



**ناجحة للنمو الدورة التدريبية: الإبداع والابتكار في التسويق  
والتميزاً الرقمي الحديث: صياغة استراتيجيات**

**اغسطس ٢٠٢٦ ٢١ - ١٧**

**فيينا**

**(للشخص الواحد) € ٥٧٠٠**

**Ref: #MAR2041\_205087**



## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

مصممة خصيصاً لمواكبة التدريبية الشاملة التي تركز على الإبداع والابتكار يقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة كيف يمكن للشركات والأفراد التغييرات المتسارعة في المشهد التسويقي. ستتعمق هذه في التسويق الرقمي الحديث، نمو مستدام وتميز تنافسي في السوق الرقمية صياغة استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لتحقيق الدورة في استكشاف قائمة على هذا المجال، بدءاً من تحليل سلوك المستهلك الرقمي المزدهمة. سنتناول أحدث المفاهيم والمصطلحات في وتطبيقية، مستلهمة من رواد الفكر البيانات والذكاء الاصطناعي. تستند هذه الدورة إلى وصولنا إلى تنفيذ حملات تسويقية من فهم كيفية ، الذي يُعد مرجعاً عالمياً في مجال (Kotler) التسويقي مثل البروفيسور فيليب كوتلر (Philip) أطر عمل نظرية تسويقية غير تقليدية ومؤثرة. سواء كنت دمج التفكير الإبداعي مع التحليل الاستراتيجي التسويق الحديث. سيتمكن المشاركون بالمعرفة اكتشاف طرق جديدة للتفاعل مع العملاء، أو قيادة تسعى لتعزيز حضور علامتك التجارية الرقمي، أو لتطوير حلول تمكين BIG BEN Training Center والأدوات اللازمة لتحقيق أهدافك. يهدف BIG BEN فريق تسويق مبتكر، فإن هذه الدورة ستزودك وتحويل الأفكار إلى نتائج ملموسة تعزز المتدربين من مواجهة تحديات التسويق الرقمي بمرونة من خلال هذه الدورة إلى القيمة السوقية للمؤسسات والابتكار،



## لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مديرو التسويق.
- مسؤولو العلامات التجارية.
- متخصصو التسويق الرقمي.
- رواد الأعمال وأصحاب الشركات الناشئة.
- المحللون الاستراتيجيون.
- المتخصصون في تطوير الأعمال.
- مديرو المنتجات.
- المسؤولون عن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- مسؤولو العلاقات العامة.
- مستشارو الأعمال والتسويق.

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- قطاع التكنولوجيا والاتصالات.
- صناعة الخدمات المالية والتأمين.
- قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- صناعة الرعاية الصحية والأدوية.
- قطاع التعليم والتدريب.
- صناعة الإعلام والنشر.
- قطاع الضيافة والسياحة.
- صناعة السلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG).
- قطاع العقارات والبناء.
- صناعة السيارات.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها.



## الأقسام المؤسسة المستهدفة:

- إدارات التسويق
- أقسام تطوير الأعمال
- إدارات المبيعات
- أقسام الابتكار والبحث والتطوير
- إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي
- أقسام التجارة الإلكترونية
- إدارات إدارة المنتجات
- أقسام التحليل الاستراتيجي
- إدارات تجربة العملاء
- أقسام التسويق الرقمي

## أهداف الدورة التدريبية:

أتقن المهارات التالية: بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد



- تحديد الفرص التسويقية الجديدة في العصر الرقمي.
- الإبداع والابتكار في التسويق، تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على
- الرئيسية، تحليل سلوك المستهلك الرقمي وتحديد نقاط التأثير
- تصميم حملات تسويقية رقمية مؤثرة وذات صلة.
- استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي المتقدمة.
- لتحسينها، قياس وتحليل أداء الحملات التسويقية الرقمية
- بناء علامات تجارية رقمية قوية ومميزة.
- القرارات التسويقية، توظيف البيانات والذكاء الاصطناعي في اتخاذ
- تطوير محتوى تسويقي إبداعي وجذاب.
- فهم التوجهات المستقبلية في التسويق الرقمي.

## منهجية الدورة التدريبية:



العملية لضمان تحقيق التدريبية على منهجية تفاعلية وشاملة، تجمع بين يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة الأساسية، تليها دراسات حالة واقعية أقصى استفادة للمشاركين. تبدأ كل وحدة بمقدمة نظرية الأسس النظرية والتطبيقات في التسويق الرقمي. يتم تشجيع العمل الجماعي من من شركات رائدة توضح كيفية تطبيق الإبداع والابتكار تشرح المفاهيم عصف ذهني لابتكار استراتيجيات تسويقية خاصة بهم وتطبيق المفاهيم خلال ورش عمل تفاعلية حيث يقوم المشاركون بتطوير سيناريوهات السوق الحقيقية. يتم توفير حلول تسويقية غير تقليدية، بالإضافة إلى تمارين المكتسبة. تتضمن الدورة جلسات لتعزيز الفهم وتطوير المهارات. كما سيتم استخدام تغذية راجعة فردية وجماعية على المشاريع والمهام عملية تحاكي نقدي وتطوير بمحركات البحث وفهم نيات البحث. تهدف هذه المنهجية أمثلة توضيحية لربط الإبداع والابتكار في التسويق داعمة ومحفزة مهاراتهم التحليلية والإبداعية في بيئة تعليمية إلى تمكين المتدربين من التفكير بشكل

## خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

### الرقمي. الوحدة الأولى: أسس الإبداع والابتكار في التسويق



- مفهوم الإبداع والابتكار في التسويق<sup>١</sup>.
- أهمية التفكير الإبداعي في التسويق الرقمي<sup>١</sup>.
- تحليل سلوك المستهلك الرقمي والتوجهات الجديدة<sup>١</sup>.
- تحديد الفرص التسويقية المبتكرة<sup>١</sup>.
- نماذج الابتكار في استراتيجيات التسويق<sup>١</sup>.
- دراسات حالة حول شركات رائدة في التسويق الإبداعي<sup>١</sup>.
- ورشة عمل: توليد أفكار تسويقية مبتكرة<sup>١</sup>.

## المتقدمة<sup>١</sup> الوحدة الثانية: استراتيجيات التسويق الرقمي

- التسويق بالمحتوى الإبداعي<sup>١</sup>.
- المبتكرة<sup>١</sup> استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- التسويق بالفيديو والتسويق المؤثر<sup>١</sup>.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني الفعال<sup>١</sup>.
- التسويق بالبحث وتحسين تجربة المستخدم<sup>١</sup>.
- الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق<sup>١</sup>.
- بناء خطة تسويقية رقمية متكاملة<sup>١</sup>.

## التسويقية المعتمدة على الابتكار<sup>١</sup> الوحدة الثالثة: تحليل البيانات واتخاذ القرارات

- أساسيات تحليل البيانات التسويقية<sup>١</sup>.
- أدوات تحليل البيانات في التسويق الرقمي<sup>١</sup>.
- قياس عائد الاستثمار (ROI) للحملات التسويقية<sup>١</sup>.
- تحليل حملات التسويق الإبداعية<sup>١</sup>.
- التنبؤ بالتوجهات المستقبلية باستخدام البيانات<sup>١</sup>.
- التسويق القائم على البيانات الضخمة<sup>١</sup>.
- تحسين الحملات بناءً على التحليلات<sup>١</sup>.



## الفريدة للعميل، الوحدة الرابعة: بناء العلامة التجارية والتجربة

- تطوير هوية العلامة التجارية الرقمية.
- صياغة رسائل تسويقية إبداعية.
- تصميم تجربة العميل الرقمية الفريدة.
- الولاء للعلامة التجارية في العصر الرقمي.
- إدارة سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت.
- بناء مجتمعات العملاء عبر الإنترنت.
- الابتكار في خدمة العملاء الرقمية.

## المستدام في التسويق، الوحدة الخامسة: التوجهات المستقبلية والابتكار

- التسويق التنبئي والذكاء الاصطناعي.
- الواقع الافتراضي والمعزز في التسويق.
- للارتداء، التسويق الصوتي والتسويق عبر الأجهزة القابلة.
- التسويق المستدام والأخلاقي.
- التحديات والفرص في التسويق الرقمي المستقبلي.
- التطوير المستمر للمهارات التسويقية.
- وضع خطة عمل شخصية للابتكار في التسويق.

## الأسئلة المتكررة:

### التسجيل في الدورة؟ ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل

لا توجد شروط مسبقة.

### الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟ كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد



المدة إلى ٢٥٢٠- بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، ساعة تدريبية، راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

## سؤال للتأمل:

في عالم يتغير بسرعة الجذري في التسويق الرقمي والحفاظ على الهوية كيف يمكن للمؤسسات تحقيق التوازن بين الابتكار فائقة؟ الأساسية لعلامتها التجارية

**ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟**



نركز على والابتكار في كل جانب من جوانب التسويق الرقمي، مما تتميز هذه الدورة بتركيزها العميق على دمج الإبداع غير تقليدية، بناءً على فهم عميق تمكين المتدربين من التفكير الاستراتيجي وابتكار يتجاوز مجرد سرد الأدوات والتقنيات. من التركيز على أدوات محددة، نقدم رؤى شاملة وأمثلة لسلوك المستهلك الرقمي وديناميكيات السوق. بدلاً من حلول تسويقية واتخاذ القرارات المبتكرة إلى حملات تسويقية ناجحة. تركز الدورة على عملية من شركات رائدة توضح كيفية تحويل الأفكار علامة تجارية قوية وتجربة عملاء استثنائية. إن القائمة على الأدلة، مع التشديد على أهمية بناء تطوير مهارات تحليل البيانات قابلة للتطبيق مباشرة في الواقعية والتمارين التفاعلية تضمن أن يكتسب المنهجية الأكاديمية المدعومة بدراسات الحالة والابتكار في التسويق الرقمي، بيئات العمل، مما يجعلهم قادة في مجال الإبداع المشاركون معرفة عملية