الدورة التدريبية: تحليل سلوك المستهلك لفهم احتياجات العملاء واتخاذ قرارات تسويقية فعالة



02 - 06 نوفمبر 2026
باكو
5100 € (للشخص الواحد)
Ref: #SAL9179_372011

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

يقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة التدريبية الشاملة والمصممة خصيصًا لتمكين المشاركين من فهم وتحليل سلوك المستهلكين بعمق، مما يتيح لهم اتخاذ قرارات تسويقية واستراتيجية أكثر فعالية. في عالم الأعمال اليوم، حيث تتغير تفضيلات المستهلكين واحتياجاتهم باستمرار، يصبح تحليل سلوكهم ركيزة أساسية لتحقيق النجاح والنمو المستدام. تتناول هذه الدورة التدريبية الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في قرارات الشراء، وتقدم أطرًا عملية وأدوات تحليلية متقدمة لفهم دوافع المستهلكين، تصوراتهم، وعمليات اتخاذ القرار لديهم. سنستكشف من الألف إلى الياء كيف يمكن للمؤسسات تحديد شرائح المستهلكين، بناء ملفات شخصية تفصيلية للمشترين، وتصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف الاحتياجات والرغبات الحقيقية للسوق. تعتمد الدورة على أحدث النظريات الأكاديمية والممارسات الصناعية، مستلهمة من أعمال رواد الفكر في هذا المجال مثل البروفيسور فيليب كوتلر (Philip Kotler)، الذي يعد من أبرز الخبراء في مجال التسويق وسلوك المستهلك. سيركز المحتوى على تطبيق المفاهيم النظرية على أمثلة عملية ودراسات حالة واقعية، مما يضمن اكتساب المشاركين للمهارات اللازمة لتحليل سلوك المستهلك وتوقع توجهاته المستقبلية في بيئات الأعمال المختلفة.

الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مديري التسويق ومحترفي التسويق الرقمي.
- أخصائيو أبحاث السوق وتحليل البيانات.
- مديري المنتجات والمطورين.
- رواد الأعمال وأصحاب الشركات الناشئة.
- مستشاري الأعمال والاستراتيجية.
- مديري المبيعات وفرق خدمة العملاء.
- أي شخص مهتم بفهم أعمق لدوافع المستهلكين وعمليات اتخاذ القرار لديهم.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- صناعة السلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG).
- قطاع الخدمات المالية والمصرفية.
- صناعة التكنولوجيا والاتصالات.
- قطاع الضيافة والسياحة.
- صناعة الرعاية الصحية.
- قطاع السيارات.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- قسم التسويق والمبيعات.
- قسم أبحاث وتطوير المنتجات.
- قسم خدمة العملاء وتجربة العميل.
- قسم الاستراتيجية وتطوير الأعمال.
- قسم تحليل البيانات والذكاء التجاري.
- قسم الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.

أهداف الدورة التدريبية:

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

- تحليل سلوك المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة فيه.
- فهم مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.
- تحديد شرائح المستهلكين المستهدفة وإنشاء ملفات تعريف شخصية للمشترين.
- تطبيق أساليب البحث المتقدمة لجمع بيانات سلوك المستهلك.
- استخدام أدوات تحليل البيانات لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ حول المستهلكين.
- تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تستهدف احتياجات المستهلكين.
- قياس فعالية الحملات التسويقية بناءً على استجابة المستهلك.
- توقع اتجاهات سلوك المستهلك المستقبلية والتكيف معها.

منهجية الدورة التدريبية:

يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة التدريبية على منهجية شاملة وتفاعلية تضمن أقصى استفادة للمشاركين. تجمع المنهجية بين الشرح النظري المتعمق والممارسات العملية المكثفة، مما يتيح للمتدربين تطبيق المفاهيم المكتسبة مباشرة. تتضمن الدورة جلسات نقاش تفاعلية تتيح تبادل الخبرات والتحديات بين المشاركين، وورش عمل جماعية لتطوير الحلول الإبداعية للمشكلات التسويقية المعقدة. يتم التركيز بشكل كبير على دراسات الحالة الواقعية، حيث يتم تحليل سيناريوهات أعمال حقيقية لفهم كيفية تأثير سلوك المستهلك على نجاح المنتجات والخدمات. يتلقى المشاركون تغذية راجعة بناءة ومستمرة من المدربين الخبراء لضمان تحسين أدائهم وتطوير مهاراتهم في تحليل سلوك المستهلك. تهدف هذه المنهجية إلى بناء فهم عميق لسلوكيات المستهلكين وتقديم الأدوات والتقنيات اللازمة لتحويل هذا الفهم إلى استراتيجيات تسويقية ناجحة وفعالة.

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات تحليل سلوك المستهلك.

- تعريف سلوك المستهلك وأهميته في التسويق الحديث.
- التطور التاريخي لدراسات سلوك المستهلك.
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: شخصية، نفسية، اجتماعية، ثقافية.
- أنواع قرارات الشراء وسلوكيات المستهلك المختلفة.
- نماذج سلوك المستهلك: نموذج بلاك بوكس، نموذج هوارد-شيث.
- تأثير العوامل الديموغرافية والجغرافية على سلوك المستهلك.
- أهمية فهم احتياجات ورغبات العملاء.

الوحدة الثانية: عمليات اتخاذ القرار لدى المستهلك.

- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل واختيار المنتج أو الخدمة.
- سلوك ما بعد الشراء ورضا المستهلك.
- دور العاطفة والمنطق في اتخاذ القرارات.
- تأثير عوامل الموقف على سلوك الشراء.
- الولاء للعلامة التجارية وسلوك التكرار.
- سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية.

الوحدة الثالثة: أساليب البحث وجمع البيانات عن المستهلكين.

- البحث الأولي والثانوي: المزايا والتحديات.
- تصميم الاستبيانات والمقابلات الفردية.
- مجموعات التركيز والملاحظة السلوكية.
- تحليل البيانات الكمية والنوعية.
- استخدام أدوات تحليل الويب وبيانات وسائل التواصل الاجتماعي.
- أخلاقيات البحث في سلوك المستهلك.
- بناء قاعدة بيانات للمستهلكين.

الوحدة الرابعة: تجزئة السوق وتحديد الفئات المستهدفة.

- أهمية تجزئة السوق في فهم المستهلكين.
- أسس تجزئة السوق: ديموغرافية، نفسية، سلوكية، جغرافية.
- تحديد الفئات المستهدفة الأكثر جاذبية وربحية.
- بناء ملفات شخصية مفصلة للمشترين (Buyer Personas).
- استراتيجيات الاستهداف الفعالة.
- تموضع المنتج في ذهن المستهلك.
- تخصيص الرسائل التسويقية لكل شريحة.

الوحدة الخامسة: تطبيقات واستراتيجيات التسويق المرتكزة على المستهلك.

- تصميم الحملات التسويقية بناءً على تحليل السلوك.
- استراتيجيات التسعير النفسي.
- تأثير التعبئة والتغليف على سلوك الشراء.
- بناء العلاقات مع العملاء والولاء.
- قياس وتحليل رضا العملاء.
- التعامل مع شكاوى العملاء واستعادة الثقة.
- التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي.

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 للمؤسسات تجاوز مجرد فهم سلوك المستهلك، والبدء في تشكيله بطريقة أخلاقية ومستدامة، مع الحفاظ على شفافية كاملة في عملياتها التسويقية؟

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

تتميز هذه الدورة التدريبية بتركيزها العميق والشامل على تحليل سلوك المستهلك، حيث لا تكتفي بتقديم المفاهيم النظرية فحسب، بل تمضي أبعد من ذلك لتزويد المشاركين بأدوات عملية ورؤى قابلة للتطبيق مباشرة في بيئات الأعمال المختلفة. نحن نركز على تمكين المتدربين من فهم الدوافع الخفية وراء قرارات الشراء، وكيفية ترجمة هذه المعرفة إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة. بدلاً من مجرد سرد الأدوات، نقدم أمثلة تفصيلية ودراسات حالة واقعية توضح كيفية تطبيق النظريات السلوكية لتحقيق نتائج ملموسة في المبيعات، بناء العلامة التجارية، وتحسين تجربة العميل. تتميز الدورة أيضًا بمنهجيتها التفاعلية التي تشجع على التفكير النقدي، تبادل الخبرات، وتطوير حلول إبداعية للتحديات التسويقية المعاصرة. إنها ليست مجرد دورة لتعلم "ما هو" سلوك المستهلك، بل "كيف" يمكن استخدامه كأداة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.