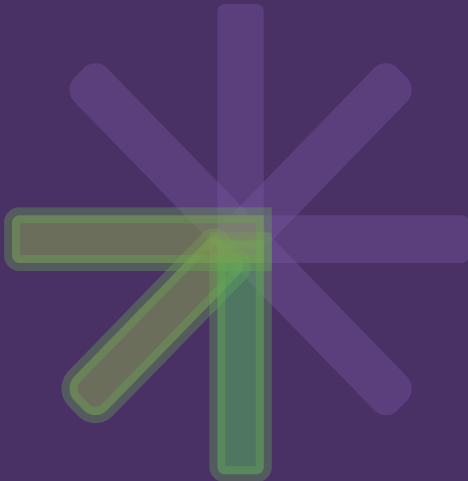


دورة تخصيص التسويق وتحليلات الحملات بالذكاء الاصطناعي

20 – 16 نوفمبر 2026

طرابزون





دورة تخصيص التسويق وتحليلات الحملات بالذكاء الاصطناعي

المرجع: 18515_236 التاريخ: 16 - 20 نوفمبر 2026 المكان: طرابزون الرسوم: GBP 4800

ملخص البرنامج

تخصيص التسويق وتحليلات الحملات بالذكاء الاصطناعي محور دورة تدريبية تمتد 5 أيام بمستوى متقدم لقيادات التسويق وتحليلات العملاء، ويخرج منها كل مشارك بخطة تسويق مدعومة بالذكاء الاصطناعي لشريحة عملاء أو علامة تجارية واحدة. فالعملاء ينتظرون عروضاً تناسبهم، وميزانيات التسويق تواجه أسئلة أصعب عما يحرك الإيرادات فعلاً. ويتدرج البرنامج من بيانات العملاء والتقسيم التنبؤي، مروراً بالتخصيص والمحتوى التوليدي، إلى القياس والخصوصية والحوكمة. تقدم هذا البرنامج في تخصيص التسويق بالذكاء الاصطناعي مارس للتدريب المملكة المتحدة.

المبررات المؤسسية

تشغل معظم فرق التسويق اليوم عدة أدوات ذكية، لكن قليلاً منها يستطيع أن يبين أيها يغير سلوك العملاء أو كم تضيف كل حملة من إيرادات فعلية. أما القيادات التي تربط النماذج التنبؤية بالرحلات المخصصة والقياس المنضبط فتوجه الإنفاق نحو العملاء والقنوات الأكثر استجابة، مع إبقاء صوت العلامة وموافقة العملاء تحت السيطرة.

- القيمة الدائمة للعميل: ترتفع حين توافق العروض والرحلات للاحتياجات والقيمة المتوقعة.
- كفاءة الإنفاق التسويقي: تتحسن حين تكشف اختبارات الأثر الإضافي أي إنفاق يغير النتائج.
- مخاطر العلامة والخصوصية: تنخفض حين يخضع المحتوى التوليدي واستخدام البيانات لضوابط متفق عليها.

المبادئ والأساس المعرفي

- نمذجة القيمة الدائمة للعميل: يؤطر التقسيم القائم على القيمة خيارات الاستهداف في الجلسة 2.
- نمذجة المزيج التسويقي: تبني النماذج القياسية لمساهمة القنوات قرارات الميزانية في الجلسة 4.
- اختبار الأثر الإضافي: تفصل التجارب المضبوطة الأثر السببي عن الارتباط في الجلسة 4.
- ISO/IEC 42001، معيار نظام إدارة الذكاء الاصطناعي: توجه متطلباته حوكمة الذكاء الاصطناعي التسويقي في الجلسة 5.



المشاركون المستهدفون

- القيادات المسؤولة عن استراتيجية التسويق وميزانيته ومساهمته في الإيرادات.
- رؤساء التسويق الرقمي الذين يديرون الإعلانات المدفوعة والمحتوى وتقنيات التسويق.
- كبار قيادات تحليلات العملاء الذين يبنون نماذج التقسيم والقياس.
- التنفيذيون المسؤولون عن بيانات العملاء والموافقة ومعايير العلامة التجارية.

يخدم البرنامج إدارات التسويق والتسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء والتحليلات في قطاعات التجزئة والمصارف والاتصالات والضيافة والسلع الاستهلاكية.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تقييم جاهزية بيانات العملاء لنماذج التسويق التنبؤية.
2. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب الشرائح والرحلات حسب القيمة الدائمة المتوقعة للعميل.
3. سيكون المشاركون قادرين على تصميم قواعد التخصيص والإجراء التالي الأنسب وفق أهداف أعمال واضحة.
4. سيكون المشاركون قادرين على وضع ضوابط العلامة والدقة للمحتوى التوليدي على نطاق واسع.
5. سيكون المشاركون قادرين على تبرير إعادة توزيع الميزانية بأدلة المزيج التسويقي والأثر الإضافي.
6. سيكون المشاركون قادرين على بناء حوكمة للذكاء الاصطناعي التسويقي تحمي الموافقة والخصوصية.

هيكل البرنامج

اليوم 1: بيانات العملاء وأسس التسويق بالذكاء الاصطناعي

هل بيانات العملاء في المؤسسة جاهزة لدعم قرارات التسويق الذكية؟

- مصادر بيانات الطرف الأول ومنصات بيانات العملاء
- تقييم جاهزية البيانات وتوحيد هوية العميل
- حالات استخدام الذكاء الاصطناعي عبر رحلة العميل
- تدقيق منظومة تقنيات التسويق
- التقييم الذاتي لنضج التسويق بالذكاء الاصطناعي

اليوم 2: التقسيم التنبؤي وقيمة العميل

من العملاء الأهم، وكيف يتنبأ باحتياجاتهم التالية؟



- نماذج التنبؤ بالقيمة الدائمة للعميل
- تقدير احتمالات الشراء والتسرب
- التجميع السلوكي والشرائح الدقيقة
- ترتيب الشرائح حسب القيمة والوصول
- فحص التحيز والعدالة في نماذج الاستهداف

اليوم 3: تخصيص التسويق والمحتوى بالذكاء الاصطناعي

كيف تصل الرسالة المناسبة إلى كل عميل دون فقدان السيطرة على العلامة؟

- محركات الإجراء التالي الأنسب والتوصيات
- تنسيق رحلة العميل والمحفزات الفورية
- الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنتاج نسخ المحتوى على نطاق واسع
- إرشادات صوت العلامة ومسارات اعتماد المحتوى
- الاختبارات الشائنة ومتعددة المتغيرات للمحتوى المخصص

اليوم 4: تحليلات الحملات والقياس

أي الحملات والقنوات تحقق إيرادات إضافية فعلاً؟

- المزايدة الذكية وتحسين الجمهور في الإعلانات المدفوعة
- إسناد التحويلات متعدد النقاط وحدوده
- نمذجة المزيج التسويقي لتوزيع الميزانية
- اختبار الأثر الإضافي بمجموعات المقارنة
- لوحات أداء التسويق للإدارة العليا

اليوم 5: حوكمة الذكاء الاصطناعي التسويقي وتطبيقه

هل خطة التسويق الذكية مسؤولة وقابلة للقياس وجاهزة للاعتماد؟

- ضوابط ISO/IEC 42001 للذكاء الاصطناعي في التسويق
- قواعد الموافقة والخصوصية والتعامل مع بيانات العملاء
- تطبيق أولويات الشرائح من الجلسة 2 على العلامة المختارة
- وضع خطط القياس من الجلسة 4 لكل مبادرة
- إنجاز خطة التسويق بالذكاء الاصطناعي



المنهجية

يجمع البرنامج بين ورش البيانات وتحليل الحالات، إذ يقيم المشاركون عينات من بيانات العملاء، ويصممون رحلات مخصصة، ويراجعون المحتوى التوليدي مقابل قواعد العلامة، ويفسرون نتائج الإسناد والأثر الإضافي. وتستمد الحالات من مصارف التجزئة وشركات الاتصالات وعلامات الضيافة.

- نشاط مقترح: ترتيب شرائح العملاء حسب القيمة الدائمة المتوقعة والوصول.
- نشاط مقترح: مراجعة نسخ حملة مولدة آلياً مقابل إرشادات العلامة.
- نشاط مقترح: مقارنة نتائج الإسناد باختبار مجموعة مقارنة لحملة واحدة.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة تسويق مدعومة بالذكاء الاصطناعي لشريحة أو علامة واحدة، تتضمن تقييماً لجاهزية البيانات، والشرائح ذات الأولوية، وقواعد التخصيص، وضوابط المحتوى التوليدي، وخطة للقياس، وضوابط للحوكمة. وتعرض على قيادة التسويق أساساً لدورة الحملات التالية.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب تدريب تخصيص التسويق بالذكاء الاصطناعي كبار قيادات التسويق؟

نعم، فهو بمستوى متقدم للقيادات المسؤولة عن ميزانيات التسويق أو تحليلات العملاء، ويفترض خبرة في إدارة التسويق دون حاجة إلى خلفية برمجية.

ما النماذج التي يقوم عليها برنامج تخصيص التسويق بالذكاء الاصطناعي؟

يقوم على نمذجة القيمة الدائمة للعميل ونمذجة المزيج التسويقي واختبار الأثر الإضافي وISO/IEC 42001.

كيف تستخدم الخطة الناتجة عن تدريب تخصيص التسويق بالذكاء الاصطناعي في العمل؟

تستخدمها لتحديد أولويات دورة الحملات التالية، والاتفاق على أساليب القياس، وتطبيق ضوابط المحتوى والبيانات.

بم يختلف تخصيص التسويق بالذكاء الاصطناعي عن برامج التسويق الرقمي العامة؟

يركز على النماذج التنبؤية والتخصيص والقياس السببي وحوكمة الذكاء الاصطناعي، بينما تغطي البرامج العامة القنوات وتخطيط الحملات.