# الدورة التدريبية: استراتيجيات التسويق الرقمي المتقدم للوجهات السياحية لزيادة الوصول والتفاعل مع الجمهور المستهدف



26 - 30 اكتوبر 2026

فيينا

5800 € (للشخص الواحد)

Ref: #TOU8929_344771

## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

في عالمنا الرقمي المتسارع، لم يعد الوجود البسيط على الإنترنت كافيًا لجذب الانتباه في قطاع السياحة شديد التنافسية. باتت استراتيجيات التسويق الرقمي المتقدمة ضرورة حتمية للوجهات السياحية التي تطمح إلى تحقيق نمو مستدام وتأثير ملموس. هذه الدورة التدريبية من BIG BEN Training Center تقدم نهجًا متكاملًا لتمكين المشاركين من تصميم وتنفيذ حملات تسويقية رقمية مبتكرة، تتجاوز الأساليب التقليدية وتتبنى أحدث الممارسات العالمية. تعمق الدورة في مفاهيم مثل تحليل البيانات الضخمة للمسافرين، واستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجارب السياحية، وبناء هوية رقمية قوية للوجهة. كما تستكشف الدورة الأطر النظرية التي وضعها خبراء مثل فيليب كوتلر في كتابه Kotler on Marketing، حيث يشدد على أهمية فهم المستهلك وبناء قيمة حقيقية للعلامة التجارية. إنها رحلة معرفية شاملة تمكن المحترفين من تحويل التحديات الرقمية إلى فرص ذهبية، وتجهيزهم بأدوات عملية ومبتكرة تمكنهم من قيادة التحول الرقمي في قطاع السياحة.

## الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مدراء ومسؤولو التسويق في الهيئات السياحية والفنادق وشركات الطيران.
- المتخصصون في التسويق الرقمي الذين يرغبون في التخصص بقطاع السياحة والسفر.
- أصحاب المشاريع السياحية الصغيرة والمتوسطة.
- الموظفون في أقسام العلاقات العامة والاتصال في الوجهات السياحية.
- المستشارون والمتعاقدون المستقلون في مجال التسويق السياحي.

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- الهيئات الحكومية وما في حكمها المسؤولة عن الترويج السياحي.
- شركات الطيران والمطارات.
- سلاسل الفنادق والمنتجعات السياحية.
- شركات تنظيم الجولات والفعاليات السياحية.
- منصات حجز السفر والسياحة الإلكترونية.

## الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- إدارات التسويق والعلامة التجارية.
- أقسام العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.
- وحدات التحول الرقمي والابتكار.
- إدارات تطوير الأعمال.
- أقسام إدارة المحتوى الرقمي.

## أهداف الدورة التدريبية:

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

- تصميم استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة للوجهات السياحية تتجاوز التوقعات التقليدية.
- تحليل بيانات الجمهور المستهدف واستخدامها في تخصيص التجارب التسويقية.
- بناء هوية رقمية جذابة للوجهة السياحية عبر مختلف المنصات الإلكترونية.
- تطوير وتنفيذ حملات إعلانية مدفوعة فعالة على المنصات الرقمية الكبرى.
- قياس أداء الحملات التسويقية وتحليل العائد على الاستثمار (ROI).
- توظيف أحدث أدوات التسويق بالمحتوى لإنشاء قصص جاذبة عن الوجهة السياحية.
- إدارة سمعة الوجهة السياحية عبر الإنترنت والتعامل مع الأزمات الرقمية بفاعلية.

## منهجية الدورة التدريبية:

يعتمد BIG BEN Training Center منهجية تدريبية تفاعلية وشاملة، تجمع بين الأسس النظرية والتطبيق العملي المكثف. تبدأ كل وحدة تدريبية بشرح مفصل للمفاهيم الأساسية، تليها جلسات عصف ذهني ومناقشات جماعية لتعميق الفهم. يتم تطبيق المفاهيم النظرية من خلال دراسات حالة واقعية لنجاحات وفشل حملات تسويقية سياحية حول العالم، مما يمكّن المشاركين من استخلاص الدروس وتجنب الأخطاء الشائعة. تركز المنهجية على العمل الجماعي من خلال ورش عمل مصغرة لتطوير خطط تسويق رقمي افتراضية لوجهات سياحية مختلفة، مع تقديم تغذية راجعة فورية من المدرب الخبير. كما تتضمن الدورة جلسات تفاعلية باستخدام أدوات محاكاة وبرامج تحليل البيانات، مما يضمن اكتساب المتدربين مهارات عملية قابلة للتطبيق الفوري في بيئة العمل. هذه المنهجية تضمن أن يخرج المتدربون ليس فقط بالمعرفة النظرية، بل بالقدرة على تنفيذ استراتيجيات تسويقية رقمية ناجحة ومبتكرة.

## خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

### الوحدة الأولى: أسس بناء الهوية الرقمية للوجهة السياحية

- تحديد الجمهور المستهدف وفهم سلوكه الرقمي.
- بناء قصة العلامة التجارية للوجهة السياحية.
- اختيار المنصات الرقمية المناسبة للترويج.
- تحسين المحتوى للمنصات الرقمية المختلفة.
- إنشاء دليل مرئي موحد للوجهة.
- إدارة حسابات التواصل الاجتماعي بشكل احترافي.
- استخدام أدوات الاستماع الاجتماعي لمتابعة المحادثات.

## الوحدة الثانية: استراتيجيات التسويق بالمحتوى والقصص المرئية

- صناعة محتوى سياحي جذاب ومقنع.
- تصميم استراتيجيات الفيديو التسويقي للوجهات.
- التسويق عبر المؤثرين في قطاع السفر والسياحة.
- استخدام الصور البانورامية والواقع الافتراضي (VR) في الترويج.
- التدوين السياحي وكتابة القصص الملهمة.
- إنشاء أدلة سفر رقمية تفاعلية.
- أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمسافرين.

## الوحدة الثالثة: الإعلانات الرقمية المدفوعة وتحليل الأداء

- تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية على منصات التواصل الاجتماعي.
- استخدام إعلانات محركات البحث لجذب الزوار.
- إعادة استهداف الزوار (Retargeting) المهتمين بالوجهة.
- تحليل بيانات الحملات الإعلانية باستخدام Google Analytics.
- حساب العائد على الاستثمار (ROI) للحملات التسويقية.
- تحديد ميزانية الإعلانات بفعالية.
- الاستفادة من بيانات الحجز المسبق في تحسين الحملات.

## الوحدة الرابعة: بناء علاقات قوية مع العملاء وإدارة السمعة

- استراتيجيات التعامل مع تقييمات العملاء الإيجابية والسلبية.
- أهمية التسويق الشفوي الرقمي للوجهة السياحية.
- بناء مجتمع رقمي للزوار والمتابعين.
- الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) في الترويج.
- التعامل مع الأزمات الرقمية وسوء الفهم.
- تفعيل خدمة العملاء الرقمية بشكل فعال.
- استخدام برامج الولاء الرقمية.

### الوحدة الخامسة: مستقبل التسويق السياحي والتوجهات الحديثة

- التسويق السياحي باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI).
- استخدام البيانات الضخمة (Big Data) لتحليل سلوك المسافرين.
- تخصيص التجارب السياحية باستخدام التقنيات الحديثة.
- التسويق المستدام والترويج للسياحة البيئية.
- الاستفادة من تطبيقات الواقع المعزز (AR) في التجارب السياحية.
- التسويق عبر المساعدات الصوتية.
- توقعات وتوجهات قطاع التسويق السياحي لعام 2026.

## 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 للوجهات السياحية الصغيرة، بموارد محدودة، أن تنافس الوجهات الكبرى في الفضاء الرقمي باستخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة وغير تقليدية؟

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

تتميز هذه الدورة بتركيزها على التحديات والفرص الفريدة في قطاع السياحة، وتوفر للمشاركين رؤى عميقة مبنية على أحدث الممارسات العالمية بدلاً من مجرد سرد الأدوات. نحن لا نعلم كيفية استخدام الأدوات فحسب، بل نغوص في صلب الاستراتيجية وراء كل قرار تسويقي. من خلال دراسات حالة حقيقية، يتعلم المشاركون كيفية تحليل سلوك السائح الرقمي، وتصميم رحلة العميل منذ لحظة البحث الأولية حتى بعد عودته من الرحلة. نركز على كيفية بناء قصة جذابة للوجهة باستخدام المحتوى المرئي والقصص، وكيفية استخدام البيانات الضخمة لتخصيص التجارب السياحية بشكل لم يسبق له مثيل. إنها دورة مصممة للمفكرين الاستراتيجيين الذين يرغبون في قيادة التحول الرقمي في مؤسساتهم، وتزويدهم بالمعرفة العميقة التي تتجاوز التلقين السطحي، مما يجعلهم خبراء قادرين على إحداث فرق حقيقي ومستدام في عالم التسويق السياحي.