

مقدمة إلى تحليل البيانات التسويقية

إعداد د. محسن مرشد

MKT213

المحاضرة الاولى



• في المحاضرة السابقة :



- ✓ توصيف المقرر وأهدافه.
- ✓ مفهوم تحليلات التسويق وأدواته.
- ✓ المكانة الأكاديمية لتحليلات التسويق وأهميتها.



- من أين تأتي بيانات التسويق ؟
- مفهوم تحليل البيانات التسويقية.
- دور وأهمية وفوائد تحليل البيانات التسويقية .
- كيف يمكن تحليل البيانات التسويقية؟
- تحديات تحليل البيانات التسويقية .
- تفسير رؤى تحليل البيانات التسويقية.
- كيف تبدأ عملية تحليل البيانات التسويقية.
- حالات استخدام تحليل البيانات التسويقية.
- الخلاصة.



من أين تأتي بيانات التسويق؟:

يتم جمع هذه البيانات عادةً من مصادر مختلفة، بما في ذلك مواقع الويب وتطبيقات الدردشة ومنصات الوسائط الاجتماعية واستطلاعات العملاء وسجلات المبيعات.

هناك ثلاثة أنواع من بيانات التسويق: بيانات الطرف الأول، بيانات الطرف الثاني، وبيانات الطرف الثالث.

الطرف الأول : يتم جمع بيانات الطرف الأول مباشرة من المستخدمين من قبل مؤسستك ، وهي تعتبر أكثر أنواع البيانات قيمة لأنك تتلقى معلومات حول كيفية تصرف جمهورك وتفكيره وشعوره.

من أين تأتي بيانات التسويق؟:

الطرف الثاني : بيانات الطرف الثاني هي البيانات التي تشاركها مؤسسة أخرى حول عملائها (أو بيانات الطرف الأول). يمكن أن تكون مفيدة إذا كانت أنواع جمهورك متماثلة أو لها ديموغرافية مماثلة، أو إذا كانت شركتك تدير حملة ترويجية معًا، أو إذا كانت لديك شراكة.



من أين تأتي بيانات التسويق؟:



الطرف الثالث : بيانات الطرف الثالث هي البيانات التي تم جمعها واستئجارها أو بيعها من قبل مؤسسات ليس لديها اتصال بشركتك أو المستخدمين. على الرغم من جمعها بأحجام كبيرة ويمكنها توفير معلومات حول المستخدمين المشابهين لشركتك، إلا أن بيانات الطرف الثالث ليست الأكثر موثوقية لأنها لا تأتي من عملائك أو مصدر موثوق به من جهة ثانية.



من أين تأتي بيانات التسويق؟:

في حين أنه من المهم معرفة وجود مصادر خارجية وثانوية، فإن بيانات الطرف الأول هي الأكثر موثوقية من بين المصادر الثلاثة لأنها تأتي مباشرة من عملائك وتتحدث عن سلوكياتهم ومعتقداتهم ومشاعرهم. تأتي بيانات التسويق من مجموعة واسعة من المصادر، سواء عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت. فيما يلي بعض المصادر الشائعة لبيانات التسويق:

من أين تأتي بيانات التسويق؟:

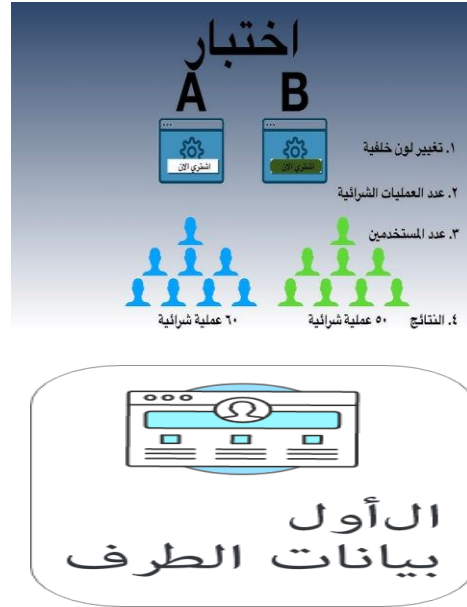
هناك بعض الطرق لجمع بيانات الطرف الأول :



1. **الاستطلاعات:** إن استطلاع آراء العملاء الحاليين والمحتملين هو وسيلة مباشرة لسؤالهم عن تجاربهم مع منتجك، وسبب شرائهم، وما يمكن تحسينه، وما إذا كانوا سيوصون بمنتجك لشخص آخر. يمكن أن تكون الاستطلاعات أي شيء من المقابلات متعددة الأسئلة إلى نافذة منبثقة تطلب من المستخدم تقييم تجربته على موقع الويب الخاص بك.

من أين تأتي بيانات التسويق؟:

هناك بعض الطرق لجمع بيانات الطرف الأول :



2. اختبار أ/ب (A/B Testing) : يُطلق عليه أيضاً "اختبار التقسيم"، وهو أداة تسويقية تُستخدم في تحديد أفضلية أحد الخيارين على الآخر. بمعنى آخر هي وسيلة لاختبار فرضية من خلال مقارنة تفاعلات المستخدم مع إصدار متغير من موقع الويب الخاص بك أو منتجك بإصدار غير متغير. على سبيل المثال: (سجل الآن، أو انضم إلينا - الشراء أو التسجيل).

من أين تأتي بيانات التسويق؟:



هناك بعض الطرق لجمع بيانات الطرف الأول :

3. **التفاعل مع المحتوى الاصلي** : يمكن تتبع التفاعل مع المحتوى الاصلي - مثل منشورات المدونة والعروض القابلة للتنزيل ورسائل البريد الإلكتروني .

توفر منصات الوسائط الاجتماعية مثل **Facebook** و **Twitter** إمكانية الوصول إلى البيانات الديموغرافية حول متابعيك، بالإضافة إلى مقاييس التفاعل مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات ..

من أين تأتي بيانات التسويق؟:

هناك بعض الطرق لجمع بيانات الطرف الأول :

4. التفاعل مع الإعلانات المدفوعة: يمكن أيضاً تتبع تفاعل شخص ما مع إعلان رقمي دفعت مقابل عرضه، سواء كان على موقع ويب آخر أو في أعلى نتائج البحث أو رعاية محتوى علامة تجارية أخرى. يمكن لأدوات مثل Google Analytics توفير قدر كبير من المعلومات حول زوار موقعك على الويب، مثل المكان الذي يأتون منه، والصفحات التي يزورونها، ومدة بقائهم على موقعك.



Customer Data



انواع بيانات التسويق:

1. بيانات العملاء الديموغرافية:

- تتضمن بيانات العملاء **التركيبة السكانية** (الأسماء، العناوين، العمر، الجنس، الموقع، الدخل، الخلفية التعليمية، الحالة الوظيفية، والحالة الاجتماعية، وما إلى ذلك)
- **والتركيبة النفسية** (السلوك، التفضيلات، القيم والمعتقدات الدينية، والانتماءات السياسية، وما إلى ذلك).

أنواع بيانات التسويق:

2. البيانات السلوكية: تتضمن البيانات السلوكية معلومات حول كيفية تفاعل المستهلكين مع منتجات أو خدمات الشركة. يمكن أن يتضمن هذا النوع من البيانات تفاعلات الموقع الإلكتروني، والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومعدل المشاركة، ومعدلات النقر على رسائل البريد الإلكتروني.



أنواع بيانات التسويق:



3. بيانات السوق: تغطي بيانات السوق بيئة السوق الأوسع التي تعمل فيها الشركة. وهي تشمل اتجاهات الصناعة وتحليل المنافسين وحجم السوق وحصة السوق وإمكانات النمو. كما تتضمن تتبع المؤشرات الاقتصادية ومعنويات المستهلك والطلب في السوق.

أنواع بيانات التسويق:

4. بيانات المعاملات : يتضمن هذا النوع من البيانات معلومات حول مشتريات العملاء ومعاملاتهم، مثل سجل الطلبات وتكرار الشراء ومتوسط قيمة الطلب. يمكن أن تساعد بيانات المعاملات الشركات على فهم تفضيلات العملاء، وتحديد فرص البيع المتبادل وزيادة المبيعات، وتحسين الأسعار والعروض الترويجية.



المحاضرة
الاولى



ما المقصود بتحليل البيانات
التسويقية؟



ما المقصود بتحليل البيانات التسويقية :

من المثير للقلق أنه لا يوجد تعريف مقبول بشكل عام لتحليلات بيانات التسويق، حيث يوضح هذا الافتقار إلى الإجماع إلى عمق المشكلة.

ما المقصود بتحليل البيانات التسويقية :

والسبب يكمن في أن تحليلات بيانات التسويق تتقاطع مع علم البيانات وتحليلات الأعمال، مما يخلق مشهداً معقداً يفتقر إلى تعريف واحد. أضف الى ذلك هناك تداخل مع تحليلات الأعمال، حيث يستخدم بعض الباحثين المصطلحين بالتبادل.



ما المقصود بتحليل البيانات التسويقية :



علاوة على ذلك ، هناك تشابه بين تحليل البيانات الرقمية وتحليل بيانات التسويق . في حين نشأت التحليلات الرقمية من تحليلات الويب، وهي تقنية مبكرة لقياس أداء التسويق الرقمي. وهذا يعني أن التحليلات الرقمية توفر معلومات من مصادر رقمية حول كيفية إستجابة العملاء للمحتوى والحملات التسويقية أو التفاعل معها.

ما المقصود بتحليل البيانات التسويقية :

الفرق بن تحليلات الاعمال والتحليلات الرقمية وتحليلات التسويق

المصطلح	التعريف	التطبيق
تحليلات الاعمال Business analytics	عملية تستخدم تقنيات مختلفة لتحليل وتفسير أشكال مختلفة من البيانات لتمكين اتخاذ قرارات أفضل وتحسين أداء الشركة	طريقة لدعم اتخاذ القرارات الاعمال لتحسين أداء الشركة
التحليلات الرقمية Digital analytics	التحليلات التي تتم باستخدام التكنولوجيا للبيانات والعمليات باستخدام تقنيات العصر الجديد (مثل الذكاء الاصطناعي) وغيرها من مصادر البيانات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت لتصميم وتقديم مشاركة شخصية مستمرة وجهاً لوجه في الوقت الفعلي.	طريقة لدعم اتخاذ القرارات التسويقية لتحسين تفاعل الشركة مع العملاء
تحليلات التسويق Marketing analytics	تتضمن تحليلات التسويق جمع وإدارة وتحليل البيانات الوصفية والمنظورية والتنبؤية للحصول على رؤى حول أداء التسويق، وتعظيم فعالية أدوات التحكم في التسويق، وتحسين عائد الاستثمار للشركات.	طريقة لدعم اتخاذ القرارات التسويقية لتحسين الأداء المالي للشركة.

المؤلف	امثلة لتعريفات تحليل البيانات التسويقية
هاوزر (2007)	يمكن لتحليلات بيانات التسويق أن تملأ البعد المفقود في البحث من خلال سد الفجوة بين استخراج البيانات والأساليب النوعية والكمية لتشكيل مثلث بحثي يتمتع بمستقبل مشرق في القرن الحادي والعشرين.
ويدل وكانان (2016)	في المستقبل، سوف ينمو هذا المجال أكاديميًا وعمليًا بفضل ظهور مستودعات البيانات الضخمة غير المتجانسة (المنظمة وغير المنظمة) والتحليلية.
ناير وآخرون (2017)	تحليل البيانات التسويقية يشير إلى : استخدام البيانات لاتخاذ القرارات بشأن العملاء المستهدفين لتحقيق أقصى قدر من الأرباح والحفاظ على اتصال العملاء إلى أجل غير مسمى مع تقليل المخاطر المرتبطة بهذا المستوى من الترابط.
بيترسكو وكريشين (2017)	مركز للعديد من التطبيقات التي تعتمد على البيانات والتي يمكنها مساعدة الشركات على بناء حملات في الوقت الفعلي باستخدام أحدث المعلومات.

المقصود بتحليل البيانات التسويقية :

في حين قدم ليو ويرنز (2018) تعريفًا أكثر شمولاً ووضوحًا لتحليلات بيانات التسويق على أنها: "إستخراج البيانات، وتحسين محرك البحث، وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلات البيانات الضخمة، واستخدام مقاييس التسويق والتحليلات الأخرى".



ما المقصود بتحليل البيانات التسويقية :



ببساطة، "**تحليلات البيانات التسويقية**" هي عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالحملة التسويقية لفهم مدى فعاليتها. وهي تساعد في تحديد الاستراتيجيات الناجحة وغير الناجحة. وبدون هذا التحليل، فإنك في الأساس تخمن مدى نجاح جهودك التسويقية.

ما المقصود بتحليل البيانات التسويقية :

توفر التحليلات أدلة ملموسة على الأداء، من حركة مرور المستهلكين عبر موقع الويب والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الشراء وما بعد الشراء. كما توفر رؤى حول النجاحات والإخفاقات، وتوجه عملية اتخاذ القرار بشكل أفضل لحمالات المستقبلية.



ما المقصود بتحليل البيانات التسويقية :



يمكن أن تساعد المعلومات المستقاة من تحليلات التسويق المؤسسات على تحسين تجارب عملائها، وزيادة العائد على الاستثمار (ROI) لجهود التسويق، وصياغة استراتيجيات تسويقية مستقبلية

المحاضرة
الاولى



دور تحليل البيانات التسويقية

ما هو دور تحليل البيانات في التسويق؟:

➤ تلعب تحليلات البيانات في التسويق دورًا حاسمًا في فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم واتجاهاتهم وعادات الشراء.



➤ من خلال الاستفادة من تحليلات البيانات في التسويق، يمكن للمسوقين تصميم استراتيجياتهم لاستهداف جمهورهم بشكل أفضل، وتحسين الإنفاق التسويقي، وتعزيز الفعالية الإجمالية لحملاتهم.

ما هو دور تحليل بيانات التسويق؟:

كما تمكن التحليلات الشركات من التنبؤ
بالاتجاهات المستقبلية، وقياس عائد الاستثمار
في أنشطة التسويق، وتحسين تكتيكاتها التسويقية
باستمرار بناءً على رؤى البيانات في الوقت الفعلي.
لذا تعد تحليل بيانات التسويق ضرورة لإنشاء
استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا وكفاءة
ونجاحًا.



ما هو دور تحليل بيانات التسويق؟:



✓ يساعد ايضا تحليل البيانات التسويقية في التعرف على العوامل التي تدفع العملاء إلى الولاء وتحديد مخاطر الانحدار المحتملة.

✓ من خلال تحليل تفاعلات العملاء وردود الفعل وسجلات الشراء، يمكنك تحديد مجالات التحسين في منتجاتك وخدماتك وتجربة العملاء بشكل عام. في **النهاية، يعمل تحليل بيانات التسويق على زيادة الأرباح من خلال تحسين الاحتفاظ بالعملاء.**

المحاضرة
الاولى



أهمية تحليل البيانات التسويقية

أهمية تحليل البيانات التسويقية (للمسوقين):

1. يساعد المسوقين على تحديد اتجاهات سلوك العملاء، وفهمهم بشكل أفضل، وتطوير استراتيجيات أكثر ذكاءً للوصول إلى أهدافهم.



2. من خلال التعمق في البيانات وراء الحملات التسويقية، يمكن للشركات اتخاذ قرارات مستنيرة تعمل على تحسين المنتجات، مما يساعد على تخصيصها بشكل أوثق لاحتياجات العملاء.

3. تساعد التحليلات التنبؤية في التنبؤ بسلوكيات السوق المستقبلية، مما يؤدي إلى تخصيص ميزانية أكثر كفاءة وزيادة فرص جذب عملاء جدد.

أهمية تحليل البيانات التسويقية (للمستهلكين):

وتضمن التحليلات أيضًا أن يرى المستهلكون عددًا أكبر من الإعلانات المستهدفة والمخصصة التي تتحدث عن إحتياجاتهم وإهتماماتهم المحددة، بدلاً من الإتصالات الجماعية التي تميل إلى الإزعاج. سيسمح هذا لفرق التسويق بتقديم الإعلان المناسب، في الوقت المناسب، على القناة المناسبة لتحريك المستهلكين إلى أسفل مسار المبيعات.





أهمية تحليل البيانات التسويقية (للمستهلكين):

- ❑ تحسين معدل الإحتفاظ بالعملاء: تظهر الأبحاث أن زيادة معدل الإحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يمكن أن تزيد الأرباح بنسبة تتراوح بين 25% و95%.
- ❑ يساعد تحليل بيانات العملاء في التعرف على العوامل التي تدفع إلى الولاء وتحديد مخاطر الإنحدار المحتملة.
- ❑ من خلال تحليل تفاعلات العملاء وردود الفعل وسجلات الشراء، يمكنك تحديد مجالات التحسين في منتجاتك وخدماتك وتجربة العملاء بشكل عام.

المحاضرة
الاولى



فوائد تحليل البيانات التسويقية

فوائد تحليل البيانات التسويقية:



❖ تحسين تجربة العملاء: سواء كانت مشاعرهم مذكورة صراحةً (على سبيل المثال، في استطلاع رأي) أو ضمنية في سلوكياتهم (على سبيل المثال، مغادرة الموقع الإلكتروني بعد وقت قصير من تحميل الصفحة)، فإن الحصول على هذه المعلومات النوعية والكمية يمكن أن يسمح لمنظمتك بإجراء تغييرات تلي احتياجاتهم وتزيد من إمكانية تحول العملاء المحتملين إلى عملاء.

فوائد تحليل البيانات التسويقية:

❖ التخطيط **لاستراتيجيات التسويق المستقبلية**: توفر تحليلات التسويق فرصة لإنشاء استراتيجيات تعتمد على البيانات لمنظمتك. من خلال تحليل بيانات التسويق، يمكنك اكتشاف ما ينجح وما لا ينجح، وكيف يشعر عملاؤك بشأن تجاربهم مع منتجك وموقعك الإلكتروني. كما يمكنك الحصول على صورة كاملة للتأثير الذي تحدثه جهود التسويق على شركتك.



فوائد تحليل البيانات التسويقية:

❖ من الوظائف المهمة الأخرى لتحليل بيانات التسويق حساب المكاسب النقدية التي يمكن أن تُعزى إلى قنوات أو حملات تسويقية محددة.

لحساب العائد على الاستثمار لجهود تسويقية محددة.


$$\frac{\text{Net Profit}}{\text{Cost of Investment}} \times 100 = \text{ROI}$$


ROI

استخدم الصيغة التالية:

$$\text{العائد على الاستثمار} = (\text{صافي الربح} / \text{تكلفة الاستثمار}) \times 100$$

فوائد تحليل البيانات التسويقية:

على سبيل المثال، لنفترض أنك أطلقت مقطع فيديو يشرح فوائد منتجك الذي تكلف إنتاجه **1000 دولار**. يمكنك تتبع عدد الأشخاص الذين ينتقلون إلى صفحة المنتج على موقعك الإلكتروني فورًا بعد مشاهدة الفيديو ولاحظت أنه أدى إلى **30 عميلًا جديدًا** في فترة زمنية معينة. إذا كان سعر منتجك **50 دولارًا**، واشترى كل عميل محتمل جديد منتجًا.

فيمكنك أن تنسب **1500 دولار** من الإيرادات إلى الفيديو. صافي الربح في هذه الحالة هو **500 دولار**. يبدو إدخال هذا في صيغة العائد على الاستثمار على النحو التالي:

$$\text{العائد على الاستثمار} = (500 \text{ دولار} / 1000 \text{ دولار}) \times 100$$

$$\text{العائد على الاستثمار} = 0.5 \times 100$$

$$\text{العائد على الاستثمار} = 50\%$$



فوائد تحليل البيانات التسويقية:

❖ في أي وقت تكون فيه نسبة العائد على الاستثمار إيجابية،
يمكن اعتبار الجهد التسويقي ناجحاً (في هذه الحالة الفيديو مربحاً).

❖ وبدون البيانات اللازمة لفهم مصادر العملاء المحتملين،
لن يكون من الممكن حساب العائد على الاستثمار لجهود
معينة.

❖ ويمكن لحسابات العائد على الاستثمار تحديد الجهود
التسويقية التي تحقق أكبر قدر من المبيعات وإثبات قيمة
المشاريع.

المحاضرة
الاولى



كيف يمكن تحليل البيانات التسويقية؟

❖ كيف يمكن تحليل البيانات التسويقية:

The screenshot shows the Coupler.io interface. At the top, there are two main sections: 'Source' and 'Destination'. The 'Source' section has a dropdown menu labeled 'Take my data from' with the option 'Select source app'. The 'Destination' section has a dropdown menu labeled 'Save my data to' with the option 'Select destination a...'. Below these sections is a blue button labeled 'PROCEED'. Below the 'PROCEED' button is a section titled 'Review sources you have added' with a tip: 'Tip: you can add more than one source to the importer.' This section lists four sources: Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Ads, and TikTok Ads. Each source has an 'EDIT' button and a 'CONNECT' button. The 'CONNECT' button for Google Ads is highlighted in green.

❖ الخطوة 1: جمع البيانات

إن جمع البيانات من مصادر مختلفة قد يكون مهمة ضخمة وتستغرق وقتًا طويلاً بالنسبة للعديد من الشركات. على سبيل المثال يوفر Coupler.io حلاً كاملاً لجميع احتياجات إدارة البيانات الخاصة بك، بما في ذلك أدوات تكامل البيانات وأتمتتها وخدمات تحليل البيانات المتميزة.

❖ كيف يمكن تحليل البيانات التسويقية:

❖ الخطوة 2: تنظيم البيانات وتنظيفها

قد تتضمن هذه الخطوة طرقًا مختلفة لإعداد البيانات مثل تنظيف البيانات يتضمن ذلك تحديد الأخطاء وتصحيحها وإزالة الإدخالات المكررة وملء القيم المفقودة.

❖ إدارة الأعمدة – إخفاء الأعمدة غير الضرورية للحصول على عرض واضح للبيانات

❖ الفرز والتصفية – اختر الفرز والتصفية بناءً على معايير معينة.

❖ الأعمدة المحسوبة – أنشئ أعمدة جديدة عن طريق إضافة حسابات إلى الأعمدة الموجودة.

❖ على سبيل المثال، تحتوي بيانات إعلانات Facebook على العدد الإجمالي لمرات الظهور والعدد الإجمالي للنقرات. يمكنك الآن إنشاء عمود جديد لمعدل النقر.

عدد النقرات / عدد مرات الظهور = CTR

Facebook Ads			
18 hidden columns	Filter	Sort	fx Formula
Created time	fx Actions	fx Action rate	fx CPA
2023-08-18	59	0.001549125662873271	2.382106525423729
2023-08-18	16	0.001133940750690247	3.0678118125
2023-08-18	4	0.0018703327255726976	1.7851815
2023-08-18	32	0.0012875709169919123	3.38
2023-08-18	33	0.0021035186129525754	2.034242424242424
2023-08-18	10	0.002226179875333927	2.037

❖ كيف يمكن تحليل البيانات التسويقية:

❖ الخطوة 3: تصور ونمذجة البيانات

❖ التصور: بمجرد تنظيف بياناتك وتنظيمها، يمكنك البدء في تصورها لتحديد الأنماط والاتجاهات. ويمكن القيام بذلك باستخدام الرسوم البيانية والمخططات والوسائل البصرية الأخرى. يمكن أن يساعدك التصور في تحديد الارتباطات بين نقاط البيانات المختلفة واكتشاف الأفكار التي قد لا تكون واضحة على الفور من البيانات الخام.

❖ النمذجة: بعد تصور بياناتك، يمكنك البدء في بناء نماذج لاختبار الفرضيات والتنبؤ بالنتائج. يتضمن هذا استخدام التقنيات الإحصائية لتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة وإجراء تنبؤات بناءً على تلك العلاقات.



المحاضرة
الاولى



تحديات تحليل البيانات التسويقية

❖ تحديات تحليل البيانات التسويقية:

1. **حجم وتنوع البيانات التسويقية:** تعدد القنوات رقمية، الحملات الاعلانية التي تنتج محتوى يستهلكه الناس عبر العديد من الأجهزة والمنصات.
2. **نقص الموارد:** من التحديات الشائعة الأخرى إحتياج الشركات إلى المزيد من الموارد للاستفادة من تحليلات البيانات بشكل صحيح.
3. **نقص المعرفة والمهارات:** تحتاج العديد من منظمات التسويق إلى المزيد من المهارات لإستخدام تحليلات البيانات بشكل فعال.



❖ تحديات تحليل البيانات التسويقية:

4. من الصعب تحديد وتتبع التحليلات ذات المغزى: يعد هذا أحد أصعب التحديات التي يواجهها المسوقون. تبدأ عملية تحديد المقاييس عادةً بالنظر إلى أي مقاييس متاحة أو مجرد إتباع عمليات التسويق الحالية.



❖ تحديات تحليل البيانات التسويقية:



❖ 5 . أحد التحديات الرئيسية أن المسوقين لا يمكنهم تحليل جميع البيانات في الوقت المناسب لإجراء تحسينات في الوقت الفعلي. وهنا يأتي دور قوة معالجة منصات التحليلات المتقدمة، مما يمكن المسوقين من تعديل وضع الإعلان الإبداعي حسب الحاجة قبل انتهاء الحملة، مما يعزز عائد الاستثمار المحتمل.

المحاضرة
الاولى



تفسير رؤى تحليل البيانات التسويقية

❖ كيفية تفسير رؤى تحليل البيانات التسويقية؟

- ❖ تفسير رؤى البيانات التسويقية يقصد به عمليات مختلفة.
- ❖ تقوم هذه العملية بتحليل ومراجعة البيانات للحصول على رؤى وتحديد الأنماط والسلوكيات الناشئة.
- ❖ ستساعدك هذه الاستنتاجات كمدير في اتخاذ قرار مستنير بناءً على الأرقام مع وجود جميع الحقائق تحت تصرفك.



❖ ما هي خطوات تفسير تحليل البيانات التسويقية؟

1. وضوح الأهداف: ابدأ بمحاذاة تحليلك مع أهداف تسويقية محددة.
2. التركيز على المقاييس الرئيسية: ركز على المقاييس ذات الصلة التي ترتبط مباشرة بأهدافك، مثل معدلات المشاركة لحملات التعريف بالعلامة التجارية.
3. تحديد الاتجاهات والأنماط: تحديد السلوكيات المتسقة أو التغيرات في البيانات، مثل ارتفاع حاد في حركة المرور من مصدر معين.
4. اتخاذ القرار: البدء في بناء نماذج لاختبار الفرضيات والتنبؤ بالنتائج. يتضمن ذلك استخدام التقنيات الإحصائية لتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة وإجراء التنبؤات بناءً على تلك العلاقات.
5. المراقبة المستمرة: مراجعة البيانات بشكل منتظم للبقاء قادرًا على التكيف والاستجابة لتغيرات السوق.



❖ كيفية تفسير رؤى البيانات التسويقية؟

❖ لنفترض أن المستخدمين ينقسمون إلى أربع فئات عمرية. حتى تتمكن الشركة من معرفة الفئة العمرية التي تحب محتواها أو منتجها.

❖ واستنادًا إلى المخططات الشريطية أو المخططات الدائرية، يمكنهم تطوير إستراتيجية تسويق للوصول إلى المجموعات غير المهمة أو إستراتيجية تواصل لتنمية قاعدة المستخدمين الأساسية.



المحاضرة
الاولى

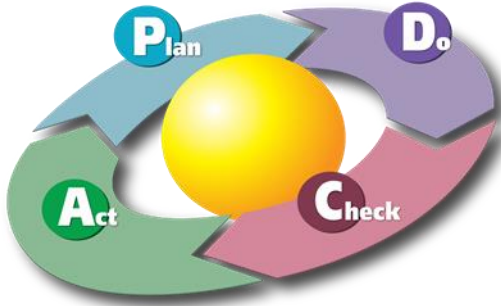


كيف يتم تحليل بيانات التسويق؟

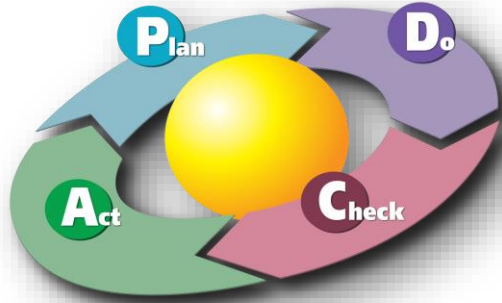
❖ كيف يتم تحليل بيانات التسويق؟

ضع خطة: حدد الاهداف وأنشئ معايير لنفسك حتى تتمكن من عمل تقرير عن بياناتك بدقة وفعالية مع مراعاة :

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية
2. توليد المزيد من العملاء المحتملين
3. زيادة حركة المرور على الموقع
4. زيادة الإيرادات
5. زيادة حركة المرور العضوية

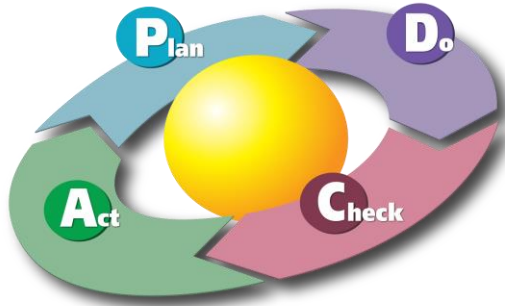


كيف يتم تحليل بيانات التسويق؟



2. نفذ خطتك: ركز على توجيه بياناتك إلى الأماكن الصحيحة في عملك حيث ستحصل على أكبر فائدة منها. يعد وجود الفريق المناسب في المكان المناسب أمرًا أساسيًا.

كيف يتم تحليل بيانات التسويق؟



3. تحسين خطتك: بمجرد تنفيذ خطتك، قم بإجراء تعديلات على فريقك أو تدفق البيانات بناءً على نتائجك من أجل نقل العملاء المحتملين إلى أسفل مسار المبيعات بشكل أسرع.

المحاضرة
الاولى



كيف تبدأ عملية تحليل بيانات التسويق؟

كيف تبدأ بعملية تحليل بيانات التسويق؟

1. فهم ما تريد قياسه
هناك العديد من الجوانب التي يمكنك قياسها في أي حملة تسويقية: معدلات التحويل، والعملاء المحتملين، والتعرف على العلامة التجارية، على سبيل المثال لا الحصر. حاول فهم المشكلة التي تحاول حلها أو المعلومات التي تحاول اكتسابها عند البدء في تحليل بياناتك.



كيف تبدأ بعملية تحليل بيانات التسويق؟

2. إنشاء معيار

كيف تبدو الحملة الناجحة؟ سيحدد هذا أنواع البيانات والمقاييس التي يجمعها المسوقون. على سبيل المثال، إذا كان الهدف هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية - فقد يكون معيار النجاح هو زيادة نسبة ولاء العلامة التجارية التي تظهر في لوحة العملاء، وليس النقر أو الظهور عبر الإنترنت.

BENCHMARK



كيف تبدأ بعملية تحليل بيانات التسويق؟

3. قم بتقييم قدراتك الحالية
ماذا تفعل شركتك اليوم؟ ما هي نقاط ضعفك؟ سواء كنت تقوم بتقييم نتائج الحملة غير المتصلة بالإنترنت أو تحديد الوسائط الأكثر احتمالاً للتحويل، فإن فهم هذه النقاط الضعيفة يمكن أن يساعدك في تعزيز برنامجك.



كيف تبدأ بعملية تحليل بيانات التسويق؟



4. استخدام أداة تحليل التسويق المناسبة:

ستزداد أهمية أدوات تحليل التسويق مع زيادة انتقائية المستهلكين ونمو مجموعات البيانات. يوفر هذا نظرة شاملة للحملات الناجحة والحملات التي لا تحقق أداءً جيدًا في الوقت الفعلي. يجب أن يكون مديرو التحليلات على دراية بأدوات تحليل التسويق ، وذلك بسبب الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الأدوات في تقليل الوقت المستغرق على تحديد الرسائل التي تلقى صدى وأنواع الوسائط التي يتم تحويلها.

كيف تبدأ بعملية تحليل بيانات التسويق؟



5. التعاون مع أصحاب المصلحة: أخيرًا، يجب أن يكون أعضاء فريق التحليلات قادرين على استخدام البيانات التي يعملون بها لسرد قصة مقنعة لأصحاب المصلحة، وإظهار الطرق التي يمكن للأقسام الأخرى، مثل المبيعات أو تطوير المنتجات، من خلالها استخدام هذه النتائج لتعزيز التفاعل والتحويلات.

كيف تبدأ بعملية تحليل بيانات التسويق؟

6. تقديم توصيات التحسين: بمجرد الحصول على تحليلات البيانات، يمكن تحسين استراتيجيات تسويقية محددة، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني وتسويق المحتوى.

على سبيل المثال، قد تظهر البيانات أن أحد المستهلكين تفاعل مع المحتوى الذي يحمل علامة تجارية في المساء فقط، مما يشير إلى تحول استراتيجي لتقديم الإعلان أثناء تنقل المستهلك إلى المنزل، بدلاً من التنقل في الصباح.

✓ يمكن للشركات استخدام تحليل البيانات لتتبع أداء حملات البريد الإلكتروني الخاصة بها، بما في ذلك معدلات الفتح ونسب النقر إلى الظهور ومعدلات التحويل.



المحاضرة
الاولى



حالات استخدام تحليلات بيانات
التسويق؟

حالات استخدام تحليلات بيانات التسويق؟



1. الوصول المستهدف: الاعتماد على البيانات يسمح باستهداف الجماهير استنادًا إلى المعلومات الديموغرافية والنفسية واقتراح المحتوى المناسب وقناة التوصيل للوصول إليهم.
من خلال التحدث إلى المستهلكين أو استطلاع آراء الجمهور المستهدف أو إشراكهم في الاستطلاعات، تستطيع المؤسسات فهم العوامل التي تميز منتجاتها والمزايا التنافسية لها بشكل أفضل. ومن هناك، تستطيع الفرق أن توفق بشكل أفضل بين المنتجات والاهتمامات الفريدة للمستهلكين والمشاكل التي تساعد في دفع معدلات التحويل.

حالات استخدام تحليلات بيانات التسويق؟

2. التحليل التنبؤي : يستخدم التحليل التنبؤي النماذج الإحصائية والبيانات التاريخية للتنبؤ باتجاهات السوق وتقلبات الطلب. يساعد هذا النهج الشركات على توقع النتائج المستقبلية. كما يمكن أن تخبرك التحليلات التنبؤية بالكثير عن المستهلكين. ما هي الرسائل/الإبداعات التي تلقى صدى لديهم؟ ما هي المنتجات التي يشترونها وما هي المنتجات التي بحثوا عنها في الماضي؟ ما هي الإعلانات التي تؤدي إلى التحويلات وما هي الإعلانات التي يتم تجاهلها؟.



حالات استخدام تحليلات بيانات التسويق؟



2. أبحاث السوق : لقد جعلت تحليلات البيانات ممارسات أبحاث السوق التقليدية قديمة الطراز. فقد ساعدت المسوقين على تطوير فهم أعمق وأكثر شمولاً لقيم عملائهم ومواقفهم وأنظمة معتقداتهم وتفضيلاتهم. تعمل الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي على تحليل عمليات اتخاذ القرار المعقدة للمستهلكين لتقديم رؤى واتجاهات قابلة للتنفيذ.

حالات استخدام تحليلات بيانات التسويق؟

4. تحليل السلوك : تحليل السلوك يشير هذا إلى فحص كيفية تفاعل العملاء مع علامتك التجارية. ويستند إلى أنشطتهم الرقمية، مثل التفاعلات مع موقعك الإلكتروني وأنماط الشراء والدفع وسجل التعليقات. يمكن أن يساعدك في تحليل بيانات المستهلكين و فهم سلوكهم وتعزيز التحويلات والمشاركة والاحتفاظ بهم.



حالات استخدام تحليلات بيانات التسويق؟



5. **التخصيص:** في العصر الرقمي، يتوقع العملاء تجارب مخصصة. وهذا يعني تخصيص رحلة العميل لآلاف أو ملايين المشترين. تساعد التحليلات أيضًا في الكشف عن مجالات رحلة المشتري التي يمكن تبسيطها أو تحسينها. أين يواجه عملاؤك صعوبات؟ هل هناك طرق يمكنك من خلالها تبسيط منتجك أو تسهيل عملية الدفع؟

حالات استخدام تحليلات بيانات التسويق؟

6. الرسائل والوسائط: يمكن لتحليل البيانات تحديد المكان الذي يختاره المسوقون لعرض الرسائل لمستهلكين معينين. وقد أصبح هذا مهمًا بشكل خاص بسبب العدد الهائل من القنوات. بالإضافة إلى قنوات التسويق التقليدية مثل المطبوعات والتلفزيون والإذاعة، يجب على المسوقين أيضًا معرفة القنوات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المستهلكون. تجيب التحليلات على هذه الأسئلة الرئيسية: ما الوسائط التي يجب عليك شراؤها؟ ما هي الوسائط التي تحقق أكبر قدر من المبيعات؟ ما الرسالة التي تلقى صدى لدى جمهورك؟



الخلاصة :

في هذه المحاضرة تعرفنا على بيانات التسويق وأنواعها وطرق جمعها، وكذلك مفهوم تحليل البيانات التسويقية ودورها وأهميتها وفوائدها بالنسبة للأسواق والمستهلكين، بالإضافة إلى تفسير رؤى البيانات وخطواتها، كيف يمكن البدء بتحليل بيانات التسويق، بالإضافة إلى حالات استخدام تحليل البيانات التسويقية.



المحاضرة
الاولى



شكراً لحسن إصغائكم