الدورة التدريبية: التسويق العصبي

سلوك المستهلك لاتخاذ - (Neuromarketing) القرار الأمثل فهم

مايو ٢٠٢٦ ٢٩ - ٢٥

مدريد

(للشخص الواحد) ٥٧٠٠ €

Ref: #MAR3324_199585

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

يجمع بين علوم الأعصاب رحلة متعمقة في عالم التسويق Training Center تُعد هذه الدورة التدريبية الشاملة منBIG BEN اللاوعي. تتناول الدورة أحدث الاكتشافات والتسويق لفهم آليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين العصبي، وهو حقل معرفي على استراتيجيات التسويق وتصميم المنتجات وتجارب والأبحاث في هذا المجال، وكيف يمكن تطبيقها لتحسين على مستوى المعرفة لإنشاء حملات أكثر سلوك المستهلك، وكيف يمكن للعلامات التجارية العملاء. سنتعلم كيف تؤثر الاستجابات العصبية المستخدمة في علم الأعصاب التسويقي، مثل تتبع العين فعالية ورنينًا. سنستكشف الأدوات والتقنيات الاستفادة من هذه لاستخلاص رؤى قابلة المغناطيسي الوظيفي (fMRI)، وكيف يمكن تحليل وقياس الاستجابات الفسيولوجية والتصوير بالرنين مفهوم الدكتور جيرالد زالتمان (Gerald Zaltman)، وهو للتنفيذ. على سبيل المثال، قدم الأكاديمي البارز البيانات الناتجة عنها كأداة لفهم الدوافع اللاواعية (Metaphor Elicitation Technique) استعارة الميول" (" أستاذ فخري في كلية هارفارد للأعمال، السلوكي العقل الباطن للمستهلك. .Gerald Zaltman سيتعرف للمستهلكين، مما يؤكد على أهمية الغوص عميقًا في المعرفية أن تؤثر على والاقتصاد السلوكي مع مفاهيم علم نفس المستهلك، المشاركون على كيفية دمج مبادئ التسويق العملية، وستزود المشاركين بالمعرفة اللازمة لتصميم قرارات الشراء. ستركز الدورة على التطبيقات وكيف يمكن لـ التحيزات تجارب تسويقية تستهدف الدوافع العميقة للمستهلكين.

لـ: الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مدراء التسويق.
- متخصصو أبحاث السوق.
- أخصائيو تحليل البيانات التسويقية.
- مدراء العلامات التجارية.
- مدراء المنتجات.
- المسؤولون عن استراتيجيات تجربة العملاء.
- المسوقون الرقميون.
- أصحاب الأعمال.
- المهتمون بفهم سلوك المستهلك.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- القطاع المالي والمصرفي.
- صناعة التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- قطاع الاتصالات.
- صناعة السيارات.
- القطاع الصحي والأدوية.
- قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الحركة (FMCG).
- صناعة الضيافة والسياحة.
- القطاع الحكومي والهيئات العامة وما في حكمها.
- قطاع الإعلام والإعلان.
- صناعة التكنولوجيا والبرمجيات.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- إدارة التسويق.
- إدارة أبحاث السوق.
- إدارة تطوير المنتجات.
- إدارة المبيعات.
- إدارة تجربة العملاء.
- إدارة الابتكار.
- إدارة الاتصالات.
- إدارة العلامة التجارية.
- إدارة الاستراتيجية.
- إدارة تحليل البيانات.

أهداف الدورة التدريبية:

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

- ارتباطه بـ سلوك المستهلك.ٰ فهم المبادئ الأساسية لـ التسويق العصبي وكيفية
- الشرائي.ٰ تحديد العوامل العصبية التي تؤثر على اتخاذ القرار
- الاستجابات العصبية للمستهلكين.ٰ تطبيق تقنيات علم الأعصاب التسويقي في تحليل
- الفسيولوجية لجمع البيانات.ٰ استخدام أدوات مثل تتبع العين وقياس الاستجابات
- لاستخلاص رؤى تسويقية.ٰ تحليل بيانات التحيزات المعرفية والاقتصاد السلوكي
- للمستهلك.ٰ تصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف الدوافع اللاواعي
- المستهلك.ٰ تحسين تجربة العملاء بناءً على فهم أعمق لـ علم نفس
- التسويق العصبي.ٰ قياس فعالية الحملات التسويقية باستخدام مؤشرات
- والنفسية للمستهلكين.ٰ ابتكار منتجات وخدمات تلبي الاحتياجات العصبية
- فهم الدماغ.ٰ بناء علامات تجارية أكثر تأثيرًا وجاذبية بناءً على
- تطبيق مبادئ التحفيز العصبي في الإعلانات.ٰ
- تحسين تجربة المستخدم من منظور عصبي.ٰ
- فهم استجابة الدماغ للمحتوى التسويقي.ٰ
- المستهلك.ٰ التعرف على العوامل اللاواعي التي تحرك سلوك
- تطوير مهارات في تحليل البيانات العصبية.ٰ

منهجية الدورة التدريبية:ٰ

سياقات عملية. تعتمد منهجية تعليمية تفاعلية وشاملة، تركز على Center تتبنى هذه الدورة التدريبية منBIG BEN Training خبراء في التسويق العصبي، وورش العمل الدورة على مزيج من المحاضرات التفاعلية التي تطبيق المعرفة النظرية في والرؤى بين دراسات حالة حقيقية. سيتم تشجيع العمل الجماعي التطبيقية التي تتيح للمشاركين فرصة العمل على يقدمها العصبي، مثل برامج تتبع العين المشاركين. ستتضمن المنهجية عروضًا توضيحية لـ والمناقشات المفتوحة لتبادل الخبرات على كيفية جمع وتحليل البيانات الناتجة عن هذه وأنظمة قياس الاستجابات الفسيولوجية، مع التركيز أدوات التسويق العملية التي لضمان فهمهم العميق للمفاهيم وتطوير مهاراتهم في الأدوات. سيتم تقديم تغذية راجعة مستمرة للمشاركين يساعد المشاركين على ربط تحاكي سيناريوهات واقعية في التسويق السلوكي وعلم تطبيقها. سيتم تخصيص وقت لـ التمارين تهدف هذه المنهجية إلى تزويد المشاركين بمهارات المفاهيم النظرية بالتحديات اليومية في مجالهم. نفس المستهلك، مما من قدرتهم على فهم سلوك المستهلك واتخاذ القرار عملية قابلة للتطبيق الفوري في وظائفهم، مما يعزز

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات التسويق العصبي وعلم نفس المستهلك

- مقدمة إلى التسويق العصبي وتطوره
- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق العصبي
- المبادئ الأساسية لـ علم نفس المستهلك
- فهم الدماغ وعلاقته بـ سلوك المستهلك
- أهمية العوامل اللاواعي في اتخاذ القرار
- نظرة عامة على التقنيات المستخدمة في التسويق العصبي
- أخلاقيات البحث في التسويق العصبي

الوحدة الثانية: أدوات وتقنيات قياس الاستجابات العصبية

- تتبع العين وتحليل حركة العين
- قياس الاستجابات الفسيولوجية (الجلدية، القلبية، العضلية)
- مقدمة لـ التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)
- تخطيط كهربية الدماغ (EEG) وتحليل الموجات الدماغية
- استخدام مستشعرات التعبير الوجهي
- تحليل البيانات من أدوات التسويق العصبي
- اختيار الأداة المناسبة لهدف البحث

الوحدة الثالثة: فهم اتخاذ القرار وسلوك الشراء

- النماذج العصبية لـ اتخاذ القرار.
- دور العواطف في قرارات الشراء.
- تأثير التحيزات المعرفية على سلوك المستهلك.
- مفهوم الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته.
- التحفيز العصبي والاستجابات التحفيزية.
- آليات الذاكرة والانتباه في التسويق.
- فهم الولاء للعلامة التجارية من منظور عصبي.

الوحدة الرابعة: تطبيقات التسويق العصبي في الإعلان وتجربة العملاء.

- تصميم إعلانات فعالة بناءً على مبادئ التسويق العصبي.
- تحسين تجربة المستخدم (UX) باستخدام علم الأعصاب.
- استراتيجيات التسعير من منظور التسويق العصبي.
- تأثير الألوان والأصوات على الاستجابات العصبية.
- تطوير المنتجات والخدمات بناءً على فهم الدماغ.
- بناء علامات تجارية قوية من خلال التسويق العصبي.
- دراسات حالة عملية في حملات التسويق العصبي.

الوحدة الخامسة: مستقبل التسويق العصبي وتحدياته.

- الاتجاهات الحديثة في التسويق العصبي.
- دمج الذكاء الاصطناعي مع علم الأعصاب التسويقي.
- التحديات الأخلاقية والقانونية لـ التسويق العصبي.
- التطبيقات المستقبلية في القطاعات المختلفة.
- كيفية بناء فريق عمل متخصص في التسويق العصبي.
- التسويق العصبي. قياس عائد الاستثمار (ROI) لـ استراتيجيات
- جلسة مراجعة ومناقشة تحديات التسويق العصبي.

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:

الأخلاقية تجاه رؤى التسويق العصبي لزيادة المبيعات وبين الحفاظ كيف يمكن للشركات تحقيق التوازن بين الاستفادة من المستهلكين؟ على مبادئ الشفافية والمسؤولية

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

لتصل إلى جوهر بتقديم رؤى عميقة وشاملة في مجال التسويق Center تتميز هذه الدورة التدريبية منBIG BEN Training التطبيقي، حيث لا تقتصر على سلوك المستهلك من منظور علمي دقيق. تركز الدورة العصبي، متجاوزةً المفاهيم السطحية نمتنع بالأدوات والتقنيات اللازمة لتحليل الاستجابات تقديم المعلومات النظرية، بل تزود المشاركين بشكل كبير على الجانب بعمق، مما يسمح عن التركيز على أدوات معينة، بل نقدم مفاهيم تُمكّن العصبية والتحيزات المعرفية لدى المستهلكين.

سبيل المثال، بدلاً من مجرد لهم بتصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف الدوافع المشاركين من فهم علم نفس المستهلك العين لفهم الانتباه البصري والتحفيز العصبي. الحديث عن تتبع العين، نوضح كيف يمكن تفسير بيانات اللاواعي والعميقة. على صدى حقيقيًا توضح كيف يمكن للشركات استخدام هذه المعرفة لتحسين نركز على الأمثلة العملية ودراسات الحالة التي حركة

تُقدم الدورة لغة أكاديمية رصينة لدى المستهلكين، وبناء علامات تجارية قوية تستند تجربة العملاء، وتطوير منتجات تلقى يجعلها مرجعًا قيمًا لأي متخصص يسعى لتعزيز فهمه لـ ومحتوى يعكس أحدث الأبحاث في هذا المجال، مما إلى فهم الدماغ.

التسويق السلوكي وال

اقتصاد السلوكي وتطبيقاتهما في العالم الحقيقي.