JUPITER PRIME
Consulting • Training • Advisory
جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B

7 – 11 يونيو 2027

سنغافورة

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B

المرجع: 48019_1278 التاريخ: 7 – 11 يونيو 2027 المكان: سنغافورة الرسوم: GBP 9300

رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري تجربة العملاء والتسويق والقنوات الرقمية الذين يريدون تغييرات أسرع في الرحلة قائمة على الأدلة، ويخرج المشاركون منها بخارطة اختبارات الرحلة. فالنماذج اللغوية باتت تصوغ الشخصيات وخرائط الرحلة وبدائل الصفحات من التقييمات والنصوص المفرغة في ساعات، ومع ذلك تطلق فرق كثيرة تغييراتها دون اختبار مضبوط. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B بأسلوب الاختبار والتعلم.

لماذا يهم رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B الآن

تشكل ثلاث فئات هذا الموضوع. فمالكو المنتجات الرقمية يواجهون قوائم طويلة من أفكار تحسين الرحلة ويحتاجون إلى طريقة منصفة للاختيار. وفرق التسويق والعلامة صارت تنتج عشرات البدائل للنصوص والتخطيطات بكلفة زهيدة، فيرتفع خطر اختبار الضجيج بدل الرؤى. والمالية والقيادة تطلبان دليلا على أن إعادة التصميم حركت التحويل أو الاحتفاظ لا مجرد آراء. والمؤسسات التي تقرن الخرائط المولدة بتجارب منضبطة تتعلم بسرعة وتتجنب إعادة التصميم المكلفة، أما التي تتجاوز الاختبار فتلاحق مقاييس شكلية. وتشير الدورة إلى معيار ISO/IEC 42001 لنظام إدارة الذكاء الاصطناعي وإطار AI RMF NIST AI Risk Management Framework للإشراف على المحتوى المولد.

المستفيدون من رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B

- مصممو التجربة الذين يبنون الشخصيات وخرائط الرحلة
- مديرو التسويق الذين يملكون صفحات الهبوط والرسائل البريدية ونصوص الحملات
- مديرو القنوات الرقمية الذين يديرون مسارات التطبيق والموقع
- مختصو التحويل الذين يخططون الاختبارات المضبوطة ويقرؤون نتائجها
- قادة البحث الذين يجمعون خلاصات الاستبيانات والتقييمات والمقابلات

يستفيد فريق النمو الذي يجمع مصمما ومدير قناة ومختص تحويل أكثر، إذ تمر الفرضيات والبدائل والقراءات عبر خارطة واحدة.

قدرات رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B

يتدرب المشاركون على تحويل صوت العميل إلى خرائط، والخرائط إلى فرضيات، والفرضيات إلى اختبارات نظيفة.

- بناء مسودات الشخصيات وخرائط الرحلة من التعليقات ثم التحقق منها بالمقابلات — قادة البحث
- تحديد فرضيات قابلة للاختبار مرتبطة بنقاط الألم في الرحلة — مالكو المنتجات
- تصميم بدائل مولدة للنصوص والتخطيطات ضمن قواعد العلامة — مديرو التسويق
- حساب حجم العينة ومدة الاختبار وأدنى أثر قابل للرصد — مختصو التحويل
- تقييم النتائج بمقاييس الحماية وفحوص الشرائح — مالكو القنوات
- عرض دروس الاختبارات والدفعة التالية من التجارب — القيادة

مصطلحات رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B الأساسية

- خريطة الرحلة — تمثيل مرئي للمراحل ونقاط التواصل والمشاعر ونقاط الألم التي يمر بها العميل حتى يبلغ هدفه.
- الشخصية الاصطناعية — ملف عميل يصوغه النموذج من ملاحظات حقيقية ويفحص قبل الاستخدام.
- اختبار A/B — تجربة مضبوطة تعرض نسختين عشوائيا على مستخدمين متماثلين وتقارن النتائج.
- أدنى أثر قابل للرصد — أصغر تغيير صمم الاختبار لاكتشافه بثقة مقبولة.
- مقياس الحماية — مقياس يراقب أثناء الاختبار للتأكد من أن الفوز لا يضر بنتيجة أخرى.
- خارطة الاختبارات — تسلسل مرتب للفرضيات والتجارب الخاصة برحلة ما عبر الدفعات القادمة.

رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B يوما بيوم

اليوم 1: من صوت العميل إلى خريطة الرحلة

- تنقيب التعليقات بالنماذج اللغوية — تجميع التقييمات والمحادثات وتعليقات الاستبيانات
- صياغة الشخصيات الاصطناعية — تلخيص الاحتياجات قبل العمل الميداني
- خرائط الرحلة المولدة — رسم المراحل والمشاعر ونقاط الألم
- ISO/IEC 42001 وإطار NIST AI RMF — الإشراف على المحتوى المولد
- التحقق بالمقابلات — مطابقة الخرائط مع عملاء حقيقيين

اليوم 2: من نقاط الألم إلى الفرضيات

- تقارير المسارات والقمع — تحديد مواضع تخلي العملاء
- صياغة الفرضيات — ربط التغيير بالجمهور والأثر المتوقع
- تقييم ICE وPIE — ترتيب قائمة الاختبارات
- المقاييس الرئيسية ومقاييس الحماية — تحديد معنى النجاح
- قواعد التخصيص للشرائح — تقرير من يرى أي تجربة

اليوم 3: توليد البدائل وضبطها

- توليد النصوص والنصوص الدقيقة — إنتاج خيارات العناوين والأزرار
- بدائل التخطيط والصور — إعداد نماذج الصفحات البديلة
- فحوص العلامة وإمكانية الوصول — تصفية البدائل قبل الإطلاق
- انضباط عدد البدائل — تجنب تشتت الحركة
- موجزات الاختبار — توثيق الإعداد للمطورين والمحللين

اليوم 4: تشغيل التجارب وقراءتها

- حاسبات حجم العينة والقوة الإحصائية — تحديد مدة الاختبار
- العشوائية وفحص نسبة العينة — الثقة في التقسيم
- الدلالة وفترات الثقة والاطلاع المبكر — تجنب الفوز الزائف
- آثار الشرائح والجدة — تفسير النتائج بحذر
- التصاميم متعددة المتغيرات والتتابعية — الاختيار فيما يتجاوز التقسيم البسيط

اليوم 5: ممارسة خارطة اختبارات الرحلة

- خريطة رحلة الحالة — تطبيق تنقيب التعليقات ومسودات الشخصيات
- قائمة فرضيات الحالة — تطبيق التقييم واختيار المقاييس
- تصميم اختبار الحالة — تطبيق قواعد البدائل وحسابات القوة
- تمرين عرض النتائج — تقديم الحصيلة والاختبارات التالية
- خارطة اختبارات الرحلة — ترتيب الفرضيات عبر الدفعات

تطبيق رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B بعد الدورة

- تنقيب تعليقات العملاء لشهر واحد بنموذج لغوي وتحديث خريطة الرحلة لقمع رئيسي.
- إطلاق اختبار A/B واحد من القائمة المرتبة مع حساب للقوة الإحصائية ومقياس حماية متفق عليه مسبقا.

أسئلة حول رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B

ما رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B ولماذا يهم الآن؟

هو الجمع بين شخصيات وخرائط رحلة يصوغها النموذج وتجارب مضبوطة تثبت أي التغييرات ينجح. ويهم الآن لأن إنتاج البدائل صار رخيصا، فالاختبار المنضبط هو ما يحدد الأفكار التي تستحق التعميم.

من أكثر المستفيدين من رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B؟

يستفيد أكثر مديرو تجربة العملاء والتسويق والقنوات الرقمية، ومعهم مصممو التجربة ومختصو التحويل وقادة البحث.

كيف يختلف رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B عن دورة تحليلات الإجراء التالي؟

يركز على رسم تغييرات الرحلة واختبارها. فدورة الإجراء التالي تبني نماذج تختار إجراء لكل عميل، أما هذه الدورة فتغطي تنقيب صوت العميل والفرضيات وتوليد البدائل وإحصاءات التجارب.

ماذا تعود به من رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B؟

تعود بخارطة مبنية على حالة عملية، تضم خريطة رحلة متحققا منها وقائمة فرضيات مقيمة وتصاميم اختبارات وقوالب لعرض النتائج.

رسم رحلة العميل بالذكاء التوليدي واختبارات A/B: الطريق إلى الأمام

توجه خارطة اختبارات الرحلة أولا قرار مالك المنتج بشأن الفرضية التالية للاختبار. ثم يدير المصممون والمسوقون ومختصو التحويل تجاربها. وبعد بضع دفعات تستحق أوزان التقييم ومقاييس الحماية مراجعة جديدة، لأن النتائج في قطاعات مثل التجزئة الإلكترونية والطيران تكشف غالبا أي التغييرات يحرك السلوك وأيها ينقل النقرات فقط.