

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
المستوى: ماستر 1 القسم: علوم تجارية التخصص: تسويق السداسي: الأول
المقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي السنة: 2024-2025

السلسلة الخاصة بمؤشرات قياس الحملات التسويقية الرقمية

التمرين رقم 01:

زار اليوم 10 أشخاص الموقع الإلكتروني الخاص بشركة (MORTICOL) و9 منهم دخلوا على إحدى صفحات الموقع ثم غادروا الموقع مباشرة، ولم يدخلوا منها على صفحات أخرى.

– أحسب معدل الارتداد ومعدل الزيارة المتفاعلة؟

التمرين رقم 02:

قامت شركة (السلام) بإطلاق حملة إعلانية رقمية حصلت من خلالها على 500 نقرة أو زائر من بين 10000 عرض متاح على الإنترنت بنفس المحتوى، وقدرت المصاريف الإجمالية لهذه الحملة بـ 10000 دج، وأيضاً قام 50 زبون بإكمال عملية الشراء.

– أحسب معدل الضغط لهذه الحملة الإعلانية وتكلفة النقرة؟

– أحسب معدل التحويل للحملة الإعلانية وتكلفة الاقتناء لكل عملية مكتملة؟

التمرين رقم 03:

زار اليوم الموقع الإلكتروني لشركة (store) 100 زائر بمجموع 1000 دقيقة، ومن بين هؤلاء الزوار هناك عميل له علاقة مع الموقع الإلكتروني للشركة بمتوسط زمني قدر بـ 5 سنوات، وحققت الشركة من خلال عملياته الشرائية المكتملة متوسط عائد سنوي قدر بـ 500 دج.

– أحسب قيمة حياة الزبون لدى الشركة ومتوسط وقت البقاء لكل زائر للموقع؟

التمرين رقم 04:

إذا كان لديك 500 تفاعل على منشوراتك من حملة تسويقية رقمية قمت بها عن طريق التسويق متعدد القنوات وعدد متابعيك عبر الشبكات الاجتماعية 10000 متابع، وإذا كانت المصاريف الإجمالية للحملة بتكلفة مقدرة بـ 5000 دج وحصلت منها على 100 عميل جديد، وإذا كانت الإيرادات المحققة من الإعلان عن الحملة التسويقية بلغت 10000 دج.

– أحسب كل من: معدل التفاعل على الشبكات الاجتماعية، متوسط تكلفة اقتناء عميل جديد، معدل العائد على الإعلانات ومعدل العائد على الاستثمار؟

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
المستوى: ماستر 1 القسم: علوم تجارية التخصص: تسويق السداسي: الأول
المقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي السنة: 2024-2025
التمرين رقم 05: تقوم شركة (ميلاف) بإدارة حملة تسويقية رقمية لمدة شهر كامل من سنة 2024، وحقت البيانات التالية:

1. عدد الزوار الإجمالي للموقع: 10.000 زائر.
2. عدد الزوار الذين غادروا بعد مشاهدة صفحة واحدة: 4.000 زائر.
3. عدد مرات ظهور الإعلان 50.000 مرة.
4. عدد النقرات على الإعلان: 2.500 نقرة.
5. إجمالي تكلفة الحملة: 5.000 دولار.
6. عدد العمليات المكتملة (عدد المشترين): 500 عملية.
7. الإيرادات المحققة من الحملة: 25.000 دولار.
8. إجمالي الوقت الذي قضاه الزوار على الموقع: 150.000 دقيقة.
9. عدد المتابعين على الشبكات الاجتماعية: 20.000 متابع.
10. إجمالي التفاعلات (الإعجابات، التعليقات، المشاركات): 3.000 تفاعل.
11. متوسط العائد السنوي للعميل: 2.000 دولار.
12. متوسط مدة العلاقة مع العميل: 3 سنوات.
13. عدد العملاء الجدد: 200 عميل.

المطلوب: أحسب المؤشرات التالية بناءً على البيانات الموضحة أعلاه:

- معدل الارتداد؛ معدل الزيارة المتفاعلة؛ معدل الضغط (CTR).
 - تكلفة النقرة (CPC)؛ معدل التحويل (CR)؛ تكلفة الاقتناء لكل عملية مكتملة (CPA).
 - قيمة حياة الزبون (CLTV)؛ متوسط وقت البقاء؛ معدل التفاعل على الشبكات الاجتماعية.
 - متوسط تكلفة اقتناء عميل جديد (CAC).
 - معدل العائد على الإعلانات (ROAS).
 - معدل العائد على الاستثمار (ROI).
- وفي الأخير حسب المتغيرات السابقة: هل الحملة التسويقية الرقمية ناجحة بالنسبة للشركة؟.