



التسويق والمبيعات وخدمة العملاء

تحليل البيانات الكبيرة في استراتيجيات التسويق

Course Introduction

في عصر يعتمد فيه النجاح التسويقي على التخصيص والسرعة، أصبحت البيانات الكبيرة وقودًا استراتيجيًا يُستخدم لفهم العملاء، تحسين الحملات، واكتشاف فرص النمو، لهذا يركّز هذا البرنامج التدريبي على تمكين المشاركين من إتقان جمع وتحليل واستخدام البيانات الكبيرة في تطوير قرارات واستراتيجيات تسويقية دقيقة، واقعية، وقابلة للقياس.

Target Audience

- العاملون في تحليل بيانات التسويق وسلوك العملاء.
- مسؤولو التسويق الرقمي والتخطيط الاستراتيجي.
- مسؤولو الحملات الإعلانية الكبيرة والمتعددة القنوات.
- (CRM) المختصون في إدارة علاقات العملاء.
- محللو أداء المنصات الرقمية ومواقع التجارة الإلكترونية.

Learning Objectives

- فهم خصائص البيانات الكبيرة وتطبيقاتها في التسويق.
- جمع البيانات من مصادر متعددة وتحليلها بفعالية.
- استخدام أدوات تحليل بيانات متقدمة لفهم سلوك العملاء.
- تحويل البيانات إلى رؤى استراتيجية قابلة للتنفيذ.
- بناء تقارير ولوحات متابعة تسويقية احترافية.
- قياس الأداء التسويقي بدقة وتحديد فرص التحسين.
- التنبؤ بالاتجاهات التسويقية واتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

Course Outline

• DAY 01

مقدمة في البيانات الكبيرة والتسويق القائم على البيانات

- في بيئة التسويق (Big Data) مفهوم البيانات الكبيرة.
- خصائص البيانات الكبيرة: الحجم – السرعة – التنوع – الدقة – القيمة.
- الفرق بين البيانات التقليدية والبيانات الكبيرة.
- كيف تغيّر البيانات الضخمة سلوك اتخاذ القرار التسويقي؟
- دراسة حالات.
- تطبيق عملي: تحديد تحديات التعامل مع البيانات الضخمة.

مصادر البيانات الكبيرة في التسويق

- دعم فني – CRM – مصادر داخلية: حملات – معاملات.
- مصادر خارجية: وسائل التواصل الاجتماعي – بيانات السوق – سلوك التصفح.
- أنواع البيانات: منظمة – غير منظمة – في الوقت الحقيقي.
- استراتيجيات تتبع رحلة العميل رقميًا عبر البيانات.
- أدوات جمع البيانات الرقمية.
- مبادئ خصوصية البيانات وأخلاقيات الاستخدام.
- تطبيق عملي: تصنيف مصادر بيانات حملة تسويقية رقمية.

• Day 03

تحليل الحملات التسويقية باستخدام البيانات الكبيرة

- تتبع الأداء الفوري والمجمل للحملات.
- وتحليل النتائج A/B اختبار.
- ربط أداء الحملة مع سلوك الجمهور الفعلي.
- مقارنة الأداء بين المناطق – الشرائح – القنوات.
- كشف العوائق التسويقية وتحليل أسبابها.
- إعداد تقارير الأداء للجهات التنفيذية.
- تطبيق عملي.

تخصيص الحملات والتوصية بالمنتجات باستخدام البيانات

- استخدام البيانات لتجزئة الجمهور.
- بناء شرائح ذكية: حسب التفاعل – التاريخ – الاهتمام.
- أنظمة التوصية (Recommendation Systems).
- تخصيص الرسائل والواجهات والمحتوى.
- تحسين تجربة الزائر باستخدام البيانات السلوكية.
- تطبيق عملي: إنشاء نموذج تخصيص حملة لشرائح جمهور مختلفة.

• Day 04

البيانات الكبيرة والتسويق التنبؤي

- ما هو التسويق التنبؤي؟ وكيف يُبنى؟
- نماذج توقع سلوك الشراء.
- تحليل مؤشرات المغادرة والاحتفاظ.
- أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التوقعات.
- تطبيق التوقعات في اتخاذ قرارات الميزانية والتوقيت.
- تطبيق عملي: بناء نموذج توقع لمبيعات منتج.

(ROI) ربط البيانات بالأهداف التسويقية والتحليل العائد على الاستثمار

- المناسبة لكل حملة (KPIs) تحديد مؤشرات الأداء.
- (CLV) والقيمة مدى الحياة (CAC) قياس تكلفة الاكتساب.
- (ROAS) تحليل عائد الإنفاق الإعلاني.
- تتبع أداء العلامة عبر الزمن والشرائح.
- إعداد تقارير تحليلية لمتخذي القرار.
- تطبيق عملي: إعداد تقرير تسويقي متكامل.

• Day 05

التحديات والمخاطر في استخدام البيانات الكبيرة

- خطر تضخم البيانات دون وضوح الرؤية.
- سوء الفهم أو التحليل الخاطئ للبيانات.
- التحيز الرقمي وأثره على الاستنتاجات.
- (GDPR) اختراق الخصوصية والامثال للأنظمة.
- حلول للتعامل مع الكم والسرعة والتنوع.
- تطبيق عملي: إدارة المخاطر في تحليل بيانات الحملات الجماهيرية.
- المشروع النهائي: تطوير استراتيجية تسويق فعالة مبنية على البيانات الكبيرة.

Confirmed Sessions

FROM	TO	DURATION	FEES	LOCATION
June 16, 2025	June 20, 2025	5 days	4950.00 \$	Malaysia - kuala lumpur
July 21, 2025	July 25, 2025	5 days	4250.00 \$	UAE - Dubai
Dec. 1, 2025	Dec. 5, 2025	5 days	4250.00 \$	UAE - Dubai