BLACKBIRD FOR TRAINING

التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

1 – 5 November 2027

أمستردام (هولندا)



التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

المرجع: 200023_3255221 **التاريخ:** 1 – 5 November 2027 **المكان:** أمستردام (هولندا) **الرسوم:** GBP 5900

مقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً كبيراً في أساليب التسويق، حيث أصبح التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات التي تعيد صياغة استراتيجيات الأعمال وتعزز قدرة المؤسسات على التفاعل مع عملائها. لم يعد التسويق يقتصر على الوسائل التقليدية، بل تحول إلى منظومة متكاملة قائمة على البيانات والتحليلات التنبؤية والأتمتة الذكية.

هذا البرنامج التدريبي موجه إلى المديرين التنفيذيين، قادة الفرق، والمتخصصين في التسويق والإدارات المختلفة داخل المؤسسات الحكومية والخاصة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وهو يخاطب الموظفين في مختلف المستويات المهنية، بدءاً من المبتدئين وحتى القيادات العليا التي تسعى لتعزيز قدراتها الاستراتيجية والتنافسية.

من خلال هذا البرنامج، سيحصل المشاركون على معرفة عملية متقدمة بكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتطوير الحملات التسويقية، تحسين استهداف العملاء، وتعزيز الأداء المؤسسي بشكل ملموس.

أهداف الدورة

بنهاية الدورة سيكون المشاركون قادرين على:

- فهم المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
- استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوك العملاء بشكل دقيق.
- تصميم حملات تسويقية تعتمد على التنبؤ المسبق بالاتجاهات.
- أتمتة القنوات التسويقية لزيادة الكفاءة وتقليل التكاليف.
- تحسين تجربة العملاء عبر الدردشة الذكية والمساعدات الرقمية.
- قياس العائد على الاستثمار باستخدام مؤشرات متقدمة.
- التعامل مع التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- إعداد خطط استراتيجية لدمج التقنيات الذكية في التسويق المؤسسي.



محاور الدورة

اليوم الأول: مقدمة في التسويق الذكي

- التعريف بالتسويق الرقمي وأهميته في العصر الحديث.
- دور الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق.
- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المعزز بالذكاء الاصطناعي.
- استعراض الأدوات والتقنيات الذكية المستخدمة في التسويق.
- أمثلة ودراسات حالة من مؤسسات عالمية وإقليمية.
- مناقشة التحديات التي تواجه المؤسسات عند تطبيق التقنيات الذكية.

اليوم الثاني: البيانات والتحليلات التنبؤية

- جمع البيانات من مصادر متعددة.
- دور البيانات الضخمة في دراسة سلوك المستهلكين.
- التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية باستخدام النماذج الذكية.
- بناء استراتيجيات استهداف دقيقة للعملاء.
- دراسة حالة من قطاع البنوك والخدمات المالية.
- تمرين عملي لتحليل بيانات العملاء.

اليوم الثالث: الحملات الرقمية وتجربة العملاء

- تصميم حملات تسويقية ذكية موجهة بالبيانات.
- التخصيص الفردي لزيادة تفاعل العملاء.
- استخدام المحادثات الآلية لتحسين خدمة العملاء.
- تعزيز تجربة العملاء عبر مختلف القنوات الرقمية.
- تحليل أداء الحملات باستخدام تقارير دقيقة.
- نشاط عملي لبناء حملة تسويقية متكاملة.



اليوم الرابع: أدوات وتطبيقات التسويق الذكي

- أتمتة البريد الإلكتروني وحملات المحتوى.
- تحسين الظهور في محركات البحث باستخدام تقنيات ذكية.
- الاستفادة من المساعدات الصوتية والمرئية في التسويق.
- استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة حالة من قطاع التجزئة والاتصالات.
- ورشة عمل لاختيار الأدوات المناسبة للبيئة المحلية.

اليوم الخامس: الاستراتيجيات المستقبلية والجوانب الأخلاقية

- وضع خطط طويلة الأمد للتسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
- الجوانب الأخلاقية والقانونية في استخدام بيانات العملاء.
- معالجة الانحيازات في النماذج الذكية.
- قياس العائد على الاستثمار من المشاريع التسويقية.
- مشروع جماعي لإعداد خطة تسويقية متكاملة.
- مراجعة شاملة وربط المفاهيم النظرية بالتطبيق العملي.

لماذا يجب عليك حضور هذه الدورة؟ الايجابيات والسلبيات!

- اكتساب معرفة عملية بأحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- زيادة دقة استهداف العملاء وتحسين كفاءة الحملات.
- تطوير استراتيجيات مبتكرة لتعزيز تجربة العملاء.
- الحصول على أدوات قابلة للتطبيق مباشرة في المؤسسات.
- اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات.
- الاطلاع على دراسات حالة من قطاعات مختلفة.
- المشاركة في ورش عملية وأنشطة تطبيقية.
- تعزيز القدرات القيادية في مجال التسويق الاستراتيجي.

الخاتمة

يُعد التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ثورة حقيقية في عالم الأعمال، حيث يمنح المؤسسات القدرة على التنبؤ بالاتجاهات، تخصيص التجارب، وزيادة فعالية الحملات التسويقية.



من خلال هذه الدورة، سيحصل المشاركون على أدوات واستراتيجيات عملية تساعدهم في دمج الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول داخل خططهم التسويقية، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية وضمان الشفافية.

إن الاستثمار في هذا المجال لم يعد اختياراً إضافياً، بل أصبح ضرورة لضمان تنافسية المؤسسات في الأسواق العالمية والإقليمية.

