# دورة تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وقياس الأداء

30 نوفمبر – 4 ديسمبر 2026

ميونخ

AGILE LEADERS
Training Center

AGILE LEADERS
Training Center

# دورة تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وقياس الأداء

**المرجع:** 165675_869 **التاريخ:** 30 نوفمبر – 4 ديسمبر 2026 **المكان:** ميونخ **الرسوم:** Euro 5700

## نظرة عامة

دورة تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وقياس الأداء هي دورة مدتها أسبوع للمسوقين الرقميين ومسؤولي القنوات ومحللي الحملات واستراتيجيي المحتوى، ويغادر المشاركون بحقيبة قرار لأداء وسائل التواصل الاجتماعي. يربط المشاركون أهداف الأعمال ومؤشرات المنصات ووسوم الحملات وأدلة الجمهور والمحتوى وحدود الإسناد ولوحات المعلومات والاختبارات. تعالج الدورة تشتت التقارير عبر تعريفات قابلة للمقارنة وقواعد قرار للنشاط العضوي والمدفوع. تقدم أجايل للتدريب ممارسة قياس وسائل التواصل الاجتماعي.

## الفئة المستهدفة

- وظائف التسويق المسؤولة عن أهداف القنوات ومؤشرات الأداء وقرارات الحملات
- وظائف وسائل التواصل المسؤولة عن تقارير النشاط العضوي والمدفوع عبر المنصات
- وظائف المحتوى المسؤولة عن مقارنة الصيغ والموضوعات واستجابة الجمهور
- وظائف تحليل الحملات المسؤولة عن الوسوم وأدلة التحويل والإسناد
- وظائف الإدارة المسؤولة عن مراجعة استثمار وسائل التواصل وأدائها

تفترض الدورة تعامل المشاركين مع تقارير وسائل التواصل وأهداف الحملات، ولا تتناول إنتاج المحتوى أو إدارة المجتمعات أو إعداد شراء الوسائط أو النمذجة الإحصائية المتقدمة.

## الإدارات والقطاعات المستهدفة

تدعم الدورة الإدارات والقطاعات التي تستخدم أدلة وسائل التواصل لتوجيه قرارات الاتصال والأعمال.

- إدارات التسويق والاتصال الرقمي والعلامة وتجربة العملاء
- مؤسسات التجزئة والضيافة والخدمات المهنية والتقنية
- وظائف الاتصال في الخدمات العامة والتعليم والرعاية الصحية والمنظمات غير الربحية
- الوكالات وفرق الحملات ووظائف التحليلات الداخلية

## أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيتمكن المشاركون من:

- بناء خطة قياس لوسائل التواصل وقاموس مؤشرات مرتبطين بالأهداف.
- تحليل أداء النشاط العضوي والمدفوع والجمهور والمحتوى والحملات.
- تطبيق وسوم الحملات وفحوص الإسناد على أدلة التحويل.
- مقارنة المنصات بمعدلات موحدة وضوابط جودة البيانات.
- تقييم لوحات المعلومات والاختبارات وقرارات التحسين.
- تحديد أولويات الإجراءات في حقيبة قرار أداء وسائل التواصل.

AGILE LEADERS
Training Center

## جدول الدورة

### اليوم 1: صياغة قرارات القياس

- لوحة مواءمة هدف الأعمال مع هدف وسائل التواصل
- مصفوفة مسار القياس وأسئلة القرار
- خريطة تصنيف مؤشرات النشاط العضوي والمدفوع
- قاموس تعريف مؤشرات الأداء وطرق حسابها
- سجل خط الأساس والهدف ودورية التقارير

### اليوم 2: إعداد بيانات اجتماعية قابلة للمقارنة

- قائمة مصادر بيانات المنصات وملكيتها
- ورقة اصطلاح تسمية وسوم UTM للحملات
- سجل تغير تعريف المؤشرات وجودة البيانات
- حاسبة معدلات الوصول والمشاهدة والتفاعل والنقر
- جدول توحيد البيانات والمقارنة بين المنصات

AGILE LEADERS
Training Center

## اليوم 3: تحليل الجمهور والمحتوى

- تشخيص شرائح الجمهور ونموها
- شبكة أداء موضوعات المحتوى وصيغه
- تحليل أنماط النشر واتجاهات الاستجابة
- مقارنة مساهمة النشاط المدفوع والعضوي
- قائمة فحص القيم الشاذة والسياق والتفسير

## اليوم 4: ربط الحملات بالنتائج

- خريطة نطاق مصدر الزيارات والإسناد
- جدول أدلة تحويل الحملات وتكلفتها
- سجل قيود الإسناد وافتراضاته
- مخطط سرد لوحة معلومات وسائل التواصل
- سجل فرضيات الاختبار وأولويات التحسين

AGILE LEADERS
Training Center

## اليوم 5: ممارسة قرارات وسائل التواصل

- تمرين: تدقيق خطة قياس وسائل التواصل
- تمرين: تشخيص أخطاء المؤشرات والوسوم
- تمرين: مقارنة نتائج الجمهور والمحتوى
- تمرين: مراجعة أدلة الإسناد ولوحة المعلومات
- المشروع الختامي: حقيبة قرار أداء وسائل التواصل الاجتماعي

## التمارين التطبيقية

تستخدم الدورة أنشطة مقترحة من حالات وسائل التواصل في قطاعات المستهلك والخدمات والاتصال العام.

- نشاط مقترح: تحويل أهداف الحملات إلى مؤشرات وصيغ وخطوط أساس وحدود قرار.
- نشاط مقترح: تنظيف مؤشرات المنصات وتوثيق مشكلات التعريف أو الوسوم.
- نشاط مقترح: مقارنة شرائح المحتوى والجمهور مع تسجيل السياق والقيود.
- نشاط مقترح: عرض نتيجة لوحة معلومات وإدراج الاختبار الناتج في سجل التحسين.

## الأسئلة الشائعة

### لمن تناسب تحليلات وسائل التواصل وقياس الأداء، وماذا تفترض؟

تناسب وظائف التسويق الرقمي ووسائل التواصل والمحتوى وتحليل الحملات والتقارير، وتفترض الاستخدام المنتظم لتقارير المنصات وأهداف الحملات.

## كيف تختلف دورة تحليلات وسائل التواصل عن دورة استراتيجية التسويق الرقمي؟

تركز تحليلات وسائل التواصل على تعريفات القياس وجودة البيانات والمقارنة والإسناد والقرارات المبنية على الأدلة، بينما تحدد استراتيجية التسويق الرقمي اتجاه القنوات والجمهور والتموضع والحملات.

## كيف تقارن مؤشرات وسائل التواصل بين المنصات؟

تستخدم المقارنة تعريفات موثقة وفترات زمنية متسقة ومعدلات موحدة وفحوص مصادر وقيودا صريحة، لأن المنصات قد تحسب المؤشرات أو تعرضها بطرق مختلفة.

## ما دور الإسناد في قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي؟

يربط الإسناد تفاعلات الحملات بالنتائج عبر الوسوم وأدلة مصادر الزيارات، لكن يجب توثيق افتراضاته ونطاقه قبل استخدامه في قرارات الاستثمار.

## كيف توجه تحليلات وسائل التواصل اختبارات التحسين؟

تحدد التحليلات مشكلة القرار وتصوغ فرضية قابلة للاختبار وتختار مؤشر نجاح وتقارن النتائج وتضع الإجراء المدعوم بالأدلة في سجل التحسين.

## الخاتمة

يعود المشاركون بحقيبة قرار أداء وسائل التواصل الاجتماعي، وتضم أسئلة القياس وقاموس المؤشرات وضوابط الوسوم وجداول المقارنة ونتائج الجمهور والمحتوى وافتراضات الإسناد ومخطط لوحة المعلومات وسجل الاختبارات. تحول الحقيبة تقارير المنصات المنفصلة إلى مسار قرار قابل للتتبع. كما تدعم مراجعات متسقة وأدلة أوضح وإجراءات تحسين مرتبة.