



**والتفاعل الدورة التدريبية: استراتيجيات التسويق الرقمي  
المستهدف المتقدم للوجهات السياحية لزيادة الوصول  
مع الجمهور**

**اغسطس - ٠٤ سبتمبر ٢٠٢٦ ٣١**

**بروكسل**

**(للشخص الواحد) € ٤٤٠٠**

**Ref: #TOU8929\_349621**



## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

التسويق الرقمي على الإنترنت كافيًا لجذب الانتباه في قطاع السياحة في عالمنا الرقمي المتسارع، لم يعد الوجود البسيط وتأثير ملموس. هذه الدورة المتقدمة ضرورة حتمية للوجهات السياحية التي تطمح شديد التنافسية. باتت استراتيجيات لتمكين المشاركين من تصميم وتنفيذ حملات التدريبية من BIG BEN Training Center تقدم نهجاً إلى تحقيق نمو مستدام للمسافرين، وتتبنى أحدث الممارسات العالمية. تعمق الدورة في تسويقية رقمية مبتكرة، تتجاوز الأساليب التقليدية متكاملًا وبناء هوية رقمية قوية للوجهة. كما واستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجارب مفاهيم مثل تحليل البيانات الضخمة حقيقية فيليب كوتلر في كتابه Kotler on Marketing ، حيث تستكشف الدورة الأطر النظرية التي وضعها خبراء مثل السياحة، التحديات الرقمية إلى فرص للعلامة التجارية. إنها رحلة معرفية شاملة تمكن يشدد على أهمية فهم المستهلك وبناء قيمة قيادة التحول الرقمي في قطاع السياحة. ذهبية، وتجهيزهم بأدوات عملية ومبتكرة تمكنهم من المحترفين من تحويل

## الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:



- والفنادق وشركات الطيران. مدراء ومسؤولو التسويق في الهيئات السياحية
- التخصص بقطاع السياحة والسفر. المتخصصون في التسويق الرقمي الذين يرغبون في
- أصحاب المشاريع السياحية الصغيرة والمتوسطة.
- الوجهات السياحية. الموظفون في أقسام العلاقات العامة والاتصال في
- السياحي. المستشارون والمتعاقدون المستقلون في مجال التسويق

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- السياحي. الهيئات الحكومية وما في حكمها المسؤولة عن الترويج
- شركات الطيران والمطارات.
- سلاسل الفنادق والمنتجات السياحية.
- شركات تنظيم الجولات والفعاليات السياحية.
- منصات حجز السفر والسياحة الإلكترونية.

## الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- إدارات التسويق والعلامة التجارية.
- أقسام العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.
- وحدات التحول الرقمي والابتكار.
- إدارات تطوير الأعمال.
- أقسام إدارة المحتوى الرقمي.



## أهداف الدورة التدريبية:

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

- السياحية تتجاوز التوقعات التقليدية، تصميم استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة للوجهات
- التجارب التسويقية، تحليل بيانات الجمهور المستهدف واستخدامها في تخصيص
- المنصات الإلكترونية، بناء هوية رقمية جذابة للوجهة السياحية عبر مختلف
- المنصات الرقمية الكبرى، تطوير وتنفيذ حملات إعلانية مدفوعة فعالة على
- الاستثمار (ROI) قياس أداء الحملات التسويقية وتحليل العائد على
- جاذبة عن الوجهة السياحية، توظيف أحدث أدوات التسويق بالمحتوى لإنشاء قصص
- مع الأزمات الرقمية بفاعلية، إدارة سمعة الوجهة السياحية عبر الإنترنت والتعامل

## منهجية الدورة التدريبية:



تدريبية بشرح مفصل تفاعلية وشاملة، تجمع بين الأسس النظرية والتطبيق يعتمد BIG BEN Training Center منهجية تدريبية يتم تطبيق المفاهيم النظرية للمفاهيم الأساسية، تليها جلسات عصف ذهني ومناقشات العملي المكثف. تبدأ كل وحدة سياحية حول العالم، مما يمكّن المشاركين من خلال دراسات حالة واقعية لنجاحات وفشل حملات جماعية لتعميق الفهم. سياحية المنهجية على العمل الجماعي من خلال ورش عمل مصغرة استخلاص الدروس وتجنب الأخطاء الشائعة. تركز تسويقية جلسات تفاعلية باستخدام مختلفة، مع تقديم تغذية راجعة فورية من المدرب لتطوير خطط تسويق رقمي افتراضية لوجهات يخرج اكتساب المتدربين مهارات عملية قابلة للتطبيق أدوات محاكاة وبرامج تحليل البيانات، مما يضمن الخبرة. كما تتضمن الدورة رقمية ناجحة ومبتكرة. المتدربون ليس فقط بالمعرفة النظرية، بل بالقدرة الفوري في بيئة العمل. هذه المنهجية تضمن أن على تنفيذ استراتيجيات تسويقية

## **خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):**

### **السياحية الوحدة الأولى: أسس بناء الهوية الرقمية للوجهة**



- تحديد الجمهور المستهدف وفهم سلوكه الرقمي.
- بناء قصة العلامة التجارية للوجهة السياحية.
- اختيار المنصات الرقمية المناسبة للترويج.
- تحسين المحتوى للمنصات الرقمية المختلفة.
- إنشاء دليل مرئي موحد للوجهة.
- إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بشكل احترافي.
- المحادثات. استخدام أدوات الاستماع الاجتماعي لمتابعة

## والقصص المرئية الوحدة الثانية: استراتيجيات التسويق بالمحتوى

- صناعة محتوى سياحي جذاب ومقنع.
- تصميم استراتيجيات الفيديو التسويقي للوجهات.
- التسويق عبر المؤثرين في قطاع السفر والسياحة.
- في الترويج. استخدام الصور البانورامية والواقع الافتراضي (VR)
- التدوين السياحي وكتابة القصص الملهمة.
- إنشاء أدلة سفر رقمية تفاعلية.
- أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمسافرين.

## الأداء الوحدة الثالثة: الإعلانات الرقمية المدفوعة وتحليل



- الاجتماعي. تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية على منصات التواصل
- استخدام إعلانات محركات البحث لجذب الزوار.
- بالوجهة. إعادة استهداف الزوار (Retargeting) المهتمين
- Analytics. تحليل بيانات الحملات الإعلانية باستخدام Google
- حساب العائد على الاستثمار (ROI) للحملات التسويقية.
- تحديد ميزانية الإعلانات بفعالية.
- الاستفادة من بيانات الحجز المسبق في تحسين الحملات.

## وإدارة السمعة الوحدة الرابعة: بناء علاقات قوية مع العملاء

- والسلبية. استراتيجيات التعامل مع تقييمات العملاء الإيجابية
- أهمية التسويق الشفوي الرقمي للوجهة السياحية.
- بناء مجتمع رقمي للزوار والمتابعين.
- في الترويج. الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ((UGC
- التعامل مع الأزمات الرقمية وسوء الفهم.
- تفعيل خدمة العملاء الرقمية بشكل فعال.
- استخدام برامج الولاء الرقمية.

## الحديثة الوحدة الخامسة: مستقبل التسويق السياحي والتوجهات

- التسويق السياحي باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI).
- المسافرين. استخدام البيانات الضخمة (Big Data) لتحليل سلوك
- تخصيص التجارب السياحية باستخدام التقنيات الحديثة.
- التسويق المستدام والترويج للسياحة البيئية.
- التجارب السياحية. الاستفادة من تطبيقات الواقع المعزز (AR) في
- التسويق عبر المساعدات الصوتية.
- توقعات وتوجهات قطاع التسويق السياحي لعام ٢٠٢٦.



## 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:

تقليدية؟ أن تنافس الوجهات الكبرى في الفضاء الرقمي باستخدام كيف يمكن للوجهات السياحية الصغيرة، بموارد محدودة، استراتيجيات تسويقية مبتكرة وغير

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



العالمية بدلاً من الفريدة في قطاع السياحة، وتوفر للمشاركين رؤى تتميز هذه الدورة بتركيزها على التحديات والفرص بل نغوص في صلب الاستراتيجية وراء كل مجرد سرد الأدوات. نحن لا نعلم كيفية استخدام عميقة مبنية على أحدث الممارسات المشاركون كيفية تحليل سلوك السائح الرقمي، وتصميم قرار تسويقي. من خلال دراسات حالة حقيقية، يتعلم الأدوات فحسب، وكيفية استخدام من الرحلة. نركز على كيفية بناء قصة جذابة للوجهة رحلة العميل منذ لحظة البحث الأولية حتى بعد عودته مثيل. إنها دورة مصممة للمفكرين البيانات الضخمة لتخصيص التجارب السياحية بشكل لم باستخدام المحتوى المرئي والقصص، قادرين في مؤسساتهم، وتزويدهم بالمعرفة العميقة التي الاستراتيجيين الذين يرغبون في قيادة التحول الرقمي يسبق له السياحي. على إحداث فرق حقيقي ومستدام في عالم التسويق تتجاوز التلقين السطحي، مما يجعلهم خبراء