



مجموعة المالكي للتدريب والتطوير

تقدم

الورشة التدريبية بعنوان

التسويق عبر الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة

مكان الإنعقاد : الإمارات العربية المتحدة - دبي

تاريخ الإنعقاد 2 - 06 / 02 / 2025.





مقدمة :

التسويق عبر الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات الحديثة، بما في ذلك المؤسسات الحكومية. هذه التقنيات تمكن الحكومات من تحليل كميات هائلة من البيانات لتقديم خدمات مخصصة وأكثر فعالية للمواطنين، وتحسين طرق التواصل والتفاعل مع الجمهور. من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن تطوير حلول تسويقية ذكية تعتمد على فهم أعمق للسلوكيات والاحتياجات، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتقديم رسائل فعالة تستهدف الفئات المستهدفة بدقة.

يهدف هذا البرنامج التدريبي إلى تمكين المشاركين من فهم وتطبيق أحدث التقنيات والاستراتيجيات في مجال التسويق عبر الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة. سيركز البرنامج على استعراض أدوات التحليل والتنبؤ، وتدريب المشاركين على استخدامها في استخلاص رؤى قيمة من البيانات، وتصميم حملات تسويقية فعالة، وقياس وتحسين الأداء التسويقي.

أهداف الورشة:

- فهم مفهوم التسويق عبر الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وأهميته في العصر الرقمي.
- التعرف على أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق (مثل تعلم الآلة، معالجة اللغة الطبيعية، تحليل المشاعر).
- إتقان مهارات جمع وتحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوك المستهلكين.
- تطوير القدرة على استخلاص رؤى قيمة من البيانات وتطبيقها في تصميم حملات تسويقية فعالة.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة العميل وتحسين التفاعل معه.
- قياس وتحليل أداء الحملات التسويقية باستخدام أدوات التحليلات المتقدمة.
- تطبيق المعرفة المكتسبة في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على البيانات والذكاء الاصطناعي.

محتويات الورشة:

اليوم الأول:

مقدمة إلى التسويق عبر الذكاء الاصطناعي

- مفهوم التسويق عبر الذكاء الاصطناعي وأهميته في العصر الرقمي.
- أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق (مثل تحليل سلوك المستهلك، التوصيات الشخصية، أتمتة التسويق).
- مزايا وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- ورشة عمل: تحليل حالة استخدام للذكاء الاصطناعي في حملة تسويقية ناجحة.



اليوم الثاني:

جمع وتحليل البيانات الضخمة

- مصادر البيانات الضخمة في التسويق (مثل بيانات العملاء، بيانات الموقع، بيانات وسائل التواصل الاجتماعي).
- تقنيات جمع وتنظيف وتحضير البيانات الضخمة للتحليل.
- استخدام أدوات تحليل البيانات لاستخلاص رؤى قيمة (مثل Google Analytics ، Adobe Analytics).
- ورشة عمل: تطبيق أدوات تحليل البيانات على بيانات تسويقية واقعية.

اليوم الثالث:

استخلاص الرؤى وتصميم الحملات التسويقية

- استخدام الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.
- تحديد شرائح العملاء المستهدفة وتخصيص الرسائل التسويقية.
- تصميم حملات تسويقية فعالة تعتمد على البيانات والذكاء الاصطناعي.
- ورشة عمل: تطوير حملة تسويقية مبتكرة باستخدام البيانات والذكاء الاصطناعي.

اليوم الرابع:

تخصيص تجربة العميل

- استخدام الذكاء الاصطناعي في توفير تجربة عميل شخصية ومتميزة.
- تقديم توصيات مخصصة للمنتجات والخدمات بناءً على تفضيلات وسلوك العميل.
- تحسين التفاعل مع العملاء عبر قنوات التواصل المختلفة.
- ورشة عمل: تصميم تجربة عميل شخصية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

اليوم الخامس:

قياس الأداء والتحسين المستمر

- أهمية قياس وتحليل أداء الحملات التسويقية.
- تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس النجاح.
- استخدام أدوات التحليلات المتقدمة لتقييم الأداء.
- التعلم من التجارب السابقة وتحسين الاستراتيجيات التسويقية.
- تقييم البرنامج التدريبي وحلقة نقاش مفتوحة.



أساليب التدريب :

- نقاشات مفتوحة لتحليل وجهات النظر.
- دراسة حالات.
- قصص وأمثلة واقعية .
- التمارين واختبارات الشخصية.
- العصف الذهني.
- تكليف المتدربين بمشروعات جماعية أو فردية.
- ربط المحتوى بتجارب مألوفة.