JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات

28 يونيو – 2 يوليو 2027

فيينا

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات

المرجع: 33_848 **التاريخ:** 28 يونيو – 2 يوليو 2027 **المكان:** فيينا **الرسوم:** GBP 6600

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التسويق والمسوقين الرقميين وقادة العلامة التجارية والنمو، يخرج منها المشاركون بخطة حملة مدعومة بالذكاء الاصطناعي تحمل مستهدفات تحويل قابلة للقياس. فتعلم الآلة بات يحدد من يرى أي رسالة، والأدوات التوليدية تنتج المحتوى أسرع مما تستطيع عمليات المراجعة مجاراته. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات لمن يتولون استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم.

لماذا يهم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات الآن

تشكل ثلاث قوى واقع الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات اليوم: تراجع التتبع عبر أطراف خارجية بما يدفع العلامات نحو بيانات الطرف الأول والقياس المبني على النماذج، وأدوات توليدية تضاعف البدائل الإبداعية، وعملاء ينتظرون عروضا ملائمة دون أن يشعروا بالمراقبة. المسوقون الذين يحسنون الجمع بينها ينفقون على الإعلام حيث تنشأ التحويلات الإضافية ويحافظون على صوت العلامة، أما من يلاحق الحجم المؤتمت فيخاطر بهدر الميزانية ومحتوى خارج هوية العلامة وشكاوى الخصوصية. وتأتي الأمثلة من التجزئة الإلكترونية والخدمات المصرفية للأفراد. وتعالج الدورة مخاطر الذكاء الاصطناعي عبر ISO/IEC 42001 لأنظمة إدارة الذكاء الاصطناعي وإطار NIST لإدارة مخاطر الذكاء الاصطناعي RMF AI.

المستفيدون من الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات

- مديرو التسويق المسؤولون عن ميزانيات الحملات ومزيج القنوات ونتائجها
- المسوقون الرقميون الذين يديرون الإعلانات المدفوعة والبريد ووسائل التواصل والبحث
- قادة العلامة التجارية الذين يحمون النبرة وجودة الإبداع واتساقه
- قادة النمو وإدارة علاقات العملاء الذين يملكون التقسيم ورحلات دورة الحياة والاحتفاظ
- محللو التسويق الذين يبنون لوحات المتابعة والاختبارات وتقارير الإسناد

تتحقق أقوى فائدة حين يحضر مدير التسويق وقائد إدارة علاقات العملاء والمحلل الذين يديرون رحلات العملاء نفسها معا.

قدرات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات

يتعلم المشاركون الانتقال من فهم الجمهور إلى المحتوى والاستهداف والقياس بنماذج يستطيعون مساءلتها وتفسيرها.

- بناء شرائح عملاء بالذكاء الاصطناعي من بيانات السلوك والقيمة لدى الطرف الأول — قادة النمو وإدارة علاقات العملاء
- تطبيق الأدوات التوليدية لإنتاج بدائل محتوى متسقة مع العلامة وفق قواعد مراجعة — ملاك العلامة
- اختبار نماذج الميل والتسرب لتوجيه العروض والميزانيات — مديرو القنوات
- تصميم قواعد تخصيص توازن بين الملاءمة والتكرار والموافقة — قادة تجربة العملاء
- حساب الأثر الإضافي بالإسناد والتجارب المضبوطة — الشركاء الماليون
- عرض خطة حملة مدعومة بالذكاء الاصطناعي بمستهدفات التحويل ومقاييسها — قيادة التسويق

مصطلحات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات الأساسية

- تقسيم العملاء — تجميع العملاء وفق سلوك أو قيمة أو احتياجات مشتركة لتكييف الرسائل والعروض.
- نموذج الميل — نموذج يقدر احتمال شراء كل عميل أو استجابته أو مغادرته.
- المحتوى التوليدي — نصوص أو صور أو مقاطع ينتجها الذكاء الاصطناعي انطلاقا من التوجيهات وإرشادات العلامة.
- التخصيص — تكييف المحتوى أو العروض أو التوقيت وفق ملف العميل وسلوكه.
- الإسناد التسويقي — توزيع الفضل في التحويل على القنوات ونقاط التواصل التي سبقته.
- اختبار الأثر الإضافي — تجربة تقارن مجموعة معرضة للحملة بمجموعة محجوبة لقياس الارتفاع الحقيقي.

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات يوما بيوم

اليوم 1: مشهد التسويق المدفوع بالذكاء الاصطناعي

- رسم رحلة العميل ونقاط البيانات — حيث يضيف الذكاء الاصطناعي قيمة
- أسس بيانات الطرف الأول والموافقة — استهداف يحترم الخصوصية
- مراجعة منظومة تقنيات التسويق — منصات بيانات العملاء وأنظمة علاقات العملاء ومنصات الإعلان
- تقييم حالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق — الأثر والجهد والمخاطر
- مقاييس قمع المبيعات الأساسية — الوصول والتفاعل والتحويل والاحتفاظ

اليوم 2: تقسيم العملاء ونماذج الميل بالذكاء الاصطناعي

- أساليب التجميع للشرائح السلوكية — اختيار مجموعات قابلة للتنفيذ
- التنبؤ بالقيمة الدائمة للعميل — توزيع الميزانية حسب الشريحة
- نماذج الميل والتسرب — استهداف العروض والاحتفاظ
- الجماهير المشابهة واختيار البذرة — كفاءة الاستقطاب
- فحوص ثبات الشرائح والتحيز — استهداف عادل وموثوق

اليوم 3: المحتوى التوليدي والتخصيص

- أطر التوجيهات وضوابط العلامة — اتساق النبرة والادعاءات
- توليد البدائل للإعلانات والبريد وصفحات الهبوط — حجم الاختبار
- محركات الإجراء التالي والتوصيات — عروض مخصصة
- قواعد التكرار والتوقيت والإرهاق — حدود تجربة العميل
- مسارات مراجعة المحتوى واعتماده — فحوص الدقة والحقوق

اليوم 4: التحليلات التنبؤية للحملات والإسناد

- التنبؤ باستجابة الحملة — قرارات وتيرة الإنفاق والمزايدة
- الإسناد متعدد النقاط والمبني على البيانات — خيارات توزيع الفضل بين القنوات
- أساسيات نمذجة المزيج التسويقي — توزيع الإنفاق على المدى البعيد
- تصميم تجارب المقارنة والمجموعات المحجوبة — إثبات الارتفاع الإضافي
- ضوابط ISO/IEC 42001 وNIST AI RMF — مخاطر النماذج التسويقية

اليوم 5: تطبيق خطة الحملة المدعومة بالذكاء الاصطناعي

- الشرائح المستهدفة وتقدير قيمتها — تطبيق نماذج التقسيم
- نهج المحتوى والتخصيص — تطبيق ضوابط المحتوى التوليدي
- ميزانية القنوات والتوقعات — تطبيق التحليلات التنبؤية
- تصميم القياس بالمجموعات المحجوبة — مستهدفات التحويل والإسناد
- خطة الحملة المدعومة بالذكاء الاصطناعي — العرض على قيادة التسويق

تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات بعد الدورة

- بناء تقسيم قائم على القيمة من بيانات الطرف الأول واختيار شريحة واحدة لرحلة مخصصة
- إجراء اختبار بمجموعة محجوبة على حملة قائمة لقياس التحويلات الإضافية مقابل النتائج المسندة

أسئلة حول الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات

ما الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات ولماذا يهم الآن؟

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات هو توظيف نماذج التقسيم والمحتوى التوليدي والقياس التنبؤي لتخطيط الحملات وتحسينها. ويهم الآن لأن تغيرات التتبع وحجم المحتوى يتطلبان استخداما أذكى لبيانات الطرف الأول وإثباتا للأثر الإضافي.

ما الأدوار الأكثر استفادة من تدريب الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات؟

يستفيد أكثر مديرو التسويق والمسوقون الرقميون وقادة العلامة وقادة النمو وإدارة علاقات العملاء ومحللو التسويق. فهم يقررون الجماهير والمحتوى والميزانيات والقياس ويحتاجون إلى الحكم على قيمة توصيات الذكاء الاصطناعي.

كيف يختلف تدريب الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات عن دورة عامة في التسويق الرقمي؟

يركز على النماذج والقياس بدلا من آليات القنوات. وتعمل فيه على تقدير الميل وضوابط المحتوى التوليدي والإسناد واختبار الأثر الإضافي بدلا من تعلم إعداد المنصات واحدة تلو الأخرى.

ماذا تعود به من تدريب الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات؟

تعود بخطة حملة مدعومة بالذكاء الاصطناعي لمنتج أو جمهور واحد، تحدد الشرائح المستهدفة وقواعد المحتوى والتخصيص وميزانيات القنوات مع توقعاتها وتصميما للقياس بمستهدفات التحويل.

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليلات الحملات: الطريق إلى الأمام

توجه خطة الحملة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أولا قرار الشرائح التي تحظى بالميزانية وبدائل المحتوى التي تدخل الاختبار. ويستخدمها مديرو التسويق وقادة إدارة علاقات العملاء والمحللون لتوجيه الوكالات ومتابعة التحويلات. وبعد أول دورة للحملة تستحق مقارنة الإسناد بنتائج المجموعات المحجوبة المراجعة، لأن الفضل المنمذج والارتفاع المقيس يختلفان غالبا والفجوة تكشف أين ينبغي تحريك الإنفاق.