



استباقية - الدورة التدريبية: تحليل بيانات العملاء بالذكاء للمدراء التسويقيين الاصطناعي لاتخاذ قرارات تسويقية

اغسطس ٢٠٢٦ ٠٧ - ٠٣

طوكيو

(للشخص الواحد) € ٦٠٠

Ref: #CS5375_399956



مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة :

فائقة الفعالية وقادرة على باستخدام الذكاء الاصطناعي حجر الزاوية لبناء في عصر الثورة الرقمية، أصبح تحليل بيانات العملاء رحلة عملية شاملة تبدأ من BEN Training Center التنبؤ. تقدم هذه الدورة التدريبية المكثفة من BIG استراتيجيات تسويقية على كيفية تحويل الاصطناعي في استخلاص رؤى عميقة من سلوك العملاء الأساسيات وتصل إلى التطبيقات المتقدمة للذكاء للقياس، تمكنهم من تخصيص العروض، كميات هائلة من البيانات إلى قرارات تسويقية وتفضيلاتهم سيتعرف المشاركون مدراء التسويق المستقبلية، وزيادة العائد على الاستثمار التسويقي وتحسين رحلة العميل، والتنبؤ بالاتجاهات استباقية وقابلة والبيانات، مستفيدين من أمثلة من فهم وقيادة التحول نحو التسويق القائم على بشكل كبير. تم تصميم المحتوى لتمكين الأخلاقيات والخصوصية في هذا المجال الحيوي. واقعية ومنهجيات مبتكرة. يسلط البرنامج الضوء على الذكاء الاصطناعي مبكرًا Philip Kotler إلى أعمال أكاديميين بارزين مثل فيليب كوتلر يعتمد المحتوى على رؤى رائدة في المجال، مستنداً أهمية هذه الدورة الفريدة لسد BIG BEN Training Center التكنولوجيا والبيانات في التسويق الحديث. يقدم أهمية، الذي أدرج الفعّال في سوق ديناميكي الفجوة بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي



١. الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مديرو التسويق ومديرو العلامات التجارية
- رؤساء أقسام التسويق والتخطيط الاستراتيجي
- العملاء محللو البيانات التسويقية والمتخصصون في رؤى
- مديرو المنتجات ومديرو قنوات المبيعات الرقمية
- الرقمي استشاريو التسويق وأصحاب الأعمال المهتمين بالتحول
- المعلومات الراغبون في التخصص الخريجون حديثاً في مجالات التسويق أو تكنولوجيا

٢. القطاعات والصناعات المستهدفة

- قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية
- الخدمات المالية والمصرفية
- الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- السياحة والضيافة
- الرعاية الصحية
- التعليم والتدريب
- والخدمات العامة الهيئات الحكومية والوزارات المعنية بالتخطيط
- شركات التأمين
- القطاع العقاري
- الخدمات اللوجستية والنقل

٣. الأقسام المؤسسية المستهدفة



- إدارات التسويق والعلامة التجارية
- أقسام المبيعات والتطوير التجاري
- فرق رؤى العملاء وتحليل البيانات
- إدارات المنتج والابتكار
- أقسام التخطيط الاستراتيجي
- مراكز خدمة العملاء
- وحدات التحول الرقمي

أهداف الدورة التدريبية

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

- في تحليل بيانات العملاء، فهم المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته
- وتنظيمها للتحليل، تحديد مصادر بيانات العملاء الرئيسية وكيفية جمعها
- وتقسيمهم بدقة، تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء
- اتجاهات السوق واحتياجات العملاء المستقبلية، استخدام نماذج التنبؤ بالذكاء الاصطناعي لتوقع
- تسويقية قابلة للتنفيذ، تفسير نتائج تحليلات الذكاء الاصطناعي لاستخلاص رؤى
- فعالة بناءً على رؤى الذكاء الاصطناعي، تطوير استراتيجيات تسويقية شخصية وقنوات اتصال
- باستخدام مؤشرات قائمة على تحليل البيانات، قياس وتحسين عائد الاستثمار للحملات التسويقية
- استخدام الذكاء الاصطناعي مع بيانات العملاء، فهم المبادئ الأخلاقية والامتثال القانوني في
- سياقات تسويقية عملية، توظيف أدوات تحليلات الذكاء الاصطناعي الشائعة في
- والذكاء الاصطناعي، اتخاذ قرارات تسويقية استباقية مدعومة بالبيانات

منهجية الدورة التدريبية



واضح يشرح الأساسيات يضمن الفهم النظري والتطبيق العملي الفعّال. تبدأ تعتمد منهجية الدورة التدريبية على مزيج متوازن حيث بالذكاء الاصطناعي، مدعوماً بأمثلة واقعية من والنماذج المستخدمة في تحليل بيانات العملاء كل جلسة بعرض مفاهيمي بتطبيق ما تعلموه على ينخرط المشاركون في دراسات حالة عملية وحقيقية قطاعات مختلفة. يلي ذلك جلسات تفاعلية مكثفة يتم تشجيع العمل الجماعي لتعزيز مجموعات بيانات مشابهة للواقع باستخدام منصات لمشاكل تسويقية، يقومون فيها من صناعات متنوعة. تشمل الأنشطة ورش عمل لتصميم تبادل الخبرات ووجهات النظر بين مدراء التسويق من تحليلية مبسطة. المدربون تغذية راجعة تحليلات الذكاء الاصطناعي، ومحاكاة لاتخاذ قرارات استراتيجيات تسويقية قائمة على رؤى مستخلصة تعزيز نقاط القوة ومعالجة أي تحديات. يتم فورية ومنظمة على أداء المشاركين خلال التمارين، في سيناريوهات متغيرة. يقدم BIG الشائعة في التسويق، مع التركيز على كيفية تفسير استخدام عروض توضيحية حية لأدوات الذكاء الاصطناعي مما يضمن وقت كافٍ لمناقشة التحديات بيئة تعليمية داعمة تشجع على طرح الأسئلة Center مخرجاتها لاتخاذ القرار يقدم BEN Training تطبيق هذه التقنيات في مؤسساتهم الأخلاقية والعملية التي يواجهها المشاركون في والاستكشاف، مع تخصيص



التدريبية) ٢ خريطة المحتوى التدريبي (مهاور الالورة

والالاء الاصطناعي في التسويق الوحدة الأولى: أساسيات تحليل بيانات العمال

- التسويق الالاء ١ مقدمة عن الثورة الرابعة وأهمية البيانات في
- الاصطناعي ١ الفرق بين التحليلات التقليدية وتحليلات الالاء
- ذات الصلة بالتسويق ١ مفاهيم أساسية في الالاء الاصطناعي والتعلم الآلي
- المنظمة، شبه المنظمة) ٢ أنواع بيانات العمال ومصادر جمعها (المنظمة، غير
- التكامل، التحويل) ٢ تحديات جودة البيانات وإعدادها للتحليل (التنظيف،
- العمال ١ أخلاقيات الخصوصية والموافقة في استخدام بيانات
- العمال عالمياً ١ حالات استخدام ناجحة للالاء الاصطناعي في تحليل

العمال وتقسيمهم الوحدة الثانية: تقنيات الالاء الاصطناعي لفهم سلوك

- تحليل رحلة العميل باستخدام تقنيات التعلم الآلي ١
- التجميع، (Clustering) ٢ التقسيم المتقدم للعمال باستخدام خوارزميات
- المرتبطة ١ تحليل سلة المشتريات لاكتشاف أنماط الشراء
- العمال على وسائل التواصل والمراجعات ١ تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) ٢ الآراء
- اكتشاف الشذوذ، (Anomaly Detection) ٢ التعرف على أنماط سلوك العمال المخفية باستخدام
- باستخدام النماذج التنبؤية تحديد العمال المعرضين للرحيل (Churn Prediction) ٢
- الالاء الاصطناعي ٢ بناء ملفات تعريف ديناميكية للعمال باستخدام

التسويقي الوحدة الثالثة: نماذج تنبؤية واستباقية للقرار



- مقدمة للنمذجة التنبؤية في التسويق ١
- الزمنية والخوارزميات التنبؤية ١ تنبؤ الطلب والمبيعات باستخدام تحليل السلاسل
- (Response Modeling) توقع استجابة العملاء للحملات والعروض التسويقية ١
- (Prediction) نماذج تحديد القيمة الدائمة المتوقعة للعميل (CLV) ١
- التنبؤ ١ استشراف اتجاهات السوق والطلب باستخدام تحليلات
- والخصومات بشكل ديناميكي ١ استخدام النماذج التنبؤية في تخصيص العروض
- تقييم دقة النماذج التنبؤية وتفسير نتائجها ١

الأداء التسويقي الوحدة الرابعة: تطبيقات عملية وأدوات لتعزيز

- (نظرة عامة عملية) ١ أدوات تحليلات الذكاء الاصطناعي الشائعة في التسويق
- الذكاء الاصطناعي ١ تحسين تجربة العميل الشخصية عبر القنوات باستخدام
- والتجارة الإلكترونية ١ تخصيص المحتوى والتوصيات في التسويق الرقمي
- الذكاء الاصطناعي ١ تحسين استهداف الإعلانات الرقمية باستخدام رؤى
- الاصطناعي للتنبؤ بالاحتياجات ١ تعزيز إدارة علاقات العملاء (CRM) ١ بالذكاء
- بناءً على سلوك العملاء ١ استخدام الذكاء الاصطناعي في التسعير الديناميكي
- متقدمة ١ قياس تأثير الحملات التسويقية باستخدام تحليلات

والأخلاقيات الوحدة الخامسة: تنفيذ الاستراتيجيات وقياس العائد

- الاستراتيجية ١ دمج تحليلات الذكاء الاصطناعي في خطط التسويق
- المؤسسة ١ بناء ثقافة التسويق القائم على البيانات داخل
- تطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقية ١ تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) ١ لقياس نجاح
- الاصطناعي في التسويق ١ حساب عائد الاستثمار (ROI) ١ المبادرات الذكاء
- الاصطناعي ١ التحديات التنظيمية والتنفيذية لتبني الذكاء
- خوارزميات الذكاء الاصطناعي ١ المبادئ الأخلاقية والشفافية والانحياز في
- العملاء والتسويق ١ استشراف مستقبل الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات



الأسئلة المتكررة :

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

لا توجد شروط مسبقة ١

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

المدة إلى ٢٠-٢٥ بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، ساعة تدريبية ٢ راحة وأنشطة تفاعلية ١ ليصل إجمالي

سؤال للتأمل :

في البيانات في تحليل سلوك العملاء لا تعكس أو تعزز انحيازات كيف يمكن ضمان أن نماذج الذكاء الاصطناعي المستخدمة لمراقبة ذلك وتصحيحه بشكل مستمر؟ ٢ التاريخية، وما هي الآليات الأخلاقية التي يجب اجتماعية أو اقتصادية موجودة مسبقاً وضعها

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟



حل مشكلات التسويق بنهجها العملي التطبيقي الذي Training Center تميز هذه الدورة التدريبية المقدمة من BIG BEN^١ بسرد المفاهيم، بل تغوص في كيفية تطبيق الحقيقية باستخدام الذكاء الاصطناعي. لا تكتفي يتجاوز النظريات ليركز على بتركيزه على اتخاذ لاستخراج رؤى قابلة للتنفيذ مباشرة من سلوكيات تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات المتقدمة الدورة واقعية من قطاعات متنوعة تعكس تحديات القرارات التسويقية الاستباقية والتنبؤية، مدعوماً العملاء المعقدة. يتميز المحتوى يقدم BIG BEN^١ الحاسم للأخلاقيات والامتثال في تحليل بيانات السوق الفعلية. يعالج البرنامج بشكل صريح الجانب بدراسات حالة يشارك مدراء التسويق في تمارين جماعية تجربة تعليمية تفاعلية عالية Training Center العملاء، وهو جانب غالباً ما يُغفل. من خبراء متمرسين في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي تحاكي بيئة العمل، ويحصلون على تغذية راجعة مستمرة الجودة، حيث فعال لتطبيقها فوراً في المؤسسات في التسويق، مما يضمن نقل المعرفة والمهارات بشكل