



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية و التجارية



المحاضرة رقم 10-11: طرق قياس حملات التسويق الرقمي وتحليل البيانات الرقمية



من إعداد: الأستاذ بن الطيب علي

السنة الجامعية: 2024-2023

المقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي





مؤشرات

الأداء

الرئيسية

هدف كل عمل تجاري هو **النمو وتحقيق الأرباح**، ولا نمو دون وصول حقيقي **للفئة المستهدفة**، ولا يمكن هذا بدون تحسين **وتطوير خطط التسويق** المتبعة خاصة رقميا، ولا يمكنك تطوير شيء وتحسينه وأنت لا تعرف كيف تقيسه أو كيف تضبطه، لذا لا بد من معايير ومقاييس ومؤشرات تعرف من خلالها مدى نجاح خطتك التسويقية الرقمية، وهذا ما يطلق عليه **مقاييس أداء التسويق الرقمي (Digital Marketing Metrics)**

خطة المحاضرة

1. ما المقصود بتحليل البيانات؟
2. الأدوات المستخدمة لتحليل البيانات
3. مفهوم مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي
4. أهمية قياس نجاح حملات التسويق الرقمي باستخدام تحليل البيانات والمؤشرات
5. لماذا يجب على المؤسسات استخدام مؤشرات أداء التسويق الرقمي؟
6. أنواع مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي
7. أهم طرق قياس وتحليل بيانات حملات التسويق الرقمي
8. مثال عن كيفية تحليل البيانات في التسويق الرقمي



ما المقصود بتحليل البيانات؟

تحليلات البيانات: تحول البيانات الخام إلى **رؤى قابلة للتنفيذ**، وهي تتضمن مجموعة من الأدوات والتقنيات والعمليات المستخدمة في معرفة التوجهات وحل المشكلات عن طريق استخدام البيانات، ويمكن لتحليلات البيانات تشكيل عمليات الأعمال، وتحسين عملية اتخاذ القرار، وتعزيز نمو الأعمال.

تحليل البيانات هو عملية الفحص والتدقيق للبيانات، وتمشيطها لتكون أكثر دقة، وإعادة تشكيلها، وتخزينها أيضا لنحصل ونستتبط في النهاية على معلومات يمكن على أساسها اتخاذ وتحديد القرارات.



وصفية

1

تشخيصية

2

تحليلات
البيانات

معرفية

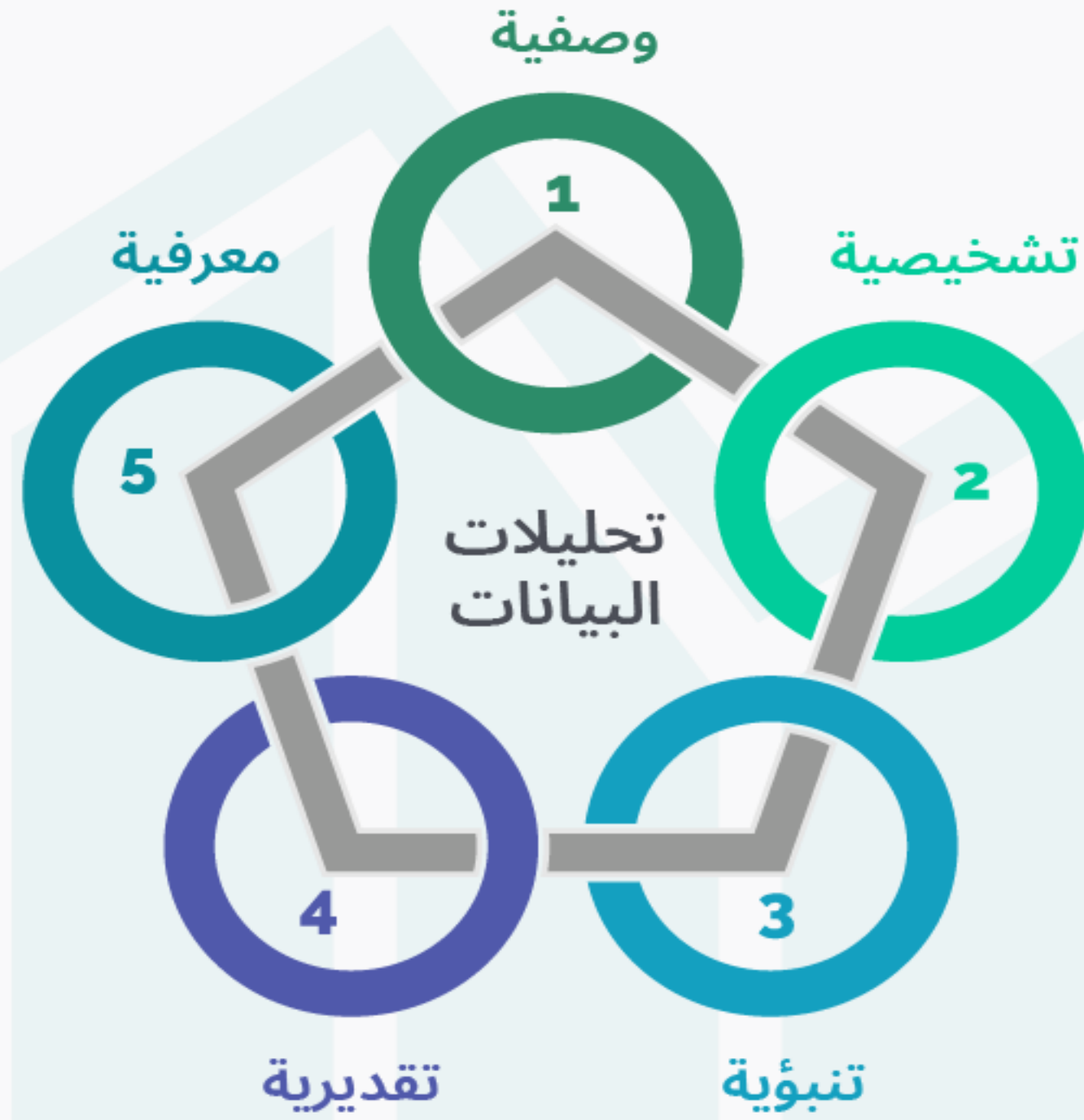
5

4

3

تقديرية

تنبؤية



الأدوات المستخدمة لتحليل البيانات

وفيما يلي بعض الأدوات الشائعة لتحليل البيانات:

01- (Excel): يعتبر أداة تحليل البيانات الأكثر استخداما في العالم؛ حيث يمكن استخدامها لتحليل البيانات الصغيرة والمتوسطة.

2- (Tableau): تعتبر أداة تحليل البيانات الرائدة في السوق. يمكن استخدامها لإنشاء تقارير ورسوم بيانية متعددة الأبعاد.

3- (Power BI): تعتبر أداة مشابهة لـ Tableau، حيث يمكن استخدامها لإنشاء تقارير ورسوم بيانية ديناميكية.

4- (Google Analytics): تعتبر أداة مجانية تستخدم لتحليل البيانات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية، حيث يمكن استخدامها لتحليل الزيارات والنقرات والتحويلات.





5- (IBM SPSS): تعتبر أداة تحليل البيانات المتقدمة والمفصلة، حيث يمكن استخدامها لإجراء التحليل الإحصائي والتنبؤ بالاتجاهات.

6- (SAS): تعتبر أداة تحليل البيانات المفصلة والمحترفة، حيث يمكن استخدامها لإجراء التحليل الإحصائي وتحليل البيانات الكبيرة.

7- (Apache Hadoop): تعتبر منصة تحليل البيانات المفتوحة المصدر، حيث يمكن استخدامها لتخزين وإدارة البيانات الكبيرة وتحليلها.

مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي



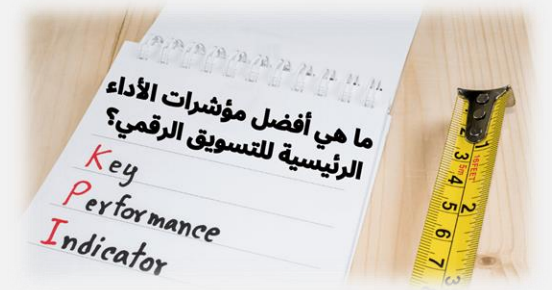
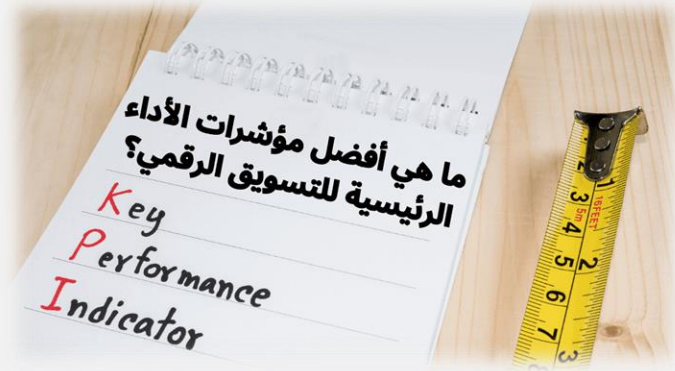
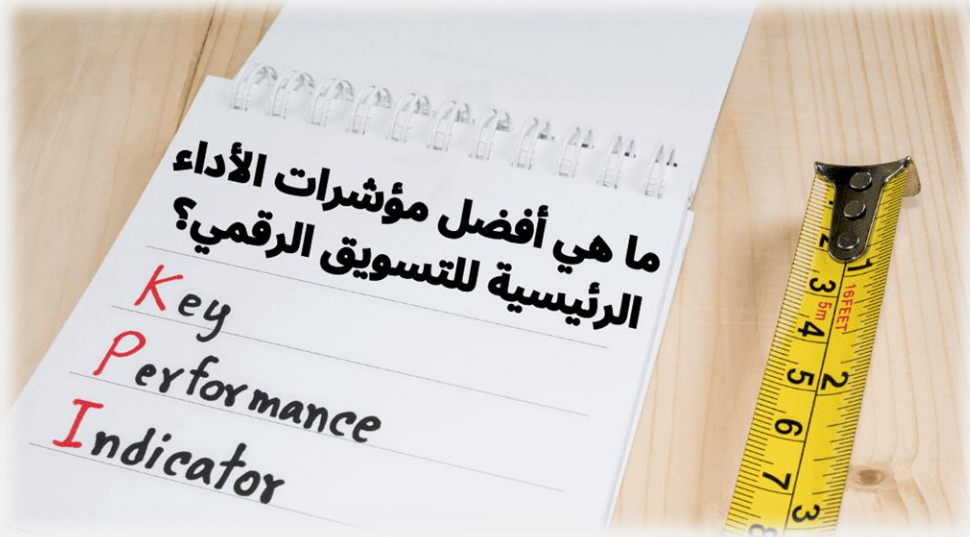
مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي

مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي

مفهوم مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي

مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي: هو مجموعة من المقاييس التي تستخدم لتقييم نجاح الحملة التسويقية، وتختلف هذه المؤشرات حسب أهداف الحملة.

مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي: هي مقاييس تستخدم لتقييم أداء حملات التسويق الرقمي، بحيث يمكن أن تساعد هذه المؤشرات الشركات على فهم ما إذا كانت حملاتهم تحقق أهدافها.



أهمية قياس نجاح حملات التسويق الرقمي باستخدام تحليل البيانات والمؤشرات



أولاً: تحليل الجمهور المستهدف



**TARGET
AUDIENCE**



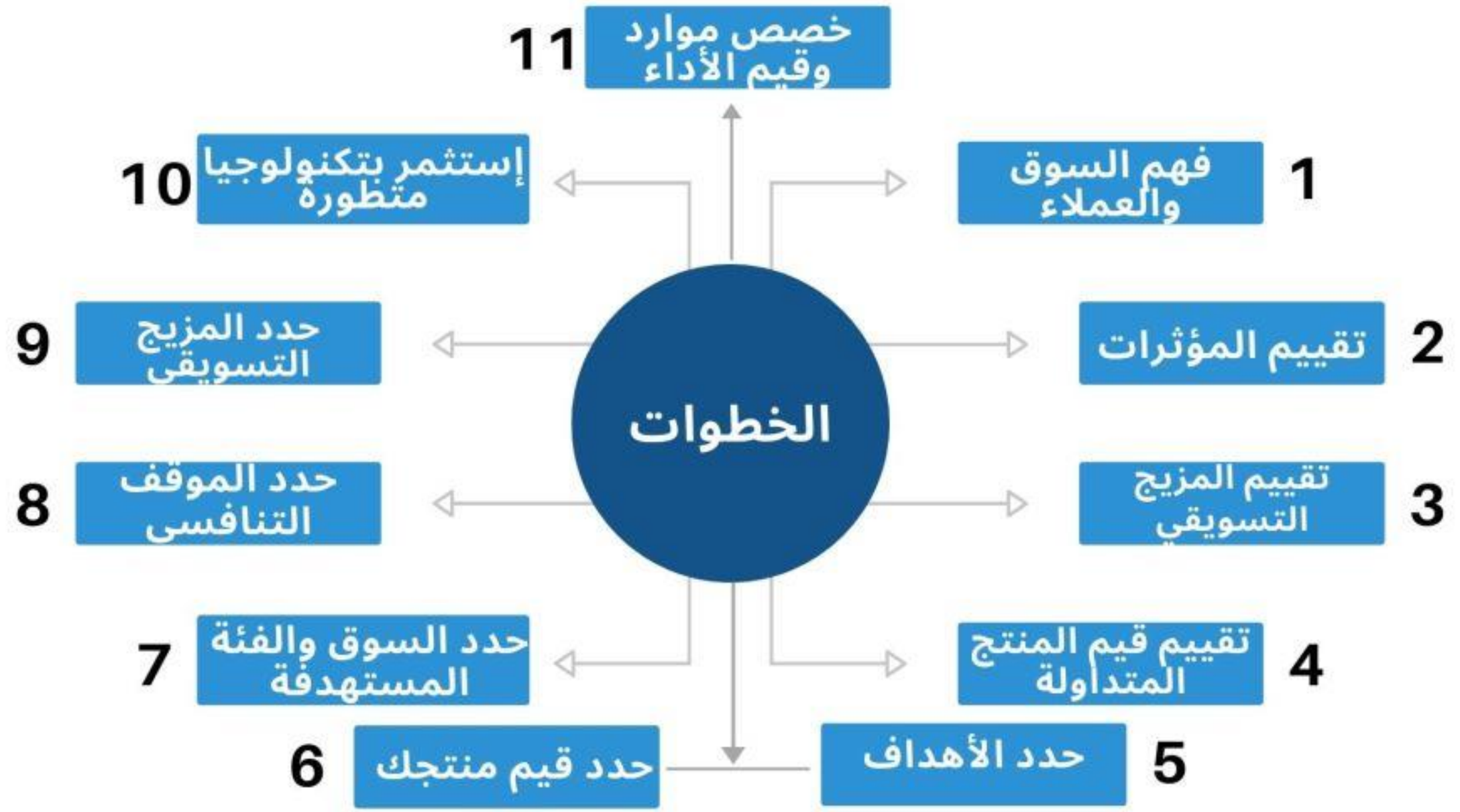
ثانياً: تحسين تجربة المستخدم



تحليل البيانات يمكن أن يساعد في تحسين تجربة المستخدم وجعلها أكثر فعالية، بحيث يمكن استخدام تحليل البيانات لتحديد المحتوى الذي يتلقى أكبر عدد من الزيارات والتفاعلات، وتحديد العوائق التي تواجه المستخدمين في التفاعل مع المحتوى. وبفضل تحليل البيانات، يمكن للمسوقين الرقميين إجراء تحسينات على موقعهم الإلكتروني لجعل تجربة المستخدم أكثر سلاسة وفعالية.



ثالثا: تحسين العمليات التسويقية



رابعاً: تتبع الأداء

الطلبات/الزبائن المحتملين
• الإيرادات: لماذا وكيف؟
• معدلات التحويل
• حل المشكلات
"الفروق البسيطة"

النتائج

السلوك

مسار النقرات
• تحليل كثافة النقرات
• التجزئة
• المقاييس الأساسية،
البحث
"استنتاج نوايا الزائر"

الرؤى والمقاييس
القابلة للإستخدام

تجربة المستخدم

الدراسة
• رضا العميل
• الإختبارات الثنائية
• سهولة الإستخدام
"تبرة العميل"

لماذا يجب على المؤسسات استخدام مؤشرات أداء التسويق الرقمي؟

الإجابة باختصار هي المال، **الإنفاق على التسويق الرقمي** قد يتحول لتبديد وتضييع للمال إذا كان في غير موضعه، فيجب على المؤسسات أن تنفق مالها بالشكل الصحيح لتحقيق **أعلى عائد على الاستثمار**، أي تحصل على **أعلى ربح** ممكن من الاستثمار الذي تقوم به.

وبدون معايير ومقاييس تقول للمؤسسات أين الخطأ وأين الخلل وما الذي ينبغي تصحيحه أو تغييره، لن تتمكن من تحقيق أهدافها وخططها وستتحرك كالأعمى! الأمر فعلا جدي وليس هزلا لأنه قد يساوي آلاف الدولارات المهدرة بلا فائدة!

ولهذا فمعادلة النجاح في التسويق الرقمي والتي على جميع المؤسسات اتباعها:

أهداف ← خطة ← تنفيذ ← قياس الأداء ← تعديل ← نجاح

زيادة عدد المتابعات
والتفاعل

زيادة المبيعات

ما يراه الغير

دراسة وتحليل
المنافسين

التجربة باستمرار
مع التحليل

تجهيز التصاميم
والفيديوهات

التسويق بالبريد
الالكتروني

التجاوب مع
المتابعين

تحليل الجمهور وبناء
رحلة العميل

التسويق بالمحتوى
وتهيئة SEO

الحملات الاعلانية
المدروسة

التنسيق مع
فريق المبيعات

التسويق الرقمي

أنواع مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي

هناك العديد من أنواع مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي، ويمكن تقسيمها إلى:

أولاً: مؤشرات الوصول (Reach Metrics)

تشير إلى عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع حملة التسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال:

- ❖ عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني.
- ❖ عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ عدد مرات مشاهدة الإعلانات.

ثانياً: مؤشرات البقاء (Retention Metrics)

مؤشرات البقاء هي المؤشرات التي تقيس مدى استمرار العملاء في استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وتشمل هذه المؤشرات:

- عدد العملاء الدائمين.
- متوسط فترة الاستخدام.
- عدد العملاء الذين يعودون للمنتج أو الخدمة.

ثالثاً: مؤشرات التحويل (Conversion Metrics)

تشير إلى عدد الأشخاص الذين اتخذوا إجراءً مرغوباً بعد التفاعل مع حملة التسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال:

- عدد المبيعات.
- عدد المشتركين في البريد الإلكتروني.
- عدد المكالمات الهاتفية.
- عدد الطلبات المنجزة.
- عدد التسجيلات.

رابعاً: مؤشرات التكلفة (Cost Metrics)

تشير إلى تكلفة تشغيل حملة التسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال:

- تكلفة النقرة (CPC).
- تكلفة لكل ألف مشاهدة (CPM).
- تكلفة لكل تحويل (CPL).

أهم طرق قياس حملات التسويق الرقمي

هناك عدة طرق لقياس حملات التسويق الرقمي ومن بين أهم هذه الطرق:

أولاً: متابعة التحليلات والأدوات الرقمية

عبر استخدام منصات الوسائط الاجتماعية وبرامج التحليلات مثل (Google Analytics)، بحيث توفر هذه الأدوات نظرة شاملة حول أداء الحملات الرقمية من حيث عدد الزيارات، السلوكيات، وغيرها.

ثانياً: مؤشرات الأداء الرئيسية

(Key Performance Indicators (KPI))



- **العائد على الاستثمار (ROI):** يقيس كفاءة الحملة من حيث العائد المالي مقابل المبلغ المستثمر فيه.
- **معدل التحويل (Conversion Rate):** يحدد نسبة الزوار الذين أتموا الإجراء المطلوب (شراء، تسجيل، اشتراك) بالنسبة لعدد الزوار الكليين.
- **تكلفة الاقتناع (Cost per Acquisition):** يقيس المبلغ المستخدم للحصول على عميل جديد.



**KEY
PERFORMANCE
INDICATOR**

ثالثاً: التفاعل والمشاركة

- الإعجابات والتعليقات والمشاركات: يعكس مستوى التفاعل مع المحتوى ويشير إلى الشعبية والتأثير.
- معدل الانخراط (Engagement Rate): يقيس نسبة التفاعل مقابل عدد المتابعين.

رابعاً: تقنيات تحليل البيانات المتقدمة

- (A/B Testing): يقيس أداء نسخ مختلفة من الإعلانات أو المحتوى لتحديد الأداء الأمثل.

- تحليل السلوك والمسارات (Behavioral Analysis): يفهم سلوك المستخدمين داخل الموقع لتحسين تجربة المستخدم وزيادة التحويلات.

خامسا: رصد الوسائط الاجتماعية

- **مقاييس الوسائط الاجتماعية:** عدد المتابعين، نسبة التفاعل، والانتشار وكل هذا يساعد في قياس الأثر وفعالية الحملات على هذه المنصات.

سادسا: استخدام أدوات التحليل المتخصصة

- **أدوات لتحليل سلوك المستخدم (User Behavior Analysis Tools):** توفر رؤى حول تفاعل المستخدم مع موقعك أو تطبيقك.

- **أدوات تتبع العملاء (Customer Tracking Tools):** تساعد في فهم سلوك وتفاعل العملاء والمستخدمين.

سابعا: تحليل البيانات الديموغرافية والجيوغرافية

فهم الجمهور المستهدف من حيث العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات يمكن أن يساعد في تشكيل استراتيجيات التسويق، فمثلا منصات مثل: (Facebook) ومنصة (Insights) توفر بيانات دقيقة حول الجمهور المستهدف.

ثامنا: استخدام تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بشكل أكبر وأعمق، مثل تحديد الاتجاهات والتوقعات والتنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي.

مثال عن كيفية تحليل البيانات في التسويق الرقمي

شركة Airbnb

- Airbnb** تعتمد بشكل كبير على البيانات لتحسين تجربة المستخدم والتسويق للعقارات السكنية عبر منصتها، بحيث تجمع البيانات من التفاعلات على المنصة، مثل البحث عن العقارات والحجوزات والتقييمات من الضيوف والمضيفين.
- تحليل التفاعلات والاحتياجات العملية:** يستخدم **Airbnb** البيانات لفهم احتياجات العملاء والاتجاهات في السفر والسكن، فمن خلال تحليل البيانات يمكنهم تحديد الوجهات الأكثر شعبية، أنواع العقارات المطلوبة والمرافق المفضلة.
 - تخصيص التجربة للعملاء:** باستخدام تحليل البيانات، يمكن لـ **Airbnb** تقديم تجارب مخصصة للعملاء، فيستخدمون هذه البيانات لتوصية العقارات والمناطق بناءً على اهتمامات العملاء السابقة.
 - تحسين التسويق والإعلانات:** يعتمد **Airbnb** على البيانات لتحسين حملاتها الإعلانية، مثل استهداف الإعلانات للمستخدمين الذين يظهرون اهتماماً بمواقع معينة أو أنواع معينة من العقارات.
 - تحسين تجربة المضيفين والضيوف:** من خلال تحليل التقييمات والملاحظات، يمكن لـ **Airbnb** تحسين تجربة المضيفين والضيوف، وتقديم النصائح والإرشادات لتحسين جودة العروض والإقامات.
- باستخدام هذه البيانات، يقوم **Airbnb** بتحسين تجربة العملاء وتخصيص العروض وتحسين الإعلانات والتسويق، مما يجعلها واحدة من الشركات الناجحة في مجال التسويق الرقمي والحجز السكني عبر الإنترنت.

خلاصة

فهم البيانات في التسويق الرقمي يمكن أن يوجه القرارات التسويقية ويساهم في تحسين الحملات وتحقيق نتائج أفضل وأكثر فعالية في السوق الرقمي.

