الدورة التدريبية: الذكاء الاصطناعي في التسويق - التخصيص وتفاعل العملاء



16 - 20 نوفمبر 2026
الدار البيضاء
4500 € (للشخص الواحد)
Ref: #AI3449_420048

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

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

الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- 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:

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

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

منهجية الدورة التدريبية:

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

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: الذكاء الاصطناعي: محرك التحول في التسويق.

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

الوحدة الثانية: التخصيص الشخصي المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

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

الوحدة الثالثة: التحليلات التنبؤية لاتخاذ قرارات تسويقية ذكية.

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

الوحدة الرابعة: أتمتة التسويق وتفاعل العملاء بالذكاء الاصطناعي.

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

الوحدة الخامسة: استراتيجيات التنفيذ، الأخلاقيات، ومستقبل التسويق بالذكاء الاصطناعي.

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

الأسئلة المتكررة:

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

لا توجد شروط مسبقة.

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

تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، بمعدل يومي يتراوح بين 4 إلى 5 ساعات، تشمل فترات راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي المدة إلى 20-25 ساعة تدريبية.

سؤال للتأمل:

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

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

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