

دورة استراتيجية العلامة التجارية وتفاعل العملاء بالذكاء الاصطناعي

22 – 26 فبراير 2027

براغ

AGILE LEADERS
Training Center

AGILE LEADERS
Training Center

دورة استراتيجية العلامة التجارية وتفاعل العملاء بالذكاء الاصطناعي

المرجع: 120824_238 **التاريخ:** 22 – 26 فبراير 2027 **المكان:** براغ **الرسوم:** Euro 6000

نظرة عامة

دورة استراتيجية العلامة التجارية وتفاعل العملاء بالذكاء الاصطناعي هي دورة لمدة أسبوع لفرق إدارة العلامة والتسويق والاتصال والحملات والتفاعل الرقمي، ويعود المشاركون منها بخطة تطبيق الذكاء الاصطناعي في تفاعل العلامة. تربط الدورة أدلة السوق بالتموضع وتقسيم الجمهور ورحلة العميل والرسائل والتخصيص والقياس، مع ضوابط الخصوصية وصوت العلامة والموافقة البشرية. تقدم أجايل للتدريب دورة في استراتيجية العلامة التجارية وتفاعل العملاء بالذكاء الاصطناعي.

الفئة المستهدفة

- فرق إدارة العلامة المسؤولة عن التموضع والهوية واتساق الرسائل
- فرق التسويق المسؤولة عن تخطيط الحملات واختيار الجمهور وقياس النتائج
- فرق تفاعل العملاء المسؤولة عن الرحلات ونقاط التفاعل والتخصيص
- فرق الاتصال المسؤولة عن صوت العلامة ومراجعة المحتوى والموافقات
- فرق التسويق الرقمي المسؤولة عن القنوات والمحتوى وإشارات الأداء
- فرق التحول المسؤولة عن تبني أدوات الذكاء الاصطناعي وضبطها

تفترض الدورة مساهمة المشاركين في قرارات العلامة أو التسويق أو تجربة العميل، ولا تتناول تطوير النماذج أو علم البيانات المتخصص أو تشغيل مراكز خدمة العملاء.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

تدعم الدورة الاستخدام المنضبط للذكاء الاصطناعي في العلامة والتسويق وتفاعل العملاء عبر قطاعات متعددة.

- إدارات العلامة والاتصال المؤسسي
- فرق التسويق والحملات الرقمية
- وظائف تجربة العميل والتجارة الإلكترونية
- قطاعات الخدمات المالية والاتصالات
- قطاعات التجزئة والضيافة
- المؤسسات المهنية والتعليمية

AGILE LEADERS
Training Center

أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة سيكون المشاركون قادرين على:

- تحليل أدلة العلامة لتحديد فرص التموضع المدعوم بالذكاء الاصطناعي
- بناء شرائح جمهور قائمة على إشارات موثوقة وضوابط استخدام البيانات
- استخدام خرائط رحلة العميل لتشخيص الاحتكاك وأغراض نقاط التفاعل
- تطبيق بنية رسائل وقواعد صوت العلامة على تخطيط المحتوى
- تقييم ملاءمة التخصيص ووضع قواعد الحماية والمراجعة البشرية
- بناء مقاييس تفاعل وخطة تطبيق قابلة للمراقبة

جدول الدورة

اليوم 1: أدلة العلامة والتموضع

- جرد أدلة العلامة وتصورات الجمهور
- لوحة بيان تموضع العلامة
- فحص اتساق عرض القيمة
- شبكة مقارنة رسائل المنافسين
- دليل صوت العلامة وحدود استخدامه

اليوم 2: الجمهور والتقسيم

- خريطة أسئلة أبحاث الجمهور
- جرد مصادر إشارات العملاء
- بطاقة تعريف شريحة الجمهور
- مراجعة أدلة الشرائح والتحيز
- قائمة فحص الموافقة واستخدام البيانات

AGILE LEADERS
Training Center

اليوم 3: الرحلات وتخطيط المحتوى

- خريطة مراحل رحلة العميل
- سجل غرض نقاط التفاعل والاحتكاك
- نموذج بنية الرسائل
- مصفوفة تخطيط المحتوى وإعادة استخدامه
- مسار المراجعة البشرية للمحتوى

اليوم 4: التخصيص والقياس

- شبكة قرار ملاءمة التخصيص
- قواعد حماية العلامة وخيارات الرجوع
- مجموعة مقاييس تفاعل الحملات
- ورقة نتائج الرحلة والإسناد
- بطاقة قياس مراقبة تفاعل العلامة

اليوم 5: ممارسة تفاعل العلامة

- تمرين مقترح: تشخيص أدلة العلامة وصياغة التموضع
- تمرين مقترح: تعريف شريحة جمهور وفحص تحيزها
- تمرين مقترح: رسم رحلة العميل وبنية الرسائل
- تمرين مقترح: ضبط التخصيص وبناء مقاييس التفاعل
- المشروع الختامي: خطة تطبيق الذكاء الاصطناعي في تفاعل العلامة

التمارين التطبيقية

تستخدم الدورة أنشطة مقترحة تحول إشارات العلامة والعملاء إلى قرارات قابلة للمراجعة والقياس.

- نشاط مقترح: تجميع أدلة التصورات ومقارنة الرسائل وبناء بيان تموضع مضبوط
- نشاط مقترح: تحديد شريحة جمهور من مصادر معلنة وفحص الموافقة والتحيز
- نشاط مقترح: رسم رحلة ونقاط تفاعل وتحويلها إلى بنية رسائل وخطة محتوى
- نشاط مقترح: تقييم تخصيص ووضع قواعد حماية ومقاييس وملاك للمراقبة

AGILE LEADERS
Training Center

الأسئلة الشائعة

لمن تناسب استراتيجية العلامة التجارية بالذكاء الاصطناعي، وماذا تفترض؟

تناسب استراتيجية العلامة التجارية بالذكاء الاصطناعي فرق العلامة والتسويق والاتصال والتفاعل والحملات. وتفترض مشاركة في قرارات العلامة أو العميل، ولا تتطلب البرمجة أو بناء النماذج.

كيف تختلف استراتيجية العلامة التجارية بالذكاء الاصطناعي عن التسويق الرقمي العام؟

تركز استراتيجية العلامة التجارية بالذكاء الاصطناعي على التموضع وصوت العلامة وأدلة الجمهور والرحلات وضوابط التخصيص، بينما يركز التسويق الرقمي العام على تشغيل القنوات والإعلانات.

كيف تستخدم فرق العلامة الذكاء الاصطناعي في تقسيم الجمهور؟

تستخدم فرق العلامة الذكاء الاصطناعي لتنظيم الإشارات وصياغة فرضيات الشرائح، ثم تتحقق من جودة المصادر والموافقة والتحيز والحجم والتمييز العملي قبل الاستخدام.

كيف تضبط العلامات التجارية التخصيص بالذكاء الاصطناعي؟

تضبط العلامات التجارية التخصيص بتحديد الغرض والبيانات المسموح بها وصوت العلامة والحدود الحساسة وخيارات الرجوع والمراجعة البشرية ومقاييس الأداء وآلية التصعيد.

ماذا تتضمن خطة تطبيق الذكاء الاصطناعي في تفاعل العلامة؟

تتضمن الخطة حالات الاستخدام والأدلة والشرائح والرحلات والرسائل وقواعد التخصيص والخصوصية والموافقات ومقاييس التفاعل والملاك ونقاط المراجعة وترتيب التنفيذ.

الخاتمة

يعود المشاركون بخطة تطبيق الذكاء الاصطناعي في تفاعل العلامة تربط التموضع والجمهور والرحلات والمحتوى والتخصيص والقياس. تغير الخطة طريقة اختيار أدوات الذكاء الاصطناعي وتوجيهها ومراجعة نتائجها في العمل. وتوفر أساسا لرسائل متسقة وبيانات مستخدمة بمسؤولية وتفاعل قابل للمراقبة والتحسين.