



**لا يتزعزع الدورة التدريبية: التسويق التجريبي - صياغة تجارب  
العملاء الغامرة لولاء**

**Ref: #MAR4857**



## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة

الزاوية في استراتيجيات رحلة متعمقة في عالم التسويق Training Center تُقدم هذه الدورة التدريبية الشاملة من BIG BEN الحالي، لم يعد مجرد بيع المنتجات أو الخدمات العلامات التجارية الحديثة. في ظل المشهد التنافسي التجريبي، الذي أصبح حجراً لتوفر للمشاركين الأدوات وتجارب لا تُنسى مع العملاء. تتجاوز هذه الدورة كافيًا بل أصبح الأمر يتطلب خلق روابط عاطفية تحويل تجريبي فعّالة، تتراوح من الفعاليات التفاعلية إلى والتقنيات العملية لتصميم وتنفيذ حملات تسويق المفاهيم النظرية خلال تجارب فريدة لا يمكن المستهلكين السلبيين إلى مشاركين نشطين، وكيفية النشاطات داخل المتاجر. ستتعلمون كيفية الإنسانية، وتصميم مسارات العملاء، وقياس نسيانها. تُغطي الدورة موضوعات مثل علم النفس وراء بناء ولاء العملاء من شارك في تأليف أفكار رواد الفكر في هذا المجال، مثل جوزيف باين تأثير الحملات التجريبية. تُستلهم المنهجية من التجارب مرجعاً أساسياً في فهم كيفية تحويل كتاب "اقتصاد التجربة" (The Experience Economy)، الثاني (B. Joseph Pine II)، الذي يُعزز من قيمة تزويد المشاركين بالمعرفة اللازمة لإنشاء تجارب السلع والخدمات إلى تجارب ذات قيمة. نهدف إلى والذي يُعد العلامة التجارية ويزيد من تفاعل الجمهور، تُحفر في ذاكرة العملاء، مما



## لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مدراء التسويق
- متخصصو التسويق الرقمي
- رواد الأعمال
- مدراء العلامات التجارية
- مدراء الفعاليات
- أخصائيو العلاقات العامة
- مسؤولو تطوير الأعمال

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- قطاع التجزئة
- صناعة الضيافة والسياحة
- الترفيه والفعاليات
- قطاع التكنولوجيا والابتكار
- الوكالات الإعلانية والتسويقية
- شركات المنتجات الاستهلاكية سريعة الحركة (FMCG)
- المؤسسات التعليمية
- الرعاية الصحية
- القطاع المصرفي والمالي
- الهيئات الحكومية وما في حكمها

## الأقسام المؤسسية المستهدفة:



- إدارة التسويق.
- إدارة العلاقات العامة.
- إدارة المبيعات.
- إدارة تطوير المنتجات.
- إدارة تجربة العملاء.
- إدارة الفعاليات.
- إدارة الاتصال المؤسسي.

## أهداف الدورة التدريبية:

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

- تصميم استراتيجيات تسويق تجربي مبتكرة.
- تحليل احتياجات العملاء لتطوير تجارب مخصصة.
- قياس فعالية حملات التسويق التجربي.
- التجربي استخدام أحدث الأدوات والتقنيات في التسويق.
- تُنسى بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تجارب لا.
- تحويل العلامات التجارية إلى قصص تفاعلية.
- تجربية تطوير خطط عمل شاملة لتنفيذ فعاليات تسويقية.
- تقييم العائد على الاستثمار في التسويق التجربي.
- تطبيق مبادئ علم النفس السلوكي في تصميم التجارب.

## منهجية الدورة التدريبية:



أقصى استفادة الدورة التدريبية على منهجية تفاعلية وشاملة، تُركز يعتمد BIG BEN Training Center في تقديم هذه الرئيسية للتسويق التجريبي، تليها للمشاركين. تبدأ الدورة بمقدمة نظرية قوية تُغطي على التطبيق العملي للمفاهيم لضمان مستقاة من حملات تسويقية تجريبية ناجحة حول جلسات تطبيقية مكثفة. تتضمن المنهجية دراسات حالة الأسس والمبادئ حيث يُقسم الدروس المستفادة وأفضل الممارسات. يُشجع العمل العالم، تُحلل تفاصيلها خطوة بخطوة لاستخلاص واقعية، لاحقاً في جو من التبادل المشاركون إلى مجموعات لتطوير أفكار لحملات تسويقية الجماعي من خلال ورش عمل تفاعلية، والتحديات التي يواجهها المشاركون في بيئات المعرفي. كما تُخصص جلسات نقاش مفتوحة لتبادل تجريبية، تُقدم وتناقش التكنولوجيا لكل مجموعة وفرد، لضمان استيعاب المفاهيم وتطوير عملهم. يُقدم المدربون تغذية راجعة بناءة ومستمرة الخبرات تُصمم الأنشطة التفاعلية للتحاكي الحديثة وأدوات التحليل في تصميم التجارب وقياس التفكير النقدي. تُركز الدورة على دمج المعرفة المكتسبة فوراً. هذه المنهجية تضمن أن يكون سيناريوهات واقعية، مما يُمكن المشاركين من تطبيق فعاليتها. الإبداعي في صياغة التجارب الحقيقية، مع التركيز على الابتكار والتفكير المتدرب جاهزاً لتطبيق ما تعلمه في بيئة العمل



## خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):<sup>١</sup>

### الوحدة الأولى: أساسيات التسويق التجريبي وتطوره

- المعاصر<sup>١</sup> فهم مفهوم التسويق التجريبي وأهميته في السوق
- التمييز بين التسويق التجريبي والتسويق التقليدي<sup>١</sup>
- التطورية<sup>١</sup> التعرف على تاريخ التسويق التجريبي ومراحله
- استعراض أمثلة عالمية ناجحة للتسويق التجريبي<sup>١</sup>
- الفكرية، التصرفية، العلائقية<sup>١</sup> تحديد الأبعاد الخمسة للتجربة (الحسية، الشعورية، فهم دور سرد القصص في بناء التجارب<sup>١</sup>
- التحول من بيع المنتجات إلى بيع التجارب<sup>١</sup>

### الوحدة الثانية: علم نفس المستهلك وتصميم التجربة

- تحليل دوافع وسلوكيات المستهلك في سياق التجارب<sup>١</sup>
- العملاء<sup>١</sup> تطبيق مبادئ علم النفس السلوكي في تصميم تجارب
- التجربة<sup>١</sup> فهم العوامل العاطفية والمعرفية التي تؤثر في
- تحديد نقاط الألم والفرص في رحلة العميل<sup>١</sup>
- Mapping) تصميم مسارات العملاء (Customer Journey<sup>١</sup>
- استخدام البيانات لتحسين تصميم التجربة<sup>١</sup>
- خلق بيئات تحفز التفاعل الإيجابي<sup>١</sup>

### التجريبي الوحدة الثالثة: استراتيجيات وأنواع التسويق



- تطوير استراتيجيات متكاملة للتسويق التجريبي<sup>١</sup>
- الواقعية، الهجينة<sup>١</sup>، استكشاف أنواع مختلفة من التجارب (الافتراضية، تصميم فعاليات تفاعلية وتجارب غامرة<sup>١</sup>
- تنشيط العلامة التجارية في نقاط البيع<sup>١</sup>
- الذكاء الاصطناعي) في التجارب<sup>١</sup> دمج التكنولوجيا (الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، التسويق التجريبي عبر المؤثرين والشراكات<sup>١</sup>
- إنشاء محتوى تجريبي يُعزز التفاعل<sup>١</sup>

## الوحدة الرابعة: تنفيذ وقياس حملات التسويق التجريبي

- تخطيط وتنظيم حملات التسويق التجريبي<sup>١</sup>
- إدارة الميزانية والموارد بفعالية<sup>١</sup>
- التجريبي<sup>١</sup> قياس العائد على الاستثمار (ROI) في التسويق
- النجاح<sup>١</sup> استخدام مقاييس الأداء الرئيسية (KPIs) لتقييم
- أدوات وتقنيات تحليل البيانات للتجارب<sup>١</sup>
- جمع وتحليل ملاحظات العملاء<sup>١</sup>
- التحسين المستمر بناءً على النتائج<sup>١</sup>

## الولاء الوحدة الخامسة: مستقبل التسويق التجريبي وبناء

- اتجاهات مستقبلية في التسويق التجريبي<sup>١</sup>
- الأمد<sup>١</sup> دور التسويق التجريبي في بناء ولاء العملاء طويل
- تطوير برامج ولاء قائمة على التجربة<sup>١</sup>
- استدامة التجارب وتأثيرها على العلامة التجارية<sup>١</sup>
- التحديات والفرص في سوق التسويق التجريبي<sup>١</sup>
- التجارب<sup>١</sup> الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في تصميم
- دراسات حالة متقدمة ومشاريع تطبيقية<sup>١</sup>



## 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:

للتجارب على المدى العلامية التجارية، وما هي التحديات الرئيسية التي كيف يمكن للتسويق التجريبي أن يُحدث تحولاً في تصور الطويل؟ تواجه قياس التأثير العاطفي

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



الواقعية. نركز على يقتصر على تقديم المفاهيم النظرية، بل يتعمق في تتميز هذه الدورة التدريبية بمنهجها الشامل الذي لا تتجاوز التوقعات، وتخلق روابط عاطفية قوية مع تمكين المشاركين من تصميم تجارب العملاء التي التطبيقات العملية والأمثلة مخصصة تناسباً مع تحديات حلولاً جاهزة، تُشجع هذه الدورة على التفكير العلامة التجارية. بخلاف الدورات التي قد تُقدم المستهلك، مما يُمكن المشاركين من فهم واحتياجات كل قطاع وصناعة. تُقدم الدورة رؤى معمقة الإبداعي وتطوير حلول في مجال تجارب تلامس عواطفهم وتُحفزهم على التفاعل. كما الدوافع الكامنة وراء سلوكيات العملاء وتصميم في علم نفس بشكل فعال، وهو ما يُعد التسويق التجريبي، مع التركيز على كيفية قياس تُسلط الضوء على أحدث التقنيات والأدوات هذه الدورة بهدف تزويد المشاركين Training Center تحدياً كبيراً في هذا المجال. يُقدم BIG BEN العائد على الاستثمار ولاء دائم للعلامة من تحويل استراتيجياتهم التسويقية إلى تجارب حقيقية بمهارات عملية قابلة للتطبيق الفوري، مما يُمكنهم التجارية لا تُنسى، تُساهم في بناء