

المفاهيم الأساسية في تحليل البيانات التسويقية

إعداد د. محسن مرشد

MKT213

المحاضرة الثانية



في المحاضرة السابقة تناولنا :



- مفهوم وأهمية ودور وفوائد تحليل البيانات التسويقية.
- كيف يتم تحليل البيانات التسويقية.
- كيف يتم تفسير رؤى بيانات التسويق؟
- ماهي تحديات تحليل البيانات التسويقية؟
- كيف تبدأ عملية تحليل البيانات التسويقية؟
- حالات استخدام تحليل البيانات التسويقية؟



- البيانات الضخمة.
- إدارة علاقات العملاء.
- تحليل وسائل التواصل الاجتماعي .
- الاتصالات التسويقية.
- القياس .
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية.
- التسويق الرقمي.
- الخلاصة.

المحاضرة
الثانية



البيانات الضخمة



1. ما المقصود بالبيانات الضخمة:

- تعرف البيانات الضخمة على أنها بيانات كبيرة جدًا من حيث السرعة والحجم والتنوع بحيث :
- أ. لا يمكن وضعها على خادم واحد، أو غير منظمة جدًا بحيث لا يمكن وضعها في قاعدة بيانات مكونة من صفوف وأعمدة.
 - ب. تتدفق باستمرار بحيث لا يمكن وضعها في مستودع بيانات ثابت.
 - ج. في حين يحظى حجمها بكل الاهتمام، فإن الجانب الأصعب في البيانات الضخمة يتعلق بافتقارها إلى الهيكل."



1. ما المقصود بالبيانات الضخمة:

يقصد به "الهيكل" هو عرض المعلومات في صفوف وأعمدة (بأسلوب Excel) لسهولة الاستخدام والتحليل. كذلك تنشأ صعوبة العمل بالمعلومات غير المنظمة من الحاجة إلى فرزها إلى فئات وظيفية وتنسيقها حتى يمكن تقديمها لمحلي التسويق.



2. أهمية البيانات الضخمة:



تشير الأبحاث إلى أن البيانات الضخمة توفر فرصًا رائعة للشركات عبر القطاعات الصناعية لاكتساب رؤى مفيدة حول العملاء والعمليات، وبالتالي تحسين تسويقها، واتخاذ القرارات، وتطوير منتجات جديدة بدلا من الاعتماد على الحدس أو التقاليد أو التخمين.

يمكن القول ، أن البيانات الضخمة مزعجة بشكل كبير في أساليب التسويق عبر الإنترنت وخارجها، ولكن تُعتبر "النفط الجديد".

3. الفرق بين البيانات الضخمة وتحليل بيانات التسويق:

غالبًا ما تشير البيانات الضخمة إلى مجموعات البيانات التي تتميز بخصائص رئيسية مثل الحجم الكبير والتنوع الكبير والسرعة العالية. على النقيض،

➤ تتعلق تحليلات التسويق بجمع وإدارة وتحليل البيانات الضخمة لاستخراج رؤى مفيدة لدعم اتخاذ القرارات التسويقية.

➤ تحليلات التسويق (الوصفية والتنبؤية والمنظورية) هي مجال فرعي من تحليلات الأعمال أو تحليلات البيانات الضخمة التي تدعم اتخاذ القرارات التسويقية.



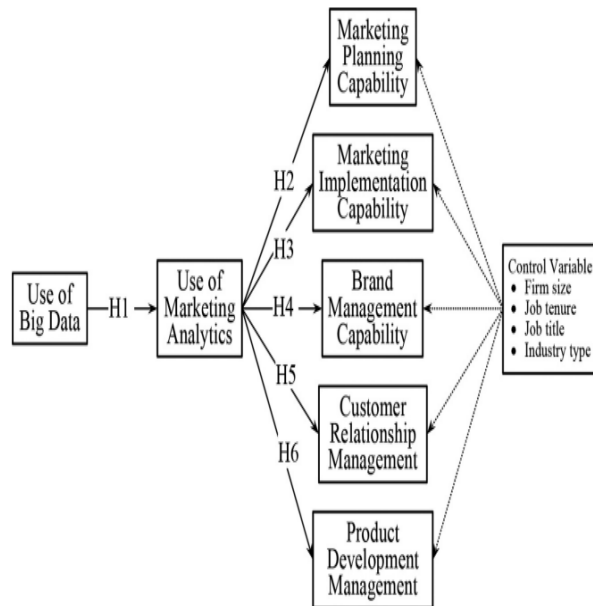
3. الفرق بين البيانات الضخمة وتحليلات التسويق:

بالإضافة الى ذلك الفرق بينهما هو من حيث الوظيفة.
تستخدم الشركات تحليل البيانات الضخمة لمتابعة تدفق
المعلومات وتحليل كميات كبيرة من البيانات في الوقت
الفعلي.

وعلى النقيض من ذلك، يركز تحليل البيانات
التسويقية على تعزيز مؤشرات الأداء الرئيسية لتحسين
الرؤى حول التسعير والإعلان وتطوير المنتجات الجديدة
 وإدارة علاقات العملاء.



3. الفرق بين البيانات الضخمة وتحليلات التسويق:

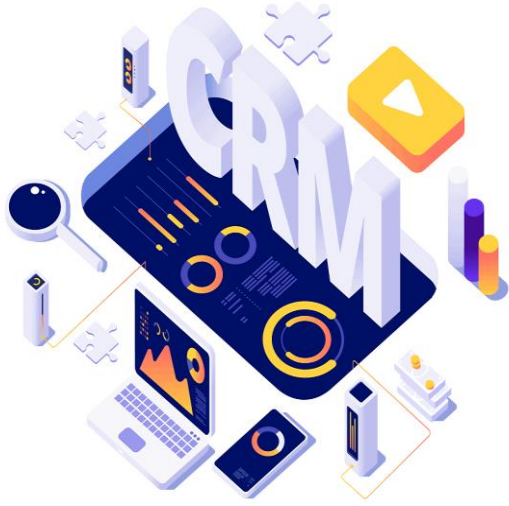


تشير نتائج إحدى الدراسات الحديثة إلى أن استخدام البيانات الضخمة يؤثر بشكل كبير وإيجابي على استخدام تحليلات التسويق مما يؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرار وأداء السوق.

المحاضرة
الثانية



إدارة علاقة العملاء Customer Relationship Management (CRM)



1. مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء:

إدارة علاقات العملاء :قسم مستقل داخل الشركات له استراتيجية وأهداف وآليات عمل لبناء علاقات مع العملاء المحتملين والقدرة على الاستفادة من العلاقة القائمة مع العملاء لاكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء وبالتالي تعظيم قيمة عمر العميل والربح.

2. هدف إدارة العلاقات مع العملاء

تهدف إدارة علاقات العملاء الى فهم احتياجات العملاء وتلبيتها، فمن المرجح أن تكون قادرة على:

1. تقديم قيمة تتوافق مع توقعات العملاء
2. ضمان الاحتفاظ بالعملاء وولائهم بناءً على خدمة العملاء.



3. ما مدى فائدة إدارة علاقات العملاء للشركات؟

التواصل مع العملاء الحاليين
والعملاء المتوقعين

زيادة عائدات المبيعات والتسويق

المساعدة في خفض التكاليف

تُعد حلول إدارة علاقات العملاء من أكبر فئات برامج تطبيقات المؤسسات وأسرعها تطورًا. تم تقييم حجم سوق CRM بمبلغ 41.93 مليار دولارًا في عام 2019 ومن المتوقع أن يصل إلى 96.39 مليار دولارًا بحلول عام 2027، إذ ينمو معدل النمو السنوي المركب بنسبة 11.1٪ من عام 2020 وحتى عام 2027.

4. إدارة العلاقات العملاء وتحليل البيانات التسويقية:

اقترح أوزتكين (2018) أن الشركة التي تكتسب مستويات أعلى من المعرفة التسويقية من تحليلات البيانات ستكون أكثر ميلاً إلى تعظيم فوائد إدارة علاقات العملاء لبناء علاقات مع العملاء المحتملين والاستفادة من العلاقة القائمة مع العملاء وبالتالي اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء.

وبالتالي، فمن المعقول أن نرى أن قدرة الشركة على استخدام تحليلات التسويق لاكتساب واستيعاب المعرفة الخارجية يمكن اعتبارها بمثابة عامل مساعد في تشكيل قدرة الشركة على تحويل المعرفة المكتسبة واستغلالها لتعزيز إدارة علاقات العملاء لديها لخدمة العملاء بشكل أفضل.

المحاضرة
الثانية



تحليل وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Analytics

1. تحليل وسائل التواصل الاجتماعي :

✓ في حين أن "وسائل الإعلام" هي صيغة الجمع، فإن "وسائل التواصل الاجتماعي" غالبًا ما يشار إليها بصيغة المفرد.

✓ تم استخدام مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي في البداية حوالي عام 2004 لوصف المحتوى والتطبيقات القائمة على الإنترنت والتي يمكن للمستخدمين تعديلها باستمرار من خلال المشاركة والتعاون، بدلاً من المحتوى المنشور تقليديًا والذي تم إنشاؤه وإعداده ونشره من قبل الأفراد أو الكيانات المؤسسية دون فرص للمراجعة اللاحقة.



1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

المفهوم	التعريف
خان (2018)	وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن منصة سهلة الاستخدام تعتمد على الإنترنت وتوفر للمستخدمين فرصًا لإنشاء وتبادل المحتوى (مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو) في سياقات واحد لواحد، وواحد للعديد، والعديد للعديد.
لي (2018)	منصات التواصل الاجتماعي هي مجتمعات عبر الإنترنت يسعى من خلالها الأعضاء إلى مشاركة الاهتمامات والأنشطة والخبرات والمعلومات المشتركة.

1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

✓ تأتي وسائل التواصل الاجتماعي في أشكال متنوعة وتشمل الشبكات الاجتماعية (فيس بوك، واتساب، انستغرام وسناب شات..) والعالم الافتراضية (Second Life) ومجتمعات المحتوى (يوتيوب...).

✓ لذلك : يعد تحليل وسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً مهماً. يجب على محلي التسويق فهم العمليات الداخلية لوسائل التواصل الاجتماعي والآليات التي يمكن أن تؤثر بها على أداء الأعمال.



1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

- ✓ تختلف وسائل التواصل الاجتماعي عن أنواع الوسائط الأخرى بسبب:
 - 1. هيكل الشبكة الاجتماعية وطبيعتها المساواتية.
 - 2. يحب الأشخاص على الشبكات الاجتماعية مشاركة آرائهم الشخصية.
 - 3. بالنسبة للمسوقين، تعد هذه منصة رائعة للإحالات والتوصيات.
 - 4. يتعين على الشركات أن تتعلم كيفية الترويج لعلاماتها التجارية بشكل أفضل والتفاعل بشكل أكثر نشاطًا مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.



2. المقصود بتحليل وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Analytics:

تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي : هي منهج يستخدمه المسوقون لجمع أكبر قدر من البيانات الدقيقة التي تساعد في بناء تحليلات عميقة عن :

- ✓ المستهلك المستهدف وطرق جذب وإقناعه.
- ✓ تتجاوز عملية التحليل هنا المراقبة المعتادة لمعدل الإعجابات والتفاعل، لتتعمق في فهم العلاقات والأسباب التي أدت إلى حدوث ذلك،
- ✓ وكيفية التحكم فيها، وزيادتها أو نقصانها.



1. الأطر الحالية التي تحدد عملية تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي :

المفهوم	التعريف
خان (2018)	(1) تحديد منصات البيانات والمصدر (2) الاستخراج (3) التنظيم (4) التحليل (5) تصور البيانات (6) التفسير
لي (2018)	(1) تطوير مقاييس الأداء/التقييم الرئيسية (2) اختيار منصات التواصل الاجتماعي التي تولد البيانات ومراقبتها/الاستماع إليها (3) تحليل البيانات باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات. (4) بناء معلومات استخباراتية حول وسائل التواصل الاجتماعي.

2. المقصود بتحليل وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Analytics:

مثال : بعض المقاييس الهامة :

الوصول: يتضمن ذلك الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى المنشور .

الزيارات: عدد المرات التي قام فيها الأشخاص بزيارة صفحتك على

Facebook.

الإعجابات الجديدة بالصفحة: عدد الأشخاص الجدد الذين أعجبوا

بصفحتك على Facebook.

متابعو الصفحة الجدد: عدد الأشخاص الجدد الذين يتابعون

صفحتك على Facebook.



3. التحليلات العامه في وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Analytics :

الطريقة	التطبيق
التعلم الآلي Machine Learning	التنبؤ بمبيعات المنتج
تحليل النص Text Analytic	استخراج ميزات المنتج من مراجعات المنتج (Amazon،Yelp، Twitter) باستخدام نمذجة الموضوع؛ تحليل المشاعر الخاصة بالميزات؛ اكتشاف المراجعات المزيفة.
التحليلات البصرية Visual Analytics	كيف تؤثر ميزات صور المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلات المستهلكين واختياراتهم؛

4. تحليل النصوص الناشئة على وسائل التواصل الاجتماعي:

- إن معظم البيانات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي عبارة عن بيانات نصية غير منظمة ونوعية مثل تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت لمختلف المنتجات.
- تتطلب تحليلات النصوص تشريح المستند النصي المستهدف لتحويله إلى معلومات منظمة.
- إحدى الطرق الشائعة لمستند غير منظم هي إنشاء مصفوفة مصطلحات وتكرارات. المصطلحات هي تعبيرات ذات معنى واحد، بما في ذلك الكلمات الفردية.
- تعد التعبيرات متعددة الكلمات المستخدمة بشكل شائع جزءًا مهمًا من المصطلحات (على سبيل المثال، السعر المنخفض، والسرعة العالية، والولاء للعلامة التجارية).



4. التحليل المرئي الناشئة على وسائل التواصل الاجتماعي:

- ❑ يدمج التحليل البصري تقنيات من مجالين: تصور المعلومات والنمذجة الحاسوبية.
- ❑ أحد الأمثلة على التصور في التسويق هو خرائط تفضيلات المنتج/العلامة التجارية جنبًا إلى جنب مع القياسات النفسية.
- ❑ يتضمن مثال آخر لتطبيق التصور في التسويق فحص تأثيرات ميزات المنتج المستمدة من صور المنتج على تفضيلات المستهلك واختياراته.
- ❑ يتضمن تحليل الفيديو مقاييس مثل عدد المستخدمين ومعدل الاستجابة والموضوع والموقع. وتتضمن التقنيات الأكثر تقدمًا الوصول إلى مقاطع الفيديو المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل الصوت لتحديد الحالة العاطفية للمستخدم.



المحاضرة
الثانية



الاتصالات التسويقية

Marketing communications

1. المقصود بالاتصالات التسويقية وعلاقتها بتحليلات التسويق :

يمكن تفسير مصطلح "الاتصالات التسويقية" بطرق متنوعة، ولا يوجد تعريف متفق عليه له.

- ✓ يعتمد أساس اتصالات التسويق على منظور ترويجي، حيث يكون الهدف هو تمكين المحادثات من أجل إقناع الجماهير المستهدفة بشراء السلع والخدمات .
- ✓ أصبحت الشركات مهتمة بشكل متزايد بدمج اتصالاتها التسويقية لتحقيق نتائج أفضل.
- ✓ وبالتالي فإن مجموعة كبيرة من أدبيات اتصالات التسويق مكرسة لهذا الموضوع. تعد فكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة واحدة من أكثر القضايا إثارة للجدل في أدبيات اتصالات التسويق اليوم.
- ✓ هدف الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تحقيق التواصل مع المشتري بشكل كفؤ و فعال دون وجود أي تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له.



3. تأثير تحليل بيانات التسويق على الاتصالات التسويقية :

توفر تحليلات البيانات التسويقية معلومات مفصلة عن العملاء مما يساعد في تخصيص اتصالات التسويق لجذب العملاء

تعمل توفر تحليلات البيانات التسويقية معلومات مفصلة عن العملاء للإعلان المستهدف

تعمل تحليلات البيانات التسويقية على تعزيز فعالية الإعلان من خلال كمية المعلومات التي يتم جمعها من تحليلات البيانات



4. كيف نستخدم تحليلات بيانات التسويق لتحسين أدوات الاتصال التسويقي؟:

تحديد الهدف	إذا كنت تريد زيادة معدل فتح البريد الإلكتروني الخاص بك، فأنت بحاجة إلى تحديد العوامل التي تؤثر عليه، مثل سطر الموضوع واسم المرسل والتوقيت.
جمع البيانات ودمجها	جمع البيانات ودمجها من مصادر مختلفة، مثل موقع الويب الخاص بك. يمكنك استخدام أدوات مثل Google Analytics أو Facebook Insights أو Mailchimp أو HubSpot لتتبع أداء اتصالاتك التسويقية وإعداد التقارير عنه
تنفيذ التغييرات وتحسينها	استنادًا إلى تحليل البيانات وتفسيرها، تحتاج إلى تنفيذ التغييرات وتحسينها على أدوات الاتصال التسويقي لتحقيق لإنشاء وتحديث أدوات Hootsuite أو Canva أو WordPress أهدافك ومقاييسك. يمكنك استخدام أدوات مثل الاتصال الخاصة بك على الويب والمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي.
التعلم والتكرار	، تحتاج إلى التعلم والتكرار من بياناتك وتحليلاتك لتحسين أدوات الاتصال التسويقي لديك باستمرار.

المحاضرة
الثانية



القياس Measurement

1. ما المقصود بمقاييس التسويق Metrics for Marketing :

تتطلب الشركات بشكل متزايد من أقسام التسويق تبرير إنفاقها. لذلك، مقاييس التسويق هي قيم قابلة للقياس يسعى فريق التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة.
على سبيل المثال،

- ما هي أكثر المقاييس إقناعًا لحملات التسويق؟
- هل تجتذب مواقع التجارة الإلكترونية الخاصة بالشركة عددًا كافيًا من الزوار؟
- معدلات التحويل؟
- ما هو العائد الإجمالي على الاستثمار لميزانية التسويق الخاصة بالشركة؟
- تنشأ هذه الأسئلة الصعبة في كل من بيئات الوسائط التقليدية والرقمية .



1. ما المقصود بمقاييس التسويق Metrics for Marketing :

تحاول مقاييس التسويق، مثل التكلفة لكل عميل محتمل (تكلفة توليد عميل محتمل للمعلن)، والتكلفة لكل نقرة (التكلفة عند النقر على الإعلان في كل مرة)، ومعدل التحويل، الإجابة على بعض هذه الأسئلة.

✓ يمكن استخدام مقاييس التسويق هذه كمؤشرات لأداء التسويق لتقييم فعالية حملة إعلانية عبر الإنترنت. وبالتالي، من المهم أن نفهم هذه المقاييس وأن نكون قادرين على تطبيقها.



2. أهمية بمقاييس التسويق :

لذلك، من الأهمية بمكان تتبع المقاييس الصحيحة ذات الصلة
بسياق العمل المحدد. على سبيل المثال، قد يرغب بائع
التجزئة غير المتصل بالإنترنت في قياس مقاييس مثل
متوسط عدد الزوار ومتوسط قيمة الشراء والوعي بالعلامة
التجارية لقياس فعالية التسويق.



المحاضرة
الثانية



استخدام الذكاء الصناعي في تحليل
البيانات

Artificial Intelligence

1. مفهوم استخدام الذكاء الصناعي :

لقد دفع التأثير الواسع النطاق للذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي على جميع شرائح المجتمع الباحثين إلى تسمية الوقت الحاضر بعصر الذكاء الاصطناعي.

يشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام هذا التعلم لتحقيق أهداف محددة من خلال التكيف المرن (كابلان وهاينلين، 2011).



2. استخدام الذكاء الصناعي في تحليل البيانات:

- ✓ يتضمن تطوير خوارزميات وبرامج كمبيوتر قادرة على أداء مهام تتطلب عادة الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار، وترجمة اللغة.
- ✓ يمكن تطبيق ذلك على تحسين معدل التحويل، وتحسين محركات البحث، وتحسين صفحة الوصول، وتحليل سلوك حملات البريد الإلكتروني، ومشاعر العملاء، وغير ذلك الكثير.



3. فوائد الذكاء الصناعي في تحليل البيانات:

- ✓ تخصيص العروض والمحتوى: يساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والمحتوى لكل عميل بناءً على ميوله واهتماماته الفردية. من خلال تحليل سجلات التصفح والتفاعلات السابقة.
- ✓ توجيه الإعلانات: تحسين فعالية الإعلانات عبر الإنترنت من خلال استهداف الجمهور المناسب بناءً على سلوكياتهم واهتماماتهم. يتم ذلك من خلال تحليل بيانات التصفح والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- ✓ تحليل البيانات الضخمة: يأتي دور الذكاء الاصطناعي هنا لتحليل هذه البيانات بسرعة ودقة، واستخراج الأنماط والتوجيهات الهامة التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ✓ زيادة عائد الاستثمار للعملاء ونمو الإيرادات: التحليلات التنبؤية لتحليل وفهم قيمة وتأثير التوصيات على الأعمال.



4. تطبيقات الذكاء الصناعي في تحليل البيانات:

✓ **Reverse ChatGPT**، وهي أداة تعمل بالذكاء الاصطناعي يمكنها توليد مخرجات بناءً على مدخلات العملاء. وتستخدم هذه الأداة، تحليل مشاعر العلامة التجارية، معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي لتحليل مدخلات العملاء وتوليد ردود مصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتهم. ويساعد هذا الشركات على تحسين تفاعلها مع العملاء ورضاهم، وتقليل عبء العمل على فرق خدمة العملاء لديها.



المحاضرة
الثانية



التسويق الرقمي Digital Marketing

1. مفهوم التسويق الرقمي :

لقد أصبح التسويق الرقمي مكونًا لا غنى عنه في استراتيجيات الأعمال المعاصرة، حيث أحدث ثورة في الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع جمهورها المستهدف.



لقد تطور التسويق الرقمي بطريقة ثورية ومتطورة باستمرار، حيث تم تشكيله من خلال الاختراقات التكنولوجية، والتغيرات في سلوك المستهلك، وظهور شبكات جديدة.

2. تطور التسويق الرقمي Digital Marketing :

الوصف	الزمن
بدأت الشركات في تسويق منتجاتها من خلال البريد الإلكتروني وإنشاء مواقع الويب	بداية من تسعينيات القرن العشرين
وبدأت الشركات في استخدام إعلانات محرك البحث، والدفع مقابل كل نقرة (الدفع لكل نقرة) يقوم بها المستخدم على إعلاناتها	أواخر التسعينيات إلى أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين
شعبية، بدأت الشركات Facebook وTwitter ع اكتساب منصات التواصل الاجتماعي مثل في استخدامها للإعلان والتفاعل مع العملاء	منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين
بدأت الشركات في استخدام التقنيات الحديثة لجمع وتحليل الإحصائيات حول أنشطة الأشخاص على الإنترنت. لقد استغلوا هذه المعلومات لتخصيص المحتوى والإعلانات وفقاً للتفضيلات الفردية.	فهم البيانات (من 2010 إلى الوقت الحاضر)
الذكاء الاصطناعي، تستخدم الشركات بشكل متزايد برامج الدردشة الآلية - برامج الكمبيوتر التي تتفاعل مع المستخدمين - لتحسين خدمة العملاء تجذب الاختبارات والاستطلاعات. Instagram ظهر اتجاه للمواد المؤقتة، مثل قصص الأفراد بمعلومات مسلية	الوقت الحالي

3. التسويق الرقمي مقابل تحليلات البيانات التسويقية: أيهما أفضل؟

الهدف الأساسي للتسويق الرقمي هو الترويج للأشياء عبر الإنترنت مع تلبية الأهداف التجارية أيضًا. ومع ذلك، فإن تحليلات البيانات تستلزم تحليل البيانات لإنتاج استنتاجات ثابتة ومساعدة عملية اتخاذ القرار. هاتان المهنتان متكاملتان، حيث توفر تحليلات البيانات رؤى جوهرية تساعد في التسويق الرقمي الفعال. تحتاج الشركات إلى دمج المجالين من أجل إنشاء خطط مدفوعة بالبيانات ومستنيرة تعمل على تعزيز الأداء العام.



الخلاصة:

في هذه المحاضرة، تناولنا المفاهيم الأساسية في تحليلات بيانات التسويق مثل البيانات الضخمة، وإدارة علاقات العملاء، ووسائل التواصل الاجتماعي، والاتصالات التسويق، والقياس، واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات التسويق، والتسويق الرقمي، وتعلمنا عن علاقة هذه المفاهيم بتحليلات بيانات التسويق بالإضافة إلى استخدامها وأهميتها.





Thank You