون والمستثمرون والمجتمعات ينتظرون اليوم تفسيرا متسقا وموثوقا لكل قرار كبير، والرسالة المتضاربة تنتشر أسرع من أي تصحيح. وقد صممت جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة حول تحدي الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة.

لماذا يهم الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة الآن

ثلاث قوى تشكل الاتصال الاستراتيجي اليوم. فالقنوات الرقمية تختصر المسافة بين القرار ورد الفعل العام إلى دقائق. وفئات أصحاب المصلحة تتوقع أن تستشار قبل التغيير لا أن تبلغ به بعده. كما يحكم على القادة بمدى تطابق أقوالهم مع ما تنجزه المؤسسة فعلا. والمؤسسة التي تدير رسائلها بإتقان تحافظ على الثقة خلال إعادة الهيكلة وتعديل الأسعار والحوادث، أما التي تسيء إدارتها فتترك الشائعات تملأ الفراغ ويفتر حماس موظفيها ويتردد شركاؤها. وترتكز الدورة على هندسة الرسائل وتحديد أولوية أصحاب المصلحة وقياس أثر الاتصال بالنتائج، وكلها تطبق على إعلانات استراتيجية حقيقية.

المستفيدون من الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة

- القيادات المسؤولة عن السردية المؤسسية واتساقها عبر جميع القنوات
- التنفيذيون الذين يعلنون قرارات الاستراتيجية وإعادة الهيكلة والاستثمار أمام جماهير متنوعة
- المتحدثون الذين يجيبون عن أسئلة الإعلام والمحللين والمجتمع تحت الضغط
- رؤساء الاتصال الداخلي الذين ينقلون رسائل التغيير إلى القوى العاملة
- قادة علاقات أصحاب المصلحة المسؤولون عن المستثمرين والشركاء والتواصل الحكومي

ويكون المكسب أكبر لفريق قيادي يرسل متحدثه ورئيس الاتصال فيه وأحد كبار تنفيذييه معا، إذ يخرجون بتسلسل رسائل موحد.

قدرات الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة

ينتقل المشاركون من صياغة بيانات منفردة إلى توجيه المؤسسة كي تخاطب جماهيرها المتعددة بصوت واحد.

- رسم خريطة أصحاب المصلحة حسب النفوذ والاهتمام والموقف — لتحديد أين يذهب وقت القيادة أولا
- تصميم بيت الرسائل بسرديته الجوهرية وأدلته الداعمة — لتوحيد خطاب كل متحدث
- ترتيب الإعلانات عبر الجماهير والقنوات — لحماية الثقة خلال التغيير
- إعداد المتحدثين للأسئلة العدائية والمقابلات الإعلامية — لصون السمعة تحت التدقيق
- بناء البيانات الأولية ومسارات التصعيد — لتمكين الاستجابة السريعة في الأزمات
- قياس نتائج الاتصال مقابل الأهداف الاستراتيجية — لرفع تقارير الأثر إلى مجلس الإدارة

مصطلحات الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة الأساسية

- بيت الرسائل — هيكل من صفحة واحدة يضم السردية الجوهرية وثلاث ركائز داعمة والأدلة التي تسند كل ركيزة.
- أولوية أصحاب المصلحة — مدى ما تفرضه قوة الفئة وشرعيتها وإلحاحها من اهتمام على القيادة في لحظة معينة.
- البيان الأولي — رسالة قصيرة معتمدة مسبقا تصدر في بداية الحادثة بينما لا تزال الحقائق قيد التأكد.
- القوس السردي — الخط القصصي الذي يربط ماضي المؤسسة وسبب تغييرها وما يحمله المستقبل لكل جمهور.
- تتابع الرسالة — الترتيب المخطط الذي يتلقى به القادة والمديرون والموظفون الرسالة الاستراتيجية وينقلونها.
- مقياس النتيجة — مؤشر يبين تغير الوعي أو القناعة أو السلوك بدلا من عد المخرجات كالبيانات والمنشورات.

الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة يوما بيوم

اليوم 1: الدور الاستراتيجي للاتصال

- تدقيق قنوات الاتصال الحالية — أين تتعثر الرسائل اليوم
- ربط الرسائل بالأهداف الاستراتيجية — ما الذي يجب أن يحققه الاتصال
- تقييم محركات السمعة — أي الانطباعات أكثر تأثيرا في القيمة
- تحليل فجوة الثقة — أين تختلف الأقوال عن الأفعال
- مسودة ميثاق الاتصال — من يملك قرارات كل رسالة

اليوم 2: رسم خرائط أصحاب المصلحة والجماهير

- تحديد أولوية أصحاب المصلحة — ترتيب الفئات حسب القوة والإلحاح
- مصفوفة النفوذ والاهتمام — اختيار عمق التفاعل مع كل فئة
- ملفات شخصيات الجمهور — تكييف النبرة للمستثمرين والموظفين
- سجل تتبع المواقف — تمييز المؤيدين والمتشككين والمعرقلين
- مصفوفة ملكية القضايا — من يتحدث في أي موضوع

اليوم 3: بناء هندسة الرسائل

- بناء بيت الرسائل — تحديد السردية الجوهرية وركائزها
- اختيار الأدلة الداعمة — أي دليل يجعل كل ادعاء موثوقا
- تصميم القوس السردي — شرح مبررات التغيير بوضوح
- التحرير باللغة الواضحة — إزالة المصطلحات التي تعيق الفهم
- صيغ الرسائل حسب الجمهور — الحفاظ على الاتساق مع تكييف التفاصيل

اليوم 4: القنوات وترتيب الإعلان

- مصفوفة اختيار القنوات — مواءمة الوسيلة مع حساسية الرسالة
- خطة ترتيب الإعلانات — من يسمع أولا ولماذا
- تتابع الرسالة عبر المديرين المباشرين — تمكين المديرين من الشرح
- قواعد القنوات الرقمية والاجتماعية — التعامل مع السرعة والتضخيم
- توقيت الحظر والإفصاح — الموازنة بين الانفتاح وحساسية السوق

اليوم 5: إيصال الاستراتيجية والتغيير

- قصة الاستراتيجية للقوى العاملة — تحويل الخطط إلى غاية ذات معنى
- رصد إشارات المقاومة — الاستجابة المبكرة للمخاوف
- حلقات التغذية الراجعة المتبادلة — تعديل الرسائل عبر جلسات الإصغاء
- نص إيصال الأخبار الصعبة — إعلان إعادة الهيكلة باحترام
- تحديثات مراحل التغيير — استدامة الزخم بين الإعلانات الكبرى

اليوم 6: الحضور التنفيذي وجاهزية المتحدث

- تشخيص الحضور التنفيذي — إشارات الصوت والوقفة والمصداقية
- أساليب الجسر في المقابلات الإعلامية — العودة إلى الرسائل الجوهرية
- التمرين على الأسئلة العدائية — الثبات تحت الضغط الخصومي
- إدارة اللقاءات المفتوحة — التعامل مع أسئلة الموظفين المباشرة
- حقيبة إحاطة المتحدث — تجهيز القادة قبل كل ظهور

اليوم 7: اتصال الأزمات والقضايا

- مسح الإنذار المبكر للقضايا — رصد تهديدات السمعة الناشئة
- مكتبة البيانات الأولية — إصدار الحقائق بسرعة ودقة
- مسار التصعيد في الأزمة — تحديد من يعتمد كل بيان
- صياغة الاعتذار والمساءلة — استعادة المصداقية بعد الإخفاق
- سردية التعافي بعد الحادثة — إعادة بناء الثقة مع الفئات المتأثرة

اليوم 8: التفاعل مع المستثمرين والشركاء والمجتمع

- مواءمة سردية المستثمرين — ربط التعليق على النتائج بالاستراتيجية
- بروتوكولات اتصال الشركاء — حماية المشاريع المشتركة والتحالفات
- جلسات التشاور المجتمعي — كسب الدعم المحلي للمشاريع
- رسائل التواصل الحكومي — عرض المواقف بوضوح واحترام
- تكييف الرسائل بين الثقافات — مراعاة أعراف الجماهير المتنوعة

اليوم 9: قياس أثر الاتصال

- اختيار مقاييس النتائج — تتبع تغير القناعة والسلوك
- تحليل المشاعر والتغطية الإعلامية — قراءة نبرة التغطية عبر الوقت
- استطلاعات نبض الموظفين — اختبار تذكر الرسالة والثقة بها
- تصميم لوحة مؤشرات الاتصال — رفع تقارير الأثر إلى المجلس التنفيذي
- اجتماع مراجعة التقييم — تحديد الرسائل التي تحتاج إلى تحسين

اليوم 10: ممارسة خطة رسائل أصحاب المصلحة

- تطبيق خرائط الأولوية على حالة حية — تحديد أولويات التفاعل
- تطبيق بيت الرسائل على إطلاق استراتيجية — اختبار التماسك
- مؤتمر صحفي محاكى لأزمة — التمرين على ردود المتحدث
- نقد الأقران لخطط القياس — تقوية أدلة الأثر
- استكمال خطة رسائل أصحاب المصلحة — عرضها على القادة الزملاء

تطبيق الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة بعد الدورة

- إدارة جلسة لتحديد أولوية أصحاب المصلحة مع الفريق القيادي والاتفاق على أولويات التفاعل للإعلان الكبير القادم.
- إعادة بناء بيت الرسائل للاستراتيجية الحالية للمؤسسة وإحاطة كل متحدث بالسردية الجوهرية وأدلتها.

أسئلة حول الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة

ما الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة، ولماذا يهم الآن؟

هو تخطيط ما تقوله المؤسسة ولمن ومتى وعبر أي قناة بحيث تخدم كل رسالة الاستراتيجية. ويهم الآن لأن القنوات الرقمية السريعة وأصحاب المصلحة كثيري المطالب يعاقبون التفسيرات المتضاربة أو المتأخرة للقرارات الكبرى.

من الأدوار الأكثر استفادة من الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة؟

يستفيد مديرو الاتصال والتنفيذيون الذين يعلنون القرارات الكبرى والمتحدثون الرسميون أكثر من غيرهم. كما يستفيد رؤساء الاتصال الداخلي وقادة علاقات أصحاب المصلحة، خاصة حين يحضر عدة أعضاء من فريق قيادي واحد ويتفقون على سردية مشتركة.

كيف يختلف الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة عن دورة الخطابة العامة؟

إنه يخطط منظومة الرسائل والجماهير والترتيب والقياس كاملة لا الإلقاء الفردي وحده. وستتمرن على المقابلات واللقاءات المفتوحة، لكن دائما بوصفها جزءا من خطة رسائل مرتبطة بالأهداف الاستراتيجية وأولويات أصحاب المصلحة.

ماذا تعود به من الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة؟

تعود بخطة رسائل تضم خريطة الأولوية وبيت الرسائل وجدول ترتيب الإعلانات والبيانات الأولية للأزمات ومقاييس النتائج، جاهزة للاستخدام في الإعلان الاستراتيجي أو الحادثة القادمة لمؤسستك.

الاتصال الاستراتيجي ورسائل أصحاب المصلحة: الطريق إلى الأمام

توجه خطة رسائل أصحاب المصلحة أولا قرار ترتيب الإعلان الاستراتيجي القادم عبر الجماهير. ويستخدمها التنفيذيون والمتحدثون وفرق الاتصال للحديث بصوت واحد، من شركة مرافق تشرح إصلاح التعرفة إلى مجموعة مستشفيات تعلن تغيير خدماتها. وبعد استخدامها الأول تستحق خريطة الأولوية المراجعة، لأن مواقف أصحاب المصلحة تتغير حين يصبح القرار واقعا.