



مجموعة المالكي للتدريب والتطوير

تقدم

الورشة التدريبية بعنوان

تسويق التجربة: بناء قصص مبتكرة لعلامتك التجارية

مكان الإنعقاد : الإمارات العربية المتحدة - دبي

تاريخ الإنعقاد : 2025 / 7/3 - 6/29.





مقدمة :

تسويق التجربة يُعد من أحدث وأقوى أساليب بناء العلامات التجارية، حيث يعتمد على خلق تجارب تفاعلية وملهمة للجمهور بدلاً من الاكتفاء بالترويج التقليدي. هذا النوع من التسويق يُركز على إشراك الجمهور في تجربة العلامة التجارية بشكل مباشر، مما يعزز الاتصال العاطفي بين المؤسسة والجمهور. تسويق التجربة يعتمد على بناء قصص مبتكرة تعكس هوية وقيم العلامة التجارية، وهو ما يساعد على تعزيز الولاء وزيادة التفاعل مع الجمهور. من خلال بناء تجارب واقعية، يستطيع الجمهور أن يتفاعل مع العلامة التجارية على مستوى شخصي، مما يخلق تأثيراً أكبر ويعزز من تواجد العلامة في السوق.

يهدف هذا البرنامج التدريبي إلى تمكين المشاركين من فهم وتطبيق استراتيجيات تسويق التجربة، من خلال استعراض أفضل الممارسات والتجارب العالمية، وتطوير مهارات سرد القصص، وتصميم تجارب مبتكرة للعملاء، وقياس أثر هذه التجارب على ولاء العملاء ونمو العلامة التجارية.

أهداف الورشة:

- فهم مفهوم تسويق التجربة وأهميته في بناء علامة تجارية قوية.
- التعرف على مراحل رحلة العميل وتصميم تجارب متميزة في كل مرحلة.
- إتقان مهارات سرد القصص وبناء الروابط العاطفية مع العملاء.
- تطوير أفكار إبداعية لخلق تجارب لا تُنسى للعملاء.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعزيز تجربة العميل.
- قياس وتحليل أثر تجارب العملاء على ولائهم ورضاهم.
- تطبيق المعرفة المكتسبة في تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق التجربة.

محتويات الورشة:

اليوم الأول: مقدمة إلى تسويق التجربة

- مفهوم تسويق التجربة وأهميته في بناء علامة تجارية قوية.
- الفرق بين التسويق التقليدي وتسويق التجربة.
- أفضل الممارسات والتجارب العالمية في تسويق التجربة.
- ورشة عمل: تحليل تجربة عميل حالية وتحديد نقاط القوة والضعف.



اليوم الثاني: رحلة العميل وتصميم التجارب

- مراحل رحلة العميل (الاكتشاف، التقييم، الشراء، الاستخدام، الدعم، الولاء).
- تحديد نقاط الاتصال الرئيسية في كل مرحلة.
- تصميم تجارب متميزة في كل نقطة اتصال.
- ورشة عمل: رسم خريطة رحلة العميل وتحديد فرص التحسين.

اليوم الثالث: سرد القصص وبناء الروابط العاطفية

- أهمية سرد القصص في التسويق.
- عناصر القصة الجيدة (الشخصيات، الحكمة، الصراع، الحل).
- عناصر القصة الجيدة (الشخصيات، الحكمة، الصراع، الحل).
- كيفية بناء روابط عاطفية مع العملاء من خلال القصص.
- ورشة عمل: كتابة قصة قصيرة عن علامة تجارية وتأثيرها على العملاء.

اليوم الرابع: الابتكار في تجربة العميل

- التفكير التصميمي (Design Thinking) وأهميته في توليد الأفكار المبتكرة.
- طرق توليد الأفكار وتطويرها.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة (مثل الواقع الافتراضي، الذكاء الاصطناعي) في خلق تجارب مبتكرة.
- ورشة عمل: تطوير فكرة لتجربة عميل مبتكرة باستخدام التكنولوجيا.

اليوم الخامس: قياس الأثر والتطبيق العملي

- أهمية قياس وتقييم أثر تجارب العملاء.
- أدوات وتقنيات قياس رضا العملاء وولائهم.
- تحليل البيانات واتخاذ القرارات بناءً على النتائج.
- تطبيق المعرفة المكتسبة في تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق التجربة.
- تقييم البرنامج التدريبي وحلقة نقاش مفتوحة.

أساليب التدريب :

- نقاشات مفتوحة لتحليل وجهات النظر.
- دراسة حالات.
- قصص وأمثلة واقعية.
- التمارين واختبارات الشخصية.
- العصف الذهني.
- تكليف المتدربين بمشروعات جماعية أو فردية.
- ربط المحتوى بتجارب مألوفة.