

## المحاضرة الخامسة: عملية التخطيط للتسويق الرقمي في المؤسسة

خطة التسويق الرقمي سنتناول في هذا العنصر أهم مراحل ومكونات خطة التسويق الرقمي، بدءًا من الاستراتيجية، مرورًا بوسائل وقنوات التسويق الرقمي، وأخيرًا قياس وتحليل استراتيجية التسويق الرقمي.

### 1.1 استراتيجية التسويق الرقمي:

تعتبر الاستراتيجية خطوة أساسية لتنفيذ خطة التسويق الرقمي بنجاح. فهي تتعلق بتحديد نشاط المنظمة وتطويرها في بيئتها، تحديد الأهداف والغايات التي تسعى إليها الشركة، وكذلك تحديد الوسائط المختلفة في عصر الرقمنة.

1.1.1. نشاط المؤسسة وتحليل بيئتها: لإعداد خطة عمل تسويقية، من الضروري تحديد هوية الشركة وتحديد تطور الشركة في بيئتها. أصبحت هذه البيئة اليوم أكثر رقمنة بشكل متزايد، مما يمثل للشركة إمكانيات وفرصًا وفي نفس الوقت مخاطر محتملة، فبفضل المعلومات التي يتم جمعها من العالم الرقمي، يمكن للمؤسسة إجراء تحليل لوضعها الحالي، مما يساعدها في تحديد استراتيجية للمستقبل.

1.1.1.1. تقديم نشاط المؤسسة: الأبعاد الرئيسية الثلاثة من أجل تقديم عرض بسيط وفعال عن نشاط المؤسسة هي:

- المهمة ( الرسالة): تتعلق المهمة بالهدف الأساسي للمؤسسة أو الشركة. وهي وصف دقيق لسبب وجودها، توجهها، والقيم الأساسية التي تتبناها. يجب أن يجب بيان المهمة على الأسئلة التالية: من نحن؟ لماذا توجد شركتنا؟ ماذا نريد أن نقدمه للسوق؟
- الرؤية: الرؤية هي لمحة عامة يتم نقلها إلى الجمهور عن المؤسسة داخليًا وخارجيًا، وهي تهدف إلى تعريف ما تسعى الشركة لتحقيقه في المستقبل بطريقة طموحة.

- القيم: تلعب القيم دورًا أساسيًا في حياة المؤسسة. وهي تستند إلى تاريخ الشركة، تطورها، استراتيجياتها، واتخاذ قراراتها في قطاعها.

2.1.1. تحليل بيئة المؤسسة: بعد وصف نشاط الشركة، يصبح من الضروري إجراء تحليل (SWOT تحليل القوى والضعف والفرص والتحديات) لبيئة الشركة لتحديد مكانتها في قطاعها. وقد أوصى الباحثون والمتخصصون بنوعين من التحليل، وهما: التحليل الداخلي والتحليل الخارجي. في الواقع، يساعد التحليل الداخلي في تحديد القوى والضعف المتعلقة بالمنظمة، استراتيجياتها، العمليات والعمليات الداخلية في الشركة. بينما يساعد التحليل الخارجي في اكتشاف البيئة الخارجية للشركة من خلال تحديد الفرص والتحديات المرتبطة بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية ويعرف بنموذج (PESTEL).

في البيئة الرقمية، يتم التركيز على الوجود على الإنترنت والجمهور المستهدف:

– الوجود على الإنترنت: يُعتبر تحليل وتقييم الوجود على الإنترنت مرحلة أساسية لتنظيم استراتيجية التسويق الرقمي للشركة، في الواقع يجب على الشركة تحديد الأشخاص الذين يتحدثون عن علامتها التجارية وجمع جميع الرسائل المتعلقة بالشركة على الإنترنت، بالإضافة إلى تحليل جودة هذه الرسائل المنشورة. بعد ذلك، يجب تحديد درجة النضج فيما يتعلق باستخدام الرقمنة في استراتيجية التسويق من أجل ضمان اتساق الرسائل التي يتم نشرها عبر الأدوات المختلفة المستخدمة.

– الجمهور المستهدف: يُعد تحديد وتقسيم الجمهور المستهدف من القضايا المهمة لضمان توجيه الرسائل بشكل دقيق وملائم لكل قناة. أولاً، يجب على الشركة تحديد الجمهور المستهدف بشكل عام (مثل: العملاء الحاليين، العملاء المحتملين، إلخ)، ثم تقسيمه بحيث تمثل كل شريحة فرعية (مثل: العملاء المحتملين المتفاعلين، العملاء المحتملين غير المتفاعلين، إلخ) جزءًا من الجمهور الكلي وتعتمد على هدف محدد بشكل دقيق.

2.1. تحديد أهداف المؤسسة وغاياتها: تأتي استراتيجية الشركة، وخاصة استراتيجية التسويق الرقمي، لخدمة الهدف الأساسي للمنظمة. الهدف هو الوسيلة للوصول إلى الغاية، التي تتكون من مجموعة من النتائج التي يجب تحقيقها للوصول إلى رؤية الشركة. وبناءً عليه، يجب على العلامة التجارية تحديد عدد محدود من الغايات التي تركز على الأهداف الرئيسية لاستراتيجية التسويق الرقمي وتتناسب مع الركائز الأساسية لاستراتيجية الشركة العامة.

تعد الغايات بيانات تميل إلى أن تكون طويلة الأجل، وبالتالي تحدد العناصر التي ترتبط بالرؤية وتساعد في تحويلها إلى واقع عملي. يجب أن تكون الغايات (مثل: زيادة حصة السوق، توفير خدمة عملاء أفضل، تقديم تجربة عملاء فعّالة، إلخ) منظمة بحيث تلبّي مجموعة من المعايير المعروفة بـ "4 Rs" (بالإنجليزية): (Relevant, Resonating, Responsive, and Recognizable):

- **Relevant ذات صلة:** (يجب أن تكون الغايات التي تحددها الشركة مفيدة للرؤية وتعتمد على إجراءات حقيقية وملموسة).
- **Résonnant متناغم:** (يجب على الشركة تحديد غايات ضمن إطار زمني محدد، بناءً على الأهداف والقيم الخاصة بها، بحيث تتناغم مع رؤيتها المستقبلية).
- **Réactif قابل للتكيف:** (من الضروري أن تكون الغايات مرنة وقابلة للتكيف، مما يسمح بتعديلها في حال حدوث تغييرات أو تطورات جديدة).
- **Reconnaissable قابلة للتعرف عليها:** (يجب أن تكون الغايات واضحة وسهلة الفهم بالنسبة لجميع أعضاء الشركة، مما يسهل تفاعلهم معها ويساهم في توجيههم نحو تحقيقها).

## المحاضرة الخامسة: عملية التخطيط للتسويق الرقمي في المؤسسة

تحديد الأهداف هو الخطوة الأولى لبناء خطط عمل محددة وإنشاء مسار الاستراتيجية العامة للشركة. وبالتالي، يتناسب الهدف مع النتيجة التي يجب تحقيقها، إما من قبل الموظف (هدف فردي) أو من قبل المنظمة ككل (هدف شامل). لتحسين جودة خطط التسويق، يجب على الشركة تحديد أهدافها بدقة من خلال اتباع نهج (SMART بالإنجليزية) (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Timed):

- **Specific** محدد: يجب أن يكون الهدف واضحًا ومحددًا بحيث يعرف الجميع ما يجب تحقيقه.
  - **Measurable** قابل للقياس: يجب أن يكون الهدف قابلاً للقياس باستخدام معايير قابلة للتتبع، مما يسمح بتحديد التقدم نحو تحقيقه.
  - **Achievable** قابل للتحقيق: يجب أن يكون الهدف ممكنًا واقعيًا بحيث يمكن تحقيقه ضمن الموارد المتاحة والإطار الزمني المحدد.
  - **Relevant** ذو صلة: يجب أن يكون الهدف ذا صلة باستراتيجية الشركة العامة ويعزز رؤيتها.
  - **Timed** محدد بالزمن: يجب أن يتم تحديد موعد نهائي لتحقيق الهدف، مما يساعد على وضع إطار زمني واضح للعمل.
- 3.1. وسائل التسويق الرقمي: للتواصل مع المستهلكين بطريقة فعالة، يجب على الشركة تحديد وتنظيم ممارسات وسائل الإعلام فيما يتعلق بالتواصل التسويقي. في الواقع، يعتبر ظهور نموذج (POEM مدفوع، مملوك، مكتسب) (Paid, Owned, Earned Medias) نهجًا فعالًا لتصنيف الأنواع المختلفة من التعرض الإعلامي والوسائط إلى ثلاث مجموعات: وسائل الإعلام المدفوعة، وسائل الإعلام المملوكة، ووسائل الإعلام المكتسبة (وقد قامت جيني ديترتش Gini Dietrich بتطوير نموذج جديد مستوحى من النموذج السابق. النموذج المبتكر) PESO مدفوع، مكتسب، مشترك، ومملوك) (Paid, Earned, Shared et Owned medias) يمثل أربعة مجالات في سياق أوسع للتسويق: وسائل الإعلام المدفوعة، وسائل الإعلام المكتسبة، ووسائل الإعلام المشتركة، ووسائل الإعلام المملوكة.

1.3.1. وسائل الإعلام المدفوعة: تشير وسائل الإعلام المدفوعة (بالإنجليزية Paid Media): إلى التعرضات الخارجية المدفوعة التي تقوم بها الشركة. وهي تشمل جميع الأدوات التي تتطلب دفع مقابل مالي للترويج، وتسمح للشركة بالوصول إلى جمهور مستهدف وجذب انتباههم من خلال نشر رسائل إعلانية ويمكن أن تتخذ وسائل الإعلام المدفوعة أشكالًا مختلفة، بما في ذلك:

- الإعلانات المدفوعة على محركات البحث (مثل: الإعلانات عبر Google Ads)
- إعلانات العرض (Display ads)، مثل الإعلانات التي تظهر على مواقع الويب أو في التطبيقات.
- الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي (مثل: إعلانات فيسبوك، إعلانات إنستغرام، أو تويتر المدفوعة).

تُستخدم هذه الوسائل لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، استقطاب العملاء المحتملين، وتعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني الذي تقدمه الشركة.

2.3.1. وسائل الإعلام المكتسبة: تشير وسائل الإعلام المكتسبة (بالإنجليزية Earned Media): إلى مصدر إعلامي مفيد للشركة، حيث تمثل هذه الوسائل كافة التعرضات الإعلامية الخارجية التي تساعد العلامة التجارية في الحصول على الرؤية والشهرة بطريقة مجانية، هذه الأدوات الإعلامية لا تخضع لسيطرة الشركة، لأنها تتعلق بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية والمشارك على منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الويب، مدونات المؤثرين، المستهلكين أو الإنترنت بشكل عام. يمكن أن تشمل:

- التغطية الإعلامية المجانية (مثل المقالات الإخبارية أو المقابلات التي تتحدث عن الشركة).
- التوصيات والتعليقات التي ينشرها العملاء أو المؤثرون على الشبكات الاجتماعية.
- المراجعات على مواقع التجارة الإلكترونية أو المدونات الخاصة بالمنتجات.

تعتبر وسائل الإعلام المكتسبة أحد أقوى الأدوات في بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور، لأنها تعتمد على التفاعل العضوي والمحتوى الذي يتم مشاركته بشكل طبيعي من قبل المستهلكين.

3.3.1. وسائل الإعلام المشتركة: تشير وسائل الإعلام المشتركة (بالإنجليزية Shared Media): إلى جميع المحتويات التي يتم مشاركتها من قبل المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. تمنح وسائل الإعلام المشتركة العلامة التجارية الفرصة للحصول على جمهور بطريقة مجانية من خلال مشاركات المستخدمين على الشبكات الاجتماعية. تُسمى هذه الوسائل أيضًا وسائل الإعلام الاجتماعية، وتوفر للمستخدمين فرصة المشاركة في إنشاء المحتوى والتفاعل معه بشكل جماعي. تشمل أمثلة وسائل الإعلام المشتركة:

- المشاركات على منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام.
- المحتوى الذي يشاركه المستخدمون مثل الفيديوهات، الصور، المقالات، أو الآراء التي يتفاعل معها الآخرون.

## المحاضرة الخامسة: عملية التخطيط للتسويق الرقمي في المؤسسة

تُعد وسائل الإعلام المشتركة فعالة للغاية في بناء الوعي بالعلامة التجارية، لأن المحتوى الذي يشارك بشكل طبيعي يُعتبر أكثر مصداقية ويصل إلى جمهور أوسع.

4.1. قنوات (أدوات) التسويق الرقمي: يستخدم التسويق الرقمي أربعة أدوات رئيسية لبيع المنتجات أو الترويج للعلامات التجارية لدى المستهلكين.

- الموقع الإلكتروني؛
- البريد المباشر؛
- وسائل التواصل الاجتماعي؛
- الهاتف المحمول.

### 5.1. قياس أداء التسويق الرقمي

الهدف من قياس أداء التسويق الرقمي هو التأكد من أن الاستراتيجية المتبعة تؤثر بشكل إيجابي على الشركة. من المهم فحص قياس الأنشطة و العمليات التسويقية التي يتم تنفيذها عبر الإنترنت، من خلال جمع البيانات و تحليلها. لذلك بعد اختيار أدوات التحليل المناسبة، يصبح من الضروري تحديد مؤشرات الأداء (مؤشرات الأداء هي أدوات أساسية تساعد على قياس فاعلية الحملات التسويقية، وتتيح للعلامات التجارية اتخاذ قرارات مدروسة حول كيفية تحسين استراتيجياتها بناءً على النتائج المستخلصة من تحليل البيانات.) (KPIs) بشكل دقيق، مع مراعاة رحلة العميل. يتعين أن تكون هذه المؤشرات مهيئة لتلائم أهداف الشركة على مختلف الأصعدة، سواء على المدى القصير (مثل: إيرادات المبيعات) أو على المدى الطويل (مثل: صورة العلامة التجارية).

تتطور عملية قياس أداء التسويق الرقمي بشكل تدريجي نحو دمج الأهداف والأنشطة المنفذة عبر الإنترنت. يتم تقسيم قياس أنشطة التسويق الرقمي إلى أربع فئات رئيسية وهي: قياس الموقع الإلكتروني، قياس حركة المرور، قياس التحويل، قياس الولاء. وفقاً لنفس الأهداف، يقدم فلوريس Florès تصنيفاً لمؤشرات الأداء يتضمن جانباً كمياً وآخر نوعياً، حيث يدمج هذه المؤشرات ضمن مراحل نموذج الاستجابة الهرمية لسلوك المستهلك (AIDA جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إثارة الرغبة، ودفع المستخدم إلى اتخاذ القرار أو الفعل). (كما يتماشى هذا مع أنواع الوسائط التي يشير إليها اختصار) POEM الوسائط المدفوعة، المملوكة، والمكتسبة.)

في هذا السياق، يمكن النظر إلى قياس الأداء بشكل أكثر تفصيلاً ودقة، حيث يعبر عن (KPIs مؤشرات الأداء الرئيسية) وفقاً لأبعاد الويب، الوسائط الاجتماعية، تحسين محركات البحث (SEO)، تجربة المستخدم وإدارة العلامات (Tag Management).

من جهة أخرى، سلط مورن وغاليك (2018) الضوء على رؤية مختلفة حيث أشاروا إلى ضرورة أن تقيس مؤشرات الأداء التنفيذ الدقيق لكل أداة من أدوات التسويق الرقمي التي تم تصميمها من قبل الشركة. وقد ركزوا على ثلاثة أدوات رئيسية في التسويق الرقمي وهي:

1. الموقع الإلكتروني
2. الوسائط الاجتماعية
3. البريد الإلكتروني

### 1.5.1. قياس أدوات التسويق الرقمي

في هذا القسم، سنتناول رؤية مكملة و مفصلة لتلك التي قدمها مورن وغاليك (2018)، بإضافة مجموعة من مؤشرات الأداء الأكثر استخداماً لقياس أداة التسويق عبر الهاتف المحمول.

أ. قياس أداء تسويق الموقع الإلكتروني

يساعد قياس أداء الموقع الإلكتروني العلامة التجارية على تطوير وتحسين موقعها الإلكتروني بشكل مستمر. يشمل ذلك متابعة مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تعكس مدى نجاح الموقع في جذب المستخدمين وتحقيق الأهداف التسويقية. من أبرز مؤشرات الأداء التي يجب قياسها:

1. عدد الزيارات: يُعد عدد الزيارات مؤشراً بسيطاً ولكنه مهم، حيث يساعد العلامة التجارية على قياس مدى حركة المرور إلى موقعها الإلكتروني. كما يستخدم هذا المؤشر لتتبع الزيارات الناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة، مما يوفر فكرة عن تأثير الحملات التسويقية على عدد الزوار.

## المحاضرة الخامسة: عملية التخطيط للتسويق الرقمي في المؤسسة

2. معدل الارتداد: معدل الارتداد هو مؤشر أساسي، لأنه يُظهر نسبة المستخدمين الذين يغادرون الموقع بعد زيارة صفحة واحدة فقط. يشير هذا إلى جودة المحتوى وتجربة المستخدم على الموقع. وفقاً لبعض الدراسات، يُعتبر معدل ارتداد أقل من 50% مؤشراً جيداً يدل على أن الموقع في المعايير الجيدة وأن المستخدمين يجدون المحتوى مفيداً بما يكفي للبقاء لفترة أطول.

3. الوقت المستغرق على الموقع: يعتبر الوقت المستغرق على الموقع مؤشراً حاسماً في تقييم جودة المحتوى. كلما زاد الوقت الذي يقضيه المستخدمون على صفحات الموقع، كان ذلك دليلاً على أن الشركة قد نجحت في تموضع صورتها وبناء رابط عاطفي مع الزوار. إذا كان المستخدمون يمضون وقتاً طويلاً، فهذا يعني أنهم منخرطون مع المحتوى وجاهزون للتفاعل مع العلامة التجارية.

4. معدل التحويل: معدل التحويل هو أحد أهم مؤشرات الأداء. يتيح للشركة تقييم قدرتها على تحويل الزيارات إلى أهداف محددة مثل زيارة صفحة منتج، التسجيل في النشرة الإخبارية، أو الاتصال بالشركة. يُساعد هذا المؤشر الشركة على معرفة مدى فعالية الموقع في تحقيق الأهداف التسويقية المحددة.

5. مصدر الحركة (أصل الزيارات): يتيح هذا المؤشر للشركة معرفة من أين يأتي الزوار (محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، الروابط الواردة، إلخ). يساعد هذا في تحديد أي القنوات التسويقية تجلب أكبر عدد من الزيارات، مما يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق في المستقبل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية عبر القنوات الأكثر فعالية.

من خلال متابعة هذه المؤشرات، يمكن للشركات تحليل أداء موقعها الإلكتروني بشكل دقيق، وتحقيق تحسينات مستمرة في استراتيجيات التسويق.

### ب. قياس أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني

قياس أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة للعلامة التجارية (المؤسسة) لتتبع وتحليل أداء حملاتها التسويقية عبر البريد الإلكتروني وتحسينها من أجل تحقيق أهداف هذه الحملات التسويقية، وخاصة التحويلات " la conversion " تشمل مؤشرات الأداء الرئيسية التالية:

1. معدل الفتح: (open rate): يعد معدل الفتح مؤشراً يستخدم لتحديد نسبة المستلمين الذين فتحوا رسائل البريد الإلكتروني التي أرسلتها العلامة التجارية. هذا يساعد في قياس مدى جاذبية عنوان الرسالة وموضوعها للمتلقين، ومدى نجاح الحملة في جذب انتباههم.

2. معدل التفاعل: (Engagement Rate): يساعد هذا المؤشر العلامة التجارية على تحديد أفضل الأوقات والأيام التي يفتح فيها العملاء المستهدفون رسائل البريد الإلكتروني. المرسل اليهم، معدل التفاعل يحدد نسبة المتلقين الذين فتحوا الرسائل في الـ 24 ساعة الأولى بعد إرسالها. يساعد ذلك في تحديد الأوقات المثلى للإرسال وزيادة فعالية الحملات البريدية.

3. معدل النقر: (Click-Through Rate - CTR): يعتبر معدل النقر من أهم المؤشرات لأنه يُظهر مدى جودة المحتوى المُرسَل عبر البريد الإلكتروني. يُحدد هذا المؤشر نسبة المتلقين الذين نقروا على روابط داخل البريد الإلكتروني (مثل الروابط إلى المنتجات أو العروض الخاصة). هذا يُظهر مدى جودة وفعالية الدعوات والرسالة بشكل عام.

4. معدل الارتداد: (Bounce Rate) يعد معدل الارتداد مؤشراً ذا أهمية كبيرة للشركات لأنه يساعد في تحديد ما إذا كانت رسائل البريد الإلكتروني تصل بالفعل إلى الصناديق الواردة للمستلمين. ينقسم إلى نوعين:

أ. Soft Bounce: يحدث عندما تكون صندوق الوارد للمتلقى ممتلئاً أو غير متاح مؤقتاً.

ب. Hard Bounce: يحدث عندما تكون العنوان البريدي غير صالح أو غير موجود. بشكل هذا النوع من الارتداد خطراً إذا لم تُحدَّث الشركة قاعدة بياناتها بانتظام، حيث يمكن أن تؤدي إلى تصنيف الشركة كمرسل رسائل غير مرغوب فيها (Spam) من قبل مزودي خدمات البريد الإلكتروني.

5. معدل إلغاء الاشتراك: (Unsubscribe Rate) معدل إلغاء الاشتراك هو مؤشر يقيس النسبة المئوية للمستلمين الذين ينقرون على رابط إلغاء الاشتراك في الرسائل الإخبارية " newsletters " أو رسائل البريد الإلكتروني المرسل من قبل العلامة التجارية. يعتبر هذا المؤشر مهماً لأنه يساعد في تقييم مدى ملاءمة و جاذبية الرسائل التي يتم إرسالها للجمهور المستهدف. إذا كان معدل إلغاء الاشتراك مرتفعاً، فقد يشير ذلك إلى أن المحتوى غير ملائم أو أن التكرار في إرسال الرسائل يزعج المتلقين، ما يستدعي إعادة النظر في استراتيجيات الحملة البريدية.

من خلال مراقبة هذه المؤشرات، يمكن للعلامة التجارية تحسين حملاتها البريدية لتحقيق أعلى معدلات تفاعل وتحويل.

## المحاضرة الخامسة: عملية التخطيط للتسويق الرقمي في المؤسسة

### ج. قياس التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية

قياس التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية يعد أداة أساسية للشركات للتحكم في الأنشطة و المنشورات التي يتم نشرها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي. الهدف الرئيسي من هذا القياس هو تحسين التواصل و تعزيز وضعية العلامة التجارية عبر هذه الوسائط. ومن أبرز مؤشرات الأداء التي يجب قياسها هي:

1. الانخراط: (Engagement) يقيس هذا المؤشر عدد المستخدمين الذين يتفاعلون مع المحتوى المنشور على منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية. يشمل ذلك الإعجابات، التعليقات، و المشاركات. يعتبر الانخراط مؤشراً مهماً لأنه يدل على مدى تفاعل جمهورك مع المحتوى ومدى نجاح الحملات في جذب انتباههم.
  2. الوصول: (Reach) هو مؤشر يحدد عدد الأشخاص (سواء كانوا متابعين للعلامة التجارية أم لا) (fans ou non) الذين رأوا المنشورات التي تم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي. يساعد هذا المؤشر في تقييم مدى انتشار المحتوى ومدى الوصول إلى جمهور أوسع.
  3. معدل التفاعل: (Engagement Rate) يُعد معدل التفاعل من المؤشرات المهمة لقياس النسبة المئوية التي تظهر العلاقة بين الانخراط و الوصول. هذا المؤشر يعطي فكرة عن جودة التفاعل ومدى نجاح الحملات في جذب اهتمام الجمهور.
  4. نمو المجتمع: (Community Growth) يشير هذا المؤشر إلى عدد المستخدمين الجدد الذين بدأوا في متابعة العلامة التجارية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. يُعد نمو المجتمع أحد الأدلة على زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية وزيادة عدد المعجبين والمتابعين. يُنصح بعدم شراء المتابعين، حيث أن المتابعين المشتراة قد لا يكون لديهم اهتمام حقيقي بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة.
  5. عدد المنشورات: (Post Frequency) هذا المؤشر يقيس عدد المنشورات التي تنشرها العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن ربط هذا الرقم مع المؤشرات الأخرى (مثل التفاعل والوصول) لفهم ما إذا كانت العلامة التجارية تنشر المحتوى بشكل منتظم أم لا. يُساعد هذا في تقييم استراتيجية النشر ومدى اتساقها مع أهداف التسويق.
- د. قياس التسويق عبر الهاتف المحمول

تعد عملية تحليل التسويق عبر الهاتف المحمول أمراً أساسياً لتحديد ما إذا كانت استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول تسير في الاتجاه الصحيح لتحقيق الأهداف التي تم تحديدها مسبقاً. من أهم مؤشرات الأداء الرئيسية في هذا المجال:

1. عدد التنزيلات: (Downloads) يُعتبر عدد التنزيلات مؤشراً أساسياً وبسيطاً في تقييم نجاح التطبيق المحمول. يقيس هذا المؤشر عدد الأشخاص الذين قاموا بتنزيل وتثبيت تطبيق العلامة التجارية للمرة الأولى. هذا يساعد الشركة على فهم مدى اهتمام المستخدمين بتطبيقاتها ومدى انتشار التطبيق بين الجمهور.

بالنسبة لحملات التسويق عبر SMS/MMS، يتم قياس عدد التوصيلات (délivrabilités) وهو عدد الرسائل النصية (SMS) أو الرسائل متعددة الوسائط (MMS) التي تم تسليمها بنجاح إلى المستلمين. يعد هذا المؤشر مهماً لمتابعة فعالية الحملات النصية.

2. عدد الإلغاءات: (Unsubscribes) يعد مؤشر عدد الإلغاءات أحد المؤشرات المهمة لقياس مدى تفاعل المستخدمين مع التطبيق أو الحملات التسويقية. يتعلق هذا بمراقبة عدد المستخدمين الذين قاموا بإلغاء تثبيت تطبيق العلامة التجارية خلال فترة معينة. يساعد هذا المؤشر في تقييم رضا المستخدمين وإذا كانت هناك حاجة لإجراء تحسينات في التطبيق لتقليل معدلات الإلغاء.

في حالة التسويق عبر SMS/MMS، يشير هذا المؤشر إلى عدد المستلمين الذين قاموا بإلغاء الاشتراك في تلقي الرسائل عبر تفعيل خيار "إيقاف الرسائل النصية". هذا يُظهر مدى نجاح الرسائل في جذب اهتمام المستلمين وإذا كانت الرسائل تلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم.

من خلال قياس هذه المؤشرات، يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول، تحقيق تفاعل أكبر مع المستخدمين، وتقليل معدلات الإلغاء لضمان استمرارية نجاح الحملات التسويقية.

3. معدل إعادة الفتح: (Reopening Rate) معدل إعادة الفتح هو مؤشر يقيس نسبة المستخدمين الذين قاموا بالوصول إلى التطبيق بعد تثبيته، مقارنةً بعدد الأشخاص الذين قاموا بتثبيت التطبيق لأول مرة. هذا المؤشر مهم لأنه يوضح مدى استمرارية التفاعل مع التطبيق بعد التنزيل الأولي، ويعكس جاذبية التطبيق بالنسبة للمستخدمين بعد التجربة الأولى. كلما زادت نسبة إعادة الفتح، كان ذلك مؤشراً على أن التطبيق يقدم قيمة مستمرة للمستخدمين، ويستحق أن يُستخدم بشكل متكرر.

بالنسبة لحملات التسويق عبر SMS/MMS، تشير الدراسات إلى أن حوالي 10% من المستلمين لا يفتحون الرسائل النصية أو متعددة الوسائط. يساعد معدل إعادة الفتح في تقييم مدى فعالية الرسائل المرسله عبر هذه القنوات، ويعكس اهتمام المستلمين برسائل الشركة وما إذا كانت تحتاج إلى تحسينات في المحتوى أو التوقيت.

## المحاضرة الخامسة: عملية التخطيط للتسويق الرقمي في المؤسسة

4. معدل التحويل (Conversion Rate) يعد معدل التحويل من المؤشرات الهامة لأنه يساعد في تحديد النسبة المئوية من المستخدمين الذين يتفاعلون مع العلامة التجارية بعد التفاعل مع الحملة التسويقية أو المحتوى. هذا التفاعل يمكن أن يكون التسجيل في النشرة الإخبارية، ملء استمارة، أو إجراء عملية شراء. فيما يخص التسويق عبر SMS/MMS ، يُستخدم معدل التحويل لقياس عدد المستلمين الذين تفاعلوا مع عرض الشركة بعد استلامهم الرسالة النصية. يساعد هذا المؤشر في تقييم مدى فعالية الرسائل النصية في تحقيق الأهداف المحددة، مثل زيادة الاشتراكات أو المبيعات.
5. معدل النمو (Growth Rate) معدل النمو هو مؤشر حيوي يساعد العلامة التجارية على مراقبة التفاعل المستمر والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. يُحدد هذا المعدل من خلال مقارنة عدد المستخدمين النشطين بعدد الأشخاص الذين قاموا بتثبيت التطبيق. في حالة التسويق عبر SMS/MMS، يُستخدم معدل النمو لقياس عدد المشتركين في الخدمة ومعرفة ما إذا كان العدد في زيادة أو انخفاض. يساعد هذا المؤشر الشركات في مراقبة مدى فعالية حملات SMS/MMS واستراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.