

دورة اختبار A/B وتجارب التسويق عبر وسائل التواصل

29 نوفمبر – 3 ديسمبر 2026

جنيف

AGILE LEADERS
Training Center

AGILE LEADERS
Training Center

دورة اختبار A/B وتجارب التسويق عبر وسائل التواصل

المرجع: 237546_1838 **التاريخ:** 29 نوفمبر – 3 ديسمبر 2026 **المكان:** جنيف **الرسوم:** Euro 6200

نظرة عامة

دورة اختبار A/B وتجارب التسويق عبر وسائل التواصل هي دورة تطبيقية متوسطة تمتد أسبوع للاستراتيجيين ومديري التواصل ومسؤولي الأداء والتحليلات، ويعود المشاركون بحزمة قرار تجربة وسائل التواصل. تعالج الدورة ضعف المقارنات الناتج عن تداخل المتغيرات وانحياز التسليم ونقص البيانات، وتربط سؤال القرار بالفرضية والتوزيع العشوائي والمقاييس وقواعد التوقف وتفسير النتائج. تقدم أجايل للتدريب دورة في تصميم تجارب وسائل التواصل واتخاذ القرار منها.

الفئة المستهدفة

- الوظائف المسؤولة عن صياغة استراتيجية الحملات وقرارات الاستثمار
- الفرق المسؤولة عن إدارة المحتوى المدفوع والعضوي وتحسينه
- المجموعات المسؤولة عن قياس أداء الحملات والتحقق من البيانات
- العاملون المسؤولون عن تطوير الإبداعات والعروض والجماهير
- الوظائف المسؤولة عن حوكمة التجارب وتوثيق قرارات النشر

تفترض الدورة قدرة المشاركين على قراءة مقاييس الحملات وإدارة إعداداتها الأساسية، ولا تشمل استراتيجية التسويق العامة أو التحليلات الوصفية المجردة أو التدريب على أزرار منصة بعينها.

الإدارات والقطاعات المستهدفة

تدعم الدورة الإدارات والقطاعات التي تختبر رسائل التواصل وإبداعاتها وجماهيرها قبل توسيعها.

- إدارات التسويق الرقمي والتواصل المؤسسي
- فرق التجارة الإلكترونية واكتساب العملاء
- وكالات الإعلان وشراء الوسائط وإنتاج المحتوى
- فرق المنتجات الرقمية وتجربة العملاء
- قطاعات الخدمات المالية والضيافة والتجزئة والتعليم

AGILE LEADERS
Training Center

أهداف التعلم

بنهاية هذه الدورة، سيتمكن المشاركون من:

- بناء سؤال قرار وفرضية قابلة للاختبار.
- تطبيق تصميم يعزل متغيرا واحدا ويضبط التعرض.
- استخدام خطة للعينة والمدة والمقاييس وقواعد التوقف.
- تحليل جودة البيانات والأهمية الإحصائية والعملية.
- تشخيص انحياز التسليم وتلوث التتبع وتعدد المقارنات.
- تقييم النشر أو إعادة الاختبار أو الإيقاف أو التعليق.

جدول الدورة

اليوم 1: تأطير قرارات التجربة

- خريطة قرار العمل وهدف الحملة وسؤال التعلم
- قالب الفرضية والآلية والاتجاه المتوقع والدليل
- سجل متغيرات الإبداع والجمهور والعرض والموضع والتوقيت
- سجل المقياس الأساسي ومقياس الحماية وحد القرار
- مصفوفة اختيار اختبار A/B وتدوير الإبداع ودراسة الأثر

اليوم 2: تصميم مقارنة صالحة

- قائمة المعالجة والضبط وعزل المتغير الواحد
- خريطة وحدة إسناد المستخدم والحملة ومجموعة الإعلان والمنطقة
- خطة أهلية الجمهور والاستبعاد والتداخل وضبط التعرض
- مخطط المعدل الأساسي وأصغر أثر قابل للكشف والعينة والمدة
- سجل مخاطر تأخر التحويل والموسمية ومرحلة التعلم والاختبارات المتزامنة

AGILE LEADERS
Training Center

اليوم 3: إطلاق الاختبار وحمايته

- معيار تسمية النسخ ومعلمات التتبع وسجل التجربة
- فحص اتساق الميزانية والمزايدة والجدول والموضع والتسليم
- بوابة ضمان الجودة قبل الإطلاق والتحقق من أدوات القياس
- بطاقة حدود المراقبة وقاعدة التوقف وقرار التدخل
- مراجعة الخصوصية والموافقة وسياسة المنصة والاعتماد

اليوم 4: تحليل النتائج وتفسيرها

- جدول مطابقة التعرض والنتيجة والمعدل والتكلفة وجودة البيانات
- حاسبة الفرق المطلق والرفع النسبي وفاصل الثقة
- شبكة قرار الأهمية الإحصائية والأهمية العملية
- قائمة مخاطر تعدد المقارنات والمجموعات الفرعية والجدة والمراقبة المبكرة
- سجل تفسير الفائز وعدم وجود فائز والنتيجة غير الحاسمة والاختبار التالي

اليوم 5: تطبيق قرارات التجربة

- تمرين مقترح: تدقيق موجز تجربة اجتماعية
- تمرين مقترح: تشخيص تلوث التسليم والتتبع
- تمرين مقترح: تفسير مجموعة نتائج اختبار إبداعي
- تمرين مقترح: اختيار النشر أو إعادة الاختبار أو الإيقاف أو التعليق
- المهمة الختامية: تجميع حزمة قرار تجربة وسائل التواصل

التمارين التطبيقية

تستخدم الدورة أنشطة مقترحة لتحويل أسئلة الحملات وبياناتها إلى قرارات تجربة موثقة.

- نشاط مقترح: إعادة صياغة سؤال تسويقي إلى فرضية ومقاييس وحدود قرار.
- نشاط مقترح: مراجعة خطة جمهور تكشف التداخل وانحياز التعرض.
- نشاط مقترح: مطابقة سجلات التسليم والتحويل قبل حساب الفروق وفاصل الثقة.
- نشاط مقترح: توثيق نتيجة غير حاسمة وخيار الاختبار التالي.

الأسئلة الشائعة

لمن يناسب تدريب تجارب وسائل التواصل وماذا يفترض؟

يناسب تدريب تجارب وسائل التواصل فرق الاستراتيجية وإدارة الحملات والأداء والمحتوى والتحليلات التي تقرأ مقاييس الحملات وتدير إعداداتها الأساسية.

كيف يختلف اختبار A/B في وسائل التواصل عن تدريب تحليلات وسائل التواصل؟

يركز اختبار A/B على تصميم مقارنة منضبطة قبل الإطلاق وتحديد الفرضية والتوزيع والمقاييس وقاعدة القرار، بينما يركز تدريب التحليلات على وصف الأداء القائم وتفسير تقاريره.

لماذا قد تكون نتيجة اختبار A/B في وسائل التواصل غير حاسمة؟

تكون النتيجة غير حاسمة عندما لا تكفي البيانات أو يكون الأثر صغيرا أو يتلوث التعرض أو التتبع أو تتغير ظروف التسليم بحيث لا تدعم المقارنة قرارا موثوقا.

هل يتوقف اختبار حملة اجتماعية فور تقدم إحدى النسخ؟

لا يتوقف اختبار الحملة لمجرد تقدم مؤقت؛ يطبق الفريق قاعدة التوقف المحددة مسبقا ويراجع المدة وجودة البيانات وتأخر التحويل والأهمية العملية قبل القرار.

الخاتمة

يعود المشاركون بحزمة قرار تجربة وسائل التواصل. تجمع الحزمة سؤال القرار والفرضية والمتغير والوحدة والجمهور والمقاييس وخطة المدة وسجل التنفيذ وتحليل النتيجة. تحول الحزمة تحسين الحملات من تعديلات متتابعة غير قابلة للعزل إلى قرارات موثقة للنشر أو إعادة الاختبار أو الإيقاف أو التعليق.