JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

# دورة نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية

18 – 22 يناير 2027

دار السلام

info@jupiterprime.uk

**jupiterprime.uk**

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

# دورة نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية

**المرجع:** 1478_54853 **التاريخ:** 18 – 22 يناير 2027 **المكان:** دار السلام **الرسوم:** GBP 7900

نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التسويق الذين يقررون كيف يدخل الذكاء الاصطناعي في تقسيم الجمهور والتخصيص وإنتاج المحتوى وتخطيط الوسائط، ويخرج منها المشاركون بمخطط تشغيل التسويق الذكي. فمع تضاعف المحتوى المولد وإشارات الجمهور، تحتاج المؤسسات إلى قادة تسويق يوسعون الإنتاج دون تعريض سمعة العلامة أو ثقة العملاء للخطر. تقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية.

## لماذا يهم نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية الآن

تلتقي ثلاثة ضغوط داخل إدارة التسويق. فالنماذج التوليدية تصوغ النصوص والصور وخطط الوسائط في دقائق، فتنهار مسارات الاعتماد المصممة لإيقاع الوكالات. وتدفع قواعد الموافقة وتراجع ملفات تعريف الارتباط الخارجية العلامات نحو بيانات الطرف الأول التي تتطلب عناية خاصة. وتتفاعل الجماهير والمنصات بسرعة مع أي محتوى منحاز أو مختلق أو بعيد عن هوية العلامة. المسوقون الذين يعيدون تصميم مسارات الاعتماد يكسبون السرعة مع المصداقية، ومن يلصق الأدوات الذكية بالروتين القديم يعرض العلامة لحوادث تمس سمعتها. تستند الدورة إلى معيار ISO/IEC 42001 لنظم إدارة الذكاء الاصطناعي، وإطار NIST AI RMF لإدارة مخاطر الذكاء الاصطناعي في لغة المخاطر.

## المستفيدون من نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية

- مديرون يملكون قواعد تقسيم الجمهور والتخصيص عبر القنوات المملوكة والمدفوعة
- قادة يعتمدون النصوص والصور ومقاطع الفيديو المولدة قبل نشرها
- مخططو وسائط يوزعون الميزانيات عبر المزايدة الخوارزمية ونمذجة الجمهور
- رؤساء رؤى العملاء الذين يرعون بيانات الطرف الأول وسجلات الموافقة
- مديرون يوجهون الوكالات ويقررون أي إنتاج إبداعي ينتقل إلى الداخل

تستفيد مجموعة قيادة العلامة أو التسويق أكثر حين يحضر عدة أعضاء منها معا ويتفقون على ضوابط ومستويات اعتماد موحدة.

## قدرات نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية

يحول المشاركون التجارب المتفرقة للذكاء الاصطناعي في التسويق إلى إيقاع تشغيلي منضبط.

- تصميم قواعد تقسيم وتخصيص مدعومة بالذكاء الاصطناعي ومرتبطة بحالة الموافقة — أصحاب رؤى العملاء
- تحديد ضوابط سلامة العلامة ومستويات الاعتماد الإبداعي للمحتوى المولد — حراس هوية العلامة
- موازنة مناهج الإسناد للإنفاق الإعلاني المحسن آليا — أصحاب الميزانيات
- تقييم ممارسات الوكالات والموردين في الذكاء الاصطناعي وفق معايير الإفصاح والمخاطر — شركاء المشتريات
- بناء خريطة أدوار ومهارات تسويقية لصياغة الأوامر والمراجعة والتحليلات — شركاء الموارد البشرية
- إيصال نموذج التشغيل وضوابطه بوضوح — رؤساء التسويق التنفيذيون

## مصطلحات نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية الأساسية

- نموذج تشغيل التسويق — طريقة تكامل أدوار التسويق ومسارات الاعتماد والمنصات والوكالات لتخطيط الحملات وإنتاجها وقياسها.
- سلامة العلامة التجارية — ضوابط تبعد رسائل العلامة ومواضع إعلاناتها عن السياقات الضارة أو المضللة أو البعيدة عن هويتها.
- بيانات الطرف الأول — معلومات العملاء التي تجمعها العلامة مباشرة بموافقتهم مثل المشتريات والتسجيلات وسلوك التصفح.
- نموذج النزعة — درجة تنبؤية تقدر احتمال شراء العميل أو مغادرته أو استجابته لعرض ما.
- الإسناد متعدد نقاط التماس — منهج يوزع فضل التحويل على عدة نقاط تسويقية بدلا من النقرة الأخيرة وحدها.
- مستوى الاعتماد الإبداعي — درجة من المراجعة البشرية تحدد وفق مخاطر المادة ومدى انتشارها ونسبة توليدها آليا.

## نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية يوما بيوم

### اليوم 1: القوى التي تعيد تشكيل التسويق الذكي

- اقتصاديات المحتوى التوليدي — تحولات الحجم والسرعة والتكلفة لفرق الإبداع
- تراجع ملفات تعريف الارتباط واتجاهات الموافقة — أثرها في استراتيجية الجمهور
- حصر حالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق — الأدوات الحالية وأصحابها
- مفاهيم ISO/IEC 42001 وNIST AI RMF — لغة المخاطر للمسوقين
- توقعات الإفصاح لدى المنصات — وسم الوسائط الاصطناعية والتأييدات

## اليوم 2: الجماهير والتخصيص وإشارات العملاء

- تدقيق بيانات الطرف الأول — حالة الموافقة والجودة والاستخدام المشروع
- نمذجة النزعة والجماهير المشابهة — خيارات اختيار الشرائح
- تصميم قواعد التخصيص — عتبات الملاءمة مقابل التطفل
- منطق العرض الأنسب التالي — حالات رحلة العميل في التجزئة والاتصالات
- فحص التحيز في نماذج الجمهور — المعاملة العادلة لفئات العملاء

## اليوم 3: إنتاج المحتوى وضوابط العلامة

- مكتبات أوامر صوت العلامة — اتساق النصوص المولدة
- مستويات الاعتماد الإبداعي — مواءمة عمق المراجعة مع مخاطر المادة
- فحص الهلوسة والادعاءات — دقة البيانات المعلنة عن المنتجات
- فحص الملكية الفكرية وانتحال الهيئة — حدود استخدام الصور والأصوات
- ضوابط مواضع الإعلان الآمنة — قوائم الاستبعاد وإشارات السياق

## اليوم 4: تخطيط الوسائط والإسناد والقدرات

- الإشراف على المزايدة الخوارزمية — وضع حدود للإنفاق الآلي
- الإسناد متعدد نقاط التماس مقابل اختبارات الأثر الإضافي — قرارات إعادة توزيع الميزانية
- العناية الواجبة بممارسات الوكالات والموردين — بنود العقود والشفافية
- خريطة الأدوار والمهارات التسويقية — صياغة الأوامر والمراجعة والتحليلات
- توزيع الإنتاج بين الداخل والوكالة — موازنة التكلفة والتحكم

## اليوم 5: ممارسة مخطط تشغيل التسويق الذكي

- محاكاة حملة — تطبيق قواعد التقسيم والتخصيص
- اختبار ضغط الضوابط — تمرير المواد المولدة عبر مستويات الاعتماد
- تمرين عرض نتائج الإسناد — الدفاع عن إعادة التوزيع أمام الرعاة
- محاكاة الاستجابة للحوادث — معالجة مادة مولدة بعيدة عن هوية العلامة
- استكمال مخطط تشغيل التسويق الذكي — الأدوار والضوابط والمقاييس

## تطبيق نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية بعد الدورة

- إدخال مستويات الاعتماد الإبداعي في حملة قائمة واحدة ورصد تغير زمن المراجعة وإعادة العمل.
- إجراء تدقيق لبيانات الطرف الأول على الشريحة الرئيسية والاتفاق على عتبات التخصيص مع أصحاب رؤى العملاء.

## أسئلة حول نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية

### ما نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية، ولماذا يهم الآن؟

نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية يحدد من يستخدم الذكاء الاصطناعي في أي مهام تسويقية وتحت أي اعتماد وضوابط. ويهم الآن لأن المحتوى المولد والإنفاق الآلي تجاوزا إيقاع المراجعة التقليدي.

### ما الأدوار الأكثر استفادة من دورة نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية؟

مديرو التسويق المسؤولون عن الجماهير والاعتماد الإبداعي وتخطيط الوسائط ورؤى العملاء هم الأكثر استفادة.

### بم تختلف دورة نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية عن دورة قنوات التسويق الرقمي؟

تركز هذه الدورة على تنظيم الأدوار والاعتماد والضوابط حول الذكاء الاصطناعي بدلا من تعليم القنوات منفردة. أما دورة القنوات فتبني مهارات البحث والتواصل الاجتماعي.

### ماذا تعود به من دورة نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية؟

تعود بوثيقة تشغيل لوظيفة التسويق لديك، تحدد قواعد التقسيم ومستويات الاعتماد الإبداعي وضوابط مواضع الإعلان وخريطة المهارات.

## نموذج تشغيل التسويق الذكي وسلامة العلامة التجارية: الطريق إلى الأمام

يوجه مخطط تشغيل التسويق الذكي أولا قرار المواد التي يجوز توليدها ونشرها بمراجعة خفيفة. يستخدمه مديرو التسويق لتوجيه الفرق والوكالات، ويطبق حراس الهوية مستويات الاعتماد فيه، ويقرأ الرعاة مقاييسه. وبعد أول دورة حملات تستحق مراجعة أدلة الإسناد وسجل الحوادث لتشديد كل ضابط أو تخفيفه.