

أدوات تحليلات بيانات التسويق

إعداد د. محسن مرشد

MKT213

المحاضرة السادسة



تناولنا في المحاضرة السابقة :



1. تحليلات تحسين محركات البحث (SEO)
2. استخراج البيانات.
3. تحليلات الويب.
4. التحليلات التنبؤية.
5. تحليل البيانات النصية .
6. الاستماع الاجتماعي.
7. الخلاصة.



- Advanced Excel .1
- SPSS .2
- Google Analytics .3
- Python .4
- Google AdWords .5
- HubSpot .6
- الخلاصة. .7

المحاضرة
السادسة

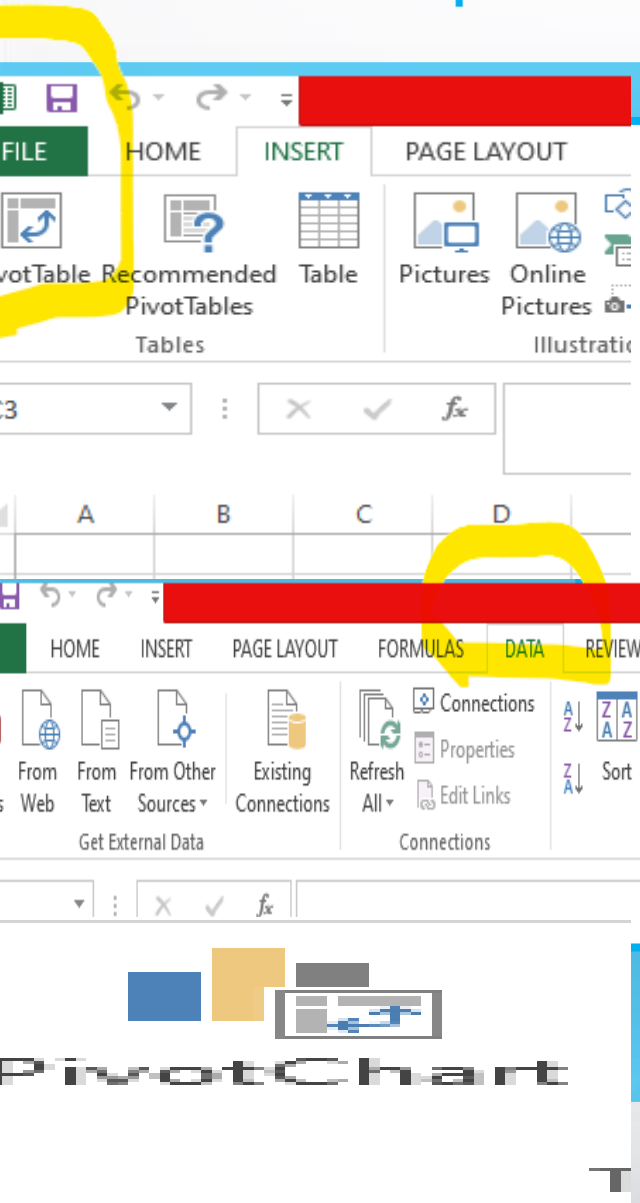


الإكسل المتقدم
Advanced Excel

1. الإكسل المتقدم Advanced Excel

- ❑ يشير برنامج الإكسل المتقدم في تحليل البيانات التسويقية إلى استخدام تقنيات وأدوات متطورة لتحليل وفهم البيانات التسويقية بشكل أعمق مثال .
- ❑ يحتوي إكسل على مجموعة واسعة من الدوال الإحصائية والمالية التي تساعد في إجراء تحليلات معقدة، مثل الانحدار والتحليل الزمني.
- ❑ يوفر إكسل أدوات رسم بياني قوية، مما يساعد في تحويل البيانات إلى مخططات ورسوم بيانية تسهل فهم المعلومات وتقديمها بطريقة بصرية.
- ❑ يمكن للمستخدمين إجراء تعديلات سريعة على البيانات وتحليل النتائج في الوقت الفعلي، مما يسهل اتخاذ القرارات السريعة.





1.1 تقنيات وأدوات الاكسل المتطورة لتحليل وفهم البيانات التسويقية

الاداة	الوصف
تحليل البيانات الكبيرة	استخدام أدوات مثل الجداول المحورية لتحليل كميات كبيرة من البيانات، مما يساعد في استخراج الأنماط والرؤى.
توقعات المبيعات	استخدام الصيغ المتقدمة مثل الانحدار الخطي للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية بناءً على بيانات سابقة.
تحليل الاتجاهات:	إنشاء مخططات بيانية لتمثيل الاتجاهات في البيانات التسويقية بمرور الوقت، مثل تغيرات المبيعات أو تفاعل العملاء.

1.2 استخدام الانحدار الخطي في إكسل لتوقع الإيرادات المستقبلية

✓ الخطوات:

- ✓ إدخال البيانات في إكسل 2016: قم بإدخال البيانات في جدول، حيث تكون الأشهر في العمود A والإيرادات في العمود B.
- ✓ إدخال البيانات في إكسل: تأكد من إدخال البيانات في جدول كما هو موضح.

✓ استخدام دالة: FORECAST.LINEAR

=FORECAST.LINEAR(13, B1:B12, A1:A12)

- ✓ اختر خلية فارغة حيث تريد عرض توقع الإيرادات.
- ✓ أدخل الصيغة التالية لتوقع إيرادات الشهر 13:
117355.5 =

A	B
1	51340
2	61060
3	137960
4	67530
5	52400
6	137790
7	148840
8	79860
9	226710
10	87620
11	56670
12	79710

D	E	F	G
=FOR			
fx FORECAST.ETS			
fx FORECAST.ETS.CONFINT			
fx FORECAST.ETS.SEASONALITY			
fx FORECAST.ETS.STAT			
fx FORECAST.LINEAR			
fx FORMULATEXT			
fx F			
fx I			

Calculates, or pre

A	B	C
1	51340	117355.5
2	61060	
3	137960	
4	67530	

تطبيق عملي

practical application

المبيعات	الشهر
51340	ابريل
61060	اغسطس
137960	اكتوبر
67530	ديسمبر
52400	سبتمبر
137790	فبراير
148840	مارس
79860	مايو
226710	نوفمبر
87620	يناير
56670	يوليو
79710	يونيو



1.3 مثال عملي لإنشاء مخططات بيانية في إكسل لتحليل الاتجاهات في البيانات التسويقية، مثل تغيرات المبيعات على مدار عدة أشهر.

الخطوات:

1. أفتح إكسل وقم بإدخال البيانات في ورقة جديدة كما هو موضح في الجدول.
2. اذهب إلى علامة التبويب "إدراج" (Insert) في الشريط العلوي.
3. اختر "مخطط خطي" (Line Chart) أو "مخطط عمودي" (Column Chart) من قائمة المخططات.
4. تحليل الاتجاهات
 - بمجرد إنشاء المخطط، يمكنك تحليل الاتجاهات:
 - تغيرات المبيعات: لاحظ الارتفاع في المبيعات خلال الأشهر الشتوية (مثل أكتوبر ونوفمبر).
 - المقارنة: يمكنك إضافة بيانات من منتجات أخرى أو مقاييس أخرى لمقارنة الأداء.



1.4. قائمة بأهم الدوال المستخدمة في تحليلات البيانات التسويقية باستخدام Excel

الوصف	الدالة
تستخدم لجمع القيم في نطاق محدد بناءً على شرط.	دالة SUMIF
تحتسب متوسط القيم في نطاق بناءً على شرط.	دالة AVERAGEIF
تستخدم لدمج نصوص متعددة، مثل دمج أسماء العملاء مع تفاصيل أخرى.	دالة CONCATENATE
تستخدم لإنشاء شروط، مثل تقييم أداء الحملات.	دالة IF
تستخدم لترتيب البيانات، مثل ترتيب المنتجات بناءً على المبيعات.	دالة RANK
تساعد في البحث عن بيانات معينة في جدول وإرجاع قيمة من عمود آخر.	دالة VLOOKUP

المحاضرة
السادسة



SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

SPSS .2

برنامج (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences هو أداة قوية لتحليل البيانات، ويستخدم بشكل واسع في تحليل البيانات التسويقية). استخدامه :

- i. يمكن استخدام SPSS لتحليل البيانات المستمدة من الاستطلاعات أو الاستبيانات التي تقيس آراء العملاء وتفضيلاتهم.
- ii. يوفر SPSS أدوات لحساب المتوسطات، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، مما يساعد في فهم البيانات الأساسية.
- iii. يمكن استخدامه لفهم الفئات المختلفة من العملاء وتحديد خصائص كل فئة.
- iv. يستخدم لتقدير تأثير العوامل المختلفة (مثل الإنفاق الإعلاني) على المبيعات.



2.1 تطبيقات SPSS في تحليل البيانات التسويقية

الوصف	التحليل
يساعد في قياس العلاقة بين متغيرات متعددة مثل تأثير الدعاية على المبيعات.	تحليل الارتباط Correlation Analysis:
يمكن استخدامه لفهم العلاقات بين أكثر من متغير في الوقت نفسه.	تحليل متعدد المتغيرات Multivariate Analysis:
يستخدم لتوقع المبيعات أو تفاعل العملاء بناءً على البيانات السابقة.	تحليل السلاسل الزمنية (Time Series Analysis):
إنشاء المخططات: يمكن لـ SPSS إنشاء مجموعة متنوعة من الرسوم البيانية والتصورات لمساعدة الفرق التسويقية في فهم النتائج بطريقة بصرية.	التصور البياني



2.2 مثال تطبيقي: تحليل رضا العملاء باستخدام SPSS:

الخطوة 1: جمع البيانات

افترض أن لديك استبياناً يتضمن الأسئلة التالية حول رضا العملاء عن منتج معين:

السؤال 1: ما مدى رضاك عن جودة المنتج؟ (1 = غير راضٍ، 5 = راضٍ جداً)

السؤال 2: ما مدى رضاك عن خدمة العملاء؟ (1 = غير راضٍ، 5 = راضٍ جداً)

السؤال 3: هل ستوصي بالمنتج لأصدقائك؟ (نعم/لا)

2. ادخال البيانات

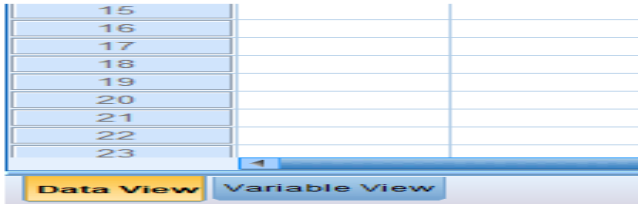
1. تثبت برنامج SPSS من خلال الرابط التالي: <https://www.ibm.com/spss>

2. افتح SPSS وأنشئ ملف بيانات جديد.

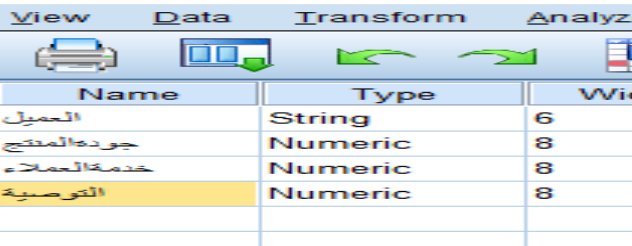
3. انتقل إلى **Variable View** لتحديد المتغيرات التي ستدخل البيانات لها.

المتغيرات : جودة المنتج- خدمة العملاء- التوصية

أدخل البيانات في جدول البيانات (**Data View**) كما هو موضح



15
16
17
18
19
20
21
22
23



Name	Type	Width
العمل	String	6
جودة المنتج	Numeric	8
خدمة العملاء	Numeric	8
التوصية	Numeric	8



جودة المنتج	خدمة العملاء	التوصية
1.00	2.00	1.00
3.00	5.00	1.00
4.00	1.00	1.00
2.00	2.00	2.00
5.00	5.00	1.00
1.00	1.00	1.00
3.00	3.00	1.00
2.00	2.00	2.00
1.00	4.00	2.00

2.2.1 مثال تطبيقي: تحليل رضا العملاء باستخدام SPSS

الخطوة 3: إجراء التحليل الوصفي

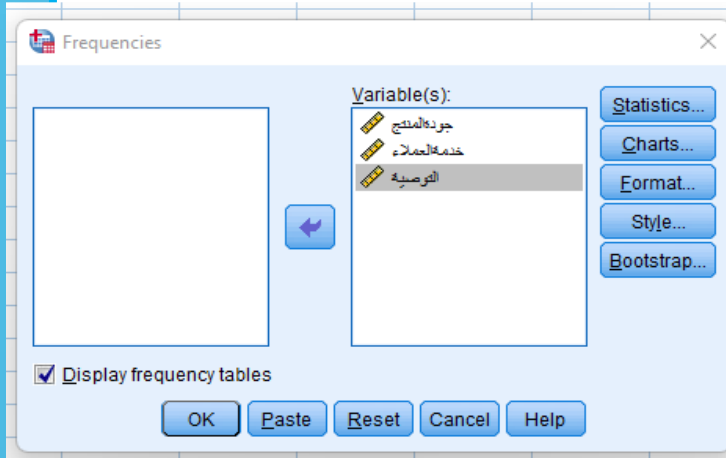
✓ اذهب إلى Analyze > Descriptive Statistics > Frequencies.

Frequencies.

✓ حدد المتغيرات (جودة المنتج، خدمة العملاء) واضغط على

OK.

✓ ستظهر النتائج في نافذة Output، والتي تتضمن نسب وعدد التكرارات.



جودة المنتج		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير راضي جدا	3	33.3	33.3	33.3
	غير راضي	2	22.2	22.2	55.6
	محايد	2	22.2	22.2	77.8
	راضي	1	11.1	11.1	88.9
	راضي جدا	1	11.1	11.1	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

2.2.2 مثال تطبيقي: تحليل رضا العملاء باستخدام SPSS:

الخطوة 4: اختبار الفرضيات

لنفرض أنك ترغب في معرفة ما إذا كان هناك اختلاف معنوي في رضا العملاء عن جودة المنتج بناءً على خدمة العملاء.

اذهب إلى Analyze > Compare Means >

Independent-Samples T Test.

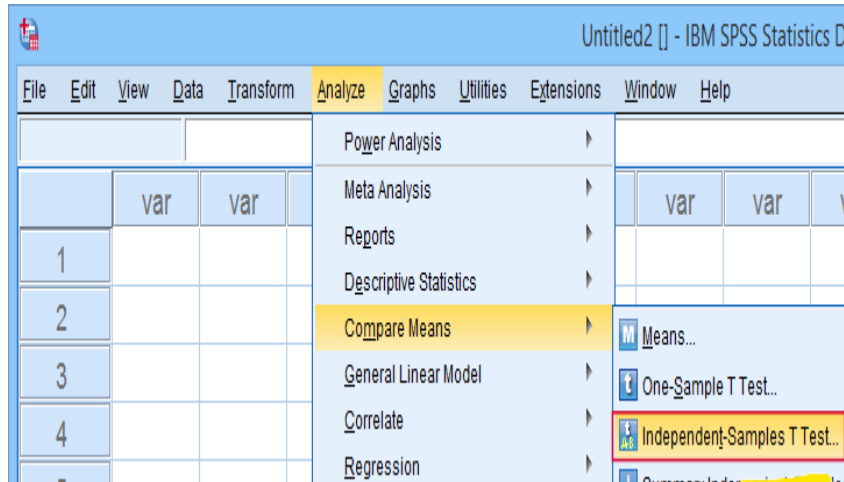
حدد "جودة المنتج" كالمُتغير المعتمد و"خدمة العملاء" كمتغير المجموعة.

اضغط على OK.

الخطوة 5: تفسير النتائج

ستظهر نتائج اختبار t-test في نافذة Output. تحقق من قيمة: p (p-value):

إذا كانت $p < 0.05$ ، فهذا يعني أن هناك اختلافًا معنويًا في رضا العملاء عن جودة المنتج بناءً على تقييمهم لخدمة العملاء.



Independent Samples Test					
Levene's Test for Equality of Variances					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	54.150	.005	.696	3	.537
Equal variances not assumed			.542	1.100	.677

2.3 مثال تطبيقي: تحليل تأثير الحملات الإعلانية على المبيعات

الخطوة 1: جمع البيانات

افترض أن لديك بيانات حول مبيعات منتج ما والإنفاق على الحملات الإعلانية على مدار 6 أشهر. أدخل البيانات كما هو موضح في الجدول

الشهر	الإنفاق الإعلاني	المبيعات
يناير	2000.00	5000.00
فبراير	2500.00	7000.00
مارس	3000.00	8000.00
أبريل	2600.00	9000.00
مايو	2800.00	10000.00
يونيو	3000.00	12000.00

الخطوة 2: إجراء تحليل الانحدار

لتحليل العلاقة بين الإنفاق على الحملات الإعلانية والمبيعات، يمكنك استخدام تحليل الانحدار
اختيار تحليل الانحدار:

اذهب إلى Analyze > Regression > Linear

حدد المبيعات كمتغير تابع والإنفاق كمتغير مستقل ومن ثم

اضغط ok

Name	Type	Width
1 الشهر	String	8
2 الإنفاق الإعلاني	Numeric	8
3 المبيعات	Numeric	8
4		

Linear Regression

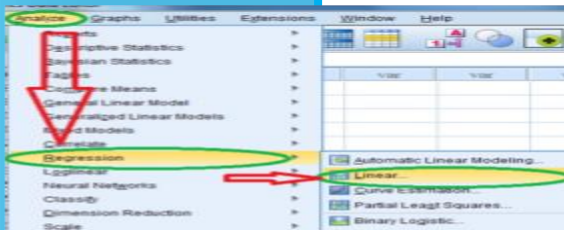
Dependent: المبيعات

Block 1 of 1

Independent(s): الإنفاق الإعلاني

Method: Enter

Statistics... Plots... Save... Options... Style... Bootstrap...



2.4.1 مثال تطبيقي: تحليل تأثير الحملات الإعلانية على المبيعات :

الخطوة 4: تفسير النتائج

ستظهر النتائج في نافذة Output

Beta Coefficient: إذا كانت قيمة بيتا ل الانفاق الاعلاني ايجابية وقيمة p.value اقل من 5%، فهذا يشير إلى أن زيادة الإنفاق على الحملات الإعلانية مرتبطة بزيادة في المبيعات.

من SPSS خلال هذا المثال، يمكنك رؤية كيف يمكن استخدام لتحليل تأثير الحملات الإعلانية على المبيعات، مما يساعد الشركات في اتخاذ قرارات تسويقية مستندة إلى البيانات.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5398.601	4954.974		-1.090	.337
	الانفاق الاعلاني	5.245	1.854	.817	2.829	.047

المحاضرة
السادسة



Google Analytics

البيانات التحليلية الأكثر أهمية في
تحليلات جوجل

3.1 شرح تنصيب جوجل اناليتكس Google Analytics

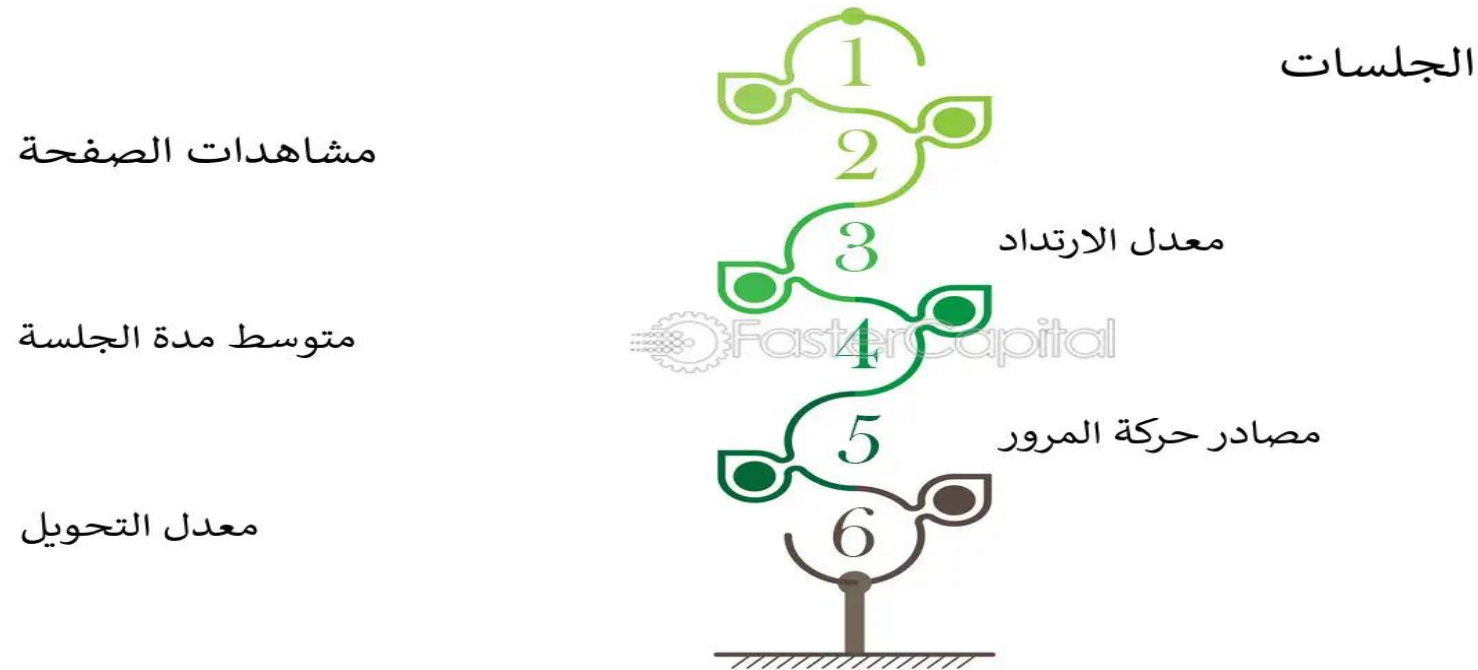
□ هنا في هذا الرابط شرح تنصيب جوجل اناليتكس Google Analytics لموقعك خطوة بخطوة
□ <https://www.digitaliyat.com/google-analytics/>



Google
Analytics

3.2 المقاييس الأساسية في Google Analytics

المقاييس الأساسية التي يجب مراقبتها في Google Analytics لتحليل زيارات موقع الويب



3.2. مقياس الجلسات (Sessions) في جوجل اناليتكس

- **الجلسة:** تبدأ عندما يقوم المستخدم بزيارة موقع ويب وتستمر حتى يغادر الموقع أو تبقى نشطة لفترة زمنية معينة (عادة 30 دقيقة من عدم النشاط).
- غالبًا ما يتم استخدام المصطلحين الزيارة والجلسة بشكل متبادل، لكن "الجلسة" تُعتبر الأكثر دقة من الناحية الفنية.
- زيادة الزيارات: تُعد الخطوة الأولى في تنمية عملك التجاري الرقمي.
- تحويل الزوار: من المهم تحويل أكبر عدد ممكن من الزوار من عملاء محتملين إلى عملاء دائمين.
- تجربة المستخدم: تعتمد عملية التحويل بشكل رئيسي على تجربة الزوار أثناء تصفح الموقع.
- تحسين الموقع: يجب التركيز على تحسين تجربة المستخدم.
- تقديم محتوى جذاب: يساهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

3.2.1 لماذا يعتبر مقياس الجلسات او الزيارات مهماً

فهم أهمية الزيارات على موقع الويب لنجاح الأعمال

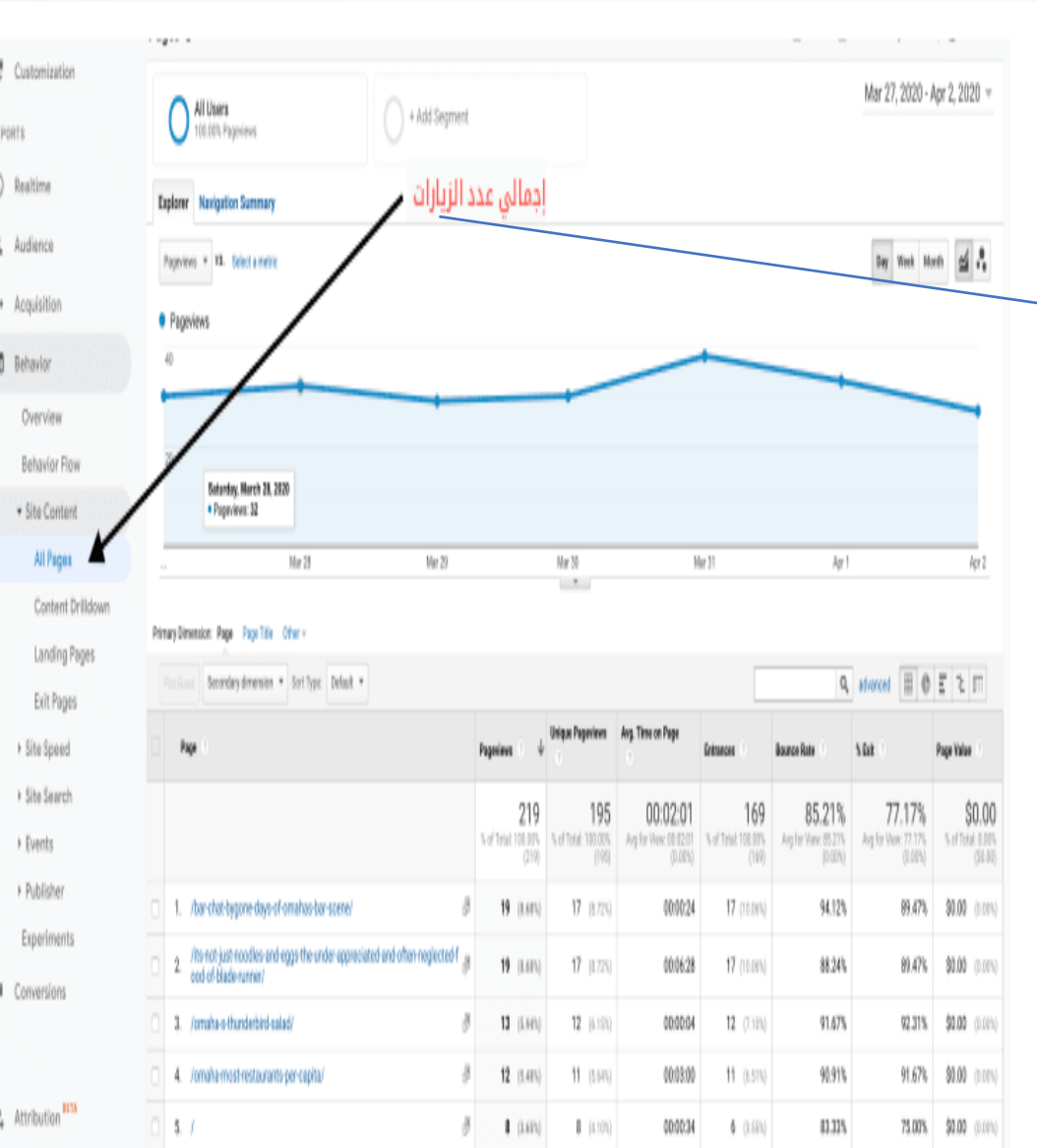
تعد الزيارات على موقع الويب بمثابة شريان الحياة لأي شركة ناشئة عبر الإنترنت

يمكن أن تؤدي زيادة الزيارات على موقع الويب إلى زيادة التحويلات والمبيعات



تعد الزيارات على موقع الويب مقياساً رئيسياً لقياس نجاح جهودك التسويقية

يمكن أن يؤدي ارتفاع عدد الزيارات إلى موقع الويب إلى تحسين تصنيفات محرك البحث الخاص بك



3.2.2. تحليل إجمالي عدد الزيارات في جوجل اناليتكس

- إجمالي عدد الزيارات: يعكس أداء موقعك الإلكتروني بشكل عام.
- تصنيف الزوار:
- زوار لمرة واحدة: الذين يزورون الموقع مرة واحدة فقط.
- زوار متكررين: الذين يعودون بانتظام.
- قياس النجاح: يوضح قدرة موقعك على جذب الزوار للعودة مرة أخرى.
- تحليلات جوجل هي أداة مهمة لتحليل أداء موقعك الإلكتروني، حيث تُظهر إجمالي عدد الزيارات خلال فترة معينة.

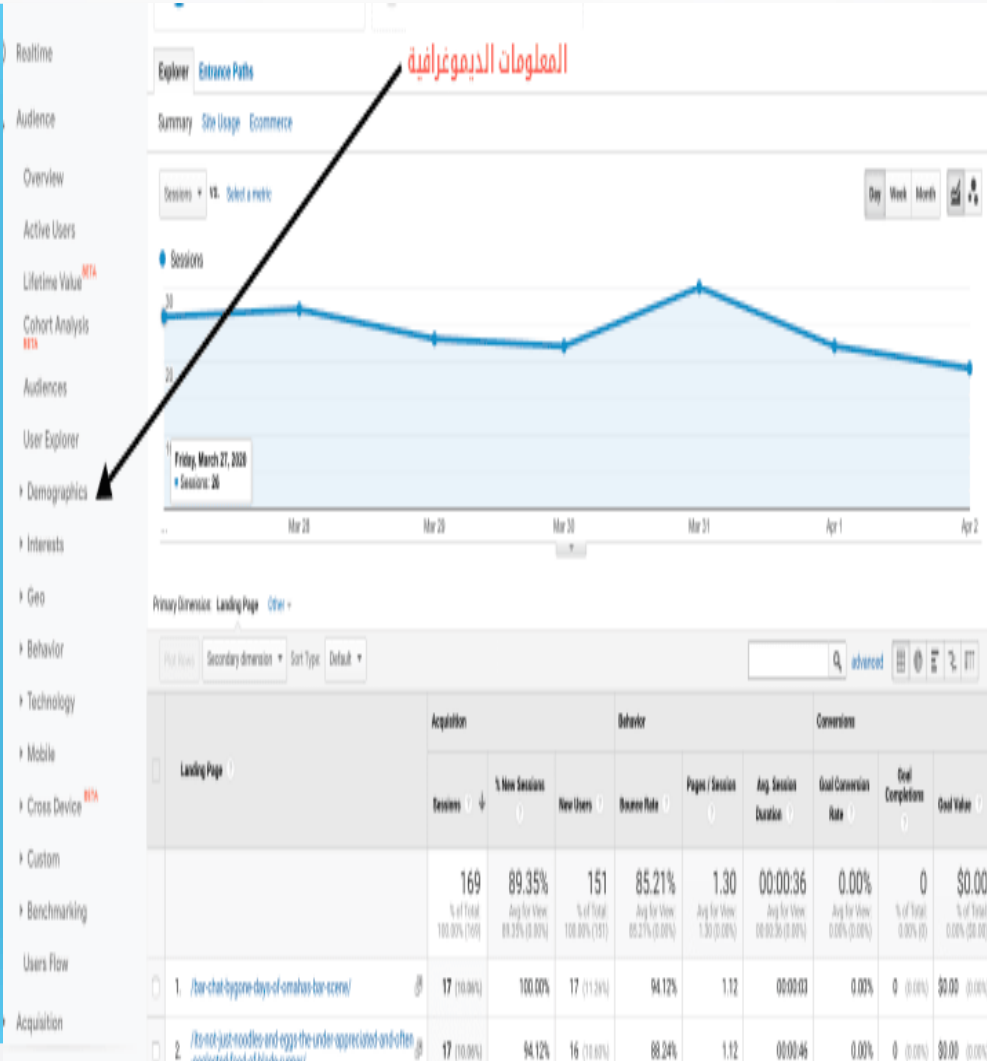
3.2.3 تحليل مصدر الزيارات في جوجل اناليتكس

الاستفادة من البيانات في الوقت الحقيقي
تحليل التركيبة السكانية للجمهور
الكشف عن أنماط سلوك المستخدم

توضح تحليلات جوجل مصدر الزيارات، مما يساعدك في معرفة من أين يأتي الزوار إلى موقعك. تتضمن هذه المصادر:

- الزيارات المباشرة: الزوار الذين يدخلون عنوان الموقع مباشرة.
- الزيارات من محركات البحث: الزوار الذين يأتون من نتائج البحث.
- الزيارات من وسائل التواصل الاجتماعي: الزوار الذين يصلون عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الزيارات من الإحالات: الزوار الذين ينقرون على روابط من مواقع أخرى.



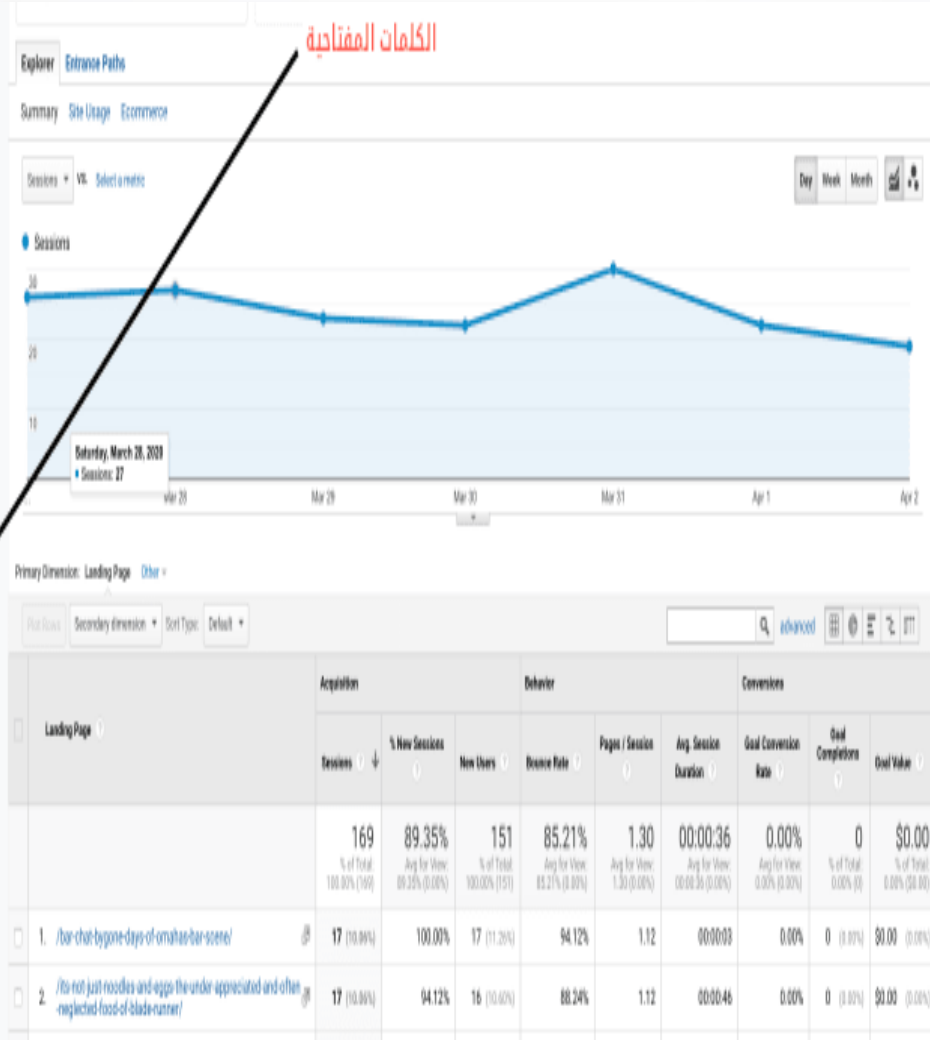


3.3 تحليل المعلومات الديموغرافية في جوجل اناليتكس

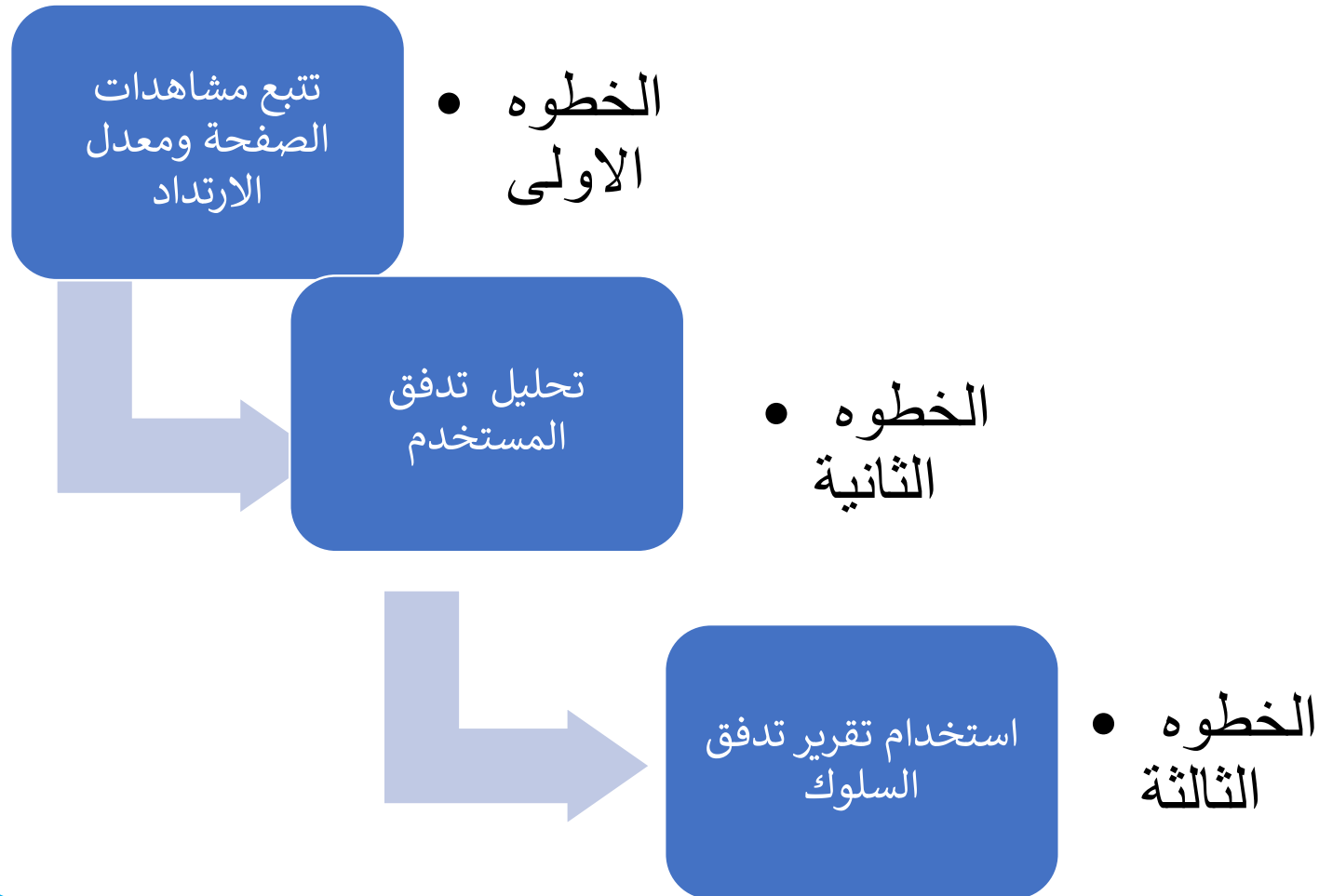
- توضح اداة تحليلات الجوجل جميع المعلومات المتعلقة بالمناطق الجغرافية، بالإضافة إلى جنس، وأعمار، واهتمامات الزوار. يمكنك استخدام هذه المعلومات:
- تحديد احتياجات العملاء: فهم ما يريده عملاؤك بدقة من المنتجات والخدمات.
- معرفة عوامل الجذب: التعرف على ما يجذب العملاء إلى منتجاتك.
- تحديد نقاط التسعير: تحديد الأسعار المناسبة التي تتماشى مع توقعات العملاء.
- تحليل الإعلانات المدفوعة: معرفة أنواع الإعلانات التي يتفاعل معها العملاء بشكل أفضل.
- تحسين العروض: تحسين منتجاتك وخدماتك بناءً على احتياجات العملاء.
- زيادة فعالية الحملات التسويقية: تعزيز استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات المستخلص.

3.4 مشاهدات الصفحات و الكلمات المفتاحية

- من خلال معرفة الصفحات الأكثر زيارة على موقعك الإلكتروني، يمكنك زيادة عدد الصفحات التي تضم محتوى مشابهًا وذلك لنشر المزيد من المحتوى الذي يقبل عليه العملاء.
- وفي المقابل، تستطيع معرفة الصفحات غير الفعالة والتي تحتاج إلى تحسين من خلال معرفة أهم صفحات الخروج على موقعك. تعد هذه الصفحات مؤشرًا على مدى فاعلية جهودك في تحسين محركات البحث.
- إن الكلمات المفتاحية التي تجذب الزوار إلى موقعك الإلكتروني هي من أهم المعلومات التي يجب عليك معرفتها، إذ تخبرك بالمصطلحات التي يستخدمها الزوار عند البحث والتي تقودهم إلى العثور على موقعك الإلكتروني.



3.5 تحليل سلوك المستخدم باستخدام Google Analytics (مثال عملي):



01 تتبع مشاهدات الصفحة ومعدل الارتداد

02 تحليل تدفق المستخدم

03 استخدام تقرير تدفق السلوك

04 مراقبة مسارات التحويل

05 تقسيم سلوك المستخدم

المحاضرة
السادسة



لغة بايثون
Python

4. لغة بايثون Python

- Python هي لغة برمجة مرنة وسهلة الاستخدام، مما يجعلها خيارًا مثاليًا للمبتدئين والمحترفين على حد سواء.
- تُستخدم لغة البرمجة Python بشكل واسع في تحليل البيانات التسويقية بفضل مكتباتها القوية وأدواتها المتقدمة.
- Python أداة قوية لتحليل البيانات التسويقية، حيث توفر مكتبات وميزات تساعد على معالجة وتحليل البيانات بشكل فعال.

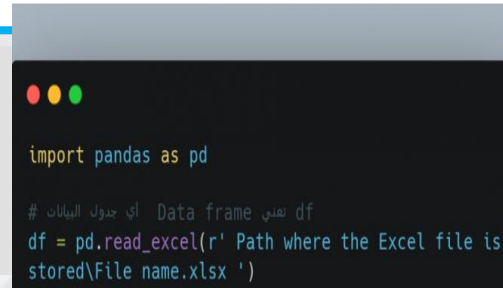
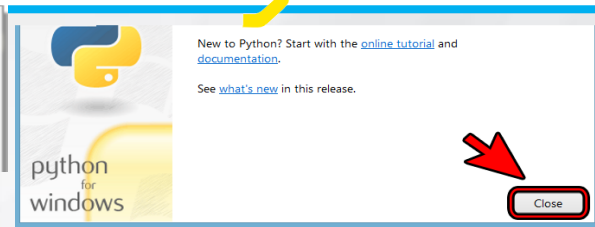
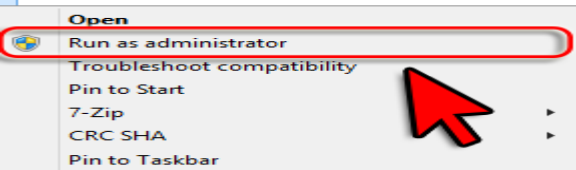
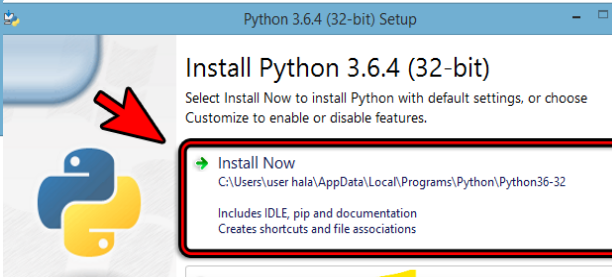
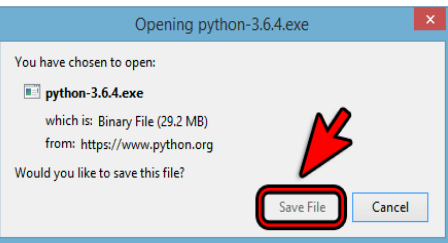
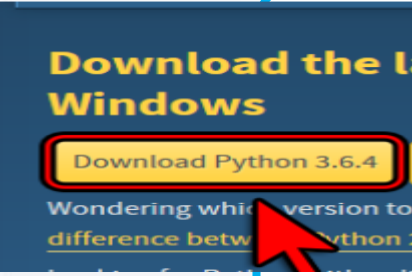


4.1 استخدام لغة البرمجة Python بشكل واسع في تحليل البيانات التسويقية

1. جمع البيانات	يمكنك استخدام مكتبات مثل BeautifulSoup وScrapy لجمع البيانات من مواقع الويب.
2. تنظيف البيانات	تُعتبر مكتبة Pandas من أقوى الأدوات لتجهيز وتحليل البيانات.
3. تحليل البيانات	استخدام Pandas لإجراء التحليلات الوصفية، مثل حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية.
4. توقعات المبيعات	يمكن استخدام Scikit-learn لتطبيق نماذج الانحدار، مثل الانحدار الخطي، لتوقع المبيعات بناءً على عوامل مثل الإنفاق الإعلاني.
5. تحليل سلوك العملاء	يمكنك استخدام Scikit-learn لتطبيق تقنيات مثل التجميع (Clustering) لفهم سلوك العملاء وتحديد الفئات المستهدفة.

5.2 مثال عملي تحليل البيانات التسويقية بايثون

- ☐ تحميل Python - زيارة الموقع الرسمي: اذهب إلى python.org
- ☐ في الصفحة الرئيسية، ستري زر "Download" مع اسم نظام التشغيل الخاص بك (مثل Windows أو macOS). اضغط عليه وتابع الخطوات من 1-6.
- ☐ باستخدام مكتبة في python تسمى pandas ملف نستدعي اكسل في بايثون واعمل لها جدول كما في الخطوة 6
- ☐ إنشاء ورقة عمل جديدة
- ☐ إنشاء "Word Cloud"



4.2.1 تطبيق عملي لتحليل البيانات التسويقية باستخدام بايثون

□ سنقوم ببناء مشروع بسيط لتحليل بيانات المبيعات. سنستخدم مكتبة **pandas**

الخطوة 1: إعداد البيانات

لنفترض أن لدينا ملفاً CSV يسمى `sales_data.csv` يحتوي على بيانات المبيعات، بالشكل التالي

الخطوة 2: قراءة البيانات

الخطوة 3: تنظيف البيانات

الخطوة 4: تحليل البيانات

لنحسب إجمالي المبيعات لكل منتج.

الخطوة 5: تصوير البيانات

سنقوم بإنشاء رسم بياني يوضح إجمالي المبيعات لكل منتج

1

Copy code

```
Product,Sales,Month
Product A,1500,January
Product B,2300,January
Product A,1700,February
Product B,2100,February
Product A,2000,March
Product B,2500,March
```

3

Copy code

```
import pandas as pd

# قراءة البيانات من ملف CSV
data = pd.read_csv('sales_data.csv')
print(data)
```

4

Copy code

```
# التحقق من القيم المفقودة
print(data.isnull().sum())
```

5

Copy code

```
# باب إجمالي المبيعات لكل منتج
total_sales = data.groupby('Product').sum()
print(total_sales)
```

```
import matplotlib.pyplot as plt

# رسم بياني لإجمالي المبيعات
total_sales.plot(kind='bar', color=['blue', 'orange'])
plt.title('Total Sales by Product')
plt.xlabel('Product')
plt.ylabel('Total Sales')
plt.xticks(rotation=45)
plt.show()
```

المحاضرة
السادسة



إعلانات جوجل

**Google AdWords or Google
Ads**

5. Google Awards

- Google AdWords، المعروف الآن باسم Google Ads، هو نظام إعلانات عبر الإنترنت تقدمه شركة جوجل والمصدر الرئيسي لدخلها .
- يتيح للمعلنين عرض إعلاناتهم على صفحات نتائج البحث في جوجل، ومواقع الويب، وتطبيقات الهواتف المحمولة.
- تعد الإعلانات المدفوعة عنصراً أساسياً في أي استراتيجية للتسويق الرقمي.
- ومع ذلك، بدون رؤية وتحليلات مناسبة، قد يكون من الصعب تحديد مدى فعالية حملاتك المدفوعة واتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين أدائها.



5.1 كيفية العمل - Google AdWords :

- ✓ نموذج الدفع بالنقرة (PPC) يدفع المعلنون مقابل كل نقرة على إعلاناتهم، مما يعني أنك تدفع فقط عندما ينقر المستخدم على الإعلان.
- ✓ استهداف الجمهور: يمكنك استهداف إعلاناتك بناءً على عدة عوامل مثل الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والعمر.
- ✓ تحليلات الأداء: توفر Google Ads أدوات لتحليل أداء الإعلانات، مما يساعدك في تحسين الحملات.
- ✓ فوائد Google Ads:
 - زيادة الرؤية: يساعدك على الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بعلامتك التجارية.
 - تحديد الميزانية: يمكنك تحديد ميزانية يومية أو شهرية تناسبك.
 - تحقيق نتائج سريعة: يمكنك رؤية نتائج الحملات بشكل أسرع مقارنة بالطرق التقليدية.

5.2 أهمية تحليل بيانات Google Awards

تحسين أداء الإعلانات المدفوعة باستخدام Google Analytics Insights

تحديد الكلمات الرئيسية
عالية الأداء

فهم سلوك المستخدم

تتبع وتحليل أداء الحملة

استخدم تتبع التحويل

تنفيذ حملات تجديد
النشاط التسويقي



5.3 كيفية استخدام Google Ads لفهم أداء الحملات الإعلانية وتحسينها

- ✓ استخدام التحليلات: راقب أداء الحملة باستخدام Google Analytics.
- ✓ تابع مؤشرات الأداء الرئيسية على Google Ads Dashboard مثل نسبة النقر إلى الظهور (CTR) وتكلفة النقرة «CPC» ومعدل التحويل.
- ✓ الاستفادة من الميزات المتقدمة: استخدم ميزات مثل الإعلانات الديناميكية، وإعادة الاستهداف، والمزيد من الأدوات التي تقدمها Google لتعزيز الحملات.
- ✓ كتابة إعلانات جذابة: تأكد من أن نص الإعلان واضح وجذاب ويحتوي على دعوة إلى العمل (CTA قوية).

5.4 تحليل البيانات التسويقية في Google Ads:

اربط Google Ads مع
Google Analytics

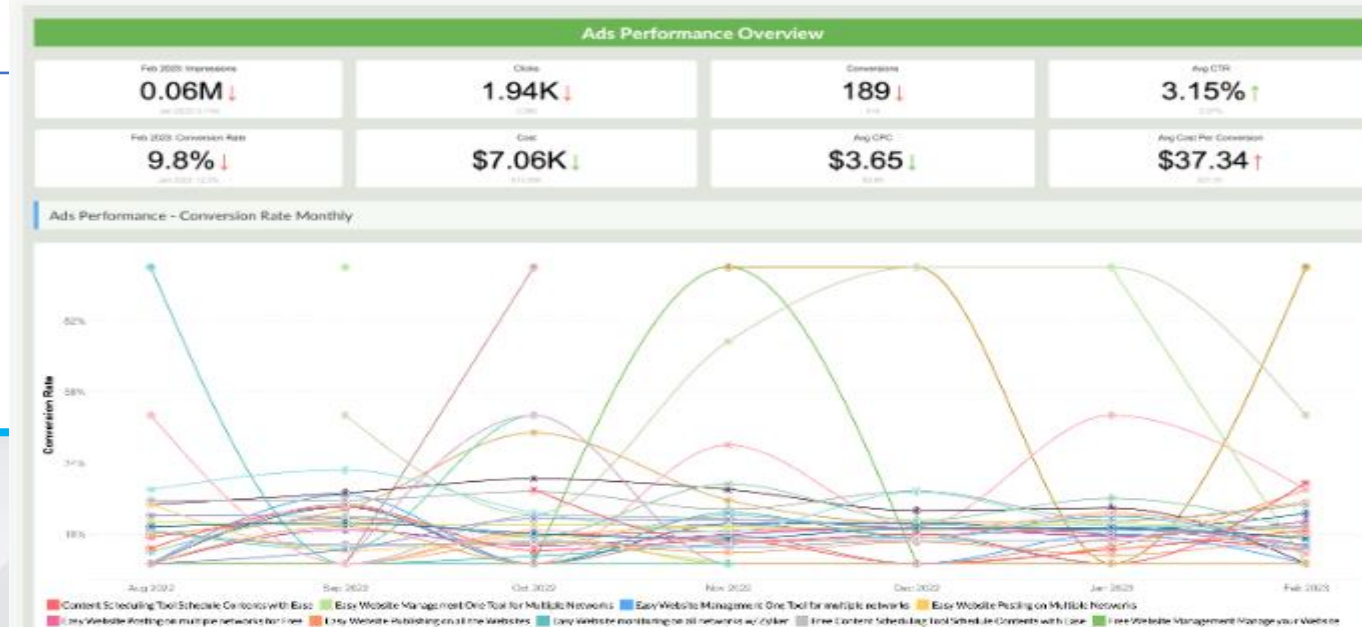
تحليل سلوك الزوار بعد النقر
على الإعلان

تتبع نتائج Google Ads من
خلال المقاييس الرئيسية مثل
عدد مرات العرض على
الصفحة والنقرات والتحويلات
وما إلى ذلك

مدة الجلسة

الصفحات الأكثر زيارة
معدل الارتداد

نشئ تقارير تركز على الجوانب
المهمة، مثل الحملات الأكثر
نجاحًا أو الكلمات الرئيسية ذات
الأداء الأفضل



المحاضرة
السادسة



HubSpot
منصة "هـب سبوت"

6. منصة «هب سبوت»

□ هو منصة "هب سبوت" (HubSpot) هي منصة تسويق وإدارة علاقات العملاء (CRM) متكاملة تساعد الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات. توفر "هب سبوت" مجموعة من الأدوات والخدمات التي تشمل:

إدارة علاقات العملاء
(CRM))

التسويق الرقمي

تحليل
البيانات

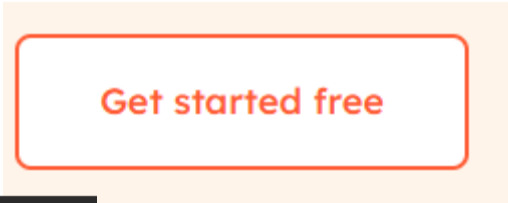
التواصل
والمبيعات

اتمّة
التسويق

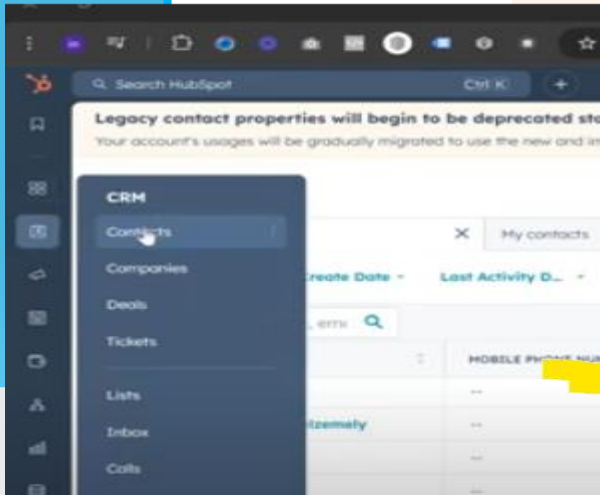
6.1 انشاء حساب على هب سبوت



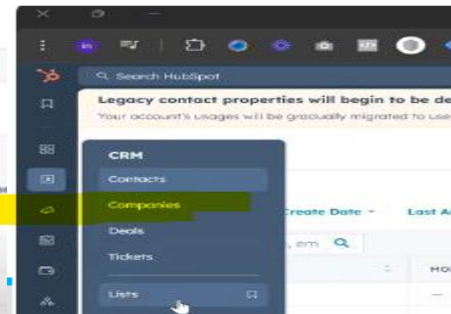
2



3



4



- زيارة الموقع: اذهب إلى [موقع](https://www.hubspot.com/) <https://www.hubspot.com/> (1)
- احصل على النسخة المجانية لإنشاء حساب جديد. (2)
- بمجرد إعداد الحساب، يمكنك البدء في استكشاف الأدوات المتاحة:
- ✓ CRM: إدارة العلاقات مع العملاء. (3)
- ✓ التسويق: لإنشاء حملات تسويقية عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي. (4)
- ✓ المبيعات: لتتبع الفرص البيعية وإدارة الاتصالات.

7. الخلاصة:

تعتبر أدوات تحليلات بيانات التسويق ضرورية لفهم الأداء وتحسين استراتيجيات التسويق. استخدام هذه الأدوات بشكل فعال يمكن أن يساعد الشركات في زيادة النجاح في جهودها التسويقية.



المحاضرة
السادسة



شكراً لحسن استماعكم