

المحاضرة رقم 10: أهم مؤشرات قياس الحملات التسويقية الرقمية

01- معدل الارتداد (Bounce rate): النسبة المئوية للعدد الإجمالي للزيارات التي شاهدت صفحة واحدة فقط من موقعك مقسوما على مجموع عدد الزيارات كلها التي أتت للموقع في فترة معينة.

$$\text{معدل الارتداد} = \left(\frac{\text{العدد الفعلي للزيارات}}{\text{عدد الزيارات الكلي}} \right) \times 100$$

معدل الارتداد المرتفع يدل على:

- إذا كان الوقت الذي يقضيه الزائر كبيرا فهذا يعني أنه وجد ما يريد.
- إذا كان الوقت الذي يقضيه قصيرا جدا فالزائر لم يجد ما يبحث عنه.
- معدل الارتداد المرتفع في صفحات الهبوط لبيع المنتجات مؤشر جيد.
- معدل الارتداد المرتفع على المواقع التي تنشر محتوى مؤشر سيء.

02- معدل الزيارة المتفاعلة (Engaged visit rate): وهو عكس معدل الارتداد وتقيس جودة الزيارة القادمة من الحملات الإعلانية، وتحسب نسبة هذه الزيارة ب (100 - معدل الارتداد).

$$\text{معدل الزيارة المتفاعلة} = 100 - \text{معدل الارتداد}$$

03- معدل الضغط (Click-Through Rate - CTR)

$$\text{معدل الضغط} = \left(\frac{\text{عدد النقرات}}{\text{عدد العروض}} \right) \times 100$$

04- تكلفة النقرة (Cost Per Click - CPC)

$$\text{تكلفة النقرة} = \frac{\text{المصاريف الإجمالية}}{\text{عدد النقرات}}$$

05- معدل التحويل (Conversion Rate - CR)

$$\text{معدل التحويل} = \left(\frac{\text{عدد العمليات المكتملة (عدد المشتريين)}}{\text{عدد الزوار}} \right) \times 100$$

06- تكلفة الاقتناء لكل عملية مكتملة (Cost Per Acquisition - CPA)

$$\text{تكلفة الاقتناء لكل عملية مكتملة} = \frac{\text{المصاريف الإجمالية}}{\text{عدد العمليات المكتملة}}$$

07- قيمة حياة الزبون (Customer Lifetime Value - CLTV)

$$\text{قيمة حياة الزبون} = \left(\text{متوسط عائد العميل السنوي} \times \text{متوسط مدة العلاقة} \right)$$

08- متوسط وقت البقاء (Average Time on Site)

$$\text{متوسط وقت البقاء} = \frac{\text{مجموع الوقت الذي يقضيه الزائرين}}{\text{عدد الزوار}}$$

09- معدل التفاعل على الشبكات الاجتماعية (Social Engagement Rate)

$$\text{معدل التفاعل على الشبكات الاجتماعية} = \left(\frac{\text{إجمالي التفاعلات على منشوراتك}}{\text{عدد المتابعين}} \right) \times 100$$

10- متوسط تكلفة اقتناء عميل جديد (Customer Acquisition Cost - CAC)

$$\text{متوسط تكلفة اقتناء عميل جديد} = \frac{\text{المصاريف الإجمالية للحملة}}{\text{عدد العملاء الجدد}}$$

11- معدل العائد على الإعلانات (Return on Ad Spend - ROAS)

$$\text{معدل العائد على الإعلانات} = \left(\frac{\text{الإيرادات المحققة من الإعلان}}{\text{تكلفة الإعلان}} \right) \times 100$$

12- معدل العائد على الاستثمار (Return on Investment - ROI)

$$\text{معدل العائد على الاستثمار} = \left(\frac{\text{العائد} - \text{التكلفة}}{\text{التكلفة}} \right) \times 100$$

13- معدل الانطباعات (Impressions)

يقيس عدد مرات ظهور الإعلان أو المنشور للمستخدمين، حتى لو لم يتفاعلوا معه. (يفيد في معرفة مدى وصول الحملة وانتشارها)

14- معدل الوصول (Reach)

عدد الأشخاص الفريدين الذين شاهدوا المحتوى. (مهم لتقييم توسع الجمهور المستهدف)

15- نسبة التخلي عن السلة (Cart Abandonment Rate)

كم من العملاء أضافوا منتجات دون إتمام عملية الشراء. (مهم جدا في التجارة الإلكترونية)

16- معدل فتح الرسائل (Email Open Rate)

مهم في حملات البريد الإلكتروني. (يدل على قوة العنوان والثقة بالمرسل)

عدد الرسائل المفتوحة ÷ عدد الرسائل المرسلة × 100

17- نسبة النقر داخل البريد (Email Click Rate)

تقيس مدى تفاعل المستخدمين مع محتوى الرسالة.

عدد النقرات داخل البريد (÷) عدد الرسائل المفتوحة × (100)

18- حجم التفاعل الاجتماعي (Social Share of Voice)

يقيس حجم الحديث عن العلامة مقارنة بالمنافسين عبر الإنترنت.

19- معدل زيادة الحصة السوقية الرقمية

يقيس مدى نمو العلامة مقارنة بالمنافسين عبر القنوات الرقمية.

20- معدل اكتمال مشاهدة الفيديو (Video Completion Rate)

كم من المشاهدين شاهدوا الفيديو كاملا.

عدد من شاهدوا الفيديو كاملا (÷) إجمالي المشاهدات × (100)

21- مؤشر تصنيفات محرك البحث (SEO Rankings) يتم قياسه عبر:

ترتيب الموقع في نتائج البحث للكلمات المفتاحية المستهدفة؛

معدل الزيارات القادمة من محركات البحث؛

22- مؤشر حركة المرور على الإنترنت (Website Traffic)

يشير هذا المؤشر إلى عدد الزوار الذين يزورون موقع الشركة، ويستخدم لقياس مدى نجاح الحملات التسويقية في جذب المستخدم.

23- مؤشر درجة التوصية (Net Promoter Score - NPS)

يقيس هذا المؤشر مدى استعداد العملاء للتوصية بمنتجات أو خدمات الشركة للآخرين، ويعتبر من أبرز مؤشرات قياس نجاح الحملات التسويقية ورضا العملاء، فارتفاع درجة التوصية يدل على فعالية التسويق وجودة تجربة العملاء.

(NPS) = نسبة المروجين - نسبة المنتقدين

الشرح: المروجون (Promoters) العملاء الذين يعطون تقييما 9 أو 10 على مقياس 0-10.

المنتقدون (Detractors) العملاء الذين يعطون تقييما 0-6.

المحايدون (Passives) العملاء الذين يعطون تقييما 7-8 (لا يحتسبون في المعادلة).