

تحليل البيانات التسويقية

إعداد د. محسن مرشد

MKT213

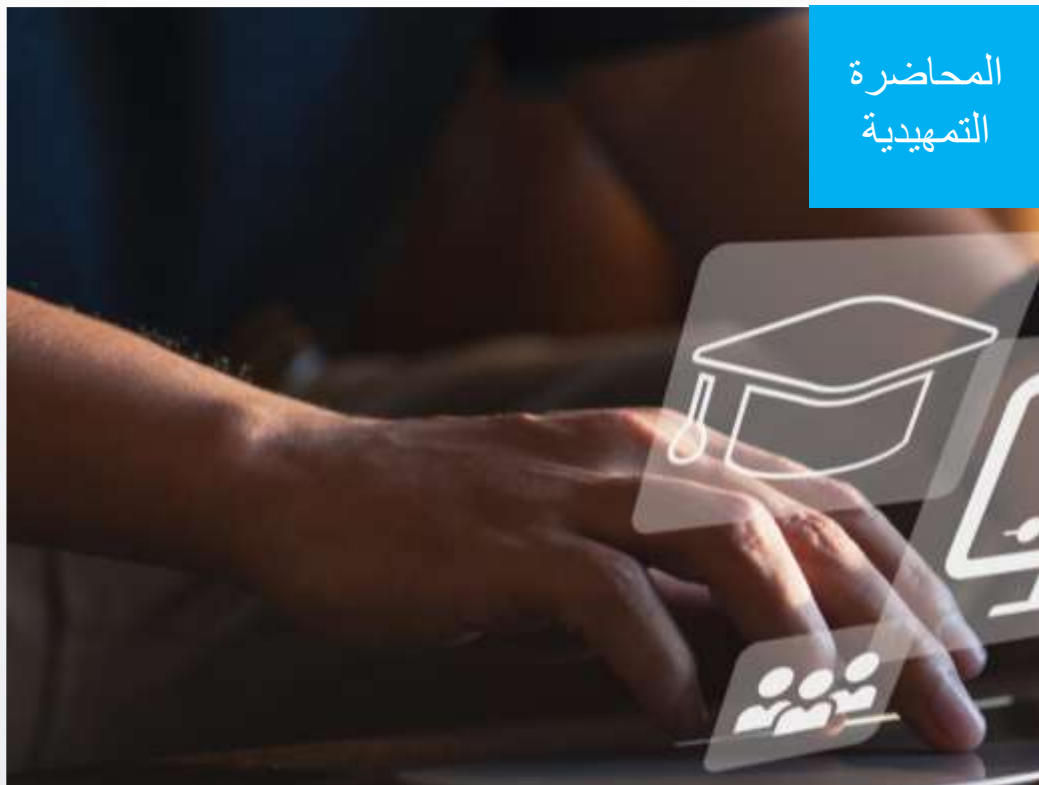
المحاضرة التمهيدية





- توصيف المقرر.
- مخرجات التعلم.
- المواضيع الدراسية.
- مالمقصود بتحليلات التسويق وأدواته ؟
- مكانة تحليلات التسويق في العالم الأكاديمي وأهميتها من حيث :
- الاهمية النظرية.
- الاهمية العملية.
- الاهمية الاكاديمية.
- الخلاصة.

المحاضرة
التمهيدية



توصيف المقرر



✓ يستند هذا **المقرر الأكاديمي** على فكرة مفادها أن التسويق خضع لتحولات لا رجعة فيها وأن البيانات متاحة في كل مكان.

✓ أصبحت كل عملية إدراكية يمر بها المستهلكون ظاهرة قابلة للقياس.



➤ لقد تطورت البيانات من كونها أصلًا داعمًا إلى كونها أساسًا استراتيجيًا للشركات. وقيمتها هائلة، وغالبًا ما تشكل جزءًا كبيرًا، أي 87% من قيمة المنظمة.

➤ **ولكن القوة الحقيقية** تكمن في معالجة البيانات وتحليلها لتوليد رؤى تؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرارات أفضل بشأن الاستراتيجيات المستقبلية.

➤ ينطبق هذا المبدأ أيضًا على **تحليل البيانات التسويقية**. فهي تساعد الشركات على تحليل كميات هائلة من البيانات والتوصل إلى رؤى يمكنها أن تجعل استراتيجيات التسويق أكثر فعالية واستهدافًا واستجابة.



❑ **التغيرات السريعة والتوسع في التسويق أدى إلى:**

تحديث محتوى مقررات التسويق لمساعدة طلاب الجامعيين على الاستعداد بشكل أفضل لسوق العمل.

❑ **تعيد العديد من كليات إدارة الأعمال والتسويق تصميم**

كورسات التسويق الحالية بشكل متكرر لاستيعاب طلب السوق على المهارات الجديدة.

❑ **على وجه الخصوص، يحظى مجال تحليل بيانات**

التسويق بقدر كبير من الاهتمام.

✓ سوف يتناول هذا المقرر :



- ✓ المفاهيم الأساسية لتحليل البيانات التسويقية بما في ذلك انواع البيانات وطرق جمعها .
- ✓ عرض نتائج تحليل البيانات التسويقية بما فيها أهميتها وطرق عرضها.
- ✓ كيفية قياس أداء التسويق والتعرف على المقاييس الهامه والمؤشرات التي يمكن استخدامها في قياس أداء التسويق الرقمي.

أما القسم الأكبر من هذا المقرر فإنه سيكرس للتعرف
بشكل مفصل على :



- التقنيات والأدوات والمهارات الأساسية لتحليل البيانات التسويقية بما في ذلك :
- تحليلات التجزئة و العملاء واتجاهاتهم والتسعير و المنتج والاعلان من أجل استخدامها بشكل أفضل في قرارات التسويق والأعمال المستقبلية.

المحاضرة
التمهيدية



الهدف من المقرر





يهدف المقرر بصفة عامة إلى :

1. إظهار فهم لجمع البيانات التسويقية وتحليلها وتفسيرها والمقاييس المهمة لتحليلها وعرض نتائجها.
2. كما يوفر هذا المقرر للطلاب الخلفية اللازمة للبدء في العمل في منصب تحليل البيانات التسويقية داخل شركة أو شركة استشارية أو شركة أبحاث تسويقي.

كما يهدف المقرر ايضا إلى :

3. تعزيز قدرة الطالب على اتخاذ القرارات التسويقية في المستقبل من خلال التعرف على تقنيات وادوات تحليل البيانات والتعامل معها عبر مختلف القطاعات السوقية.



المحاضرة
التمهيدية



مخرجات التعلم



1. التعرف على **المفاهيم الأساسية** لتحليل البيانات التسويقية.
2. فهم طرق **عرض نتائج** تحليل البيانات التسويقية.
3. التعرف على **مقاييس** تحليل البيانات التسويقية الهامة.
4. الحصول على فهم **أعمق لتقنيات** تحليل بيانات التسويق.
5. فهم واستخدام **أدوات تحليل البيانات التسويقية**.
6. التعرف على **مهارات تحليل البيانات التسويقية**.

7. فهم واستخدام تحليلات البيانات التسويقية ومنها :

- تحليلات التجزئة.
- تحليلات التسعير
- تحليلات العملاء .
- تحليلات المنتج والاعلان.



المحاضرة
التمهيدية



المواضيع الدراسية



1. مقدمة إلى تحليل البيانات التسويقية:



- (1) سوف نتعرف على بيانات التسويق (انواعها وطرق جمعها)
بالاضافة الى مفهوم تحليل البيانات التسويقية وأهميته
ودوره وفوائده للمسوقين والمستهلكين.
- (2) شرح التحديات التي تواجه محلل البيانات التسويقية.
- (3) شرح عملية ومراحل إجراء تحليل البيانات التسويقية.
- (4) حالات استخدام تحليل البيانات التسويقية.

2. المفاهيم الأساسية في تحليل البيانات التسويقية :

- (1) البيانات الضخمة ،
- (2) إدارة علاقات العملاء ،
- (3) الاتصالات التسويقية،
- (4) وسائل التواصل الاجتماعي ،
- (5) القياس والتقييم ،
- (6) استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية.



3. عرض نتائج تحليل البيانات التسويقية:



- (1) التصور البياني للبيانات
- (2) لوحة المعلومات Dashboard
- (3) سرد او رواية البيانات Storytelling
- (4) ادوات التصور البياني للبيانات
- (5) ستوديو لوكير looker studio
- (6) مايكروسوفت باور بي Microsoft power bi
- (7) تبلو - سلس فورس Salesforce - tableau.

4. مقاييس تحليل البيانات التسويقية الهامة:

- (1) العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS)
- (2) تكلفة اكتساب العملاء (CAC)
- (3) قيمة عمر العميل (CLV)
- (4) العائد على الاستثمار (ROI)
- (5) نسبة النقر إلى الظهور (CTR)
- (6) معدل فتح البريد الإلكتروني
- (7) رضا العملاء (CSAT)



5. تقنيات تحليلات البيانات التسويقية:

- (1) تحسين محركات البحث (SEO)
- (2) استخراج البيانات
- (3) تحليلات الويب
- (4) التحليلات التنبؤية
- (5) تحليل النصوص
- (6) الاستماع الاجتماعي



6. أدوات تحليل البيانات التسويقية:

- Advanced Excel (1)
- SPSS (2)
- Python (3)
- Google Analytics (4)
- HubSpot (5)
- Google AdWords (6)



7. مهارات تحليل البيانات التسويقية:

- (1) التواصل والعرض
- (2) المهارات الشخصية
- (3) حل المشاكل
- (4) إدارة الذات
- (5) وضع الاستراتيجيات الملائمة
- (6) متابعة وقياس نتائج الإجراءات والأعمال



8. تحليلات التجزئة:

- (1) مقدمة حول التجزئة
- (2) فوائد معرفة العملاء
- (3) مقاييس التجزئة
- (4) روابط الإحالة
- (5) صفحات الهبوط
- (6) سرعة الاتصال ونظام التشغيل والمتصفح
- (7) الموقع الجغرافي
- (8) الزوار لأول مرة



9. تحليلات العملاء:

- (1) قيمة عمر العميل (CLV)
- (2) تسجيل نقاط العملاء المحتملين
- (3) التنبؤ بالانسحاب

ExportList



10. تحليلات التسعير و المنتج والاعلان :



- (1) تقدير منحنى الطلب
- (2) الانحدار
- (3) التحليل المشترك
- (4) نماذج الإسناد
- (5) نمذجة مزيج التسويق MMM

المحاضرة
التمهيدية



ما المقصود بتحليلات التسويق



ما المقصود بتحليلات التسويق؟

تعد تحليلات التسويق أحد المفاهيم المهمة في عالم التسويق، فهي أحد أهم وسائل التسويق التي تزودك بالبيانات عن أداء شركتك بين منافسيها وطرق تحسين استراتيجية عملك، ولكن ماهي تحليلات التسويق ؟ وما هي فوائد وادوات تحليلات التسويق؟

ما المقصود بتحليلات التسويق؟

تحليلات التسويق: يقع عند تقاطع علم البيانات وعلم التسويق. يتضمن علم البيانات استخدام كل من الفن والعلم لمهمة استخراج المعلومات المفيدة من كميات هائلة من البيانات من أجل تسهيل اتخاذ القرار في الوقت المناسب لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.



ما المقصود بتحليلات التسويق؟

كما تعد تحليلات التسويق مجالاً جديداً من علوم التسويق و موضوعاً فريداً ومجال خبرة مثل الفروع الفرعية الأخرى للتسويق، نظرا لتداخله مع علم البيانات كما تعد من ثمار الثورة الصناعية الرابعة.



أدوات تحليلات التسويق :



- مع ظهور البيانات الضخمة وعلوم البيانات، ظهرت العديد من أدوات تحليل البيانات. يمكن تقسيم هذه الأدوات إلى وصفية وتنبؤية ومنظورية.
- تركز التحليلات الوصفية: توفر نظرة عامة عالية المستوى للبيانات، مما يمكننا من الحصول على فهم أفضل لتوزيعها، واتجاهاتها المركزية، وتغيراتها. ومن خلال تحليل البيانات وصفياً، يمكننا تحديد الاتجاهات والأنماط والقيم المتطرفة، والتي يمكن بعد ذلك استخدامها لإبلاغ عمليات صنع القرار.

أدوات تحليلات التسويق :



- يشير مصطلح "تنبؤي" إلى استخدام استخراج البيانات للمساعدة في وضع توقعات حول المستقبل.
- ترتبط التحليلات التنبؤية ارتباطًا وثيقًا بتعدين البيانات واستخدامها على نطاق واسع مثل شركات Google و Facebook و Amazon
- تقدم التحليلات المنظورية اقتراحات مختلفة للمشكلة، جنبًا إلى جنب مع الأدلة الداعمة لكل منها.

وضع تحليلات التسويق في العالم الأكاديمي :

- نتيجة لتزايد المنافسة العالمية وتزايد عولمة الأعمال، بدأت العديد من كليات إدارة الأعمال والأقسام الأخرى في كل من العالم النامي والمتقدم في تقديم برامج على مستوى البكالوريوس والماجستير في تحليلات التسويق.
- وبمساعدة أساتذة ومعلمين من جامعات مرموقة، أطلقت أبرز المنصات الإلكترونية لتطوير المهارات والشهادات برامج الماجستير المصغر وتغطي التخصصات المعتمدة كل شيء من التسويق إلى تحليلات المستهلك .



وضع تحليلات التسويق في العالم الأكاديمي :



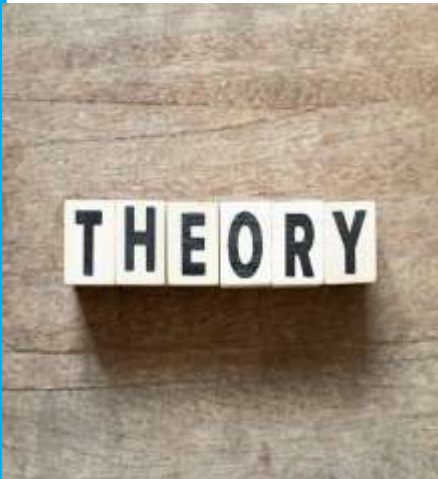
➤ بالإضافة الى ذلك توسع تقسيم السوق بسرعة بسبب تقديم قطاعات السوق الأجنبية والتفاعل معها. وفي ضوء التغيرات التي أحدثتها تقنيات تحليلات التسويق ، هناك حاجة ملحة لإعادة التفكير في تحليل البيانات التسويقية في الفصول الدراسية.



الأهمية النظرية لتحليلات التسويق :

□ تقوم نظرية تحليلات التسويق على استخدام تحليل البيانات التسويقية لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل ومن ثم تطبيق هذه القرارات داخل نموذج العمل الخاص بك والتسويق لمنتجاتك بالشكل الأفضل.

الأهمية النظرية لتحليلات التسويق :



□ إن المعنى المتعدد التخصصات لمفهوم تحليلات التسويق يتطلب من الباحثين النظر إليه من حيث ترابطاته وارتباطاته متعددة الطبقات مع استخراج البيانات وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي وحركات التحول الرقمي والتميز الإداري الشامل في عصر الصناعة 4.0 حيث يمكن ملاحظة تحليلات التسويق من حيث اتخاذ القرارات القابلة للتسويق والمستندة إلى البيانات.

الأهمية العملية لتحليلات التسويق :

- يمكن القول أن لتحليلات التسويق دوراً مهماً في دراسة وتحديد العملاء المحتملين بناءً على سلوكهم الشرائي ثم تطوير استراتيجية مناسبة لاحتياجاتهم.
- تساهم تحليلات التسويق في تحسين استراتيجية التسويق من خلال تحليل سلوك العملاء والطريقة الأفضل للتواصل معهم والترويج لمنتجاتك .
- تسمح تحليلات التسويق بجمع معلومات من الويب عن منافسيك ثم تحليلها والاستفادة من أساليبهم التسويقية الربحية وتجنب أخطائهم.



الأهمية الأكاديمية لتحليلات التسويق :

على مستوى العالم، هناك العديد من الدورات التدريبية وحتى البرامج في مجال تحليلات التسويق التي يتم إطلاقها وإدارتها من قبل الجامعات في مناطق مختلفة من العالم ، لذا ، هناك حاجة لتحليلات التسويق.



الأهمية الأكاديمية لتحليلات التسويق :

✓ باعتبارها برامج متعددة التخصصات «تحليلات التسويق» ستكون هناك حاجة إلى أعضاء هيئة تدريس من علوم البيانات وهندسة البرمجيات وإدارة المشاريع وتخصصات الأعمال الأساسية لشرح وربط الروابط والمفاهيم من أجل تقديم حل أكاديمي لتحليلات التسويق.



✓ وبهذه الطريقة، ستكون برامج تحليلات التسويق بمثابة حل للبحث عن مهنة في عصر الصناعة 4.0.

الخلاصة:



- يعد تحليل البيانات التسويقية مهارة أساسية لكل مسوق رقمي. من خلال التحليلات التسويقية، يمكنك جمع البيانات اللازمة لبناء علامتك التجارية ومن ثم تطويرها للوصول إلى العالم.
- يتداخل تحليل البيانات التسويقية مع علم البيانات والإمكانات الموجهة نحو التسويق للثورة الصناعية الرابعة وتحليلات الأعمال.

الخلاصة:



علاوة على ذلك باعتبارها مجالاً فرعياً لتحليلات الأعمال، فإن تحليل بيانات التسويق أصبحت بُعداً تسويقياً فرعياً منفصلاً يحتاج إلى دراسات بحثية وبرامج أكاديمية منفصلة، بخلاف التسويق التقليدي، وهو ما يدركه العالم الأكاديمي، جنباً إلى جنب مع مجتمعات الباحثين والممارسين الآن.