



## العملاء الدورة التدريبية: الذكاء الاصطناعي في التسويق - التخصيص وتفاعل

اغسطس ٢٠٢٦ ٢٨ - ٢٤

دوسلدورف

(للشخص الواحد) € ٤٢٠٠

Ref: #AI3449\_242449



## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة





العملاء، وهي مصممة التدريبية المتخصصة حول الذكاء الاصطناعي في يقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة التسويق، وخبراء تجربة العملاء الذين يسعون إلى للمسوقين، ومديري العلامات التجارية، ومحلي التسويق - التخصيص وتفاعل الرقمي اليوم، أصبح الآلي (ML) لتحويل استراتيجيات التسويق وتعزيز والتعلم (AI) الاستفادة من قوة الذكاء الاصطناعي) وتحقيق النمو. ستغطي الدورة مفاهيم التسويق المخصص والتفاعل الفعال مع العملاء ضرورة مشاركة العملاء. في المشهد الاصطناعي، التوصيات الشخصية (Personalized) مثل تحليل سلوك المستهلك باستخدام الذكاء لبناء الولاء سيتعلم المشاركون كيفية لتحديد فرص المبيعات، (Predictive Analytics)، التحليلات التنبؤية (Recommendations) بشكل أعمق، وتقديم تجارب تسويقية مخصصة، تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات وأتمتة الحملات التسويقية. تسويقية بالكامل. تهدف الدورة إلى تمكين المسوقين من قيادة وتحسين مسار رحلة العميل ((Customer Journey) العملاء بفعالية. نستلهم في هذه مستنيرة، وتحقيق عائد استثمار أعلى (ROI) من خلال الابتكار في أقسامهم، واتخاذ قرارات ، الأب الروحي للتسويق Philip Kotler، (Kotler) الدورة من أعمال البروفيسور فيليب كوتلر Philip Kotler استخدام الذكاء الاصطناعي حالة واقعية لشركات وتلبية احتياجاته، وهو ما يعزز الذكاء الاصطناعي الحديث، الذي لطالما أكد على أهمية فهم العميل العملية رائدة نجحت في تطبيق الذكاء الاصطناعي في حملاتها اليوم. ستقدم الدورة دراسات



والتطبيقية التسويقية، مما يعزز فهم المشاركين للجوانب





## لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مديري التسويق.
- أخصائيو التسويق الرقمي.
- مديري العلامات التجارية.
- خبراء تجربة العملاء.
- محللي البيانات التسويقية.
- مديري المبيعات.
- المتخصصين في التجارة الإلكترونية.
- مديري المنتجات.
- المسؤولين عن استراتيجيات العملاء.
- رواد الأعمال.

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- الإعلان ووكالات التسويق.
- الخدمات المصرفية والمالية.
- الاتصالات.
- الإعلام والترفيه.
- الضيافة والسياحة.
- الرعاية الصحية.
- التعليم.
- التصنيع.
- القطاع العام والهيئات الحكومية.



## الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- قسم التسويق
- قسم المبيعات
- قسم تجربة العملاء
- قسم تحليل البيانات
- قسم تطوير المنتجات
- قسم استراتيجية الأعمال
- قسم خدمة العملاء
- قسم الابتكار
- المدراء التنفيذيين

## أهداف الدورة التدريبية:

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



- التسويق، فهم دور الذكاء الاصطناعي في تحويل استراتيجيات
- العملاء، تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجارب
- المستهلك، استخدام التحليلات التنبؤية في التسويق لتوقع سلوك
- الاصطناعي، أتمتة الحملات التسويقية باستخدام الذكاء
- تحليل بيانات العملاء لإنشاء شرائح تسويقية دقيقة،
- تحسين تفاعل العملاء عبر القنوات المختلفة،
- المدعومة بالذكاء الاصطناعي، قياس وتحسين عائد الاستثمار (ROI) للحملات
- الذكاء الاصطناعي للتسويق، فهم التحديات الأخلاقية والقانونية في استخدام
- الاصطناعي، تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على الذكاء
- الاصطناعي، بناء فرق عمل تسويقية قادرة على دمج الذكاء

## منهجية الدورة التدريبية:



في منهجية تدريبية عملية وموجهة نحو التطبيق، تهدف إلى يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة على والتحليلات التسويق بفعالية. تشمل المنهجية محاضرات نظرية حول تمكين المشاركين من استغلال الذكاء الاصطناعي ومنصات الذكاء الاصطناعي التنبؤية، والتخصيص، بالإضافة إلى ورش عمل تطبيقية مفاهيم الذكاء الاصطناعي في التسويق، العملاء، وبناء نماذج توصية، وتصميم حملات الشائعة في مجال التسويق. سيقوم المشاركون بتحليل مكثفة تستخدم أدوات في التركيز على دراسات حالة واقعية من شركات رائدة تسويقية مخصصة، وأتمتة التفاعلات مع العملاء. سيتم بيانات بالتطبيق. سيتم تشجيع العمل التسويق، مما يعزز فهم المشاركين للجوانب العملية أحدثت فرقاً باستخدام الذكاء الاصطناعي تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة. يتلقى المشاركون تغذية الجماعي والمناقشات لتبادل الخبرات وتطوير والتحديات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي. مهاراتهم في تحويل التسويق من خلال التخصيص وتفاعل راجعة منتظمة من المدربين الخبراء لضمان العملاء المدعوم

## خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

### التسويق. الوحدة الأولى: الذكاء الاصطناعي: محرك التحول في



- مقدمة إلى الذكاء الاصطناعي في التسويق<sup>١</sup>.
- لماذا أصبح الذكاء الاصطناعي ضروريًا للمسوقين<sup>١</sup>.
- بالذكاء الاصطناعي<sup>١</sup> الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المدعوم
- التسويقي<sup>١</sup> دور البيانات الضخمة في تمكين الذكاء الاصطناعي
- التعلم الآلي والتعلم العميق في التسويق<sup>١</sup>.
- الحديث<sup>١</sup> أمثلة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق
- للمسوقين<sup>١</sup> التحديات والفرص التي يقدمها الذكاء الاصطناعي

## الاصطناعي<sup>١</sup> الوحدة الثانية: التخصيص الشخصي المدعوم بالذكاء

- فهم سلوك المستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي<sup>١</sup>.
- التجزئة الدقيقة للعملاء ((Micro-Segmentation<sup>١</sup>
- والمحتوى<sup>١</sup> أنظمة التوصية (Recommendation Systems) للمنتجات
- الموقع، التطبيقات<sup>١</sup> التخصيص في قنوات الاتصال (البريد الإلكتروني،
- بناء ملفات تعريف العملاء الغنية بالبيانات<sup>١</sup>.
- التخصيص<sup>١</sup> تحسين تجربة العميل (Customer Experience) عبر
- دراسات حالة حول حملات التخصيص الناجحة<sup>١</sup>.

## تسويقية ذكية<sup>١</sup> الوحدة الثالثة: التحليلات التنبؤية لاتخاذ قرارات

- التنبؤ بسلوك الشراء المستقبلي للعملاء<sup>١</sup>.
- بالعملاء<sup>١</sup> توقع معدل التراجع (Churn Prediction) والاحتفاظ
- ((Customer Lifetime Value - الذكاء الاصطناعي لتحديد العملاء الأكثر قيمة (LTV<sup>١</sup>
- التنبؤ بفعالية الحملات التسويقية<sup>١</sup>.
- تحسين تخصيص الميزانية التسويقية<sup>١</sup>.
- التحليلات التنبؤية في التسعير وتحديد العروض<sup>١</sup>.
- استخدام النماذج التنبؤية لتحسين الأداء التسويقي<sup>١</sup>.



## بالذكاء الاصطناعي: الوحدة الرابعة: أتمتة التسويق وتفاعل العملاء

- أتمتة الحملات التسويقية ((Marketing Automation))
- الافتراضيين في التسويق، روبوتات الدردشة (Chatbots) والمساعدين
- التوليدي، تخصيص المحتوى وإنشاؤه باستخدام الذكاء الاصطناعي
- الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء ((CRM))
- أتمتة خدمة العملاء والدعم الفني
- التواصل الاجتماعي، تحسين تفاعل العملاء عبر البريد الإلكتروني ووسائل
- قياس فعالية أتمتة التسويق

## التسويق بالذكاء الاصطناعي: الوحدة الخامسة: استراتيجيات التنفيذ، الأخلاقيات،

### ومستقبل

- بناء استراتيجية الذكاء الاصطناعي في التسويق
- التسويقي، اختيار الأدوات والمنصات المناسبة للذكاء الاصطناعي
- (الخصوصية، التحيز)، التحديات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي
- والذكاء الاصطناعي، اللوائح والمعايير القانونية المتعلقة بالبيانات
- الاصطناعي، قياس عائد الاستثمار (ROI) من مبادرات الذكاء
- (الذكاء الاصطناعي التوليدي)، أحدث التوجهات في الذكاء الاصطناعي التسويقي
- كيفية بناء فريق تسويق مدفوع بالذكاء الاصطناعي

### الأسئلة المتكررة:

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

لا توجد شروط مسبقة

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



المدة إلى ٢٥٢٠- بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، ساعة تدريبية، راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

## سؤال للتأمل:

في المستهلك، كيف يمكن للمسوقين ضمان عدم تجاوز الخط مع تزايد قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم وتوقع سلوك خصوصية العملاء؟ الفاصل بين التخصيص المفيد والتدخل المفرط

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

الفعال وتعزيز تفاعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، مع إبراز تتميز هذه الدورة بتركيزها العملي والشامل على مع الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة، العملاء. ما يميزنا هو دمج الأسس النظرية للذكاء الجوانب الحيوية للتخصيص مع التسويقية. نغطي مجموعة واسعة من المواضيع، من مما يتيح للمشاركين القدرة على تحويل حملاتهم الاصطناعي المشاركين بالمهارات اللازمة التركيز على أفضل الممارسات وقياس عائد الاستثمار. تحليل سلوك المستهلك إلى أتمتة الحملات، العملاء، وزيادة المبيعات، مما يجعلها ضرورية لأي لبناء استراتيجيات تسويقية ذكية، وتحسين تجربة الدورة تركز على تزويد محترف تسويق يسعى للتميز في العصر الرقمي.