



تحسين تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي

28 ديسمبر 2026 – 1 يناير 2027

فيينا (النمسا)



تحسين تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي

المرجع: 120973_148110 التاريخ: 28 ديسمبر 2026 – 1 يناير 2027 المكان: فيينا (النمسا) الرسوم: Euro 6600

مقدمة:

في عصر التحول الرقمي، أصبحت تجربة العملاء عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسات. ومع التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، بات بالإمكان إعادة تعريف تجربة العملاء بطريقة أكثر تخصيصاً وفعالية. تهدف دورة تحسين تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي، إلى تزويد المشاركين بالمعرفة والمهارات اللازمة لتطبيق حلول الذكاء الاصطناعي في تحسين جميع نقاط الاتصال مع العملاء.

تغطي دورة تحسين تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي، أساليب تحليل البيانات، وأدوات التنبؤ، وتقنيات التفاعل الذكي مع العملاء. كما تناقش أفضل الممارسات العالمية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم. تتناول استراتيجيات توظيف الروبوتات الذكية، والتعلم الآلي، وتخصيص الخدمات.

في نهاية الدورة التدريبية في تحسين تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي، سيكون المتدرب قادراً على تصميم وتنفيذ مبادرات مدفوعة بالذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العملاء وتحقيق التفوق التنافسي. تم إعداد هذه الدورة بأسلوب علمي وتطبيقي، لتلائم احتياجات المؤسسات الباحثة عن التميز في تجربة العملاء.

الفئات المستهدفة:

تستهدف دورة تحسين تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي، الفئات والمحترفين الذين يسعون لاكتساب المعرفة والمهارات:

- مدراء تجربة العملاء.
- موظفو مراكز الاتصال وخدمة العملاء.
- مدراء التسويق الرقمي.
- محللو بيانات العملاء.
- مدراء تطوير الأعمال.
- خبراء التحول الرقمي.
- مسؤولو إدارة علاقات العملاء CRM.
- موظفو دعم المنتجات والخدمات.
- مسؤولو الجودة ورضا العملاء.
- مطورو حلول الذكاء الاصطناعي في القطاع التجاري.

الكفاءات المستهدفة:

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج تحسين تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي:

- كفاءة تحليل البيانات السلوكية للعملاء.
- مهارة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمات.
- القدرة على تصميم استراتيجيات تفاعل ذكية.
- إدارة قنوات التواصل الرقمية بكفاءة.
- استخدام روبوتات المحادثة وتحليل نتائجها.
- تطوير خرائط تجربة العميل باستخدام تقنيات حديثة.
- توظيف التحليلات التنبؤية في تحديد فرص التحسين.
- تقييم مؤشرات أداء تجربة العملاء الرقمية.
- تنسيق فرق العمل متعددة الوظائف لتعزيز التفاعل مع العملاء.

أهداف الدورة التدريبية:

في نهاية هذا البرنامج التدريبي في تحسين تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي، سيكون المشاركون قادرين على:

- تحليل بيانات العملاء لاكتشاف الأنماط السلوكية.
- تطوير حلول ذكاء اصطناعي مخصصة لتحسين التفاعل مع العملاء.
- تحديد احتياجات العملاء باستخدام نماذج تنبؤية فعالة.
- تصميم تجارب عملاء مدفوعة بالتعلم الآلي.
- تطبيق أدوات تحليل المشاعر لتقييم رضا العملاء.
- استخدام روبوتات المحادثة لتعزيز التفاعل السريع.
- بناء خرائط رحلات العملاء وتحسينها بالذكاء الاصطناعي.
- تقييم فعالية استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.
- تنفيذ اختبارات A/B لقياس أداء المبادرات الجديدة.
- إعداد تقارير دقيقة توضح أثر الذكاء الاصطناعي على مؤشرات رضا العملاء.
- تحسين العمليات الداخلية لتقليل أوقات الاستجابة.
- دمج قنوات التواصل الذكية في منظومة خدمة العملاء.
- تدريب الفرق على أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في خدمة العملاء.
- ضمان التوافق بين الأهداف التجارية وتجربة العميل الذكية.
- اقتراح حلول رقمية مبتكرة لتحسين ولاء العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم.
- قياس نتائج الأداء بناءً على مؤشرات تجربة العميل الرقمية.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: مقدمة في تجربة العملاء والذكاء الاصطناعي:

- مفهوم تجربة العملاء وأهميتها في العصر الرقمي.
- تطور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاع التجاري.
- العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العميل.
- التحديات التي تواجه المؤسسات في إدارة تجربة العملاء.
- دور البيانات الضخمة في تعزيز الفهم العميق لسلوك العملاء.
- أمثلة واقعية على استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء.
- مقدمة في التعلم الآلي وتحليل البيانات.
- الأسس الأخلاقية في تطبيق الذكاء الاصطناعي.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في توجيه القرارات التسويقية.

الوحدة الثانية: أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء:

- التعرف على أنظمة التوصية Recommendation Systems.
- استخدام روبوتات المحادثة Chatbots وتحليل فعاليتها.
- أدوات تحليل المشاعر وتحسين التفاعل النصي.
- تقنيات التخصيص الآلي Personalization Engines.
- استخدام نماذج التصنيف لتحديد احتياجات العملاء.
- تقنيات تحليل سلوك المستخدم على المنصات الرقمية.
- توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الردود في مراكز الاتصال.
- أنظمة تنبؤ churn للتقليل من خسارة العملاء.
- استخدام واجهات برمجة التطبيقات APIs لدمج الأدوات الذكية.

الوحدة الثالثة: بناء رحلة عميل ذكية باستخدام الذكاء الاصطناعي:

- تحليل نقاط الاتصال المختلفة في رحلة العميل.
- بناء خرائط رقمية لتجربة العملاء وتحديد الفجوات.
- تخصيص الرسائل التسويقية بناءً على سلوك المستخدم.
- التفاعل الذكي عبر القنوات الاجتماعية والبريد الإلكتروني.
- تحسين تجربة التصفح والتفاعل على المواقع الإلكترونية.
- أتمتة مراحل خدمة العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- مراقبة وتحسين مؤشرات الأداء الخاصة برحلة العميل.
- التفاعل الآني مع العملاء باستخدام تقنيات المحادثة التنبؤية.
- تعزيز الولاء من خلال التوصيات الذكية والمتغيرة ديناميكياً.

الوحدة الرابعة: التحليل المتقدم لبيانات العملاء:

- استخراج البيانات من مصادر متعددة Omni-Channel Data.
- استخدام الذكاء الاصطناعي لفهم نوايا العملاء.
- تصنيف وتحليل العملاء حسب القيمة السوقية والتفاعل.
- بناء لوحات تحكم تحليلية لمتابعة أداء الخدمة.
- إعداد نماذج توقع سلوك العملاء المستقبلي.
- تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الاتجاهات الجديدة.
- تحليل سلاسل المحادثات ومراكز الدعم باستخدام NLP.
- استخدام تقنيات clustering لتقسيم السوق.
- تحسين جودة البيانات لضمان دقة التوقعات.

الوحدة الخامسة: تصميم استراتيجية تجربة عميل قائمة على الذكاء الاصطناعي:

- تحديد أهداف تجربة العملاء الرقمية.
- دمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجية خدمة العملاء.
- اختيار الأدوات التقنية المناسبة حسب قطاع العمل.
- وضع خطة تنفيذ لمبادرات تجربة العميل الذكية.
- تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs.
- تدريب الفرق الداخلية على استخدام الحلول الذكية.
- قياس العائد الاستثماري ROI من تحسين تجربة العملاء.
- تعزيز الابتكار المستمر بناء على مدخلات الذكاء الاصطناعي.
- ضمان استدامة التجربة وتكييفها مع التغيرات المستقبلية.

خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية:

تعد تجربة العملاء الذكية أحد الركائز الأساسية للنجاح المؤسسي في العصر الرقمي. ومن خلال الدمج الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات بناء تجارب استثنائية تلبى تطلعات العملاء المتغيرة. توصي الدورة بترسيخ ثقافة الابتكار والتحسين المستمر في استراتيجيات تجربة العملاء. كما تؤكد على أهمية الاستثمار في الحلول الرقمية والبيانات الذكية كوسيلة لتعزيز رضا العملاء وولائهم المستدام.