الدورة التدريبية: تحليل سلوك العملاء باستخدام ذكاء الأعمال: بناء استراتيجيات تسويقية

26 - 30 اكتوبر 2026
فيينا
5800 € (للشخص الواحد)
Ref: #BUI3524_343313

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

يقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة التدريبية المتخصصة في تحليل سلوك العملاء باستخدام ذكاء الأعمال، والتي تركز على بناء استراتيجيات تسويقية فعالة. في المشهد التنافسي اليوم، لم يعد كافيًا مجرد فهم المنتج، بل أصبح فهم العميل بعمق هو المفتاح لـ النمو المستدام وتحقيق الميزة التنافسية. مع التزايد الهائل في بيانات العملاء من مختلف المصادر (المبيعات، الويب، وسائل التواصل الاجتماعي)، أصبح استخدام تحليلات البيانات أمرًا ضروريًا لـ كشف الأنماط، وتحديد التفضيلات، وتوقع السلوك المستقبلي. ستركز هذه الدورة على كيفية استخدام أدوات ذكاء الأعمال لـ تحليل رحلة العميل، وتقسيم العملاء، وتخصيص الحملات التسويقية، وتحسين تجربة العملاء. سيتعلم المشاركون كيفية تحويل البيانات الخام إلى رؤى قابلة للتنفيذ تدعم القرارات التسويقية الذكية وتزيد من ولاء العملاء. تستند الدورة إلى أحدث الأبحاث والأطر في مجال تحليلات التسويق وعلم سلوك المستهلك، مستلهمة من أعمال خبراء مثل البروفيسور فيليب كوتلر (Philip Kotler)، الذي يُعد من رواد الفكر في مجال التسويق الحديث. تهدف هذه الدورة إلى تزويد مهنيو التسويق والمبيعات بالمهارات اللازمة لـ قيادة مبادرات التحول الرقمي في أقسامهم، مما يضمن لهم تحقيق أقصى قيمة من علاقات العملاء وزيادة الإيرادات.

الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مدراء التسويق.
- محللو التسويق.
- مدراء المنتجات.
- مدراء المبيعات.
- متخصصو تجربة العملاء.
- محللو الأعمال.
- أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- المخططون الاستراتيجيون.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- الاتصالات.
- الخدمات المالية.
- الجهات الحكومية وما في حكمها.
- الرعاية الصحية (تسويق الخدمات).
- الترفيه والإعلام.
- الضيافة والسياحة.
- الاستشارات التسويقية.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- التسويق.
- المبيعات.
- تطوير الأعمال.
- تجربة العملاء.
- تحليلات الأعمال.
- خدمة العملاء.
- المنتج.
- الاستراتيجية.

أهداف الدورة التدريبية:

بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد أتقن المهارات التالية:

- فهم أساسيات ذكاء الأعمال في تحليل العملاء.
- تحليل بيانات سلوك العملاء ورحلة العميل.
- تقسيم العملاء وتحديد الشرائح المستهدفة.
- توقع سلوك العملاء المستقبلي والقيمة مدى الحياة.
- تخصيص الحملات التسويقية والعروض.
- قياس أداء الحملات وتحسين عائد الاستثمار.
- بناء لوحات معلومات العملاء لـ دعم القرار.
- صياغة استراتيجيات تسويقية مبنية على البيانات.

منهجية الدورة التدريبية:

يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة منهجية تدريبية عملية وتفاعلية، مصممة لـ تزويد المشاركين بالخبرات المباشرة في تطبيق ذكاء الأعمال لتحليل سلوك العملاء. تبدأ الدورة بـ مقدمة نظرية حول أهمية فهم العميل في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، ثم تنتقل مباشرة إلى ورش العمل التطبيقية. سيقوم المتدربون بـ تحليل مجموعات بيانات عملاء حقيقية، مما يمكنهم من تطبيق التقنيات المكتسبة في تقسيم العملاء، وتتبع رحلة العميل، وتخصيص الرسائل التسويقية. ستشمل الدورة دراسات حالة واقعية تُظهر كيفية تحويل التحليلات المعقدة إلى استراتيجيات تسويقية ناجحة أدت إلى زيادة الإيرادات وولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تشجيع العمل الجماعي والمناقشات المفتوحة لـ تبادل أفضل الممارسات وحل المشكلات بشكل تعاوني. سيقدم المدربون تغذية راجعة فورية وتوجيهات شخصية لضمان فهم شامل للمادة وتطوير مهارات المشاركين بفعالية. تهدف هذه المنهجية إلى تمكين المتدربين من تحويل بيانات العملاء إلى ميزة تنافسية حقيقية.

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات ذكاء الأعمال لفهم العملاء

- مقدمة إلى ذكاء الأعمال المرتكز على العميل.
- أهمية بيانات العملاء ومصادرها.
- أنواع بيانات العملاء (الديموغرافية، السلوكية، المعاملات).
- مراحل رحلة العميل ونقاط الاتصال الرئيسية.
- تحديات جمع البيانات وتوحيدها.
- التحول من البيانات الخام إلى رؤى سلوكية.
- بناء ثقافة تتمحور حول العميل في المؤسسة.

الوحدة الثانية: تقسيم العملاء وتحديد الشرائح المستهدفة

- أساليب تقسيم العملاء (الديموغرافية، الجغرافية، السلوكية).
- تحليل القيمة مدى الحياة للعميل (CLV).
- تقسيم العملاء بناءً على السلوك (RFM analysis).
- تحديد الشرائح الأكثر ربحية والواعدة.
- بناء شخصيات العملاء (Personas).
- استخدام البيانات لـ تحديد الأسواق الجديدة.
- دراسة حالة عن تقسيم العملاء الفعال.

الوحدة الثالثة: تحليل رحلة العميل وتحسين تجربته

- رسم خرائط رحلة العميل (Customer Journey Mapping).
- تحديد نقاط الألم وفرص التحسين.
- تحليل تفاعلات العملاء عبر القنوات المتعددة.
- قياس رضا العملاء وولائهم.
- تحليل الأسباب الجذرية لـ تذبذب العملاء (Churn).
- بناء استراتيجيات لـ تحسين تجربة العميل.
- تأثير تحسين التجربة على المبيعات والولاء.

الوحدة الرابعة: التحليلات التنبؤية والتخصيص التسويقي

- مقدمة إلى التحليلات التنبؤية في التسويق.
- توقع سلوك العملاء (الشراء، التذبذب، التفاعل).
- تخصيص العروض والرسائل التسويقية.
- التسويق الشخصي المدعوم بالبيانات.
- أتمتة الحملات التسويقية بناءً على السلوك.
- اختبار A/B لـ تحسين الأداء.
- تحليل العائد على الاستثمار (ROI) للحملات المخصصة.

الوحدة الخامسة: تطبيقات متقدمة ومستقبل تحليل سلوك العملاء

- الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في فهم العملاء.
- تحليل المشاعر من بيانات العملاء.
- إنترنت الأشياء (IoT) وتأثيرها على سلوك المستهلك.
- أخلاقيات بيانات العملاء والخصوصية.
- بناء فرق تحليل سلوك العملاء.
- التوجهات المستقبلية لـ ذكاء الأعمال المرتكز على العملاء.
- التحسين المستمر في استراتيجيات التسويق.

الأسئلة المتكررة:

ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل التسجيل في الدورة؟

لا توجد شروط مسبقة.

كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟

تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، بمعدل يومي يتراوح بين 4 إلى 5 ساعات، تشمل فترات راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي المدة إلى 20-25 ساعة تدريبية.

سؤال للتأمل:

في ظل التزايد المستمر لـ قنوات التفاعل مع العملاء وتنوع مصادر البيانات، كيف يمكن للمؤسسات أن تضمن رؤية موحدة وشاملة لسلوك العميل، تمكّنها من بناء استراتيجيات تسويقية لا تستجيب للتغيرات فحسب، بل تتوقعها؟

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

تتميز هذه الدورة بتركيزها العميق على دمج ذكاء الأعمال مع تحليل سلوك العملاء، مما يوفر رؤى استراتيجية وحلولاً عملية لـ صناعة التسويق. على عكس الدورات التي قد تتناول التسويق أو تحليل البيانات بشكل منفصل، فإن دورتنا تجمع بين المجالين لـ تمكين المشاركين من فهم العملاء بعمق غير مسبوق وصياغة استراتيجيات تسويقية مؤثرة. نحن لا نكتفي بتقديم المفاهيم، بل نغوص في التحديات الفعلية التي تواجه فرق التسويق والمبيعات في تحويل البيانات إلى إجراءات ملموسة. يتميز المحتوى الأكاديمي للدورة بتعمقه في تقنيات تقسيم العملاء المتقدمة، والتحليلات التنبؤية للسلوك، وبناء رحلات عملاء مخصصة، مما يضمن أن يكتسب المتدربون مهارات فريدة لـ زيادة ولاء العملاء وتحقيق أقصى عائد على الاستثمار التسويقي. هذه الدورة ليست مجرد تدريب، بل هي استثمار استراتيجي في نمو المؤسسة المستدام، وتمكين المشاركين من الابتكار في التسويق من خلال الرؤى المستنيرة.