



**(Gamification) الدورة التدريبية: التسويق عبر الألعاب  
وتأثيرها على سلوك المستهلك. زيادة التفاعل - (Marketing)  
والولاء**

**يوليو ٢٠٢٦ ٢٦ - ٢٢**

**كوالالمبور**

**(للشخص الواحد) € ٥٢٠٠**

**Ref: #MAR7234\_200548**



## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة





عبر الألعاب، وهي منهجية بوابة متكاملة لفهم وتطبيق Training Center تُعد هذه الدورة التدريبية الشاملة من BIG BEN الألعاب لزيادة تفاعل الجمهور وتعزيز ولائهم مبتكرة تستخدم عناصر اللعب وتقنياتها في سياقات غير استراتيجيات التسويق تسويقية تتجاوز الرقمي والتنافس الشديد على جذب العملاء، أصبح من للعلامة التجارية. في عصر يتسم بتشتت الانتباه تستكشف هذه الدورة بعمق كيفية التقليدية وتلامس جوهر التجربة الإنسانية المتمثلة الضروري للشركات تبني أساليب المتصدين والتحديات في الحملات التسويقية لإنشاء دمج آليات الألعاب مثل النقاط والشارات ولوحات في اللعب والمكافأة. في مجال علم النفس التفاعل المستمر مع المنتج أو الخدمة. تستند الدورة تجارب جذابة وممتعة للعملاء، مما يحفزهم على أكاديميين بارزين مثل البروفيسور كيفن ويرباخ السلوكي والتسويق الرقمي، مستلهمة من أعمال إلى أحدث الأبحاث والدراسات رؤى عملية وأمثلة واقعية أحد الرواد في مجال التلعيب وتطبيقاته العملية. وارنون، الذي يُعتبر من كلية (Kevin Werbach) من تصميم حملات تسويقية مبتكرة من شركات عالمية نجحت في تطبيق هذه الاستراتيجيات، سيركز المحتوى على تقديم ومستدام. تهدف هذه الدورة إلى تزويد المشاركين تعزيز الولاء وتزيد من معدلات التحويل بشكل فعال مما يمكن المشاركين ودائمة مع العملاء استراتيجياتهم التسويقية، والانتقال من مجرد تقديم بالمعرفة والأدوات اللازمة لإحداث تحول جذري في من خلال تجارب تفاعلية ممتعة ومجزية المنتجات إلى بناء علاقات قوية



## لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مديرو التسويق.
- متخصصو التسويق الرقمي.
- رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة.
- مطورو المنتجات.
- مديرو العلامات التجارية.
- خبراء تجربة المستخدم.
- المسؤولون عن استراتيجيات ولاء العملاء.
- المسؤولون عن إدارة المجتمعات عبر الإنترنت.

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- القطاعات الحكومية وما في حكمها.
- الخدمات المالية والبنوك.
- التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- التعليم والتدريب.
- الصحة والعافية.
- السياحة والضيافة.
- الاتصالات والتقنية.
- الإعلام والترفيه.
- السيارات.
- العقارات.



## الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- إدارات التسويق.
- أقسام تطوير الأعمال.
- إدارات الموارد البشرية.
- أقسام خدمة العملاء.
- إدارات الابتكار والتحول الرقمي.
- أقسام التدريب والتطوير.
- إدارات العلاقات العامة.
- أقسام المبيعات.

## أهداف الدورة التدريبية:

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

- البيئة التنافسية الحالية. فهم أسس ومبادئ التسويق عبر الألعاب وأهميته في
- والولاء لدى المستهلكين. تحليل العناصر النفسية والسلوكية التي تدفع التفاعل
- تتناسب مع أهداف العمل المختلفة. تصميم استراتيجيات تسويقية قائمة على التلعيب
- التسويق الرقمي. تحديد ودمج آليات الألعاب المناسبة في حملات
- وتأثيرها على مؤشرات الأداء الرئيسية. قياس وتحليل فعالية حملات التسويق عبر الألعاب
- التلعيب. تطوير برامج ولاء العملاء المبتكرة باستخدام مبادئ
- وجذابة. استخدام أدوات ومنصات التلعيب لإنشاء تجارب تفاعلية
- الألعاب وتجنب الأخطاء المكلفة. تجاوز التحديات الشائعة في تطبيق التسويق عبر

## منهجية الدورة التدريبية:



والخبرة العملية التدريبية منهجية تفاعلية وشاملة تهدف إلى تزويد يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة نظرية قوية حول المفاهيم الأساسية للتسويق اللازمة لإتقان التسويق عبر الألعاب. تبدأ الدورة المشاركين بالمعرفة النظرية خلال دراسات يضمن فهمًا عميقًا للجوانب المعرفية والسلوكية عبر الألعاب وعلم النفس السلوكي الذي يدعمها، مما بمقدمات التلعيب، مما يوفر رؤى عملية قابلة حالة واقعية لشركات عالمية نجحت في تطبيق للمشاركين. يتم تعزيز هذه المعرفة من يتعاون المشاركون في مجموعات صغيرة لتصميم حلول للتطبيق. كما تشمل المنهجية عمل جماعي مكثف، حيث استراتيجيات أساسيًا من الدورة، يعزز مهاراتهم في العمل الجماعي وحل المشكلات. تسويقية قائمة على التلعيب لمشكلات حقيقية، مما والمدرسين، مما يثري تجربة التعلم. حيث يتم تشجيع النقاشات المفتوحة وتبادل الخبرات تُشكل الجلسات التفاعلية جزءًا التطبيق ومفصلة على المشاريع والتمارين لضمان فهم كامل بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم تغذية راجعة فردية بين المشاركين خاصة بهم، جاهزة العملي للمفاهيم، حيث سيتمكن المشاركون من بناء خطط للمفاهيم وتحسين الأداء. تركز الدورة على المعلومات، بل تسعى إلى تنمية التفكير للتطبيق في بيئاتهم العملية. لا تقتصر الدورة على واستراتيجيات تسويق عبر الألعاب فعالة تحليل التحديات التسويقية وابتكار حلول الألعاب النقدي والابتكاري لدى المشاركين وتمكينهم من مجرد نقل



## خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

### ومبادئه الأساسية: الوحدة الأولى: مدخل إلى التسويق عبر الألعاب

- مفهوم التسويق عبر الألعاب وتطوره.
- الفرق بين التلعيب والتسويق التقليدي.
- الجوانب النفسية والسلوكية للتلعيب.
- دوافع المستخدمين والمكافآت في التسويق.
- أمثلة تاريخية وناجحة للتسويق عبر الألعاب.
- فوائد التسويق عبر الألعاب للشركات.
- التحديات الشائعة في تطبيق التلعيب.

### التسويق: الوحدة الثانية: عناصر اللعب وآليات التلعيب في

- لوحات المتصدرين: أنواع عناصر اللعب: النقاط، الشارات، المستويات،
- التحديات والمهام: تصميم تحديات جذابة.
- المكافآت والحوافز: أنواع المكافآت وتأثيرها.
- القصة والسرد في حملات التلعيب.
- التفاعل الاجتماعي والمنافسة.
- آليات التقدم والاحتفاظ بالمستخدم.
- الأخطاء الشائعة في اختيار آليات التلعيب.

### الألعاب: الوحدة الثالثة: تصميم استراتيجيات التسويق عبر



- تحديد أهداف الحملة التسويقية.
- تحليل الجمهور المستهدف وسلوكه.
- اختيار آليات التلعيب المناسبة للأهداف والجمهور.
- تصميم رحلة تلعيب للمستخدم.
- تطوير المحتوى التفاعلي والجذاب.
- تخطيط المكافآت والحوافز.
- بناء خطة تسويق متكاملة بالتلعيب.

## الألعاب: الوحدة الرابعة: تطبيق وقياس حملات التسويق عبر

- أدوات ومنصات التلعيب المتاحة.
- التكامل مع أنظمة التسويق الحالية.
- إطلاق الحملات ومراقبة الأداء.
- الألعاب: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في التسويق عبر
- تحليل البيانات وتقييم فعالية الحملات.
- تحسين الاستراتيجيات بناءً على النتائج.
- دراسات حالة عملية لحملات ناجحة.

## والابتكار: الوحدة الخامسة: مستقبل التسويق عبر الألعاب

- الاتجاهات الحديثة في التلعيب التسويقي.
- دمج الذكاء الاصطناعي في التلعيب.
- التلعيب في برامج ولاء العملاء.
- التلعيب في بيئات الميتافيرس والواقع الافتراضي.
- الأخلاقيات والمسؤولية في التسويق عبر الألعاب.
- الابتكار في تصميم تجارب التلعيب.
- خطة عمل لتطوير استراتيجية تلعيب خاصة.



## 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:

مستمراً وعميقاً؟ الولاء للعلامة التجارية من مجرد رضا إلى تفاعل كيف يمكن للتسويق عبر الألعاب أن يغير جذرياً مفهوم عاطفي

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



في دوراتٍ أخرى. نحن لا نركز وعميقة لمفاهيم التسويق عبر الألعاب، متجاوزة تتميز هذه الدورة التدريبية بتقديم رؤية شاملة والسلوكية التي تجعل التلعيب فعالاً حقاً. فقط على الأدوات والمنصات، بل نتعمق في الأسس السطحية التي قد توجد دقيقة وموثوقة. نركز الأبحاث الأكاديمية والخبرات العملية، مما يضمن يتميز محتوى الدورة بكونه مستنداً إلى أحدث النفسية بيانات عملهم، بدلاً من مجرد سرد نظريات على تزويد المشاركين بـ رؤية عملية قابلة للتطبيق حصول المشاركين على معلومات تسويقية ناجحة عبر الألعاب من مختلف الصناعات، مما مجردة. يتم ذلك من خلال تحليل أمثلة واقعية لحملات الفوري في والإبداعي لدى على مشاريعهم الخاصة. كما أننا نولي اهتماماً خاصاً يتيح للمشاركين استخلاص الدروس المستفادة وتطبيقها مع التحديات التسويقية الفريدة التي المشاركين، وتمكينهم من تصميم استراتيجيات تلعيب لتنمية مهارات التفكير النقدي بناء قادة الأكاديمية الصارمة والتطبيق العملي، مما يجعلها يواجهونها. تقدم الدورة مزيجاً فريداً من المعرفة مبتكرة تتناسب التسويق الرقمي المتغير باستمرار. تسويقيين قادرين على الابتكار والتأثير في عالم تجربة تعليمية متكاملة ومثيرة تهدف إلى