

مهارات تحليلات بيانات التسويق

إعداد د. محسن مرشد

MKT213

المحاضرة السابعة



• تناولنا في المحاضرة السابقة :



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



1. إتقان أدوات التحليل
2. فهم مؤشرات الأداء الرئيسية ((KPIs
3. تفسير النتائج
4. اعداد التقارير والعرض
5. التفكير النقدي
6. التعلم المستمر
7. الخلاصة.

المحاضرة
السابعة



مهارات تحليل بيانات التسويق

1. مهارات تحليل بيانات التسويق

□ مهارات تحليل بيانات التسويق تشير إلى مجموعة من القدرات والمعرفة التي تمكن المحترفين من جمع وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالسوق والعملاء لتوجيه استراتيجيات التسويق. لتكون محترفًا في تحليل بيانات التسويق، يجب أن تمتلك مجموعة من المهارات الأساسية التي تتيح لك استخراج رؤى قيمة واتخاذ قرارات مستنيرة.



1.1. إتقان أدوات التحليل

✓ استخدام أدوات التحليل يعد جزءًا أساسيًا من عملية تحليل بيانات التسويق. هذه الأدوات تساعد المسوقين على جمع البيانات، تحليلها، واستخلاص رؤى قيمة.

✓ استخدام هذه الأدوات بشكل متكامل يمكن أن يعزز من فعالية حملات التسويق ويؤدي إلى نتائج أفضل.

✓ لتحليل البيانات بشكل فعال، من الضروري جمع ودمج البيانات ذات الصلة من مصادر مختلفة. قد يشمل ذلك المعلومات الديموغرافية للعملاء، وتحليلات موقع الويب، وبيانات الوسائط الاجتماعية، وبيانات إدارة علاقات العملاء.



1.3. إتقان أدوات التحليل

✓ ومن خلال دمج البيانات من القنوات المختلفة، يمكنك الحصول على رؤية شاملة لعملائك وسلوكهم. على سبيل المثال، باستخدام التحليلات التنبؤية، يمكنك التنبؤ بتراجع العملاء واتخاذ إجراءات استباقية للاحتفاظ بالأشخاص المعرضين لخطر المغادرة.



1.4 بعض الأدوات الشائعة وكيفية استخدامها

الوصف	الأداة
أداة مجانية لتحليل حركة المرور على المواقع. يمكنك تتبع عدد الزوار، مصدرهم، سلوكهم على الموقع، ومعدلات التحويل. هذه البيانات تساعد في فهم فعالية الحملات التسويقية..	Google Analytics
أداة تحليل بيانات شائعة تستخدم لإنشاء الجداول والرسوم البيانية. يمكن استخدامه لتحليل البيانات من خلال الدوال الإحصائية، التصفية، الفرز، وإنشاء المخططات. كما يمكن استخدام لتلخيص البيانات بسرعة.	Excel
أداة متقدمة لتصور البيانات تساعد في إنشاء لوحات معلومات تفاعلية وتقديم تحليلات مرئية تجعل من السهل فهم الاتجاهات والأنماط.	Tableau

المحاضرة
السابعة



فهم مؤشرات الاداء الرئيسة
KPIs

2 . فهم مؤشرات الأداء KPIs

✓ هناك أنواع متعددة من مؤشرات KPI، وتعتمد مؤشرات KPI المناسبة لك على طبيعة نشاطك وأولوياته، لذلك لا توجد طريقة لإنشاء قائمة شاملة بجميع مؤشرات KPI الممكنة.

✓ فهم مؤشرات KPI الكمية: مثل التكلفة لكل نقرة (CPC)، التكلفة لكل اكتساب (CPA)، العائد على الاستثمار ((ROI)، معدل التحويل (Conversion Rate)، ومدة التفاعل، قيمة عمر العميل ، ومعدل فتح البريد الإلكتروني.

✓ فهم مؤشرات KPI النوعية : تحليل الحملات: القدرة على تتبع أداء الحملات وتحليل البيانات لتحديد الحملات الأكثر نجاحًا وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين تقييمات المستخدمين ورضا العملاء.

✓ .

2.1 فهم مؤشرات الأداء KPIs

- ✓ بدون مؤشرات - KPI أو بالتركيز على مؤشرات KPI الخاطئة - قد ينتهي بك الأمر إلى إهدار جهدك على استراتيجية غير فعالة لتحقيق أهدافك.
- ✓ على سبيل المثال، إذا كان هدفك هو زيادة الاستحواذ على العملاء، فإن تتبع معايير الوعي بالماركة مثل زيارات الموقع الإلكتروني أو عدد مشاهدات الفيديو قد يضع تركيزك على جوانب الأداء الخاطئة.

2.3 امثلة على بعض مؤشرات KPI الهامة

المؤشر	مثال
مؤشرات KPI المالية	نمو الإيرادات وهامش الربح الصافي.
مؤشرات KPI الاتجاهية	تتبع المبيعات الشهرية-معدل الزيادة أو النقصان
مؤشرات KPI العملية	عملية إنشاء إعلانات الفيديو.
مؤشرات KPI المتراجعة	مؤشر KPI المتراجع مثل نمو مبيعات المنتجات بمرور الوقت
مؤشرات KPI الإرشادية	التنبؤ بما سيحدث على الأرجح في المستقبل بناءً على الاتجاهات المستخلصة.
مؤشرات KPI للتسويق	عدد مرات ظهور الإعلان ومرات إرسال البريد الإلكتروني وعدد مشاهدات الصفحة ومعدل النقر للوصول ومعدل الارتداد والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي ومعدل إكمال الفيديو

المحاضرة
السابعة

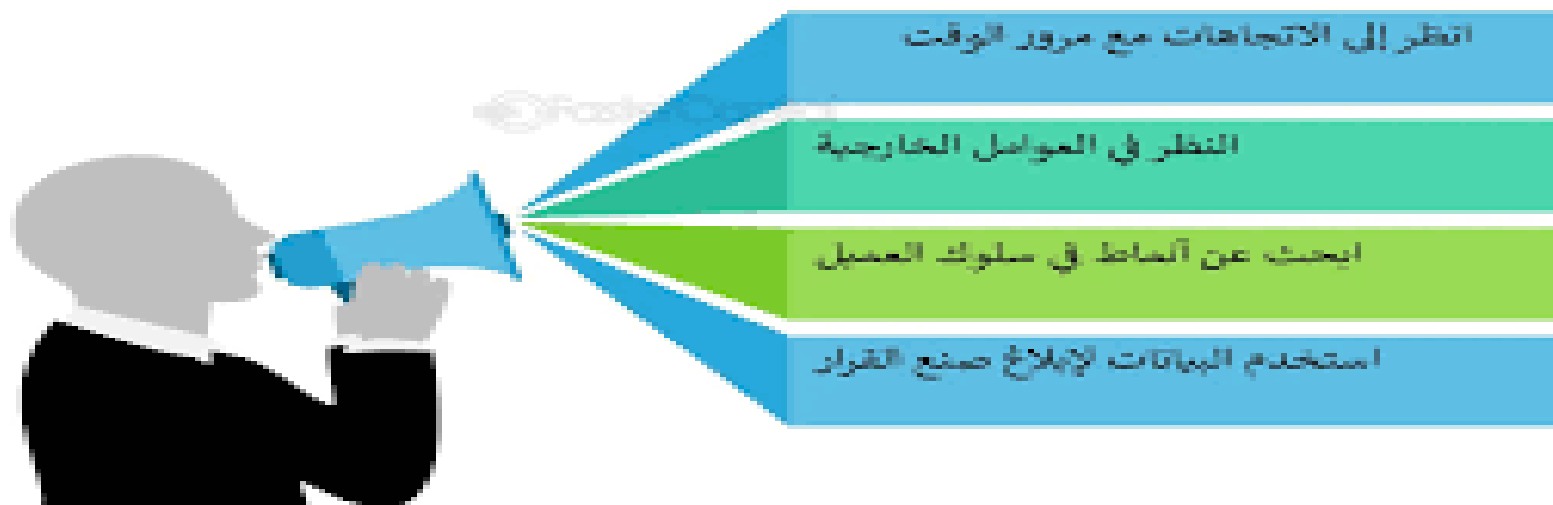


تفسير النتائج



3 تفسير النتائج

تفسير النتائج



3. تفسير النتائج

- ✓ تفسير النتائج هو إحدى المهارات الأساسية في تحليل البيانات التسويقية، حيث لا يكفي جمع البيانات وتحليلها فحسب، بل يجب أن تتمكن من تحويل تلك البيانات إلى رؤى واضحة وملموسة يمكن استخدامها لاتخاذ قرارات استراتيجية.
- ✓ هذا يشمل القدرة على فهم العلاقة بين المتغيرات، واستخلاص المعاني من الأرقام والرسوم البيانية، ومن ثم توصيل هذه النتائج بشكل فعال إلى الفرق المعنية.

3.1 تفسير النتائج

- i. ربط البيانات بالأهداف التسويقية: قبل تفسير النتائج، يجب أن يكون لديك فهم جيد للأهداف التسويقية التي تحاول تحقيقها. على سبيل المثال، إذا كنت تحلل حملة إعلانات، يجب أن تعرف مسبقًا ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تسعى لقياسها (مثل معدل التحويل، العائد على الاستثمار، التفاعل مع العلامة التجارية، إلخ).
- ii. مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة: بعد جمع البيانات، يجب مقارنة النتائج الفعلية مع الأهداف المحددة مسبقًا. إذا كانت النتائج أفضل أو أسوأ من المتوقع، فهذا سيساعدك على فهم ما يحدث وكيفية تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

3.2 تفسير النتائج

iii تحديد الأنماط السلوكية: أثناء تفسير البيانات، ابحث عن الأنماط السلوكية التي قد تبرز. مثلاً، هل هناك فئة معينة من العملاء تظهر تفاعلاً أعلى مع حملة تسويقية معينة؟ أو هل هناك أوقات معينة من اليوم تشهد أعلى معدلات تفاعل؟

iv مقارنة الأداء على مدى الزمن: إذا كانت لديك بيانات تاريخية، قم بتحليل الاتجاهات على المدى الطويل. هل الحملات الجديدة تزداد فعالية بمرور الوقت؟ أو هل هناك تراجع في الأداء خلال فترة معينة؟

3.3 تفسير النتائج

v. التحليل بالانحرافات: عندما تكون هناك اختلافات بين التوقعات والنتائج الفعلية، عليك تحديد الأسباب الرئيسية لهذه الفروق. هل كانت المشكلة في استهداف الجمهور؟ أو في الرسالة الإعلانية نفسها؟

3.4 تطبيق عملي: تفسير النتائج

التفسير والتوصيات: الحملة كانت ناجحة: بناءً على جميع المؤشرات الرئيسية (CPC، CPA، ROI)، يمكننا أن نستنتج أن الحملة كانت فعالة للغاية في تحقيق أهدافك.

العائد على الاستثمار الجيد (175%) يُظهر أن الحملة حققت نجاحًا كبيرًا في توليد الإيرادات

. $CPC = 1.33$ دولار: هذه التكلفة معقولة جدًا إذا كانت مقارنة بالحملات السابقة أو بمعايير الصناعة.

$CPA = 13.33$ دولار: بما أن هدفك كان خفض ال CPA إلى أقل من 15 دولارًا، فقد نجحت في تحقيق هذا الهدف.

معدل التحويل (10%): يعد معدل التحويل (النسبة بين عدد النقرات والمبيعات) جيدًا، خاصة إذا كنت قد حددت هدفًا بأن يكون معدل التحويل في نطاق 8-12%. هذه النتيجة تشير إلى أن الإعلان كان فعالًا في تحويل الزوار إلى عملاء.

لديك حملة إعلانات عبر Facebook تهدف إلى زيادة المبيعات لمتجر إلكتروني، وقد حصلت على نتائج الحملة بعد أسبوعين:

- $\%10$ معدل التحويل
- التكلفة لكل نقرة = 1.33 دولار
- التكلفة لكل اكتساب عميل = 13.33 دولار
- العائد على الاستثمار (ROI) = 175%

المحاضرة
السابعة



اعداد التقارير والعرض



4. اعداد التقارير والعرض

التقارير والعرض يعتبران جزءًا حيويًا من عملية تحليل بيانات التسويق، حيث تساعد في توصيل النتائج والرؤى إلى الفرق المعنية أو الإدارة. أنواع التقارير

التقارير الدورية: مثل التقارير الشهرية أو الفصلية التي تعرض الأداء العام للحملات التسويقية.

التقارير التحليلية: التي تتضمن تحليلات عميقة حول سلوك العملاء، تفاعلاتهم، ونتائج الحملات.

التقارير الخاصة: مثل تقارير ما بعد الحملات التي تقيم فعالية حملة معينة.



4.1 المكونات الرئيسية للتقرير الفعّال لتحليل بيانات التسويق

العنوان والملخص

البيانات الكمية

الرسوم البيانية والمخططات

تحليل النتائج والتوصيات

4.1.1 المكونات الرئيسية للتقرير الفعال لتحليل بيانات التسويق

الوصف	العناصر
يجب أن يكون التقرير مُعنونًا بشكل واضح مع ملخص موجز لأهم النتائج.	العنوان والملخص
استخدم الأرقام والإحصائيات لتقديم المعلومات بشكل دقيق.	البيانات الكمية
تساعد في تقديم البيانات بشكل مرئي مما يسهل فهمها.	الرسوم البيانية والمخططات
يقدم تحليلًا مفصلاً حول ما تعنيه النتائج وكيف تؤثر على الأهداف التسويقية. بناءً على النتائج، قدم توصيات محددة لتحسين الأداء.	تحليل النتائج والتوصيات

4.2 عناصر الرسوم الفعالة في طريقة العرض

- الرسوم البيانية: مثل الرسوم البيانية العمودية أو الخطية لتوضيح الاتجاهات.
- المخططات الدائرية: لعرض توزيع النسب أو الحصص السوقية.
- لوحات المعلومات Dashboards تجمع بين عدة عناصر بصرية في مكان واحد، مما يوفر نظرة شاملة وسريعة عن الأداء.

4.2 عناصر العرض التقديمي في طريقة العرض

- استخدام العروض التقديمية مثل PowerPoint يمكن أن تساعد في تقديم النتائج بطريقة منظمة.
- تفاعل مع الجمهور: شجع النقاش واطرح الأسئلة لضمان فهم الجمهور.
- قصص البيانات: استخدم سرد القصص لربط البيانات بأمثلة واقعية أو حالات دراسية، مما يزيد من التأثير.

4.3 أدوات العرض و التحسين المستمر

- ❑ Power BI و Tableau يمكن استخدامها لإنشاء لوحات معلومات تفاعلية تعرض البيانات بشكل ديناميكي.
- ❑ Canva أو Prezi يمكن استخدامها لتصميم عروض تقديمية جذابة بصريًا.
- ❑ <https://www.canva.com/> يمكن تحميل برنامج **Canva**.
- ❑ تقديم التقارير والعرض بشكل فعال يمكن أن يساهم في تعزيز الشفافية، تحسين التعاون بين الفرق، ويساعد على اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات قوية.



4.4 تطبيق عملي بسيط لتحليل بيانات التسويق وإعداد تقرير

تحليل حملة تسويقية عبر وسائل التواصل.

الخطوات العملية: 1. جمع البيانات افترض أنك أطلقت حملة تسويقية على فيسبوك وإنستغرام.

اجمع البيانات التالية لمدة شهر:

i. عدد الإعلانات المنشورة

ii. عدد المشاهدات

iii. عدد النقرات

iv. عدد التحويلات (مثل التسجيلات أو المبيعات)

v. التكلفة الإجمالية للحملة.

2. إعداد البيانات

لتنظيم البيانات. أنشئ جدولاً مشابهاً: Excel يمكنك استخدام .

القناة	فيسبوك	انستغرام
عدد الإعلانات	10	8
عدد المشاهدات	5000	4000
عدد النقرات	300	200
عدد التحويلات	50	30
التكلفة (دولار)	200	150



4.4.1 تطبيق عملي بسيط لتحليل بيانات التسويق وإعداد تقرير :

3. تحليل البيانات

معدل النقر (CTR) احسب معدل النقر لكل قناة:

معدل النقر = عدد النقرات ÷ عدد المشاهدات * 100 فيسبوك: $300 \div 5000 * 100 = 6\%$ إنستغرام: 6.25%

معدل التحويل: عدد التحويلات ÷ عدد النقرات * 100 فيسبوك: $50 \div 300 * 100 = 16.67\% \approx 16.67\%$ إنستغرام: 12%

التكلفة لكل تحويل: التكلفة ÷ عدد التحويلات فيسبوك: $200 \div 50 = 4$ دولارات إنستغرام = 5 دولارات

4. تقديم البيانات

استخدم الرسوم البيانية في Excel أو أدوات مثل Tableau أو Power BI لعرض النتائج بشكل مرئي.

يمكنك إنشاء:

مخطط عمودي لعدد النقرات والمشاهدات لكل قناة.

القناة	فيسبوك	انستغرام
عدد الإعلانات	10	8
عدد المشاهدات	5000	4000
عدد النقرات	300	200
عدد التحويلات	50	30
التكلفة (دولار)	200	150

4.4.2 تطبيق عملي بسيط لتحليل بيانات التسويق وإعداد تقرير

5. إعداد التقرير

اكتب تقريرًا يتضمن العناصر التالية:
عنوان التقرير: تحليل حملة وسائل التواصل الاجتماعي لشهر [الشهر].

الملخص التنفيذي: نتائج مختصرة.

البيانات: الجدول والرسوم البيانية.

التحليل: تفسير النتائج مثل "حقق فيسبوك CTR أعلى من إنستغرام، مما يشير إلى أن المحتوى أكثر جاذبية هناك".

التوصيات: مثل "زيادة الميزانية لإعلانات فيسبوك" أو "تجربة نوع محتوى مختلف على إنستغرام".

6. العرض التقديمي

قم بإعداد عرض تقديمي باستخدام PowerPoint.

✓ استخدم شرائح لعرض البيانات والرسوم البيانية.

✓ قم بإشراك الجمهور من خلال طرح أسئلة حول النتائج.

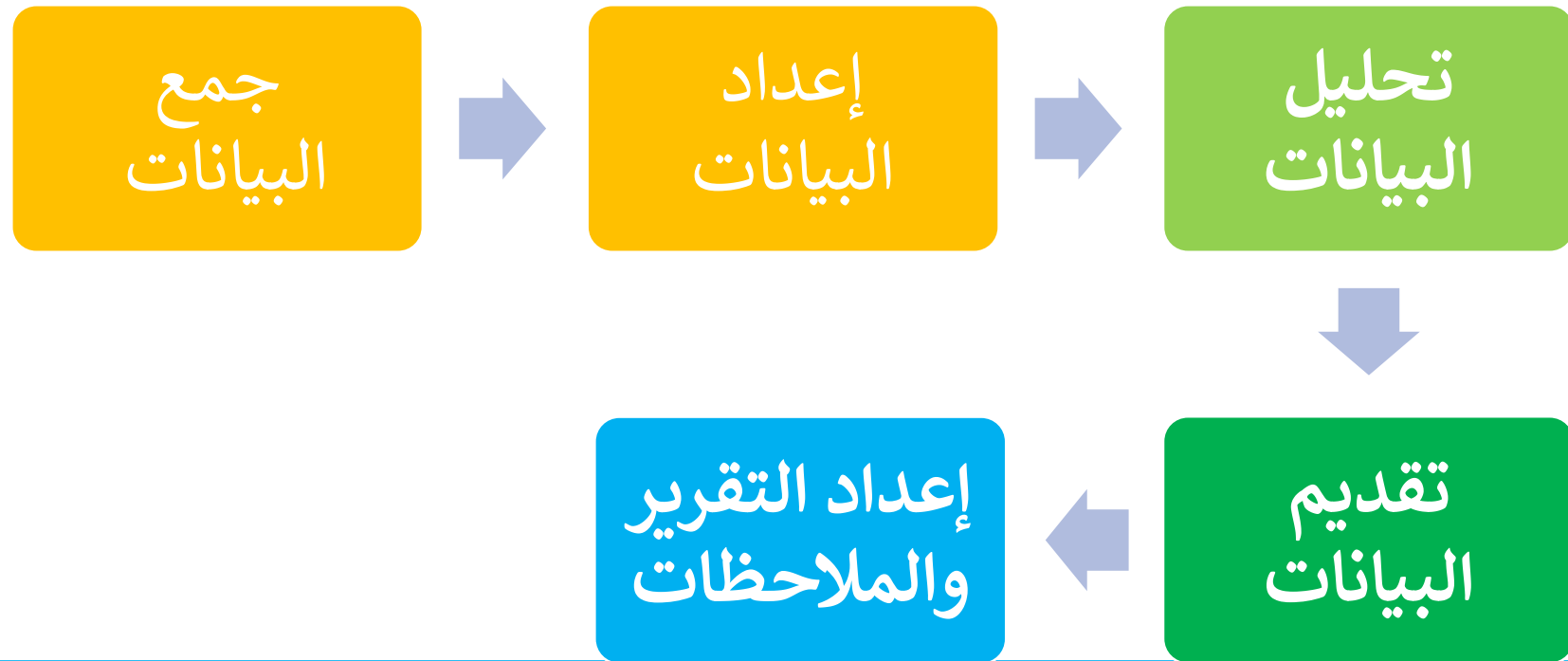
7. جمع الملاحظات

التحسين بعد العرض، اجمع ملاحظات من الحضور لتحديد ما إذا كانت هناك أي مج تحتاج إلى تحسين.

تطبيق عملي

practical application

4.4.3 ملخص لخطوات إعداد تقرير تحليل بيانات التسويق



المحاضرة
السادسة



التفكير النقدي



5. ماهو التفكير النقدي؟

- التفكير النقدي هو عملية تحليل وتقييم المعلومات والأفكار بشكل منطقي ومنهجي.
- يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة وحل المشكلات بشكل فعال.
- التفكير النقدي كمهارة في تحليل البيانات يعد عنصرًا حاسمًا لتحقيق نتائج دقيقة وموثوقة.
- عند التعامل مع البيانات، فإن استخدام التفكير النقدي يساعد في تقييم المعلومات وفهم معانيها بدقة، مما يعزز من جودة القرارات المستندة إلى تلك البيانات.



5.1 أهمية التفكير النقدي في تحليل البيانات التسويقية

- تحسين دقة الحملات: يمكن أن يؤدي التفكير النقدي إلى تحسين فعالية الحملات من خلال تحليل النتائج بدقة وتعديل الاستراتيجيات وفقًا لذلك.
- توجيه القرارات: يساعد في اتخاذ قرارات قائمة على البيانات بدلاً من التخمين، مما يزيد من فرص النجاح.
- تعزيز الابتكار: من خلال تقييم البيانات بطرق جديدة، يمكن أن يولد التفكير النقدي أفكارًا مبتكرة في استراتيجيات التسويق.
- بالتأكيد، تطوير مهارات التفكير النقدي سيساعد في تعزيز قدراتك في تحليل البيانات بشكل فعال وتحقيق نتائج أفضل في أي مجال تعمل فيه.



5.2 كيفية تطوير مهارات التفكير النقدي

1. تقييم المصادر

- a. قبل البدء في التحليل، من المهم تقييم مصادر البيانات. هل هي موثوقة؟ هل تم جمعها بطريقة علمية؟

2. تحليل البيانات

- a. فحص الأنماط: استخدم التفكير النقدي لتحديد الأنماط والاتجاهات في البيانات. هل هناك أية نتائج غير متوقعة تستحق الدراسة؟
- b. التأكد من الدقة: تحقق من دقة البيانات من خلال مراجعة الأخطاء أو الانحرافات المحتملة.

3. تفسير النتائج

- a. الاستنتاج المنطقي: عند تحليل البيانات، استخدم المنطق لاستخلاص الاستنتاجات. ما هي الرسالة التي تنقلها البيانات؟ هل تدعم ما كنت تتوقعه؟
- b. النظر في البدائل: افحص السيناريوهات المختلفة. هل هناك تفسيرات أخرى للنتائج؟



5.2.1 كيفية تطوير مهارات التفكير النقدي

4. تحديد الافتراضات

- a. كثيرًا ما يتم إجراء التحليلات بناءً على افتراضات: كن واعيًا لهذه الافتراضات وقم بتقييم مدى صحتها.
- b. اختبار الافتراضات: استخدم البيانات لاختبار الافتراضات التي قد تؤثر على النتائج.

5. التواصل الفعال

- a. عرض النتائج بوضوح: عند تقديم نتائج التحليل، استخدم التفكير النقدي لعرض البيانات بطريقة مفهومة، مع الإشارة إلى أي قيود أو تحذيرات.
- b. تقديم التوصيات: استند إلى الأدلة المتاحة لتقديم توصيات مدروسة، مع توضيح المبررات.

6. التفكير في النتائج

- a. التفكير في العواقب: ما هي العواقب المحتملة للقرارات التي تتخذها بناءً على التحليل؟ هل هناك مخاطر يجب مراعاتها؟
- b. التقييم المستمر: بعد اتخاذ القرار، قم بمراجعة النتائج وتحليلها لمعرفة ما إذا كانت تتوافق مع توقعاتك.



5.3. تطبيق عملي على التفكير النقدي في تحليل البيانات التسويقية باستخدام مثال حملة إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي السابق

تقييم النتائج:

معدل النقر: (CTR)

على الرغم من أن فيسبوك وإنستغرام لديهما معدلات نقر متقاربة، فإن إنستغرام لديه CTR أعلى قليلاً. هذا يشير إلى أن المحتوى على إنستغرام قد يكون أكثر جاذبية.

معدل التحويل:

فيسبوك يظهر معدل تحويل أعلى (16.67%) مقارنةً بإنستغرام (12%). يعني هذا أن الأشخاص الذين نقرُوا على الإعلانات على فيسبوك كانوا أكثر احتمالاً لإجراء التحويل.

تكلفة لكل تحويل:

تكلفة التحويل على فيسبوك أقل (4 دولارات) مقارنةً بإنستغرام (5 دولارات). وهذا يعني أن فيسبوك أكثر فعالية من حيث التكلفة.



5.3. تطبيق عملي على التفكير النقدي في تحليل البيانات التسويقية باستخدام مثال حملة إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي السابق

الاستنتاجات والتوصيات
الاستنتاجات:

فيسبوك يحقق أداءً أفضل من حيث التكلفة ومعدل التحويل، بينما إنستغرام يحقق معدل نقر أعلى.

التوصيات:

- زيادة الميزانية: انظر إلى زيادة الميزانية الإعلانية على فيسبوك للاستفادة من أدائه الجيد.
- تحسين المحتوى على إنستغرام: قم بتجربة أنواع مختلفة من المحتوى (صور، مقاطع فيديو، قصص) على إنستغرام لتحسين معدل التحويل.
- تحليل الجمهور: قم بدراسة الفئات المستهدفة على كل منصة لفهم الاختلافات في السلوك وتحسين استهداف الإعلانات.

تطبيق عملي

practical application

المحاضرة
السادسة



التعلم المستمر

6. التعلم المستمر

- التعلم المستمر هو مهارة أساسية في مجال تحليل البيانات التسويقية. نظرًا للتطور السريع في تقنيات التحليل، وتغير سلوك المستهلك، وظهور أدوات تحليلية جديدة، يصبح من الضروري للمحترفين في هذا المجال الاستمرار في تعلم المهارات والمعرفة الجديدة.
- التعليم المستمر ليس مجرد مهارة إضافية، بل هو جزء أساسي من تطوير مهارات تحليل البيانات التسويقية. يساعد في الحفاظ على القدرة التنافسية والفهم العميق للمجال، مما يعزز من قدرة المحللين على تحقيق نتائج فعالة.



6.1. كيف يمكن أن يكون التعليم المستمر مفيداً في تحليل البيانات التسويقية

1. تحديث المعرفة.

- ✓ **تغيرات السوق:** يتغير سلوك المستهلك واحتياجاته باستمرار، مما يتطلب من المحللين فهم الاتجاهات الجديدة.
- ✓ **أدوات وتقنيات جديدة:** تطور أدوات التحليل مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الكبيرة ((Big Data، يستلزم التعرف على الأساليب والتقنيات الحديثة.

2. تحسين المهارات

تطوير المهارات التحليلية: التعلم المستمر يساعد في تحسين مهارات التحليل، مثل القدرة على استخدام أدوات مثل Python أو R أو SQL لتحليل البيانات.



6.2. كيف يمكن أن يكون التعلم المستمر مفيداً في تحليل البيانات التسويقية

3 . توسيع المعرفة التسويقية:

- ✓ فهم أعمق للمجال: التعلم المستمر يساعد في فهم أعمق لمفاهيم التسويق، مثل سلوك المستهلك، واستراتيجيات التسويق الرقمي، وتحليل المنافسة.
- ✓ تطبيق المعرفة: الفهم العميق للبيانات يمكن أن يؤدي إلى تطبيقات عملية أكثر فعالية في تحليل البيانات وتحسين الأداء.

4. شبكات التواصل

- بناء العلاقات: من خلال التعلم المستمر، يمكن بناء علاقات مع محترفين آخرين في المجال، مما يتيح تبادل المعرفة والخبرات.
- المشاركة في ورش العمل والندوات: المشاركة في هذه الفعاليات تمنح فرصة للتعلم من خبراء الصناعة.



6.3. تطبيق عملي

- لنفترض أنك محلل بيانات تسويقية في شركة تسويق رقمية. عملك يتطلب تحليل حملات تسويقية عبر منصات مختلفة (فيسبوك، إنستغرام، جوجل) وتقديم رؤى لتحسين الأداء مع مرور الوقت، تصبح البيانات أكثر تعقيداً، وتحتاج إلى تطوير مهاراتك لمواكبة أحدث الأدوات والتقنيات.
- الخطوات العملية لتطبيق التعليم المستمر في تحليل البيانات التسويقية:
- تعلم استخدام أدوات مثل Python و R لتحليل البيانات الكبيرة .
- تعلم كيف يمكنك استخدام النماذج التنبؤية لتوقع سلوك العملاء ونتائج الحملات المستقبلية.
- تعلم كيفية دمج وتحليل البيانات من منصات متعددة مثل فيسبوك، جوجل، وإنستغرام باستخدام أدوات مثل Google Analytics أو Tableau.

تطبيق عملي

practical application

6.3.1. تطبيق عملي

- ابدأ في تطبيق ما تعلمته على بيانات واقعية استخدم أدوات التحليل مثل **Google Analytics** و **Tableau** لتحليل نتائج الحملات التسويقية عبر الإنترنت.
- قم بجمع البيانات المتعلقة بعدد الزيارات، التحويلات، تكلفة النقرة (CPC)، والعائد على الاستثمار (ROI).
- تحليل سلوك العملاء: استخدم تقنيات التحليل المتقدم مثل تحليل السلوك عبر الشبكات الاجتماعية لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى.

7. الخلاصة:

تحليل بيانات التسويق ليس مجرد عملية تقنية، بل يتطلب أيضًا مجموعة من المهارات الأساسية التي تتيح فهما عميقًا للسوق والعملاء وادوات تحليل البيانات، والقدرة على تحويل الأرقام إلى استراتيجيات قابلة للتنفيذ تؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة الإيرادات. تفسير نتائج تحليل البيانات التسويقية يتطلب أيضًا ربط الأرقام بالواقع التجاري، و مقارنة الأهداف مع النتائج الفعلية.



المحاضرة
السابعة



شكراً لحسن استماعكم