JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي

26 – 30 يوليو 2027

دار السلام

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي

المرجع: 3003_119 **التاريخ:** 26 – 30 يوليو 2027 **المكان:** دار السلام **الرسوم:** GBP 7900

نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التسويق واستراتيجيي العلامات التجارية ومخططي الطلب، يعد فيها كل مشارك حزمة سيناريوهات إعادة توزيع الميزانية التي تربط الإنفاق على القنوات بالطلب المتوقع. فتراجع ملفات تعريف الارتباط وتشتت الوسائط يضعفان الإسناد القائم على النقرات، والإدارات المالية تطلب دليلا على الإنفاق الذي يحرك المبيعات فعلا. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي.

لماذا يهم نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي الآن

تشكل ثلاث قوى قياس التسويق اليوم. فتغيرات الخصوصية والمنصات المغلقة تحد من التتبع على مستوى المستخدم، فتعود العلامات التجارية إلى النماذج الإجمالية مثل نمذجة المزيج التسويقي. وأدوات النمذجة مفتوحة المصدر والسحابية تجعل الأساليب البايزية وتعلم الآلة في متناول الفرق الداخلية. وشركاء المالية وسلاسل الإمداد يريدون تنبؤات بالطلب يخططون عليها المخزون والسيولة. فالعلامات التي تحسن النمذجة تنقل الميزانية إلى القنوات التي تحقق مبيعات إضافية، أما التي تسيء فتواصل تمويل عادات العام الماضي. وتستند الدورة في الإشراف على النماذج إلى ISO/IEC 42001 وهو معيار نظام إدارة الذكاء الاصطناعي، وإلى NIST AI Risk Management Framework AI RMF وهو إطار إدارة مخاطر الذكاء الاصطناعي.

المستفيدون من نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي

- المسؤولون عن ميزانيات الوسائط السنوية والفصلية عبر القنوات
- المخططون الذين يتنبؤون بالطلب على المنتجات والخدمات لصالح العمليات والمالية
- قادة العلامات التجارية الذين يثبتون الأثر طويل المدى لإنفاق الوعي
- المحللون الذين يكلفون الوكالات أو الموردين بنماذج القياس ويناقشون نتائجها
- القادة التجاريون الذين يضعون تقويم العروض الترويجية والتسعير

تستفيد إدارات التسويق والتخطيط أكثر حين يحضر معا مسؤول ميزانية ومخطط طلب ومحلل داخلي.

قدرات نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي

تربط هذه النتائج مخرجات النماذج بقرارات الإنفاق والمخزون التي يفترض أن تغيرها.

- تحديد بيانات المبيعات والإنفاق والعوامل الخارجية التي يحتاجها نموذج المزيج — المحللون ومالكو البيانات
- بناء منحنيات الأثر المتراكم والتشبع لكل قناة وقراءتها — مسؤولو ميزانيات الوسائط
- حساب العائد الحدي ونطاقات الإنفاق المثلى — الرئيس التنفيذي للتسويق والمالية
- اختبار تنبؤات الطلب على فترات محجوزة وفترات العروض — مخططو سلاسل الإمداد والعمليات
- تصميم تجارب الأثر الإضافي التي تعاير نتائج النموذج — مديرو القنوات
- شرح السيناريوهات ونطاقات عدم اليقين بلغة واضحة — اللجان التنفيذية

مصطلحات نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي الأساسية

- نمذجة المزيج التسويقي — نموذج إحصائي يقدر إسهام كل قناة والسعر والعوامل الخارجية في المبيعات عبر الزمن.
- الأثر المتراكم للإعلان — استمرار جزء من أثر الإعلان في الأسابيع التالية لعرضه.
- منحنى التشبع — منحنى يبين تناقص المبيعات الإضافية كلما ارتفع الإنفاق في قناة واحدة.
- الأثر الإضافي — المبيعات الزائدة التي يسببها إجراء تسويقي مقارنة بما كان سيحدث دونه.
- التنبؤ بالطلب — تقدير زمني للطلب المستقبلي بالوحدات أو الإيرادات يستخدم لتخطيط المخزون والعاملين والسيولة.
- العائد الحدي على الإنفاق — الإيراد الإضافي المتوقع من الوحدة التالية من الميزانية في قناة ما.

نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي يوما بيوم

اليوم 1: القياس بعد ملفات تعريف الارتباط

- الإسناد مقابل نمذجة المزيج — اختيار عدسة القياس المناسبة
- جرد بيانات المبيعات والإنفاق والعوامل المؤثرة — الفجوات قبل النمذجة
- آثار الموسمية والتسعير والمنافسين — اختيار العوامل الخارجية
- أدوات MMM البايزية وأدوات تعلم الآلة — البناء الداخلي أو الشراء أو تكليف وكالة
- صياغة أسئلة الأعمال — قرار الميزانية الذي يخدمه النموذج

اليوم 2: بناء نموذج المزيج

- تحويل الأثر المتراكم — رصد امتداد الأثر لكل قناة
- منحنيات التشبع — كشف تناقص العوائد
- ملاءمة النموذج والتحقق منه — الفترات المحجوزة ومقاييس الخطأ
- تفكيك الإسهام — المبيعات الأساسية مقابل المبيعات المدفوعة بالوسائط
- آثار العلامة مقابل آثار الأداء — العائد طويل المدى وقصير المدى

اليوم 3: التنبؤ بالطلب والمبيعات

- نماذج التنبؤ بالسلاسل الزمنية — الاتجاه والموسمية والمناسبات
- تنبؤات تعلم الآلة بعوامل العروض الترويجية — تخطيط الارتفاع في المبيعات
- مقاييس دقة التنبؤ — الانحياز والخطأ حسب خط المنتج
- تنبؤات الطلب على مستوى الشرائح — فئات العملاء والمناطق
- مدخلات السيناريوهات من نماذج المزيج — ربط خطط الإنفاق بالطلب

اليوم 4: التحسين والتجارب والإشراف

- تشغيل محسن الميزانية — العائد الحدي ونطاقات الإنفاق
- اختبارات الأثر الإضافي والتجارب الجغرافية — معايرة النموذج
- إشارات تحسين الحملات — تعديلات أسبوعية ضمن الخطة
- NIST AI RMFg ISO/IEC 42001 لنماذج التسويق — مساءلة النماذج
- إيصال عدم اليقين — نطاقات بدلا من أرقام منفردة

اليوم 5: ممارسة حزمة سيناريوهات إعادة توزيع الميزانية

- موجز القياس — تطبيق صياغة اليوم 1
- ملخص استجابة القنوات — تطبيق منحنيات اليوم 2
- توقعات الطلب — تطبيق تنبؤات اليوم 3
- سيناريوهات الإنفاق المحسنة — تطبيق المحسن والاختبارات من اليوم 4
- حزمة سيناريوهات إعادة توزيع الميزانية — عرضها على قادة التسويق والمالية

تطبيق نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي بعد الدورة

- تجميع بيانات أسبوعية لعامين من المبيعات والإنفاق والعوامل المؤثرة وتحديد الفجوات التي تعيق أول نموذج مزيج
- تصميم اختبار جغرافي أو اختبار بفترة محجوزة للقناة الأقل يقينا في عائدها

أسئلة حول نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي

ما نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي ولماذا تهم الآن؟

نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي توظف نماذج إحصائية ونماذج تعلم الآلة لربط إنفاق القنوات بالمبيعات والتنبؤ بالطلب. وتهم الآن لأن التتبع على مستوى المستخدم أضعف، والمالية تطلب إثبات العائد.

ما الأدوار الأكثر استفادة من نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي؟

يستفيد أكثر مديرو التسويق واستراتيجيو العلامات التجارية ومخططو الطلب. وتستفيد إن كنت مسؤولا عن ميزانيات الوسائط أو تتنبأ بالطلب أو تكلف وكالات القياس أو تضع تقويم العروض.

كيف تختلف نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي عن دورة في استراتيجية التسويق وتخطيطه؟

نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي كمية وقائمة على النماذج. فدورة استراتيجية التسويق تتناول التموضع وأطر التخطيط، أما هذه فتتناول الأثر المتراكم والتشبع والتنبؤات واختبارات الأثر الإضافي وتحسين الميزانية.

ماذا تعود به من نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي؟

تعود بحزمة سيناريوهات لإعادة توزيع الميزانية. وتعرض منحنيات استجابة القنوات وتوقعات الطلب وسيناريوهات الإنفاق المحسنة مع نطاقات عدم اليقين.

نمذجة المزيج التسويقي والتنبؤ بالطلب بالذكاء الاصطناعي: الطريق إلى الأمام

تحدد حزمة سيناريوهات إعادة توزيع الميزانية أولا كيف تقسم ميزانية الوسائط للربع القادم بين القنوات. ويستخدمها مديرو التسويق وشركاء المالية ومخططو الطلب للاتفاق على نطاقات الإنفاق وخطط المخزون. وبعد أول اختبار للأثر الإضافي تستحق منحنيات القنوات في النموذج مراجعة جديدة، لأن نتائج التجارب كثيرا ما تغير تقديرات القنوات الأصعب قياسا.