

المحاضرة رقم 09: طرق قياس حملات التسويق الرقمي وتحليل البيانات الرقمية

مقدمة:

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).

أولا: ما المقصود بتحليل البيانات؟

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

- 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.

ثانيا: مفهوم مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي

- 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.

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

ثالثا: أهمية قياس نجاح حملات التسويق الرقمي باستخدام تحليل البيانات والمؤشرات

1. تحليل الجمهور المستهدف؛
2. تحليل تجربة المستخدم؛
3. تحسين العمليات التسويقية؛
4. تتبع الأداء.

رابعا: 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 تتفق ماله 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 المهجرة بلا فائدة! ولهذا فمعادلة النجاح في التسويق الرقمي والتي على جميع المؤسسات اتباعها:

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

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

خامسا: أنواع مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي

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

أ: 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.

ب: 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.

ج: 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.

د: 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).

سادسا: أهم طرق قياس حملات التسويق الرقمي

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

01- 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.

02- مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) Key Performance Indicators وهي تتمثل في:

- العائد على الاستثمار: يقيس كفاءة الحملة من حيث العائد المالي مقابل المبلغ المستثمر فيه.

- محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
- معدل التحويل: يحدد نسبة الزوار الذين أتموا الإجراء المطلوب (شراء، تسجيل، اشتراك) بالنسبة لعدد الزوار الكليين.
 - تكلفة الاقتران (Cost per Acquisition): يقيس المبلغ المستخدم للحصول على عميل جديد.
- 03- التفاعل والمشاركة:** وتتمثل في:
- الإعجابات والتعليقات والمشاركات: يعكس مستوى التفاعل مع المحتوى ويشير إلى الشعبية والتأثير.
 - معدل الانخراط (Engagement Rate): يقيس نسبة التفاعل مقابل عدد المتابعين.
- 04- تقنيات تحليل البيانات المتقدمة:** وتتمثل في:
- (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.
- 05- رصد الوسائط الاجتماعية:** وتتمثل في:
- مقاييس الوسائط الاجتماعية: عدد المتابعين، نسبة التفاعل، والانتشار وكل هذا يساعد في قياس الأثر وفعالية الحملات على هذه المنصات.
- 06- استخدام أدوات التحليل المتخصصة:** وتتمثل في:
- 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.
- 07- تحليل البيانات الديموغرافية والجغرافية:** 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.
- 08- استخدام تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بشكل أكبر وأعمق، مثل تحديد الاتجاهات والتوقعات والتنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي.
- خلاصة:** فهم البيانات في التسويق الرقمي يمكن أن يوجه القرارات التسويقية ويساهم في تحسين الحملات وتحقيق نتائج أفضل وأكثر فعالية في السوق الرقمي.