



التسويق والمبيعات وخدمة العملاء

تحليل بيانات العملاء لتحسين الجدوى

Course Introduction

في عالم يعتمد على البيانات، لا يمكن اتخاذ قرارات تسويقية أو بيعية فعالة دون تحليل عميق لسلوك واحتياجات العملاء.

يركّز هذا البرنامج التدريبي على إكساب المشاركين القدرة على جمع وتنظيم وتحليل بيانات العملاء، واستخلاص أنماط وقيم يمكن استخدامها لتحسين الحملات، تعزيز الولاء، وزيادة العائد التجاري.

Target Audience

- محللو البيانات في أقسام التسويق والمبيعات.
- مدراء التسويق الراغبون في اتخاذ قرارات قائمة على البيانات.
- منسقو الحملات الإعلانية ومديرو تجربة العملاء.
- أعضاء فرق خدمة العملاء الراغبون في تخصيص تجربتهم لكل عميل.

Learning Objectives

- فهم مصادر وأنواع بيانات العملاء.
- استخدام أدوات تحليل البيانات لاستخلاص المؤشرات.
- إنشاء شرائح جمهور بناءً على السلوك والدوافع.
- تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة ومبنية على البيانات.
- تحسين تجربة العملاء من خلال التنبؤ باحتياجاتهم.
- قياس فعالية الحملات وتحسين الأداء البيعي.
- بناء تقارير تحليلية تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات دقيقة.

Course Outline

• DAY 01

مقدمة في تحليل بيانات العملاء

- أهمية تحليل بيانات العملاء في التسويق الحديث.
- الفرق بين البيانات الخام والمعلومات القابلة للتحليل.
- أنواع بيانات العملاء (الديموجرافية، السلوكية، التفاعلية).
- دورة حياة العميل كمصدر بيانات تحليلية.
- تحديات جمع البيانات الدقيقة.
- مبادئ الخصوصية وحماية بيانات العملاء.
- دراسة حالة: كيف غير تحليل العملاء أداء شركة تسويقية؟

مصادر جمع بيانات العملاء

- النماذج الإلكترونية والاستمارات.
- بيانات الشراء والتفاعل عبر الموقع.
- سلوك المستخدم داخل التطبيق أو المنصة.
- بيانات الحملات الإعلانية والتسويق بالبريد.
- تعليقات العملاء والمراجعات والاستبيانات.
- بيانات خدمة العملاء والدعم الفني.
- تطبيق عملي: تحليل مصدر بيانات حقيقي وتحديد نقاط القوة والضعف.

• Day 02

تنظيم البيانات وبناء قاعدة بيانات العملاء

- Excel أو Google Sheets هيكلية البيانات داخل.
- استخدام الحقول الأساسية (الاسم – البريد – النشاط – التفاعل – المشتريات).
- أدوات تنظيف البيانات واكتشاف التكرار والأخطاء.
- تنظيم قواعد البيانات القابلة للتحليل الآلي.
- تصنيف العملاء حسب التفاعل أو النوع أو العمر أو التكرار.
- دمج مصادر البيانات من قنوات متعددة.
- تمرين عملي على بناء قاعدة بيانات موحدة من 3 مصادر.

أدوات تحليل بيانات العملاء

- في التحليل الإحصائي Excel/Google Sheets استخدام.
- التعرف على أدوات تحليل البيانات.
- المدعومة بالذكاء الاصطناعي CRM أدوات.
- إنشاء تقارير مبنية على الأنشطة اليومية.
- تصور البيانات عبر الرسوم البيانية والمخططات.
- احترافية (Dashboards) إعداد لوحات بيانات.
- تطبيق عملي: تحليل قاعدة بيانات صغيرة وإنشاء تقارير مرئية.

• Day 03

وتحليلهم (Segmentation) تصنيف العملاء

- أهمية التقسيم في استهداف الحملات.
- أنواع التقسيم: ديموجرافي - سلوكي - جغرافي - نفسي.
- أدوات إنشاء الشرائح داخل الأنظمة التسويقية.
- تحليل تكرار الشراء وتفاعل العملاء.
- استهداف العملاء المحتملين بناءً على سلوكهم.
- حالات عملية لاستخدام التقسيم في الحملات.
- تطبيق عملي.

تحليل رحلة العميل وتحسينها

- مراحل رحلة العميل من الاكتشاف إلى الولاء.
- تتبع نقاط التفاعل وتحليل الأداء عند كل نقطة.
- تحديد نقاط الانقطاع أو التسرب.
- (Customer Journey Map) استخدام خريطة رحلة العميل.
- دمج البيانات السلوكية في تصميم الرحلة المثالية.
- تطبيق عملي: رسم خريطة رحلة عميل لمنتج جديد.

• Day 04

مؤشرات قياس الجدوى وتحسين الأداء

- المتعلقة بالعملاء (KPIs) التعرف على مؤشرات الأداء الرئيسية.
- (CLV) معدل التحويل، التفاعل، الاحتفاظ، القيمة مدى الحياة.
- (CAC) تحليل تكلفة الحصول على عميل جديد.
- ربط البيانات المالية بالبيانات السلوكية.

- متابعة الأداء الأسبوعي والشهري ومقارنته بالأهداف.
- إنشاء تقارير قابلة للتنفيذ للإدارة العليا.
- تطبيق عملي: إعداد تقرير أسبوعي مفصّل لأداء العملاء.

استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل العملاء

- أدوات الذكاء الاصطناعي لتوقع سلوك العملاء.
- تخصيص الرسائل والمحتوى بناءً على التحليل.
- أدوات التوصية (Recommendation Engines).
- بناء تحليلات تنبؤية لحملات مقبلة.
- مراقبة التعليقات وتقييم الرضا تلقائيًا.
- دراسات حالة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجربة.
- تطبيق عملي: استخدام أداة ذكاء اصطناعي لتحليل تعليقات العملاء.

• Day 05

تطبيق النتائج في تحسين الحملات والتسويق

- ربط نتائج التحليل بخطة التسويق القادمة.
- تعديل الرسائل والعروض والوسائط بناءً على البيانات.
- تخصيص الحملات لكل شريحة مستهدفة.
- بناءً على نتائج التحليل A/B اختبار.
- تكرار عملية التحليل والتطوير الدوري.
- أمثلة على تأثير التحليل في رفع المبيعات.
- ورشة عمل: تخطيط حملة جديدة مبنية على تحليل جمهور حقيقي.

Confirmed Sessions

FROM	TO	DURATION	FEES	LOCATION
Sept. 15, 2025	Sept. 19, 2025	5 days	4950.00 \$	Singapore - Singapore
Dec. 15, 2025	Dec. 19, 2025	5 days	4250.00 \$	UAE - Dubai

