



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق

المقياس : الرقابة التسويقية

بحث بعنوان

المؤشرات الرئيسية والمحورية لقياس أداء التسويق الرقمي

المشرف	اعداد الطلبة	
	شلفوم خديجة	1
د/معايش أ	بن محمد ايمان	2

2026/2025

خطة البحث

المقدمة

المبحث الاول :الاطار المفاهيمي لقياس الأداء التسويقي الرقمي

المطلب الاول : مفهوم الأداء التسويقي

المطلب الثاني : مفهوم التسويق الرقمي

المطلب الثالث : أثر التسويق الرقمي على تحسين الاداء التسويقي

المبحث الثاني : مؤشرات الرئيسية والمحورية

المطلب الاول : مفهوم مؤشرات الرئيسية والمحورية

المطلب الثاني: أهمية مؤشرات الرئيسية والمحورية

المطلب الثالث : المؤشرات الرئيسية والمحورية

المبحث الثالث: دراسة حالة وكالة فرحات تور للسياحة والأسفار

المطلب الاول :تقديم وكالة فرحات تور للسياحة والاسفار

المطلب الثاني: المؤشرات المحورية والرئيسية لقياس اداء التسويق الرقمي في وكالة تور للسياحة والاسفار

المطلب الثالث :تحليل وتقييم أداء التسويق الرقمي في وكالة فرحات تور للسياحة والاسفار

نتائج وتوصيات

الخاتمة

يُعد القطاع السياحي من أبرز القطاعات الاقتصادية الحيوية في العالم، إذ يساهم بشكل فعّال في تنمية الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة من خلال خلق فرص العمل وتنشيط حركة الأسواق والخدمات. ومع التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم، أصبح لوسائل التكنولوجيا الحديثة أثر بالغ في مختلف الأنشطة الاقتصادية، ولا سيما في مجال التسويق، حيث ظهر مفهوم التسويق الرقمي كأداة استراتيجية تعتمد على استخدام الوسائط الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل المباشر مع العملاء. وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها السوق السياحية، لم يعد الأداء التسويقي يُقاس فقط بمعدلات البيع أو حجم الإيرادات، بل أصبح يعتمد على مؤشرات دقيقة تعكس مدى فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية وكفاءتها في تحقيق الأهداف المرجوة. ومن هنا تبرز أهمية قياس الأداء التسويقي الرقمي باعتباره وسيلة أساسية لتحسين الأداء العام للمؤسسات السياحية وضمان استمرارية نجاحها في بيئة رقمية متغيرة. وانطلاقاً من ذلك، جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع قياس الأداء التسويقي الرقمي في المؤسسات السياحية، من خلال تناول الإطارين المفاهيمي والنظري لمفهوم الأداء التسويقي والتسويق الرقمي، ثم التطرق إلى مؤشرات الأداء الرئيسية والمحورية المستخدمة في تقييم فعالية الجهود التسويقية الرقمية، وأخيراً تقديم دراسة حالة تطبيقية حول وكالة "فرحات تور" للسياحة والأسفار كنموذج واقعي يبرز مدى تأثير التسويق الرقمي في تحسين أدائها التسويقي وتطوير استراتيجياتها التسويقية.

التساؤل الرئيسي: ما هي المؤشرات الرئيسية والمحورية التي تستعملها وكالة فرحات تور للسياحة والأسفار لقياس الاداء التسويقي الرقمي ؟

الاسئلة الفرعية :

1. ما المقصود بالأداء التسويقي؟
2. ما هو مفهوم التسويق الرقمي؟ وما أوجه تأثيره على الأداء التسويقي للمؤسسات السياحية؟
3. ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية والمحورية؟ وما أهميتها في قياس فعالية التسويق الرقمي؟
4. ما هي أبرز مؤشرات الأداء الرقمي المعتمدة في وكالة "فرحات تور"؟ وكيف يمكن تحليل وتقييم نتائجها لتحسين أدائها التسويقي؟

اهمية البحث :

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يسعى إلى إبراز الدور الحيوي الذي تلعبه مؤشرات الأداء الرقمية في تقييم وتحسين فعالية الأنشطة التسويقية في المؤسسات السياحية. كما تكمن أهميته في محاولة ربط المفهوم النظري للأداء التسويقي الرقمي بالتطبيق العملي من خلال دراسة حالة واقعية، مما يتيح فهماً أعمق لكيفية توظيف الأدوات الرقمية لتحسين نتائج الأداء التسويقي ورفع مستوى التنافسية في سوق السياحة والخدمات.

اهداف البحث :

1. التعرف على مفهوم الأداء التسويقي وطرق قياسه في البيئة الرقمية
 2. توضيح مفهوم التسويق الرقمي ودوره في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات السياحية
 3. إبراز أهمية مؤشرات الأداء الرئيسية والمحورية في تقييم الأنشطة التسويقية الرقمية
 4. تحليل واقع التسويق الرقمي في وكالة "فرحات تور" وتقييم أدائه بناءً على المؤشرات الرقمية
- اقتراح توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي الرقمي في وكالات السفر والأسف

المبحث الأول : الاطار المفاهيمي لقياس أداء التسويق الرقمي

المطلب الأول : مفهوم الأداء التسويقي

إضافة إلى التعاريف المتعلقة بكل مفهوم على حدى، توجد تعاريف للأداء التسويقي بأنه: مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية وبضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة .¹ المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة " .² قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون ولاء الزبون الابتكار التسويقي، الحصة السوقية وزيادة معدل النمو والبقاء³ استنتج من هذه التعاريف أن الأداء التسويقي يركز على الوظيفة التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية، كما انه سعي المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في البقاء والاستمرار والتكيف مع المتغيرات المحيطة بها⁴.

ثانيا : أهمية الأداء التسويقي

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد في المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائها أولا ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما⁵

_إرضاء حاجات عملائهم

_تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار

¹ علاء فرحان طالب وآخرون ،"فلسفة التسويق الأخضر " ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،1ط، 2010 ،ص103

² نزار عبد المجيد وآخرون ، التسويق المبني على معرفة منخل اداء التسويقي المتميز ،الوراق للنشر والتوزيع ، عمان،1ط ، 2013 ،ص203

³ نفس المرجع السابق

⁴ قرابصي سارة ويحياوي الهام ، " تطبيق مؤشرات لقياس وتقييم الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية دراسة ميدانية "،مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية _دراسات اقتصادية _31(1) ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ،ص297.

⁵ بن عيسى الياس ،"دور ادارة التسويق في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة بنك بدر وكالة _سيدي لخضر _" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ،تسويق ،

جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغانم ، الجزائر ، 2016/2017،ص50

المطلب الثاني : مفهوم التسويق الرقمي

أولاً : تعريف التسويق الرقمي

يتم تعريف التسويق الرقمي بأنه وسيلة مباشرة للتواصل والبيع التي يسمح بالتفاعل وتخصيص العرض لكل عميل¹ . يعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق أنشطة تسويقية، وهو يعبر عن وسائل الاتصال الرقمية والحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت. وعند الحديث عن وسائل الاتصال الرقمية يتبادر إلى الذهن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل المواقع الإلكترونية والمدونات ومحركات البحث كأرضيات افتراضية عبر الإنترنت... إلخ.²

يتم تعريف التسويق الرقمي على أنه الترويج للمنتجات التي تم الحصول عليها من قواعد البيانات باستخدام قنوات التوزيع عبر الإنترنت من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية. بطريقة فعالة وفي الوقت المناسب³ . ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف إجرائي بأنه استخدام وسائل الرقمية كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتطوير أساليب العمليات التسويقية و جذب عملاء جدد وكذلك الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعزيز العلامة التجارية وتحسين صورة المؤسسة وزيادة المبيعات والحصة السوقية .

ثانياً : أهمية التسويق الرقمي:

بعد التسويق الرقمي أو الإلكتروني مهم خاصة للمشاريع والشركات الصغيرة والكبيرة ، وتكمن أهميته في:⁴
القابلية للقياس: يمكن للبائع معرفة عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع، ومن أين أتوا سواء أكان ذلك بالبحث الطبيعي، أو من خلال الدفع لكل نقرة، أو وسائل التواصل الاجتماعي أو حملات البريد الإلكتروني.
التكلفة الأقل : لقد فتح التسويق الرقمي الطريق أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في شتى أنحاء العالم، مما وضع هذه الشركات في ساحة تنافس متكافئة مع الشركات الكبرى، والسر في ذلك القدرة على تحمل التكاليف.
السرعة :من البديهي أنه يمكن توصيل الرسالة بشكل أسرع في العالم الافتراضي.
التفاعل والتغذية الراجعة: لعل أحد أكبر أسباب أهمية التسويق الرقمي هو التفاعل الذي يحققه عبرها، وذلك لأنها تعد مصدر مهم للتحدث مع العملاء المحتملين والحاليين والإجابة على أسئلتهم وحل مشكلاتهم، كما يمكن أيضا التفاعل مع الجمهور بشكل أوسع.

¹ عبد الحفيظ، " التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية ، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية ، دراسة حالة 2017، ص191

² زيدان ك، " مساهمة التسويق الرقمي في تطوير العلاقة مع العميل "، دراسة حالة عينة من عملاء تجار الهاتف المحمول إپريس في الجزائر ، اطروحة دكتوراه، البويرة، 2019، ص20

³ بالاك، ج، دراسة حول الابتكارات التكنولوجية الجديدة في التسويق الرقمي ومستوى الوعي بها واستخدامها في المؤسسات في دلهي ، وجهة نظر (3)1، 2012، ص1

⁴ علي بن طيب ، محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي ، سنة أولى ماستر تسويق ، قسم العلوم التجارية ، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، ص2

المطلب الثالث: أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم اليوم أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحسين أدائها التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية في السوق¹.

1/مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: يسمح التسويق الرقمي بقياس رضا العملاء وآرائهم حول المؤسسة والعلامة التجارية. وفيما يلي بعض المؤشرات التي تمكن من قياسه

_ معدل إعادة الزيارة

_ معدل وتكرار النقر على البريد الإلكتروني

_ معدل تكرار وكمية المشتريات إن سلوك الشراء

_ صوت العميل: هناك مصادر بيانات نوعية يطلق عليها بعض المسوقين "صوت العميل".

2/مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق الأرباح وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة: يساهم التسويق الرقمي في زيادة الأرباح والمبيعات والحصة السوقية للشركة المؤسسة. الإعلان الرقمي من خلال منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج والإعلان عن عناصر المزيج التسويقي .

_ البريد الإلكتروني

_ جعل مواقع الويب سهلة الاستخدام تصميم .

_ أداء تسويقي متميز من خلال تحقيق الأهداف والاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة. 2.5 فتح أسواق جديدة كسر حواجز الزمان والمكان وجذب عملاء جدد .

_ خفض التكاليف: يسمح التسويق الرقمي بالتحكم في التكاليف، وتقليل الحاجة إلى الاستثمار في البنية التحتية، وتقليل الحواجز اللوجستية.

_ تحسين جودة الخدمة من خلال تصميم الخدمة وتقديمها بشكل صحيح في المرة الأولى وبشكل أفضل في المرة التالية. مع تحقيق رضا العملاء والميزة التنافسية في الجودة وسرعة التسليم وتحسين القيمة المضافة.

_ تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال تبني سياسات من شأنها التقريب بين العملاء، واستخدام قنوات اتصال فعالة ومتكاملة.

¹ Kilani Sounia, Digital marketing's impact on improving marketing performance – A case study of Algeria Telecom, Batna city, Journal of Economic Integration, University of Batna 1, Batna, Algeria, Vol. 10, No. 01, 2022.pP189 190

المبحث الثاني : مؤشرات الأداء الرئيسية و المحورية

المطلب الأول : تعريف مؤشرات الأداء الرئيسية و المحورية¹

مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي هي أهداف قابلة للقياس تساعدك على تتبع النجاح وقياسه، تعد مؤشرات الأداء الرئيسية وسيلة فعالة للمسوقين الرقميين لتحديد توقعاتهم الخاصة واستخدام هذه المقاييس لإثبات تأثير عملهم الإيجابي ، بعض مؤشرات الأداء الرئيسية مخصصة لقناة التسويق فقط، بينما يخصص بعضها الآخر للعرض العام للمؤسسة. تحتاج كل شركة إلى كلا هذين المؤشرين لقياس العلاقة مع العميل من جهة، وفعالية هذه القنوات في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة قيد التقييم من جهة أخرى.

مؤشرات الأداء الرئيسية الذكية (SMART KPIS) هي وسيلة رائعة لتحديد تفاصيل ما يجب تحقيقه، ولكنها عرضة للخطأ. وتحتاج إلى تحديد . يعتمد تحديد حدود مؤشرات الأداء الرئيسية على عدة عوامل منها نوع مؤشر الأداء الرئيسي، ونوع القطاع، ووضع السوق، وعوامل أخرى من أسهل الطرق لتحديد حدود عالية أو منخفضة لمؤشر الأداء الرئيسي الخاص بك استخدام الخبرات والمعلومات السابقة، كما يمكنك الاستعانة بالمنافسين على الرغم من استحالة الوصول إلى معلومات المنافسين، يمكنك الاطلاع على مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بهم ومحاولة وضع حدود مناسبة، مع نموذج SMART. ستكون جميع مؤشرات الأداء الرئيسية محدودة زمنياً، ما يتيح لك معرفة المدة المتاحة للإطلاق أي مشروع.

المطلب الثاني : أهمية مؤشرات الأداء الرئيسية و المحورية

لمؤشرات الأداء الرئيسية أهمية بالغة تكمن في ²:

- يساعد التحديد و التحكم في مؤشرات الأداء الرئيسية في تحقيق النجاح المطلوب للمؤسسة
- قياس أداء أنشطة التسويق الرقمي يزيد من إنتاجية أنشطة التسويق و يساعد على زيادة فعالية ميزانية الإنفاق في التسويق و تحسينها
- أيضا تعمل مؤشرات الأداء الرئيسية كنظام انذار سريع لاكتشاف الانحرافات مبكرا للعمل على إصلاحها في الوقت المناسب

¹ JAVID GHAREMANI-NAHR,HAMED NOZARI ,A Survey For Investigating key Performance Indicators in Digital Marketing, International Journal of Innovation in Marketing Elements, Vol 1 ,no 1,2021 ,P 5.

² JAVID GHAREMANI-NAHR , HAMED NOZARI , نفس المرجع السابق ,P5/4

المطلب الثالث : مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي

توجد مستويات مختلفة من مؤشرات الأداء الرئيسية لها أهداف مختلفة مثل مؤشرات الأداء الرئيسية عالية المستوى التي تركز على الأداء العام للأعمال بينما يركز المستوى المنخفض على تسليط الضوء على العمليات والإجراءات في مختلف الأقسام مثل التسويق والمبيعات وسلسلة التوريد والخدمات اللوجستية الموارد البشرية الخ.

تعمل مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي كنظام إنذار سريع يعمل على اكتشاف الانحرافات مبكرا للعمل على إصلاحها في الوقت المناسب، لذا من المهم جدا تتبعها، وفي ما يلي ذكر لأهمها³:

• زوار الموقع

يعرف الزائر على أنه مستخدم زار موقع المؤسسة على الويب مرة واحدة على الأقل خلال الفترة الزمنية المدروسة. وبعد هذا المؤشر سهل التتبع (عن طريق الاتصال به Google Analytics أو منتجات تتبع مماثلة)، يفيد في معرفة مدى جاذبية المحتوى المقدم ويساعد على تقييم فعالية الحملات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وتحديد مكان العملاء النشطين ... الخ.

كما يمكن تحديد عدد الزوار الجدد مقابل الزوار المتكررين أو العائدين وذلك لزيادة حركة المرور وتحديد العلية الموقع في جذب العملاء المخلصين والاحتفاظ بهم

• وقت المكوث اوعدد الصفحات في الجلسة

فمن من المهم معرفة عدد الصفحات التي تمت زيارتها على موقع الويب في فترة زمنية معينة، وذلك لتحديد ما إذا كان الموقع بالكامل ذا قيمة أو صفحات معينة فقط. ويتأثر وقت المكوث والبقاء في الموقع بمدى جاذبية المحتوى المقدم في حين يعتمد الصفحات المطلع عليها بمدى ترابط المحتوى وفائدته للمستخدم بحيث كلما ارتفع متوسط وقت المكوث زاد احتمال حصول الموقع على ترتيب جيد في نتائج البحث المجانية وبالتالي تحويل المزيد من الزوار إلى عملاء محتملين.

• معدل الارتداد

يقيس معدل الارتداد عدد الزوار الذين يتركون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط ويشير ارتفاع هذا المعدل إلى أن الزوار يعتبرون المحتوى غير جذاب ولا مفيد ما يستلزم ضرورة إجراء التحسينات والتعديلات على صفحات معينة أو على الموقع ككل.

³ أمال جداوي ولوييزة بهاز، قياس الاداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية، مجلد 9، العدد 2، 2024، ص 52-56

❖ من أسباب ارتفاع معدل الارتداد :

_ استغراق تحميل الموقع وقتا طويلا.

_عدم وجود محتوى ذا صلة يحفز الزوار لاتخاذ إجراء

• معدل الخروج

يكشف المكان الذي غادر فيه الزائر بالضبط، وهو على على عكس معدل الارتداد الذي يتم تشغيله عند مشاهدة شخص ما صفحة واحدة فقط يعند معدل الخروج المكان الذي فقد فيه المستخدم الاهتمام بعد قضاء بعض الوقت في الاستكشاف

• معدل التحويل

يختص معدل التحويل بحساب النسبة المئوية لعدد الزوار العملاء الفعليون الذين حققوا فعلا العملية المستهدفة سواء كان ذلك بيع فعلي لمنتج مشترك جديد تنزيل ملفات... إلخ، وكذلك تحديد أماكن الإيرادات الفعلية.

يمكن تتبع التحويل مع مقاييس أخرى لتحديد مكان الإيرادات فعليا كحساب معدل التحويل بالنسبة لزوار البحث العضوي أو الزوار المباشرين... إلخ

• معدل الاحتفاظ

يشير إلى عدد العملاء الذين ظلوا عملاء نشطين بعد مرور فترة زمنية معينة.

ويرجع تعريف العميل النشط والمدة الزمنية إلى المؤسسة في حد ذاتها وإلى الصناعة التي تنتمي إليها

ارتفاع هذا المعدل يشير إلى رضا العملاء وإلى اتساع قاعدة ولاتهم وبالتالي نجاح العملية التسويقية المستهدفة.

• تكلفة اكتساب العميل

تشير تكلفة اكتساب العميل (CAC) إلى المبلغ الذي تم إنفاقه للحصول على عميل واحد.

• القيمة الدائمة للعميل

يشير مقياس القيمة الدائمة للعميل (LTV) إلى المبلغ الإجمالي للإيرادات التي يمكن توقعها من عميل واحد، ويساعد هذا المؤثر في تحديد الحد الأقصى لتكلفة اكتساب العميل، فعند مقارنة القيمة الدائمة للعميل بتكلفة اكتساب العميل يمكن معرفة

إن كانت الإستراتيجية التسويقية تحقق الربح (LTV > CAC) أم تضيع الموارد قصب (LTV < CAC)

- **العملاء المحتملون المؤهلون للتسويق**

هذا المؤشر يساعد فريق التسويق على معرفة عدد العملاء المحتملين والمتوقع جنبهم.

- **العملاء المحتملون المؤهلون للمبيعات**

إذا تم الاهتمام بشكل صحيح بالعملاء المحتملون المؤهلون للتسويق MOL، فيصبحون في النهاية عميلا متوقعا مؤهلا للمبيعات، أي عميل محتمل جاهز لإتمام العملية التسويقية سواء كانت شراء منتج. انتساب أو اشتراك تنزيل ملفات وبرامج الخ.

وعند مقارنة هذا المؤشر مع العملاء المحتملين المؤهلين للتسويق، يمكن قياس عند MQLS الذين أصبحوا SQL أي الحصول على نسبة العملاء الفعليين.

- **التكلفة لكل نقرة**

تعكس هذه المقاييس عبر الإنترنت المبلغ المدفوع مقابل كل نقرة فردية يقوم بها المستخدم.

- **العائد على الاستثمار التسويقي**

يستخدم العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) لقياس قدرة حملات التسويق على توليد إيرادات جديدة.

- **الوصول الاجتماعي (Social Reach)**

أي عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم شاهدوا المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي. ومن البديهي أن يكون هذا العدد أكبر بكثير من عدد المشاركين، والهدف المعياري هو رؤية 2-5% من المشاركة على أساس مدى الوصول العام .

يقضي المستخدم 30% من متوسط الوقت الذي يقضيه عبر الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها قناة التسويق الرقمي الأساسية لأي عمل. لذا يجب تتبع معدل المشاركة لكل منصة اجتماعية معتمدة، ويتضمن هذا عدد الإعجابات التعليقات ومشاركة المنشورات، وبهذا يمكن تحديد أنواع المشاركات الأكثر شيوعا لتحسين استراتيجية للمضي قدما.

ويعد تتبع نمو المتابعين أمرا مهما لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ولا يجدر الاكتفاء بالمراقبة بل يجب الانخراط مع المجتمع المشكل والتفاعل مع

معدل الاستجابة (Response Rate)

يستخدم معدل الاستجابة لقياس العدد الإجمالي للعملاء الذين يردون على الاتصال من بين مجموع العملاء الذين تعرضوا له.

• صافي نقاط الترويج

مؤشر لتجربة العملاء ورضا العملاء وولاء العلامة التجارية، يتم عن طريق استطلاع من سؤال واحد يقيس احتمالية قيام عملاء المؤسسة بإحالة أعمالها إلى الآخرين، وبناء على نتيجة الاستطلاع، يمكن تقسيم العملاء إلى ثلاث فئات:

فئة العملاء المروجين: التقييم 9 أو 10 من المرجح جدا أن يوصوا بخدمات ومنتجات المؤسسة للأشخاص في دوائرهم الاجتماعية أو المهنية.

فئة العملاء السلبيين: التقييم 7 أو 8 راضون عن المؤسسة ولكنهم قد يتجهون للمنافسين، أي لديهم موقف محايد.

فئة العملاء الناقدين: التقييم يقل عن 6 غير راضين عن المنتجات والخدمات المقدمة، قد يشاركون تجاربهم السيئة مع الآخرين ويضرون بسمعة المؤسسة.

• حركة الإحالة

يساعد هذا المؤشر في معرفة المصدر الذي قدم منه غالبية زوار الموقع، وذلك بتقديم نسب مئوية عن كل مصدره وهو مهم جدا لقياس فعالية أنشطة التسويق الرقمي الخاصة بالمؤسسة، فمثلا إذا تم الاعتماد على الاعلانات المدفوعة عبر الانترنت سيوضح هذا المؤشر جدواها من عدمه .

طريقة حساب بعض المؤشرات

المؤشر	طريقة حسابه
مقياس معدل الزائرين العائدين (RVR)	$RVR = \frac{\text{إجمالي عدد الزائرين العائدين لفترة معينة من الوقت}}{\text{إجمالي عدد الزوار الفريدين للموقع لفترة زمنية معينة}}$

مشاهدات الصفحة لكل جلسة	مشاهدات الصفحة في الجلسة = (عدد مشاهدات الصفحة لكل جلسة مع المستخدم + a + عدد مشاهدات الصفحة لكل جلسة مع المستخدم B + + عدد مشاهدات الصفحة لكل جلسة مع المستخدم n) / إجمالي عدد جلسات المستخدم.
حصة العميل حسب الفئة	حصة العميل حسب الفئة = (إجمالي عدد العملاء ضمن فئة معينة / إجمالي عدد العملاء) 100
عملاء متوقعين جدد	إجمالي عدد العملاء المتوقعين خلال الفترة المشمولة بالتقرير
معدل الاحتفاظ	معدل الاحتفاظ = (العملاء النشطون نهاية الفترة CE - زبائن الجدد خلال الفترة CN) / (العملاء النشطون بداية الفترة CS) 100
معدل التحويل	معدل التحويل = (عدد التحويلات / عدد الزوار) 100
معدل الارتداد	معدل الارتداد = (عدد الزوار الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط / إجمالي عدد زوار الموقع) 100
العائد على الاستثمار التسويقي	العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) = (نمو المبيعات - تكلفة التسويق) / (استثمار التسويق) 100
معدل الاستجابة	معدل الاستجابة = (عدد العملاء المستجيبين / العملاء المعروضين للاتصالات) 100

متوسط الوقت على الصفحة	متوسط الوقت على الصفحة = (الوقت الذي يقضيه الزائر A على الصفحة + الوقت الذي يقضيه الزائر B على الصفحة + + الوقت الذي يقضيه الزائر على الصفحة N) / اجمالي زوار الصفحة
التكلفة لكل عميل محتمل	التكلفة لكل عميل محتمل = التكلفة الاجمالية للصفحة / عدد العملاء المحتملين
حركة الاحالة	حركة الاحالة = (حركة المرور من مواقع اخرى / اجمالي عدد الزيارات 100)
تركيز حركة الويب (لقياس زوار صفحة بشكل محدد مقارنة باجمالي زوار الموقع)	تركيز حركة مرور الويب = عدد الزوار في الصفحة A / اجمالي عدد زوار الموقع

المبحث الثالث :دراسة حالة وكالة فرحات تور للسياحة والاسفار

المطلب الأول : تقديم وكالة فرحات عتور للسياحة والأسفار

أولاً: تعريف المؤسسة¹

تقع في فرجيوة بولاية ميله وهي مؤسسة متخصصة في تقديم خدمات السفر والسياحة، تعمل في مجالات النقل، الجولات السياحية، والحجوزات الفندقية. تُعرف بأنها من الشركات التي توفر خدمات نقل داخلي، تنظيم الجولات السياحية، تنسيق النقل بين المطار والإقامة، والحجوزات الشاملة. على صفحاتها الاجتماعية، تُعرّف نفسها بأنها “خدمة تاكسي موثوقة وجولات لا تُنسى”. كما تملك عدة فنادق في دول الاخرى من بينها سلسلة فنادق الأيام

رابط صفحة فيسبوك <https://www.facebook.com/ferhatttravel>

رابط صفحة الانستغرام <https://www.instagram.com/ferhattour?igsh=Z2l0Z2c5bnczeDlx>

موقعهم الالكتروني Cite 80 Logts Participatifs SNTV Ouest Ferdjioua– Mila

الايمل ferhat4travels@gmail.com

ثانيا :المهام التي تقوم بها المؤسسة:

1_النقل / التنقل:(Transfers)

توفير خدمات النقل من وإلى المطارات، التنقل بين المدن، استخدام سيارات بسائقين، حافلات، أو سيارات فاخرة حسب الطلب .

2 _الحجوزات الفندقية والإقامة

ترتيب حجوزات الفنادق والفلل للعملاء ضمن باقات سياحية متكاملة .

3 _الجولات السياحية:(Sightseeing Tours)

تنظيم رحلات سياحية داخل الوجهة، زيارات للمناطق السياحية، جولات داخل المدينة وخارجها بحسب الطلب .

4 _تنظيم الفعاليات / الخدمات الخاصة:(Meet & Assist, MICE)

تقديم خدمات مرافقة واستقبال في المطار، تنظيم المؤتمرات والفعاليات السياحية والرحلات المجمعمة.

¹ مقابلة شخصية مع رئيس المصلحة،مجلة الجزائر ،11أكتوبر 2025

5_ إدارة الوجهة: (Destination Management)

العمل كجهة محلية تنسيق لكل الخدمات التي يحتاجها الزائر في الوجهة: التنسيق مع مقدمي خدمات محلية، ضمان جودة الخدمات، معالجة الأمور اللوجستية .

6_ خدمات مرافقة شخصية: (Chauffeur-driven cars, Private Transfers)

توفير سيارات مع سائق مخصص للعملاء لتقديم تجربة مريحة وفاخرة .

المطلب الثاني : المؤشرات المحورية والرئيسية لقياس أداء التسويق الرقمي في وكالة فرحات تور للسياحة والأسفار

بعد اجراء المقابلة مع رئيس المصلحة لوكالة فرحات تور للسياحة والاسفار تبين أنهم يستعملون بعض المؤشرات الرئيسية والمحورية لقياس الاداء التسويقي الرقمي وتم تزويدنا مباشرة بالنتائج¹

الرقم	وضوح الاهداف	المؤشر المستعمل	الاجابة	التفسير
1	زيادة الولاء للعلاقة التجارية	رضا العملاء	90%	يعكس مدى رضا الزبائن واستعدادهم لتوصية المؤسسة لغيرهم
2	زيادة المبيعات	تكلفة اكتساب عميل جديد CAC	8 دولار في اليوم	يقيس تكلفة استقطاب زبون جديد من خلال الاعلانات الرقمية
3	زيادة الحصة السوقية او معدل الربحية	العائد من الزبون	يتغير حسب الخدمة	يوضح متوسط الأرباح المتأتية من الزبائن على المدة الزمنية

¹ مقابلة شخصية مع رئيس المصلحة ، مجلة الجزائر ، 11 أكتوبر 2025

4	جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين	معدل إعادة الشراء	4مرات خلال 30 يوما	يبين مدى ولاء الزبائن وعودتهم المتكررة للتعامل مع المؤسسة
5	زيادة الوعي بالعلامة التجارية	نمو الجمهور الرقمي	من 200 إلى 500	يعبر عن توسع قاعدة المتابعين على المنصات الرقمية
6	زيادة معدل التحويل	معدل التفاعل	150 اعجاب على المنشور	يقيس مدى فعالية المحتوى الاعلاني وجاذبية للجمهور .

المطلب الثالث: تحليل وتقييم أداء التسويق الرقمي في وكالة فرحات تور للسياحة والاسفار

يتم تحليل وتقييم الأداء التسويقي الرقمي في وكالة فرحات تور للسياحة والاسفار من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تعكس مدى فعالية الأنشطة التسويقية عبر المنصات الرقمية (وخاصة فيسبوك وإنستغرام) ويتم ذلك عبر الخطوات التالية¹:

1. تحليل بيانات التفاعل الرقمي:

تقوم الوكالة بمتابعة عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات على منشوراتها لمعرفة مستوى تفاعل الزبائن واهتمامهم بالعروض السياحية المقدمة.

2. قياس معدل الوصول (Reach) وزيادة المتابعين:

يتم رصد تطور عدد المتابعين من فترة إلى أخرى (مثل الانتقال من 200 إلى 500 متابع)، لتقييم مدى توسع الحضور الرقمي للوكالة وانتشار علامتها التجارية.

3. تقييم رضا الزبائن:

يتم الاعتماد على آراء وتعليقات الزبائن عبر الصفحات الرسمية، إضافة إلى نسبة العملاء الذين يعودون للتعامل مجددًا (تكرار العمليات 4 مرات في الشهر)، وهو مؤشر مهم على جودة الخدمات وولاء الزبائن.

4. تحليل العائد على الاستثمار الإعلاني: (ROI)

من خلال مقارنة الإنفاق الإعلاني (8 دولار يوميًا) بالأرباح المتحققة من الحجوزات، لتحديد مدى فعالية الحملات الإعلانية الرقمية.

5. قياس معدل التحويل: (Conversion Rate)

أي عدد الأشخاص الذين انتقلوا من التفاعل مع المنشور إلى القيام بعملية حجز فعلية، وهو من أهم مؤشرات الأداء التسويقي الرقمي.

تحليل الربحية حسب الخدمات:

بما أن الربح يتغير حسب الخدمة (رحلات داخلية أو خارجية)، يتم تحليل كل نوع من الخدمات لتحديد الأكثر

¹ من اعداد الطالبتين

ربحية وتحسين العروض بناءً على ذلك.

يسمح هذا التحليل للوكالة بتحديد نقاط القوة (مثل ارتفاع التفاعل وعدد المتابعين) ونقاط الضعف (مثل الحاجة لتحسين معدل التحويل أو رفع رضا الزبائن)، وبالتالي اتخاذ قرارات تصحيحية لتحسين الأداء العام للتسويق الرقمي.

النتيجة العامة للتحليل:

من خلال تحليل وتقييم أداء التسويق الرقمي في وكالة فرحات تور للسياحة والأسفار، يتضح أن استخدام المنصات الرقمية وخاصة فيسبوك ساهم بشكل ملحوظ في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورة الوكالة لدى الزبائن.

كما ساعد الاعتماد على الحملات الإعلانية الرقمية، رغم بساطة ميزانيتها اليومية، في استقطاب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين عبر تفاعل مستمر ومحتوى جذاب.

أظهرت نتائج التحليل كذلك أن ارتفاع عدد المتابعين والتفاعل الإيجابي على المنشورات يعكس تحسناً تدريجياً في الأداء التسويقي الرقمي، إلا أن بعض المؤشرات مثل معدل التحويل والربحية المتغيرة توضح الحاجة إلى تطوير استراتيجيات رقمية أكثر دقة تستهدف فئات محددة من العملاء وترتبط بين الإعلان والشراء الفعلي.

وبذلك يمكن القول إن التسويق الرقمي أصبح يمثل أداة فعّالة لتحسين الأداء التسويقي العام لوكالة فرحات تور، من خلال زيادة الانتشار، تحسين التواصل مع الزبائن، ورفع مستوى رضاهم وولائهم للخدمات المقدمة.

النتائج والتوصيات

أولا /النتائج

- _ أظهر الإطار النظري أن التسويق الرقمي أصبح من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق.
- _ يُعدّ الأداء التسويقي مؤشرًا شاملاً يقيس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية (كالرضا، المبيعات، والولاء).
- _ بينت الدراسات أن التكامل بين التسويق الرقمي والتقليدي يحقق نتائج أفضل من الاعتماد على أحدهما فقط.
- _ كدت الأدبيات أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا في بناء العلاقات مع الزبائن وتحسين صورتهم الذهنية عن المؤسسة.
- _ وُجد أن قياس الأداء التسويقي الرقمي يعتمد على مجموعة مؤشرات كمية ونوعية مثل: عدد الزيارات، معدل التحويل، ولاء الزبائن، حجم التفاعل، والعائد على الاستثمار.
- _ أظهرت الدراسة أن وكالة فرحات تور تعتمد أساسًا على منصة فيسبوك في تسويق خدماتها.
- _ يتراوح متوسط الإنفاق الإعلاني اليومي بين 8 إلى 10 دولارات، وهو ما يعكس نشاطًا إعلانيًا منتظمًا رغم محدودية الميزانية.
- _ شهدت الصفحة زيادة في عدد المتابعين من 200 إلى 500 متابع خلال فترة وجيزة، مما يدل على تحسن واضح في الأداء الرقمي.
- _ بلغ متوسط التفاعل على المنشورات نحو 150 إعجابًا، ما يعكس مستوى مقبول من الاهتمام بمحتوى الوكالة.
- _ أظهرت المؤشرات أن ولاء الزبائن متوسط، حيث يعاود بعضهم التعامل مع الوكالة كل 30 يومًا تقريبًا.
- _ رغم النتائج الإيجابية، ما زالت معدلات التحويل إلى زبائن فعليين بحاجة إلى تحسين من خلال خطط تسويقية أكثر استهدافًا.

ثانيا /التوصيات

- _ ضرورة تعزيز مفهوم التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية باعتباره استثمارًا استراتيجيًا طويل الأمد وليس مجرد وسيلة ترويجية.
- _ توجيه اهتمام أكبر نحو تحليل بيانات العملاء الرقمية لاتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معطيات دقيقة.
- _ العمل على تكوين الكفاءات التسويقية في مجال التحول الرقمي وأدوات القياس الإلكترونية.
- _ إدراج مادة “التسويق الرقمي” ضمن البرامج الأكاديمية لتطوير الوعي بأهمية هذا المجال.
- _ توسيع النشاط الإعلاني ليشمل منصات رقمية أخرى مثل إنستغرام وتيك توك لجذب فئات جديدة من العملاء.
- _ إنشاء موقع إلكتروني احترافي للوكالة يربط الحملات الإعلانية بصفحات الحجز والدفع المباشر.
- _ تطوير نظام متابعة رضا الزبائن إلكترونياً من خلال استبيانات بعد كل رحلة.
- _ تخصيص قسم رقمي داخل الوكالة يهتم بتحليل مؤشرات الأداء وقياس أثر الحملات الإعلانية.
- _ زيادة التفاعل عبر محتوى جذاب (صور، فيديوهات قصيرة، شهادات زبائن)، لتعزيز الثقة وتحقيق ولاء أكبر.

من خلال دراسة موضوع قياس الأداء التسويقي الرقمي، تبين أن التحول الرقمي أصبح أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات السياحية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع. وقد أظهرت دراسة حالة وكالة "فرحات تور" للسياحة والأسفار أن اعتماد أدوات التسويق الرقمي ومؤشرات الأداء الرئيسية يساعد بشكل مباشر في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية، من خلال تحسين التواصل مع الزبائن، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق نتائج قابلة للقياس والتحليل. كما أظهرت نتائج التحليل أن تحديد مؤشرات أداء رقمية دقيقة (مثل معدلات التفاعل، التحويلات، رضا العملاء، وحركة المرور عبر المنصات الإلكترونية) يمكن الوكالات من تقييم استراتيجياتها التسويقية بموضوعية واتخاذ قرارات مبنية على بيانات واقعية. وهذا ما يجعل من عملية قياس الأداء التسويقي الرقمي أداة استراتيجية ضرورية لأي مؤسسة تسعى إلى تطوير أدائها وتعزيز تنافسيتها في السوق. وانطلاقاً من هذه النتائج الخاصة، يمكن تعميم القول إن نجاح المؤسسات السياحية في العصر الرقمي لم يعد يعتمد على كثافة الأنشطة الترويجية فحسب، بل على مدى كفاءتها في قياس وتحليل نتائجها الرقمية بشكل دوري. فالتحليل المستمر لمؤشرات الأداء الرئيسية يمكن من التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتحسين استراتيجيات التسويق بما يتماشى مع متغيرات السوق وسلوك المستهلكين. وبناءً على ما سبق، يُوصى المؤسسات السياحية عامةً ووكالات السفر خاصةً بضرورة تبني ثقافة القياس والتحليل الرقمي ضمن سياساتها التسويقية، لما لذلك من أثر مباشر في رفع كفاءة الأداء وتحقيق أهداف النمو المستدام في بيئة تنافسية متغيرة وسريعة التطور.

قائمة المصادر والمراجع أولا / المراجع باللغة العربية الكتب

علاء فرحان طالب وآخرون ، "فلسفة التسويق الأخضر " ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010 ، ص103¹
نزار عبد المجيد وآخرون ، التسويق المبني على معرفة مدخل أداء التسويق المتميز ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ،
2013 ،

مجلات ومقالات

قرايبي سارة ويحيوي الهام ، " تطبيق مؤشرات لقياس وتقييم الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية دراسة ميدانية " ، مجلة
الحقوق والعلوم الإنسانية _ دراسات اقتصادية _ 31(1) ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، د.س
عبد الحفيظ ، " التسويق الالكتروني وأثره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية ، مجلة البحوث الادارية
والاقتصادية ، دراسة حالة 2017، ص191
بالاك ، ج، دراسة حول الابتكارات التكنولوجية الجديدة في التسويق الرقمي ومستوى الوعي بها واستخدامها في المؤسسات في
دلهي ، وجهة نظر (3)1، 2012.
امال جداوي ولويزة بهاز، قياس الاداء التسويقي في العصر الرقمي ، مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية ، مجلد 9 ،
العدد 2 ، 2024 .

محاضرات

علي بن طيب ، محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي ، سنة أولى ماستر تسويق ، قسم العلوم التجارية ، معهد
العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
أطروحات ومذكرات

زيدان ، ك، " مساهمة التسويق الرقمي في تطوير العلاقة مع العميل " ، دراسة حالة عينة من عملاء تجار الهاتف المحمول
ايريس في الجزائر ، اطروحة دكتوراه، البويرة، 2019.

بن عيسى الياس ، " دور ادارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة بنك بدر وكالة _ سيدي لخضر _
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، تسويق ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، الجزائر ، 2016/2017

ثانيا/ باللغة الأجنبية

Kilani Sounia, *Digital marketing's impact on improving marketing performance – A case study of Algeria Telecom, Batna city, Journal of Economic Integration*, University of Batna 1, Batna, Algeria, Vol. 10, No. 01, 2022.

JAVID GHahremani-NAHR, HAMED NOZARI ,A Survey For Investigating key Performance Indicators in Digital Marketing, International Journal of Innovation in Marketing Elements, Vol 1 ,no 1,2021