

محاضرات: التسويق الرقمي (الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي)

الأستاذ: بن الطيب علي

2024-2023 1.0



قائمة المحتويات

3	وحدة
4	مقدمة
5	I - تمرين : سؤال خاص بمستوى المعرفة والتذكر
6	II - تمرين : سؤال خاص بمستوى المعرفة والتذكر
7	III - الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي
7	1. ماهية التسويق الرقمي.....
7	1.1. تعريف التسويق الرقمي.....
8	1.2. أهمية التسويق الرقمي.....
8	1.3. الخصائص المميزة للتسويق الرقمي.....
9	2. عناصر التسويق الرقمي وعناصر المزيج التسويقي الخاصة به.....
9	2.1. عناصر التسويق الرقمي.....
9	2.2. عناصر المزيج التسويقي الرقمي.....
10	2.3. استراتيجيات التسويق الرقمي.....
12	IV - تمرين : ضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة؟
13	V - تمرين : مستوى التقييم
14	خاتمة
15	حلول التمارين
16	قائمة المراجع

وحدة

تهدف هذه المحاضرات بصفة عامة إلى:

- تلقين الطلبة مختلف الأساليب الحديثة في مجال تقنيات التسويق الرقمي المختلفة وأهم قنواتها وطرق التكامل بينها.
- جعل الطلبة يتمكنون في التحكم في تقنيات التسويق الرقمي وكيفية عمل حملة إعلانية وتسويقية رقمية ناجحة.

وأما فيما يخص الأهداف الخاصة بهذا الفصل الأول المتعلق بمفاهيم أساسية في التسويق الرقمي فعند الانتهاء منه، سيكون الطالب ملماً بأهداف الفصل بناء على مستويات بلوم المعرفية:

01- مستوى المعرفة والتذكر (Remember):

يتوقع من الطلاب في هذا المستوى أن يستعيدوا المعلومات من الذاكرة، بحيث يقوم الطلاب بحفظ التعريفات المرتبطة بموضوع التسويق، وأيضاً هنا يتم إعطاء الطلاب أسئلة اختبار ويطلب منهم الإجابة عليها، هدفها استحضار ما لديهم من مكتسبات قبلية تتعلق بالتسويق والتسويق الرقمي.

02- مستوى الاستيعاب والفهم (Understand):

يقوم الطلاب ببناء وصلات جديدة في عقولهم، بحيث يقوم الطلاب بتحديد الخصائص الأساسية التي تسمح لهم بتحديد مختلف المتغيرات والمفاهيم المتعلقة بالمحور الخاص بمفاهيم التسويق الرقمي، ويتم أيضاً إعطاء للطلاب بعض الأسئلة المتنوعة انطلاقاً مما تم الاستفادة منه وفهمه للدرس.

03- مستوى التطبيق (Apply):

إجراءات معينة أو خطوات يتوقع اتباعها للتمكن من حل مشكلات جديدة، بحيث يتعرف الطلاب على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي والأهداف من مختلف تطبيقات التسويق الإلكتروني، ويطلب من الطلاب إعداد حملات تسويقية رقمية ومحاولة تطبيقها على أرض الواقع.

04- مستوى التحليل (Analyze):

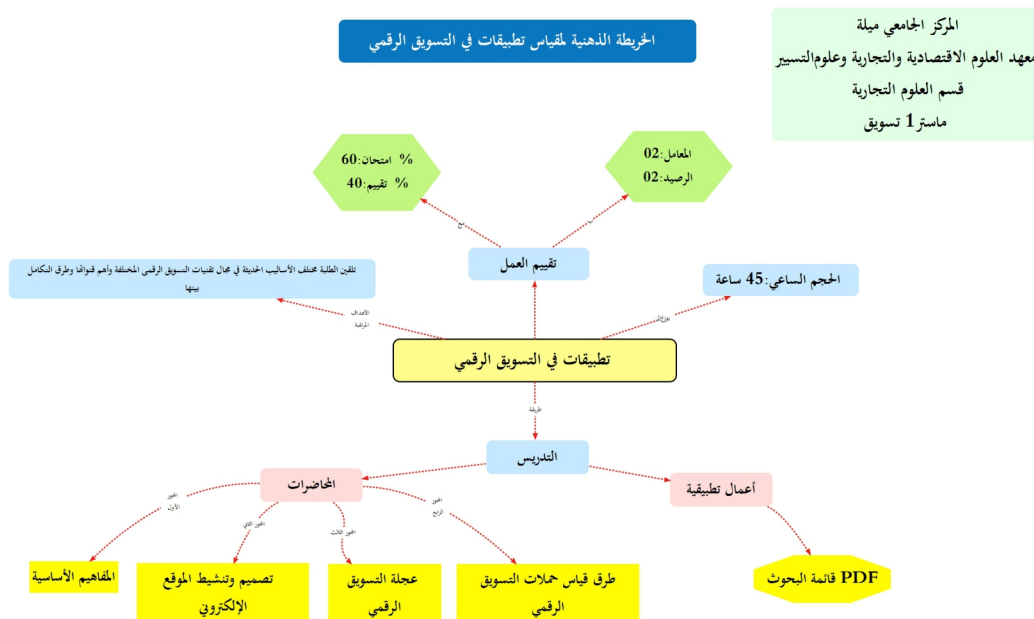
يستخدم الطلاب مستوى التفكير المنخفض لتحديد العناصر الرئيسية ودراسة كل جزء، بحيث يقوم الطلاب بقراءة مختلف تطبيقات عجلة التسويق الرقمي وأهم معوقات كل تطبيق، وأيضاً توضيح أهم مزايا وعيوب كل تطبيق من تطبيقات التسويق الرقمي.

05- مستوى التركيب والإثشاء (Create):

يقوم الطلاب بتنظيم المعلومات بطرق مختلفة جديدة وبيحث الطلاب عن الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات مهما كان حجمها ونوعها، ويقوم الطلاب أيضاً من خلال طرق توليد الأفكار بالبحث عن أهم التطبيقات الحديثة في عجلة التسويق الرقمي انطلاقاً مما استفادوا منه من المحاضرات المقدمة.

06- مستوى التقييم (Evaluate):

يتم فحص كافة مصادر المعلومات لتقييم جودتها ولتتم اتخاذ القرارات بناء على المعايير المحددة، وأيضاً عرض أهم الحملات التسويقية الرقمية الناجحة للمؤسسات والأفراد، مع وضع تمرين نهائي يتم فيه إعداد حملة تسويقية رقمية ناجحة ومحاولات قياس نتائجها.



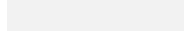
صورة 1 الخريطة الذهنية لمقياس تطبيقات في التسويق الرقمي

يعد علم التسويق الرقمي من أهم العلوم الحديثة كما تم تدريسه لكم في السنة الثالثة تحت اسم التسويق الإلكتروني، كما يعد أيضا من فنون استخدام عالم الإنترنت، حيث يتم من خلال التسويق الرقمي تقديم المنتجات أو الخدمات للأطراف المستفيدة منها من خلال الشبكة العنكبوتية، بحيث تهدف العملية التسويقية إلى وصول الباحث عن السلعة أو الخدمة إلى السوق الرقمي الأفضل، واختيار وسيلة الدفع المناسبة له، والحصول على السلع في أقرب وقت ممكن، وتختلف استراتيجيات التسويق الرقمي وفقا للجهات التي تستخدم العملية التسويقية من خلال الإنترنت، وتبعاً لنوع السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها، وعلى ممارسي التسويق الرقمي امتلاك بعض المهارات التي تمكنهم من تجنب مشكلات التسويق الرقمي (المكتسبات القبلية).

تمرين : سؤال خاص بمستوى المعرفة والتذكر

[حل 15 p. n°1]

ما هو مفهوم التسويق التقليدي وأهم عناصر مزيجه؟



تمرين : سؤال خاص بمستوى المعرفة والتذكر

[حل 15 p. n°2]

ماذا تعرفون عن التسويق الالكتروني؟

الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي

1. مقدمة

في هذا الفصل سيتم تناول مفاهيم أساسية في التسويق الرقمي من خلال مبحثين، بحيث سوف نتناول في المبحث الأول ماهية التسويق الرقمي والمبحث الثاني سوف نحاول معالجة أهم عناصر التسويق الرقمي وعناصر المزيج التسويقي الخاصة به.

2. ماهية التسويق الرقمي

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام الأدوات الرقمية، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والأجهزة المحمولة للترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية، إنه جزء أساسي من الأعمال الحديثة، وقد أصبح هاماً في السنوات الأخيرة؛ إذ يستطيع أشخاص كثيرون الوصول إلى الإنترنت والأجهزة الرقمية، ويسمح التسويق الرقمي للشركات بالوصول إلى جمهورها المستهدف وصولاً أكثر فاعلية باستخدام أدوات مثل التحليلات وتوصيف العملاء والاستهداف. ولهذا في هذا المبحث سوف نحاول معرفة ماهية التسويق الرقمي من خلال تعريفه وأهم خصائصه.

2.1. تعريف التسويق الرقمي

يمكننا ذكر أهم التعاريف الخاصة بهذا المفهوم كما يلي:

- يشير التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأنشطة والتكتيكات التي تستخدم مجموعة متنوعة من قنوات الوسائط الرقمية^{7*}.
- التسويق الرقمي: هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الرقمي والمواقع والمتاجر الرقمية.
- التسويق الرقمي: يعني به إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية والتي تعتمد على الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

ومن وجهة نظرنا يمكننا تلخيص محتوى مفهوم التسويق الرقمي في الصورة الموضحة من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم 01: مجالات التسويق الرقمي

ومن خلال ما سبق ذكره أيضاً يمكننا توضيح أهم الفروقات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي في الجدول الموالي:

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
غير تفاعلي	تفاعلي، يمكن الحصول على رد فعل الجمهور ورؤية تفاعله بشكل سريع. فهو يوفر وسيلة تواصل فعالة مع الجمهور.
متأخر، حيث يلزم القيام بعدد من الخطوات والتواصل مع أكثر من جهة لنشره وتعديله.	لحظي، يمكن نشره أو التحكم بمساره وإيقافه في أي لحظة بسهولة.
التحكم بالتكاليف صعب	امكانية تحديد التكاليف
تفوق تكاليفه عادة تكاليف التسويق الرقمي.	عادة تكون الميزانية المطلوبة أقل مقارنة بالتسويق التقليدي.
تحديد الاستهداف أصعب.	يمكن استهداف مجموعة أكبر من الجمهور أو تحديد الفئة المستهدفة من خلال تحديد العمر أو الجنس.
صعوبة قياس فعالية الحملات التسويقية	قياس فعالية الحملات التسويقية يكون أسهل

جدول 1 جدول رقم 01: يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الرقمي بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الرقمية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الرقمي وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.
- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الرقمية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الرقمية.
- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة انتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إعراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.
- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الرقمي، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية.

3. عناصر التسويق الرقمي وعناصر المزيج التسويقي الخاصة به

سوف نحاول في هذا المبحث التطرق إلى عناصر التسويق الرقمي وعناصر المزيج التسويقي الرقمي وأيضاً سوف نحاول التطرق لأهم تقنيات هذا النوع من التسويق من خلال ذكر مجموعة من الاستراتيجيات في المطلب الأخير من هذا المبحث.

3.1. عناصر التسويق الرقمي

- تشتمل عملية التسويق الرقمي الفعالة على عدد من العناصر يمكن ذكرها على النحو التالي:
- دراسة السوق:** يتم من خلال هذه الدراسة الاطلاع على احتياجات السوق والمستهلكين. السوق المستهدف: يتم تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق.
- تحديد الموقع:** يتم من خلاله تحديد المكان الذي سيتم طرح الإعلانات فيه، مع الحرص على تطوير علامة تجارية جذابة.
- معرفة المنافسين:** لا بد من معرفة المنافسين في السوق، مع معرفة الشريحة المستهدفة، وتطوير طريقة لجعل الخدمات والمنتجات التي تقدمها مختلفة عنهم.
- تحديد استراتيجية التسويق:** يتم من خلال رسم خطة تسويق ومبيعات معينة وتنفيذها.
- الميزانية:** أي المبلغ المراد إنفاقه على الحملة التسويقية.

3.2. عناصر المزيج التسويقي الرقمي

- كانت عناصر المزيج التسويقي الرقمي في بداية الأمر أربعة عناصر فقط، وكان يرمز لها بـ (4P's)، ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة ازداد عدد العناصر ليرتفع إلى سبعة عناصر وأصبح يشار إليها بـ (7P's)، والعناصر هي 3*:
- **المنتج (Product):** يشير إلى كل الأشياء سواء كانت مادية وغير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها سعياً لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة، ومن الأمثلة عليها: الملابس، والهواتف. من الجدير بالذكر فإن عصر التكنولوجيا قد أتاح للمستخدمين إمكانية التحكم بخصائص المنتجات من حيث اللون والشكل الخارجي والتصميم، والعلامة التجارية أيضاً.
- **السعر (Price):** أتاح التسويق الرقمي الفرص أمام المستهلكين لمعرفة أسعار المنتجات التي يرغبون باقتنائها بكل سهولة وبسر، وتقدم له الخيارات للاختيار بين المنتجات نظراً لكثرة الموردين وكلاء التسويق التفاعلي عبر شبكة الانترنت.
- **الترويج (Promot):** يكمل الترويج الرقمي دور الترويج التقليدي إلا أن هناك اختلافاً وجيزاً في كل من الأدوات المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في الترويج للمنتجات، ومن بينها المواقع الرقمية وتمثل القوة التي يستمدتها الترويج الرقمية بقدرته على استهداف الشريحة المستهدفة من المستهلكين بسرعة ودقة أكثر.
- **المكان (Place):** تشمل الأدوات والخدمات التي تقدمها الشركات للمستخدمين باستخدام تكنولوجيا المعلومات، كبرامج التصميم الجرافيكي، وبذلك فقد تمكنت الشركات من الاتصال مع زبائنهم ونيل رضاهم، والحصول على التغذية الراجعة حول منتجاتهم.

- **الأشخاص (People):** بالرغم من الاعتماد الكلي للتسويق الرقمي على شبكة الانترنت في الوصول إلى الزبائن وفهم واستيعاب متطلباتهم إلا أنه لا بد من وجود يد بشرية تحرك عملية التسويق كاملة.
 - **العناصر المادية (Physical Evidence):** من الأمثلة عليها، توفير الأماكن التي تمنح درجات حرارة ملائمة لمكان ما، كأجهزة التكييف والتدفئة.
 - **العمليات (Process):** تشمل كافة العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعملاء، وتهدف من خلالها إلى نيل رضا العمل وكسبه وقد أصبح من الممكن للمستخدم الحصول على الخدمة على مدار اليوم، مع الحصول على خدمة ذات جودة عالية.
- وهناك من يضيف إلى العناصر السابقة عناصر أخرى وهي موضحة في المعادلة التالية (4P2P2C2S)، ويمثل كل حرف ما يلي:
- المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، الترويج (Promotion)، الأشخاص (People)، العناصر المادية (Physical Evidence)، خدمات المستهلكين (Customer service)، المجتمع الافتراضي ((Communities (virtual))، الموقع الإلكتروني (Siteweb design)، الأمن السيبراني (Security).
- والشكل الموالي يلخص أهم عناصر المزيج التسويقي الرقمي:



صورة 3 شكل رقم 02: يوضح عناصر المزيج التسويقي الرقمي

3.3. استراتيجيات التسويق الرقمي

يتكون التسويق الرقمي من مجموعة من التقنيات والتي يمكننا حصرها في الاستراتيجيات التالية:

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** هو أحد أقدم أشكال التسويق الرقمي وأكثرها شهرة، التي يستخدمها مسوّقو أعمال وأعمال لمستهلكين على حد سواء. من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك جمع بيانات العملاء عبر مختلف نقاط اتصال رحلة العميل، وتصنيفها لفهم تفضيلات العملاء المحتملين لديك، والحصول في النهاية على إذن لإضافتها إلى قائمة (قوائم) البريد الإلكتروني الخاصة بك⁴⁴.*
- **التسويق عبر الفيديو:** الفيديو هو أحد أقوى قنوات التسويق الرقمي المتاحة، بحيث يحب الأشخاص مشاهدة مقاطع الفيديو ويشاهدون مقاطع فيديو لأغراض الترفيه، والبحث، وشاركون مقاطع الفيديو.
- **التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي:** هي طريقة جيدة للوصول إلى جمهور محدد، ومستهدف وربطه مباشرة بالعملاء، والعملاء المحتملين، والشركاء، أي منصات الوسائط الاجتماعية التي تستخدمها تعتمد على من تريد استهدافه.
- **الرسائل النصية (خدمات الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة):** وبجانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، تعتبر المراسلة النصية الطريقة الأكثر مباشرة للوصول إلى العملاء، ولكن مثل الوسائط الاجتماعية، يجب أن تكون الرسائل موجزة لتكون فعالة. بإمكان فرق التسويق الاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) التي تُعد رسائل نصية فقط أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS) التي يمكن أن تتضمن مقاطع الفيديو والهدايا.
- **تسويق المحتوى:** يمكنك من تخصيص التواصل مع مختلف العملاء المحتملين والعملاء عند عرض رسالتك. كلما كان المحتوى الخاص بك أكثر تخصيصًا، زادت احتمالية جذب انتباه الشخص، واهتمامه، وإعجابه. ومع ذلك يجب أن يتوافق محتواك مع غرض الجمهور المستهدف واهتمامه؛ ويجب أن يوفر هذا المحتوى بعض القيمة لزيادة التفاعل والتحويلات.
- **التسويق عبر تحسين محركات البحث:** تعمل استراتيجية تحسين محرك البحث الجيد (SEO) على تحسين محتوى موقع الويب (الصفحات الترحيبية، والمدونات وما إلى ذلك) بحيث يظهر أعلى وأكثر في نتائج البحث، مما يؤدي إلى حركة مرور شبكة الاتصال إلى المحتوى الخاص بك، وتعتمد نتائج SEO الجيدة على الكلمات الأساسية وتحسين الصفحات.
- **التسويق وتصميم مواقع الويب:** غالبًا تكون موقع الويب الخاص بك هو النقطة الأولى لدى العملاء المحتملين للتواصل مع شركتك وعلامتك التجارية. بإمكان التصميم الرائع للويب تعزيز العلامات التجارية المتسقة لجميع الأصول الرقمية. كما يجب أن يسهل موقع الويب لديك أكثر كمحرك بحث، وأن يوفر تجربة مستخدم رائعة، ويحسن من معدل التحويل (نقرات أكثر، تسجيلات الدخول، إلخ).

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا تلخيص أهم تقنيات واستراتيجيات التسويق الرقمي في الشكل الموالي:



صورة 4 شكل رقم 03: يوضح تقنيات التسويق الرقمي

IV تمرين : ضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة؟

[حل 15 p. 3n°]

المواصفات التي يتميز بها التسويق بالمحتوى الرقمي تتمثل في:

- التنوع، الجودة، الشخصية، الوصول.
- القيمة، التعددية والانتشار، التفاعلية، الوصول.

تمرين : مستوى التقييم [حل 15 p. n°4]



لدى شركة (Y) 10000 تفاعل على منشوراتها من حملة تسويقية رقمية قامت بها عن طريق التسويق متعدد القنوات وعدد متابعيها عبر الشبكات الاجتماعية 0010000 متابع، وإذا كانت المصاريف الإجمالية للحملة بتكلفة مقدرة بـ 50000 دج وحصلت منها على 2000 عميل جديد، وإذا كانت الإيرادات المحققة من الإعلان عن الحملة التسويقية بلغت 100000 دج.

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

خاتمة

وفي ختام هذا الفصل يمكننا القول بأن التسويق الرقمي هو ثورة حقيقية في عالم الأعمال، فلقد تغيرت الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع العلامات التجارية والمنتجات والخدمات، وأصبح التسويق الرقمي ضروريا لأي عمل يريد النجاح في هذا العصر، وذلك من خلال استخدام كل ما هو متاح من وسائل التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الإنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل وتوصيل الرسالة التسويقية له، وذلك من أجل الحصول على المزيد من المبيعات، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن: الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين، استهداف الجمهور المستهدف بدقة، قياس نتائج الحملات التسويقية بسهولة، بناء علاقات قوية مع الجمهور وتحسين خدمة العملاء.

حلول التمارين

حل n°1 [exercice p. 5]

ما هو مفهوم التسويق التقليدي وأهم عناصر مزيجيه؟

التسويق التقليدي يتمثل في مجموعة من العمليات تبدأ من بحوث التسويق وتنتهي عند الزبون أو المستهلك، وأما فيما يخص عناصر المزيج التسويقي فتتمثل في: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع

حل n°2 [exercice p. 6]

ماذا تعرفون عن التسويق الالكتروني؟

التسويق الإلكتروني هو محاولة تطبيق كل مراحل التسويق والبيع للوصول إلى المستهلك النهائي عن طريق الإنترنت

حل n°3 [exercice p. 12]

المواصفات التي يتميز بها التسويق بالمحتوى الرقمي تتمثل في:

- - التنوع، الجودة، الشخصية، الوصول.
- ◎ - القيمة، التعددية والانتشار، التفاعلية، الوصول.

حل n°4 [exercice p. 13]

لدى شركة (Y) 100000 تفاعل على منشوراتها من حملة تسويقية رقمية قامت بها عن طريق التسويق متعدد القنوات وعدد متابعيها عبر الشبكات الاجتماعية 00100000 متابع، وإذا كانت المصاريف الإجمالية للحملة بتكلفة مقدرة بـ 50000 دج وحصلت منها على 2000 عميل جديد، وإذا كانت الإيرادات المحققة من الإعلان عن الحملة التسويقية بلغت 100000 دج.

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

الجواب: 01- حساب معدل التفاعل على الشبكات الاجتماعية = (إجمالي التفاعلات على منشوراتك ÷ عدد المتابعين) × 100 معدل التفاعل على الشبكات الاجتماعية = $(100000/00100000) \times 100 = 1\%$ 02- حساب متوسط تكلفة اقتناء عميل جديد = المصاريف الإجمالية للحملة ÷ عدد العملاء الجدد متوسط تكلفة اقتناء عميل جديد = $50000 \text{ دج} / 2000 \text{ عميل جديد} = 25 \text{ دج}$ 03- حساب معدل العائد على الإعلانات = (الإيرادات المحققة من الإعلان ÷ تكلفة الإعلان) × 100 معدل العائد على الإعلانات = $(100000 \text{ دج} / 50000 \text{ دج}) \times 100 = 200\%$ 04- حساب معدل العائد على الاستثمار = (العائد - التكلفة) ÷ التكلفة × 100 معدل العائد على الاستثمار = $(100000 \text{ دج} - 50000 \text{ دج}) / 50000 \text{ دج} \times 100 = 100\%$

قائمة المراجع

- .RémyMarrone & Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing digital, Dunod, 2018
- .Christine Balaguéet David Fayon, Facebook, Twitter et les autres..., Pearson, 2010
- .Jean-Marc Decaudinet Jacques Digout, E-publicité, Dunod, 2011
- .Thomas Faivre-DubozetRaphaëlFétique, Web Conversions, Dunod, 2010
- Thomas Faivre-Duboz, RaphaëlFétique et Antoine Lendrevie, Le Web marketing, Dunod, 2011
- .Nicolas Malo et Jacques Warren, Web Analytics, Eyrolles, 2009