الدورة التدريبية: التسويق التجريبي - صياغة تجارب العملاء الغامرة لولاء لا يتزعزع



09 - 13 نوفمبر 2026
طوكيو
5800 € (للشخص الواحد)
Ref: #MAR4857_312206

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

تُقدم هذه الدورة التدريبية الشاملة من BIG BEN Training Center رحلة متعمقة في عالم التسويق التجريبي، الذي أصبح حجر الزاوية في استراتيجيات العلامات التجارية الحديثة. في ظل المشهد التنافسي الحالي، لم يعد مجرد بيع المنتجات أو الخدمات كافيًا، بل أصبح الأمر يتطلب خلق روابط عاطفية وتجارب لا تُنسى مع العملاء. تتجاوز هذه الدورة المفاهيم النظرية لتوفر للمشاركين الأدوات والتقنيات العملية لتصميم وتنفيذ حملات تسويق تجريبي فعّالة، تتراوح من الفعاليات التفاعلية إلى النشاطات داخل المتاجر. ستتعلمون كيفية تحويل المستهلكين السلبيين إلى مشاركين نشطين، وكيفية بناء ولاء العملاء من خلال تجارب فريدة لا يمكن نسيانها. تُغطي الدورة موضوعات مثل علم النفس وراء التجارب الإنسانية، وتصميم مسارات العملاء، وقياس تأثير الحملات التجريبية. تُستلهم المنهجية من أفكار رواد الفكر في هذا المجال، مثل جوزيف باين الثاني (B. Joseph Pine II)، الذي شارك في تأليف كتاب "اقتصاد التجربة" (The Experience Economy)، والذي يُعد مرجعًا أساسيًا في فهم كيفية تحويل السلع والخدمات إلى تجارب ذات قيمة. نهدف إلى تزويد المشاركين بالمعرفة اللازمة لإنشاء تجارب تُحفر في ذاكرة العملاء، مما يُعزز من قيمة العلامة التجارية ويزيد من تفاعل الجمهور.

الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مدراء التسويق.
- متخصصو التسويق الرقمي.
- رواد الأعمال.
- مدراء العلامات التجارية.
- مدراء الفعاليات.
- أخصائيو العلاقات العامة.
- مسؤولو تطوير الأعمال.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- قطاع التجزئة.
- صناعة الضيافة والسياحة.
- الترفيه والفعاليات.
- قطاع التكنولوجيا والابتكار.
- الوكالات الإعلانية والتسويقية.
- شركات المنتجات الاستهلاكية سريعة الحركة (FMCG).
- المؤسسات التعليمية.
- الرعاية الصحية.
- القطاع المصرفي والمالي.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- إدارة التسويق.
- إدارة العلاقات العامة.
- إدارة المبيعات.
- إدارة تطوير المنتجات.
- إدارة تجربة العملاء.
- إدارة الفعاليات.
- إدارة الاتصال المؤسسي.

أهداف الدورة التدريبية:

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

- تصميم استراتيجيات تسويق تجريبي مبتكرة.
- تحليل احتياجات العملاء لتطوير تجارب مخصصة.
- قياس فعالية حملات التسويق التجريبي.
- استخدام أحدث الأدوات والتقنيات في التسويق التجريبي.
- بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تجارب لا تُنسى.
- تحويل العلامات التجارية إلى قصص تفاعلية.
- تطوير خطط عمل شاملة لتنفيذ فعاليات تسويقية تجريبية.
- تقييم العائد على الاستثمار في التسويق التجريبي.
- تطبيق مبادئ علم النفس السلوكي في تصميم التجارب.

منهجية الدورة التدريبية:

يعتمد BIG BEN Training Center في تقديم هذه الدورة التدريبية على منهجية تفاعلية وشاملة، تُركز على التطبيق العملي للمفاهيم لضمان أقصى استفادة للمشاركين. تبدأ الدورة بمقدمة نظرية قوية تُغطي الأسس والمبادئ الرئيسية للتسويق التجريبي، تليها جلسات تطبيقية مكثفة. تتضمن المنهجية دراسات حالة واقعية، مستقاة من حملات تسويقية تجريبية ناجحة حول العالم، تُحلل تفاصيلها خطوة بخطوة لاستخلاص الدروس المستفادة وأفضل الممارسات. يُشجع العمل الجماعي من خلال ورش عمل تفاعلية، حيث يُقسم المشاركون إلى مجموعات لتطوير أفكار لحملات تسويقية تجريبية، تُقدم وتُناقش لاحقًا في جو من التبادل المعرفي. كما تُخصص جلسات نقاش مفتوحة لتبادل الخبرات والتحديات التي يواجهها المشاركون في بيئات عملهم. يُقدم المدربون تغذية راجعة بناءة ومستمرة لكل مجموعة وفرد، لضمان استيعاب المفاهيم وتطوير التفكير النقدي. تُركز الدورة على دمج التكنولوجيا الحديثة وأدوات التحليل في تصميم التجارب وقياس فعاليتها. تُصمم الأنشطة التفاعلية لتُحاكي سيناريوهات واقعية، مما يُمكّن المشاركين من تطبيق المعرفة المكتسبة فورًا. هذه المنهجية تضمن أن يكون المتدرب جاهزًا لتطبيق ما تعلمه في بيئة العمل الحقيقية، مع التركيز على الابتكار والتفكير الإبداعي في صياغة التجارب.

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات التسويق التجريبي وتطوره

- فهم مفهوم التسويق التجريبي وأهميته في السوق المعاصر.
- التمييز بين التسويق التجريبي والتسويق التقليدي.
- التعرف على تاريخ التسويق التجريبي ومراحله التطورية.
- استعراض أمثلة عالمية ناجحة للتسويق التجريبي.
- تحديد الأبعاد الخمسة للتجربة (الحسية، الشعورية، الفكرية، التصرفية، العلائقية).
- فهم دور سرد القصص في بناء التجارب.
- التحول من بيع المنتجات إلى بيع التجارب.

الوحدة الثانية: علم نفس المستهلك وتصميم التجربة

- تحليل دوافع وسلوكيات المستهلك في سياق التجارب.
- تطبيق مبادئ علم النفس السلوكي في تصميم تجارب العملاء.
- فهم العوامل العاطفية والمعرفية التي تؤثر في التجربة.
- تحديد نقاط الألم والفرص في رحلة العميل.
- تصميم مسارات العملاء (Customer Journey Mapping).
- استخدام البيانات لتحسين تصميم التجربة.
- خلق بيئات تحفز التفاعل الإيجابي.

الوحدة الثالثة: استراتيجيات وأنواع التسويق التجريبي

- تطوير استراتيجيات متكاملة للتسويق التجريبي.
- استكشاف أنواع مختلفة من التجارب (الافتراضية، الواقعية، الهجينة).
- تصميم فعاليات تفاعلية وتجارب غامرة.
- تنشيط العلامة التجارية في نقاط البيع.
- دمج التكنولوجيا (الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، الذكاء الاصطناعي) في التجارب.
- التسويق التجريبي عبر المؤثرين والشراكات.
- إنشاء محتوى تجريبي يُعزز التفاعل.

الوحدة الرابعة: تنفيذ وقياس حملات التسويق التجريبي

- تخطيط وتنظيم حملات التسويق التجريبي.
- إدارة الميزانية والموارد بفعالية.
- قياس العائد على الاستثمار (ROI) في التسويق التجريبي.
- استخدام مقاييس الأداء الرئيسية (KPIs) لتقييم النجاح.
- أدوات وتقنيات تحليل البيانات للتجارب.
- جمع وتحليل ملاحظات العملاء.
- التحسين المستمر بناءً على النتائج.

الوحدة الخامسة: مستقبل التسويق التجريبي وبناء الولاء

- اتجاهات مستقبلية في التسويق التجريبي.
- دور التسويق التجريبي في بناء ولاء العملاء طويل الأمد.
- تطوير برامج ولاء قائمة على التجربة.
- استدامة التجارب وتأثيرها على العلامة التجارية.
- التحديات والفرص في سوق التسويق التجريبي.
- الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في تصميم التجارب.
- دراسات حالة متقدمة ومشاريع تطبيقية.

الأسئلة المتكررة:

ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل التسجيل في الدورة؟

لا توجد شروط مسبقة.

كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟

تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، بمعدل يومي يتراوح بين 4 إلى 5 ساعات، تشمل فترات راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي المدة إلى 20-25 ساعة تدريبية.

سؤال للتأمل:

كيف يمكن للتسويق التجريبي أن يُحدث تحولًا في تصور العلامة التجارية، وما هي التحديات الرئيسية التي تواجه قياس التأثير العاطفي للتجارب على المدى الطويل؟

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

تتميز هذه الدورة التدريبية بمنهجها الشامل الذي لا يقتصر على تقديم المفاهيم النظرية، بل يتعمق في التطبيقات العملية والأمثلة الواقعية. نركز على تمكين المشاركين من تصميم تجارب العملاء التي تتجاوز التوقعات، وتخلق روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية. بخلاف الدورات التي قد تُقدم حلولًا جاهزة، تُشجع هذه الدورة على التفكير الإبداعي وتطوير حلول مخصصة تتناسب مع تحديات واحتياجات كل قطاع وصناعة. تُقدم الدورة رؤى معمقة في علم نفس المستهلك، مما يُمكن المشاركين من فهم الدوافع الكامنة وراء سلوكيات العملاء وتصميم تجارب تُلامس عواطفهم وتُحفزهم على التفاعل. كما تُسلط الضوء على أحدث التقنيات والأدوات في مجال التسويق التجريبي، مع التركيز على كيفية قياس العائد على الاستثمار بشكل فعال، وهو ما يُعد تحديًا كبيرًا في هذا المجال. يُقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة بهدف تزويد المشاركين بمهارات عملية قابلة للتطبيق الفوري، مما يُمكنهم من تحويل استراتيجياتهم التسويقية إلى تجارب حقيقية لا تُنسى، تُساهم في بناء ولاء دائم للعلامة التجارية.