



للعلامات الدورية التدريبية: استراتيجيات التسويق بالواقع التجارية الافتراضي والمعزز - بناء المستقبل الرقمي

Ref: #MAR3833



مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة

فرصاً غيراً محركاً رئيسياً (AR) التسويق بالواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز في عالم يتسارع فيه التطور التكنولوجي، أصبح BIG غامرة ومبتكرة. هذه الدورة التدريبية الشاملة من مسبوقة للعلامات التجارية للتفاعل مع جمهورها بطرق للابتكار، ويقدم استراتيجيات تسويقية المشاركين بالمعرفة والمهارات اللازمة لاستغلال قوة مصممة خصيصاً لتزويد BEN Training Center العملية للتسويق الغامر، بدءاً من فعالة. سيتعمق المشاركون في فهم الأسس النظرية لهذه التقنيات الناشئة في بناء المستهلك إلى دمج حلول الواقع المعزز في الحملات التسويقية تصميم تجارب الواقع الافتراضي التفاعلية ووصولاً والتطبيقات في حملات الواقع الافتراضي في البيئات الافتراضية، وكيفية قياس العائد على اليومية. سنتناول الجوانب النفسية لسلوك في عالم المرتبطة بتبني هذه التقنيات، مع التركيز على والمعزز. يستكشف البرنامج أيضاً التحديات والفرص الاستثمار (ROI) Jeremy من جامعة الواقع الممتد. سنناقش رؤى خبراء مثل البروفيسور أخلاقيات التسويق الرقمي وخصوصية البيانات وتأثيراته السلوكية، وكيف يمكن لعمله أن يلهم ستانفورد، وهو رائد في مجال الواقع الافتراضي جيريمي بيلنسون (Bailenson) الرقمي المستقبلي. متكاملة من الألف إلى الياء نحو إتقان التسويق استراتيجيات تسويقية مبتكرة. هذه الدورة هي رحلة



لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مدراء التسويق الرقمي.
- أخصائيو العلامات التجارية.
- مدراء المنتجات.
- المسؤولون عن استراتيجيات الابتكار.
- مطورو الأعمال.
- رواد الأعمال.
- مستشارو التسويق.
- طلاب الدراسات العليا في التسويق والتكنولوجيا.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- التسويق والإعلان.
- التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- الترفيه والألعاب.
- العقارات.
- السياحة والضيافة.
- التعليم والتدريب.
- الرعاية الصحية.
- السيارات.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:



- إدارات التسويق والاتصال
- أقسام الابتكار والتطوير
- وحدات التحول الرقمي
- إدارات العلامات التجارية
- أقسام المبيعات
- إدارات خدمة العملاء
- أقسام البحوث والتطوير

أهداف الدورة التدريبية:

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

- الافتراضي والمُعزَّز: تصميم استراتيجيات تسويقية متكاملة باستخدام الواقع
- تطوير تجارب واقع افتراضي جذابة للمستهلكين
- الفعالة: دمج تقنيات الواقع المعزز في الحملات الإعلانية
- تحليل سلوك المستهلك في البيئات الغامرة
- والمُعزَّز: قياس فعالية حملات التسويق بالواقع الافتراضي
- استكشاف أحدث الاتجاهات في الواقع الممتد
- بناء محتوى تسويقي تفاعلي للواقع الافتراضي
- تحسين تجربة المستخدم في تطبيقات الواقع المعزز
- تحديد الفرص التسويقية في الميتافيرس
- تطوير خطط عمل لتطبيق التسويق الغامر

منهجية الدورة التدريبية:



لضمان أقصى منهجية تعليمية شاملة تركز على الجمع بين Center تعتمد هذه الدورة التدريبية من BIG BEN Training الأساسية للتسويق بالواقع الافتراضي استفادة للمشاركين. تبدأ الدورة بمقدمات مفصلة المعرفة النظرية والتطبيق العملي نماذج تقديمية حية ودراسات حالة واقعية من شركات رائدة. والمعزز، تليها جلسات تفاعلية مكثفة تشمل عروضاً للمفاهيم في بيئة آمنة ومحفزة. أولية لتجارب الواقع الافتراضي والمعزز، وتطبيق سيشارك المتدربون في ورش عمل عملية لتصميم السوق الحقيقية، مما يعزز مهارات حل سيتم تشجيع العمل الجماعي من خلال مشاريع جماعية الأدوات والتقنيات الحديثة تزويد مستمرة من قبل المدربين الخبراء لضمان فهم عميق المشكلات والتعاون. سيتم توفير تغذية راجعة فردية تحاكي تحديات الغامر بنجاح في بيئاتهم المشاركين بالمهارات العملية اللازمة لتطبيق للمحتوى وتحسين الأداء. تهدف المنهجية إلى أسماء شركات أو منصات تدريب أخرى المهنية. لن تتضمن المنهجية أي روابط خارجية أو استراتيجيات التسويق

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية)

والمعزز الوحدة الأولى: أساسيات التسويق بالواقع الافتراضي



- تعريفات ومفاهيم أساسية للواقع الافتراضي والمعزز^١
- تاريخ وتطور تقنيات الواقع الممتد^١
- المختلط^١ الفرق بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع
- أهمية التسويق الغامر في العصر الرقمي^١
- والمعزز^١ دراسات حالة ناجحة للتسويق بالواقع الافتراضي
- مستقبل التسويق الغامر والواقع الممتد^١
- الافتراضية^١ الأطر النظرية لسلوك المستهلك في البيئات

الافتراضي الوحدة الثانية: استراتيجيات التسويق بالواقع

- تصميم تجارب الواقع الافتراضي التسويقية^١
- إنشاء محتوى غامر للعلامات التجارية^١
- استخدام الواقع الافتراضي في الإعلانات التفاعلية^١
- الواقع الافتراضي في فعاليات إطلاق المنتجات^١
- قياس أداء حملات الواقع الافتراضي^١
- بناء قصص العلامة التجارية في الواقع الافتراضي^١
- الفرص التسويقية في العوالم الافتراضية الميتافيرس^١

الوحدة الثالثة: تطبيقات التسويق بالواقع المعزز



- تصميم تطبيقات الواقع المعزز للجوال^١
- دمج الواقع المعزز في المتاجر الإلكترونية^١
- والخارجية^١ استخدام الواقع المعزز في الإعلانات المطبوعة
- تجارب الواقع المعزز لتجريب المنتجات الافتراضية^١
- الواقع المعزز في التعبئة والتغليف الذكي^١
- تحليل تفاعلات المستخدم مع الواقع المعزز^١
- أمثلة عملية على حملات الواقع المعزز الناجحة^١

التسويق الغامر الوحدة الرابعة: تحليل البيانات وقياس الأداء في

- الافتراضي والمعزز^١ مقاييس الأداء الرئيسية (KPIs) لحملات الواقع
- أدوات تحليل البيانات في البيئات الغامرة^١
- تتبع سلوك المستخدم وتفاعلاته^١
- الغامر^١ تحليل العائد على الاستثمار (ROI) في التسويق
- تحسين الحملات بناءً على البيانات^١
- الافتراضي والمعزز^١ التنبؤ باتجاهات التسويق المستقبلي للواقع
- بناء لوحات معلومات لأداء التسويق الغامر^١

بالواقع الافتراضي والمعزز الوحدة الخامسة: التحديات والفرص المستقبلية في

التسويق

- التحديات التقنية والقانونية والأخلاقية^١
- خصوصية البيانات في الواقع الممتد^١
- أمن المعلومات في البيئات الغامرة^١
- والمعزز^١ الابتكارات المستقبلية في الواقع الافتراضي
- تطبيقات التسويق بالواقع الممتد في مختلف الصناعات^١
- أهمية التخصيص في تجارب الواقع الغامر^١
- استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الغامر^١



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:

المتسارعة التقني في التسويق الغامر والحفاظ على تجربة مستخدم كيف يمكن للعلامات التجارية أن توازن بين الابتكار للواقع الممتد؟ أصيلة وذات مغزى، خاصة في ظل التطورات

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟



من أحدث الأبحاث الاستراتيجية والتطبيقية للتسويق بالواقع الافتراضي تتميز هذه الدورة بتركيزها العميق على الجوانب
كيفية بناء استراتيجيات تسويقية متكاملة والتجارب العالمية. بدلاً من مجرد سرد الأدوات، والمعزز، وتقديم رؤى عملية مستمدة
العلامة التجارية وتحقيق أهداف العمل. نعتد منهجية تستفيد من الإمكانيات الفريدة لهذه التقنيات لتعزيز نتيجتي
هذا النهج يضمن عمل لتصميم تجارب غامرة، وتحليلات معمقة لسلوك تعليمية تفاعلية تتضمن دراسات حالة مفصلة، وورش
"لماذا" وكيف يمكنهم تطبيق هذه أن يكتسب المشاركون فهماً شاملاً ليس فقط "ماذا" المستهلك في البيئات الافتراضية
رواداً مصممة لتزويد المشاركين بالرؤى الأكاديمية المدعومة المفاهيم بفعالية في سياقاتهم الخاصة. الدورة يفعلون، ولكن
في مجال التسويق الرقمي المستقبلي، بالأمثلة العملية، مما يمكنهم من أن يصبحوا