JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة سرد القصص للعروض التجارية

6 – 10 ديسمبر 2026

أونلاين

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة سرد القصص للعروض التجارية

المرجع: 1424_53119 **التاريخ:** 6 – 10 ديسمبر 2026 **المكان:** أونلاين **الرسوم:** GBP 1900

سرد القصص للعروض التجارية دورة تدريبية مدتها أسبوع للمديرين وقادة الفرق والمهنيين الذين يتعاملون مع العملاء، ممن يحتاجون إلى كسب موافقة أو ميزانية أو قرار عميل في اجتماع قصير، ويخرج كل مشارك منها بسردية عرض قصصية مجربة. يستمع صناع القرار اليوم إلى عروض أكثر في وقت أقل، فيصبح الخط القصصي الواضح هو ما يحدد الفكرة التي تحظى بالتمويل. تقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في سرد القصص للعروض التجارية الموجهة للعملاء والجمهور الداخلي.

لماذا يهم سرد القصص للعروض التجارية الآن

تؤثر ثلاث قوى في العروض التجارية اليوم: تنفيذيون يتصفحون الشرائح سريعا قبل الاجتماع، ومشترون يقارنون عدة موردين جنبا إلى جنب، واجتماعات هجينة يتراجع فيها الانتباه بسرعة. المؤسسة التي يعرض أفرادها أفكارهم بافتتاحية جاذبة وعقدة مقنعة وطلب محدد تحصل على الموافقات أسرع وتكسب تعاقدات أكثر مع العملاء، أما التي تكتفي بسرد المزايا فتفقد الزخم وثقة المستمع. ترتكز الدورة على نماذج سردية معروفة: البنية ثلاثية الفصول، ونمط الموقف والتعقيد والحل SCR Situation-Complication-Resolution، وتسلسل Monroe's Motivated Sequence للتحفيز، ومبدأ Pyramid Principle الهرمي لعرض الرسالة من الأعلى إلى الأسفل.

المستفيدون من سرد القصص للعروض التجارية

- مديرون يعرضون حالات الاستثمار وطلبات التمويل أمام لجان القيادة
- مسؤولو الحسابات والعلاقات الذين يعرضون الخدمات على العملاء المحتملين
- قادة فرق يسوقون مبادرات التغيير لموظفيهم وزملائهم
- المساهمون في العطاءات والمقترحات الذين يصوغون سردية الرد على المناقصة
- مسؤولو المنتجات والمشاريع الذين يطلعون الرعاة على التقدم والعثرات والخطوات التالية

تحقق وحدات المبيعات وتطوير الأعمال أكبر فائدة عندما يحضر عدد من أعضائها معا ويعودون بلغة مشتركة لبناء العروض.

قدرات سرد القصص للعروض التجارية

يحول المشاركون الحقائق والأرقام وحكايات العملاء إلى عرض يحصل من المستمع على إجابة واضحة بالقبول أو الرفض.

- تصميم قوس قصصي للعرض بافتتاحية وتوتر وحل — لراع يقرر التمويل
- بناء رسالة محورية من سطر واحد مع أدلة داعمة — لتنفيذيين وقتهم ضيق
- تحويل الأرقام إلى قصة مرئية برؤية واحدة لكل رسم — لمراجعي المالية والمخاطر
- تكييف قصة واحدة مع شخصيات المشترين واعتراضاتهم — للجان المشتريات لدى العملاء
- إلقاء العرض بإيقاع متعمد ووقفات وتواصل بصري — للجمهور الحاضر والهجين
- تقييم تمارين العرض بمعيار تقييم منظم — للزملاء والمديرين المباشرين

مصطلحات سرد القصص للعروض التجارية الأساسية

- القوس القصصي — شكل القصة من التمهيد مرورا بتصاعد التوتر حتى حل يستطيع الجمهور التصرف بناء عليه.
- الافتتاحية الجاذبة — السطر أو السؤال أو الحقيقة الافتتاحية التي تكسب الانتباه في الثواني الأولى من العرض.
- نمط SCR — الموقف ثم التعقيد ثم الحل: تسلسل يؤطر مشكلة العمل قبل اقتراح الإجابة.
- الرسالة المحورية — الجملة الواحدة التي ينبغي أن يكررها المستمع لزميله بعد انتهاء العرض.
- الدليل الداعم — حقيقة أو حالة أو اقتباس من عميل يجعل الادعاء في العرض قابلا للتصديق.
- الطلب الختامي — القرار أو الميزانية أو الخطوة التالية المحددة التي يطلبها مقدم العرض في الختام.

سرد القصص للعروض التجارية يوما بيوم

اليوم 1: كيف يقرر المستمعون

- أبحاث مدى الانتباه — افتتاحيات جاذبة لصناع القرار المشغولين
- لوحة شخصية الجمهور — رسم الدوافع والمخاوف ومعايير الشراء
- الموازنة بين العاطفة والمنطق — اختيار وزن القصة مقابل الدليل
- خريطة تأثير أصحاب المصلحة — تحديد من يجب أن يسمع العرض أولا
- مراجعة بنك القصص — جمع حكايات العملاء والفريق

اليوم 2: بناء هيكل القصة

- البنية ثلاثية الفصول — إعداد العقدة والحل داخل العرض
- نمط SCR — تأطير مشكلة العمل قبل تقديم الإجابة
- تسلسل Monroe's Motivated Sequence — نقل المستمعين من الحاجة إلى الفعل
- مبدأ Pyramid Principle — البدء بالإجابة أمام الجمهور القيادي
- صياغة الرسالة المحورية — اختزال العرض في جملة واحدة

اليوم 3: أرقام تروي قصة

- الرسوم المبنية على الرؤية — اختيار رسالة واحدة لكل رسم
- مقارنات قبل وبعد — إظهار كلفة عدم التحرك
- قصص رحلة العميل — تحويل دراسات الحالة إلى أدلة داعمة
- لوحة تسلسل الشرائح — ترتيب المرئيات لتتبع القوس القصصي
- تأطير المخاطر والافتراضات — استباق أسئلة مراجعي المالية

اليوم 4: العرض أمام التنفيذيين والعملاء

- نسخة المصعد ونسخة العشر دقائق — مواءمة العرض مع الوقت المتاح
- قصص معالجة الاعتراضات — الرد على الممانعة بالأمثلة
- تنويع الصوت والوقفات — الحفاظ على الانتباه في القاعات الهجينة
- الطلب والإغلاق — الحصول على قرار تال واضح
- تكييف القصة حسب الشخصية — إعادة صياغة قصة واحدة لنوعين من المشترين

اليوم 5: التدرب على سردية العرض القصصية

- إعادة بناء قوس العرض — تطبيق نمط SCR على رسالة عمل حقيقية
- مراجعة المرئيات الرقمية — اختبار الرسوم مقابل الرسالة المحورية
- جولة تدريب مصورة — الإلقاء أمام لجنة تنفيذية تجريبية
- معيار تقييم الزملاء — قياس الافتتاحية والدليل والطلب
- سردية العرض القصصية النهائية — النص ولوحة التسلسل وملاحظات الإلقاء

تطبيق سرد القصص للعروض التجارية بعد الدورة

- تنظيم عيادة عروض مع الزملاء يعاد فيها بناء كل مقترح قادم بنمط SCR قبل وصوله إلى الراعي.
- إطلاق بنك قصص مشترك لنتائج العملاء وحكايات المشاريع، مصنف حسب شخصية المشتري، لاستخدامه أدلة داعمة في العروض القادمة.

أسئلة حول سرد القصص للعروض التجارية

ما سرد القصص للعروض التجارية ولماذا يهم الآن؟

سرد القصص للعروض التجارية هو مهارة تحويل الحقائق إلى سردية تقود المستمع إلى قرار. وتزداد أهميته لأن التنفيذيين والمشترين يستمعون إلى عروض كثيرة في اجتماعات قصيرة وهجينة غالبا، ويميلون إلى العرض الذي يتذكرونه ويعيدون روايته.

ما الأدوار الأكثر استفادة من سرد القصص للعروض التجارية؟

يستفيد أكثر المديرون الساعون إلى التمويل، ومسؤولو الحسابات الذين يعرضون على العملاء، وقادة الفرق الذين يسوقون التغيير.

كيف يختلف سرد القصص للعروض التجارية عن دورة مهارات العرض العامة؟

يركز على السردية والقرار لا على تصميم الشرائح وحده. تبني دورة العرض العامة الثقة في الإلقاء، بينما تبني هذه الدورة القوس القصصي والأدلة الداعمة والطلب الذي يجعل الراعي أو العميل يوافق.

ماذا تعود به من سرد القصص للعروض التجارية؟

تعود بعرض مجرب لرسالة عمل حقيقية، يتضمن النص ولوحة تسلسل المرئيات وملاحظات الإلقاء، إضافة إلى معيار لتقييم الزملاء.

سرد القصص للعروض التجارية: الطريق إلى الأمام

سردية العرض القصصية التي يكملها كل مشارك جاهزة لأول استخدام حي أمام راع أو عميل. وأول قرار تخدمه هو معرفة ما إذا كانت الرسالة المحورية والطلب يصلان إلى المستمع المقصود. يستخدمها مقدمو العروض ومديروهم والزملاء المراجعون معا، وبعد العرض الأول تستحق افتراضات شخصية المشتري والأدلة الداعمة مراجعة ثانية.