



تسويقية فعالة الدورة التدريبية: تحليل سلوك المستهلك لفهم احتياجات العملاء واتخاذ قرارات

Ref: #SAL9179



مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

سلوك المستهلكين بعمق، التدريبية الشاملة والمصممة خصيصاً لتمكين يقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة أكثر فعالية. في عالم الأعمال اليوم، حيث تتغير مما يتيح لهم اتخاذ قرارات تسويقية واستراتيجية المشاركين من فهم وتحليل التدريبية الجوانب تحليل سلوكهم ركيزة أساسية لتحقيق النجاح والنمو تفضيلات المستهلكين واحتياجاتهم باستمرار، يصبح وتقدم أطراً عملية وأدوات تحليلية متقدمة النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في قرارات المستهلك. تتناول هذه الدورة ملفات القرار لديهم. سنستكشف من الألف إلى الياء كيف يمكن لفهم دوافع المستهلكين، تصوراتهم، وعمليات اتخاذ الشراء، الاحتياجات والرغبات الحقيقية شخصية تفصيلية للمشتريين، وتصميم استراتيجيات للمؤسسات تحديد شرائح المستهلكين، بناء الصناعية، مستلهمة من أعمال رواد الفكر للسوق. تعتمد الدورة على أحدث النظريات الأكاديمية تسويقية تستهدف سيركز المحتوى على ، الذي يعد من أبرز الخبراء في (Philip Kotler) في هذا المجال مثل البروفيسور فيليب كوتلر والممارسات يضمن اكتساب المشاركين للمهارات تطبيق المفاهيم النظرية على أمثلة عملية ودراسات مجال التسويق وسلوك المستهلك. المستقبلية في بيئات الأعمال المختلفة، اللازمة لتحليل سلوك المستهلك وتوقع توجهاته حالة واقعية، مما



لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مديري التسويق ومحترفي التسويق الرقمي.
- أخصائيو أبحاث السوق وتحليل البيانات.
- مديري المنتجات والمطورين.
- رواد الأعمال وأصحاب الشركات الناشئة.
- مستشاري الأعمال والاستراتيجية.
- مديري المبيعات وفرق خدمة العملاء.
- اتخاذ القرار لديهم، أي شخص مهتم بفهم أعمق لدوافع المستهلكين وعمليات

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- صناعة السلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG).
- قطاع الخدمات المالية والمصرفية.
- صناعة التكنولوجيا والاتصالات.
- قطاع الضيافة والسياحة.
- صناعة الرعاية الصحية.
- قطاع السيارات.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:



- قسم التسويق والمبيعات
- قسم أبحاث وتطوير المنتجات
- قسم خدمة العملاء وتجربة العميل
- قسم الاستراتيجية وتطوير الأعمال
- قسم تحليل البيانات والذكاء التجاري
- قسم الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة

أهداف الدورة التدريبية:

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

- تحليل سلوك المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة فيه
- فهم مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين
- تعريف شخصية للمشتريين وتحديد شرائح المستهلكين المستهدفة وإنشاء ملفات
- المستهلك، تطبيق أساليب البحث المتقدمة لجمع بيانات سلوك
- للتنفيذ حول المستهلكين، استخدام أدوات تحليل البيانات لاستخلاص رؤى قابلة
- للمستهلكين، تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تستهدف احتياجات
- المستهلك، قياس فعالية الحملات التسويقية بناءً على استجابة
- معها، توقع اتجاهات سلوك المستهلك المستقبلية والتكيف

منهجية الدورة التدريبية:



المنهجية بين الشرح التدريبي على منهجية شاملة وتفاعلية تضمن أقصى يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة للمتدربين تطبيق المفاهيم المكتسبة مباشرة. النظري المتعمق والممارسات العملية المكثفة، مما استفادة للمشاركين. تجمع التسويقية الخبرات والتحديات بين المشاركين، وورش عمل جماعية تتضمن الدورة جلسات نقاش تفاعلية تتيح تبادلًا يتيح يتم تحليل سيناريوهات أعمال حقيقية المعقدة. يتم التركيز بشكل كبير على دراسات الحالة لتطوير الحلول الإبداعية للمشكلات أدائهم والخدمات. يتلقى المشاركون تغذية راجعة بناءة لفهم كيفية تأثير سلوك المستهلك على نجاح المنتجات الواقعية، حيث المستهلكين وتطوير مهاراتهم في تحليل سلوك المستهلك. تهدف هذه ومستمرة من المدربين الخبراء لضمان تحسين تسويقية ناجحة وفعالة وتقديم الأدوات والتقنيات اللازمة لتحويل هذا الفهم المنهجية إلى بناء فهم عميق لسلوكيات إلى استراتيجيات

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات تحليل سلوك المستهلك.



- تعريف سلوك المستهلك وأهميته في التسويق الحديث^١
- التطور التاريخي لدراسات سلوك المستهلك^١
- اجتماعية، ثقافية^١ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: شخصية، نفسية،
- أنواع قرارات الشراء وسلوكيات المستهلك المختلفة^١
- هوارد-شيث^١ نماذج سلوك المستهلك: نموذج بلاك بوكس، نموذج
- المستهلك^١ تأثير العوامل الديموغرافية والجغرافية على سلوك
- أهمية فهم احتياجات ورغبات العملاء^١

الوحدة الثانية: عمليات اتخاذ القرار لدى المستهلك^١

- الحاجة، البحث عن المعلومات^١ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: التعرف على
- تقييم البدائل واختيار المنتج أو الخدمة^١
- سلوك ما بعد الشراء ورضا المستهلك^١
- دور العاطفة والمنطق في اتخاذ القرارات^١
- تأثير عوامل الموقف على سلوك الشراء^١
- الولاء للعلامة التجارية وسلوك التكرار^١
- سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية^١

المستهلكين^١ الوحدة الثالثة: أساليب البحث وجمع البيانات عن

- البحث الأولي والثانوي: المزايا والتحديات^١
- تصميم الاستبيانات والمقابلات الفردية^١
- مجموعات التركيز والملاحظة السلوكية^١
- تحليل البيانات الكمية والنوعية^١
- الاجتماعي^١ استخدام أدوات تحليل الويب وبيانات وسائل التواصل
- أخلاقيات البحث في سلوك المستهلك^١
- بناء قاعدة بيانات للمستهلكين^١



المستهدفة. الوحدة الرابعة: تجزئة السوق وتحديد الفئات

- أهمية تجزئة السوق في فهم المستهلكين.
- جغرافية. أسس تجزئة السوق: ديموغرافية، نفسية، سلوكية،
- تحديد الفئات المستهدفة الأكثر جاذبية وربحية.
- (Personas) بناء ملفات شخصية مفصلة للمشتري (Buyer)
- استراتيجيات الاستهداف الفعالة.
- تموضع المنتج في ذهن المستهلك.
- تخصيص الرسائل التسويقية لكل شريحة.

المرتكزة على المستهلك. الوحدة الخامسة: تطبيقات واستراتيجيات التسويق

- تصميم الحملات التسويقية بناءً على تحليل السلوك.
- استراتيجيات التسعير النفسي.
- تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشراء.
- بناء العلاقات مع العملاء والولاء.
- قياس وتحليل رضا العملاء.
- التعامل مع شكاوى العملاء واستعادة الثقة.
- التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي.

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:

التسويقية؟ والبدء في تشكيله بطريقة أخلاقية ومستدامة، مع كيف يمكن للمؤسسات تجاوز مجرد فهم سلوك المستهلك، الحفاظ على شفافية كاملة في عملياتها

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟



فحسب، بل تمضي أبعد من والشامل على تحليل سلوك المستهلك، حيث لا تكفي تتميز هذه الدورة التدريبية بتركيزها العميق للتطبيق مباشرة في بيئات الأعمال المختلفة. نحن ذلك لتزويد المشاركين بأدوات عملية ورؤى قابلة بتقديم المفاهيم النظرية بدلاً من مجرد وراء قرارات الشراء، وكيفية ترجمة هذه المعرفة إلى نركز على تمكين المتدربين من فهم الدوافع الخفية تطبيق النظريات السلوكية لتحقيق سرد الأدوات، نقدم أمثلة تفصيلية ودراسات حالة استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة. وتحسين تجربة العميل. تتميز الدورة أيضاً بمنهجيتها نتائج ملموسة في المبيعات، بناء العلامة التجارية، واقعية توضح كيفية دورة لتعلم "ما هو" سلوك الخبرات، وتطوير حلول إبداعية للتحديات التسويقية التفاعلية التي تشجع على التفكير النقدي، تبادل استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. المستهلك، بل "كيف" يمكن استخدامه كأداة المعاصرة. إنها ليست مجرد