

المحور السابع: تحليل التسويق الرقمي

I مقدمة

أ. تعريف تحليلات التسويق الرقمي

يمكن تعريف تحليلات التسويق الرقمي على أنها ممارسة قياس وتحليل وتفسير البيانات التي تتعلق بجهود التسويق الرقمي لتحسين فعاليتها ودفع نمو الأعمال. وهو يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة، من تتبع حركة المرور على موقع الويب ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحليل سلوك العملاء وأداء الحملة. في جوهرها، تدور تحليلات التسويق الرقمي حول تحويل البيانات الخام إلى رؤى قابلة للتنفيذ. وهو ينطوي على جمع البيانات من نقاط اتصال رقمية مختلفة، وتحليل هذه البيانات لتحديد الأنماط والاتجاهات، وتفسير النتائج لإبلاغ استراتيجيات وتكتيكات التسويق.

يمكن تقسيم الجوانب الرئيسية لتحليلات التسويق الرقمي إلى ثلاثة مكونات رئيسية:

1. جمع البيانات: يتضمن ذلك جمع البيانات من مصادر مختلفة، بما في ذلك مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي وحملات البريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول والقنوات الرقمية الأخرى. يتطلب استخدام أدوات وتقنيات مختلفة، مثل برامج تحليلات الويب وأدوات الانصات إلى وسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).

2. التحليل: بمجرد جمع البيانات، يجب معالجتها وتحليلها لاستخلاص رؤى ذات مغزى. قد يتضمن ذلك تقنيات إحصائية مختلفة، وطرق تصور البيانات، وخوارزميات التعلم الآلي. الهدف هو تحديد الأنماط والاتجاهات والارتباطات التي يمكن أن تسترشد بها قرارات التسويق.

3. التفسير: الخطوة الأخيرة هي تفسير البيانات التي تم تحليلها وترجمتها إلى رؤى قابلة للتنفيذ. يتضمن ذلك فهم ما تعنيه البيانات في سياق أهداف العمل واستخدام هذه الرؤى لتوجيه استراتيجيات وتكتيكات التسويق.

ب. أهمية تحليلات التسويق الرقمي

تكمن أهمية تحليلات التسويق الرقمي في قدرتها على توفير العديد من الفوائد التي يمكن أن تعزز بشكل كبير فعالية التسويق وتدفع نمو الأعمال. تشمل بعض الفوائد الرئيسية ما يلي:

1. تحسين أداء الحملة وعائد الاستثمار: تتيح تحليلات التسويق الرقمي للمسوقين قياس أداء حملاتهم في الوقت الفعلي. وهذا يمكنهم من تحديد ما يصلح وما لا يصلح بسرعة، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين أداء الحملة. من خلال تركيز الموارد على القنوات والتكتيكات الأكثر فعالية، يمكن للشركات تحسين عائد الاستثمار بشكل كبير.

2. تعزيز فهم العملاء واستهدافهم: توفر التحليلات رؤى عميقة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم. وهذا يسمح باستهداف أكثر دقة وتخصيص الرسائل التسويقية. من خلال فهم جمهورها بشكل أفضل، يمكن للشركات إنشاء محتوى أكثر ملاءمة وجاذبية، مما يؤدي إلى تحسين مشاركة العملاء ومعدلات التحويل.
3. صنع القرار القائم على البيانات والتحسين: مع تحليلات التسويق الرقمي، تعتمد القرارات على البيانات المادية بدلاً من الافتراضات أو الحدس. يؤدي هذا النهج القائم على البيانات إلى استراتيجيات وتكتيكات أكثر فعالية. كما يسمح بالتحسين المستمر، حيث يمكن للمسوقين اختبار أساليبهم وقياسها وصقلها باستمرار بناءً على البيانات والرؤى في الوقت الفعلي.
4. الميزة التنافسية ورؤى السوق: لا توفر تحليلات التسويق الرقمي رؤى حول أداء الشركة فحسب، بل توفر أيضًا معلومات قيمة حول المنافسين والسوق. من خلال تحليل اتجاهات الصناعة واستراتيجيات المنافسين وأنماط سلوك المستهلك، يمكن للشركات تحديد الفرص وتوقع تحولات السوق والبقاء في صدارة المنافسة.

II. المقاييس الرئيسية ومصادر البيانات

في العالم الديناميكي للتسويق الرقمي، تلعب التحليلات دورًا حاسمًا في فهم فعالية استراتيجيات التسويق وتوجيه عمليات صنع القرار. يتعمق هذا المحور في المقاييس الرئيسية ومصادر البيانات التي تشكل أساس تحليلات التسويق الرقمي، والتي تغطي تحليلات مواقع الويب، وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليلات تحسين محركات البحث (SEO).

أولاً: تحليلات الموقع

توفر تحليلات موقع الويب رؤى قيمة حول كيفية تفاعل المستخدمين مع موقع الشركة، مما يساعدها على تحسين تجربة المستخدم وتحسين معدلات التحويل.

1. مقاييس حركة المرور

تعد مقاييس حركة المرور مؤشرات أساسية لأداء موقع الويب الخاص بالشركة وشعبته. فهي تساعدها على فهم عدد الأشخاص الذين يزورون موقعها، وكيفية وصولهم إليه، ومدى تفاعلهم مع المحتوى الخاص بها.

أ) زيارات موقع الويب: إجمالي عدد المرات التي قام فيها المستخدمون بالوصول إلى موقع الويب الخاص بالشركة خلال مدة زمنية محددة. وهذا يشمل كل من الزوار الجدد والعائدين. ويحسب بالعلاقة:

زيارات موقع الويب = مجموع جميع الجلسات خلال فترة زمنية معينة

ب) مشاهدات الصفحة: إجمالي عدد الصفحات التي شاهدها جميع الزوار خلال جلساتهم.

ويحسب بالعلاقة: **مشاهدات الصفحة = مجموع جميع تحميلات الصفحة خلال فترة زمنية معينة**

ج) معدل الارتداد: النسبة المئوية لجلسات الصفحة الواحدة التي يغادر فيها المستخدمون موقع الشركة دون التفاعل مع أي صفحات أخرى. ويحسب بالعلاقة

$$\text{معدل الارتداد} = (\text{عدد الجلسات ذات الصفحة الواحدة} / \text{إجمالي عدد الجلسات}) \times 100\%$$

د) الزوار الفريديون: عدد المستخدمين الفرديين الذين زاروا موقع الويب الخاص بالشركة خلال فترة معينة (وهم الأشخاص الذين يزورون الموقع خلال فترة زمنية محددة، ويتم حسابهم مرة واحدة فقط بغض النظر عن عدد مرات زيارتهم للموقع). ويحسب بالعلاقة:

$$\text{الزوار الفريديون} = \text{عدد معرفات المستخدم} \text{ أو ملفات تعريف الارتباط المميزة خلال فترة زمنية معينة}$$

هـ) مدة الجلسة: متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على موقع الويب الخاص بالشركة خلال زيارة واحدة. ويحسب بالعلاقة:

$$\text{متوسط مدة الجلسة} = \text{إجمالي مدة جميع الجلسات} / \text{عدد الجلسات}$$

مثال:

لدينا موقع إلكتروني للتجارة الإلكترونية يبيع منتجات الحرف اليدوية. فيما يلي جدول يوضح مقاييس حركة المرور للشهر الماضي:

| المقاييس | القيمة |
|--------------------|-------------------|
| مشاهدات موقع الويب | 50,000 |
| مشاهدات الصفحة | 200,000 |
| معدل الارتداد | 35% |
| الزوار الفريديون | 30,000 |
| متوسط مدة الجلسة | 3 دقائق و45 ثانية |

تشير هذه المقاييس إلى أن الموقع يجذب عددًا كبيرًا من الزوار، حيث يستكشف العديد منهم صفحات متعددة. يشير معدل الارتداد البالغ 35٪ إلى أن معظم الزوار يتفاعلون مع الموقع بعد الصفحة المقصودة الأولية.

تمرين:

بالنظر إلى البيانات التالية لموقعك على الويب خلال الأسبوع الماضي، احسب معدل الارتداد ومتوسط مدة الجلسة:

| المقاييس | القيمة |
|---------------------|---------------|
| إجمالي الجلسات | 10,000 |
| جلسات من صفحة واحدة | 3,000 |
| مدة الجلسات | 450,000 ثانية |

الحل:

$$\text{معدل الارتداد} = 100\% \times (10000 / 3000) = 30\%$$

$$\text{متوسط مدة الجلسة} = 450000 \text{ ثانية} / 10000 \text{ جلسة} = 45 \text{ ثانية}$$

2. مقاييس سلوك المستخدم

توفر مقاييس سلوك المستخدم رؤى أعمق حول كيفية تفاعل الزوار مع موقع الويب الخاص بالشركة، مما يساعدها على فهم تفاعل المستخدم وفعالية المحتوى الخاص بالشركة.

أ) نسبة النقر إلى الظهور (CTR): النسبة المئوية للمستخدمين الذين ينقرون على رابط معين أو عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء (CTA) على موقع الويب الخاص بالشركة. ويحسب بالعلاقة:

$$\text{نسبة النقر إلى الظهور} = (\text{عدد النقرات} / \text{عدد مرات الظهور}) \times 100\%$$

ب) معدل التحويل: النسبة المئوية للزوار الذين يكملون الإجراء المطلوب على موقع الويب الخاص بالشركة، مثل إجراء عملية شراء أو ملء نموذج اتصال. ويحسب بالعلاقة:

$$\text{معدل التحويل} = (\text{عدد التحويلات} / \text{عدد الزوار}) \times 100\%$$

ج) الوقت المستغرق على الصفحة: متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على صفحة معينة من موقع الويب الخاص بالشركة. ويحسب بالعلاقة:

$$\text{متوسط الوقت المستغرق في الصفحة} = \text{إجمالي الوقت المستغرق في الصفحة} / \text{عدد مرات مشاهدة الصفحة}$$

د) عمق التمرير: متوسط النسبة المئوية للصفحة التي يقوم المستخدمون بالتمرير خلالها قبل المغادرة.

$$\text{ويحسب بالعلاقة: متوسط عمق التمرير} = \text{مجموع أعماق التمرير الفردية} / \text{عدد مشاهدات الصفحة}$$

مثال:

ضع في اعتبارك مقاييس سلوك المستخدم التالية لصفحة منتج على موقع التجارة الإلكترونية للحرف اليدوية:

| المقاييس | القيمة |
|-----------------------|--------------|
| عدد مرات الظهور | 10,000 |
| زر اضافة للسلة | 500 |
| المشتريات المكتملة | 150 |
| إجمالي الوقت المستغرق | 25,000 دقيقة |
| إجمالي عمق التمرير | 750000% |

$$\text{معدل النقر إلى الظهور لزر "إضافة إلى سلة التسوق"} = 100\% \times (10,000 / 500) = 5\%$$

$$\text{معدل التحويل (المشتريات)} = 100\% \times (10,000 / 150) = 1.5\%$$

$$\text{متوسط الوقت المستغرق في الصفحة} = 25,000 \text{ دقيقة} / 10,000 \text{ ظهور} = 2.5 \text{ دقيقة}$$

متوسط عمق التمرير = 750,000% / 10,000 ظهور = 75%

تشير هذه المقاييس إلى أنه على الرغم من أن صفحة المنتج تجذب المستخدمين (بمتوسط وقت في الصفحة يبلغ 2.5 دقيقة وعمق تمرير 75%)، إلا أن هناك مجالاً للتحسين في تحويل المشاهدات إلى عمليات شراء.

تمرين:

بالنظر إلى البيانات التالية للصفحة المقصودة، احسب نسبة النقر إلى الظهور ومعدل التحويل ومتوسط الوقت على الصفحة ومتوسط عمق التمرير:

| المقاييس | القيمة |
|-----------------------|--------------|
| مشاهدات الصفحة | 5,000 |
| النقرات على زر CTA | 250 |
| تسليم النماذج | 100 |
| إجمالي الوقت المستغرق | 10,000 دقيقة |
| إجمالي عمق التمرير | 300000% |

الحل:

معدل النقر إلى الظهور = $100\% \times (5000 / 250) = 5\%$

معدل التحويل = $100\% \times (5000 / 100) = 2\%$

متوسط الوقت المستغرق في الصفحة = $10000 \text{ دقيقة} / 5000 \text{ مشاهدة للصفحة} = 2 \text{ دقيقتان}$

متوسط عمق التمرير = $300000\% / 5000 \text{ مشاهدة للصفحة} = 60\%$

ثانياً: تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي

توفر تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي رؤى حول أداء علامتك التجارية عبر مختلف المنصات الاجتماعية، مما يساعدك على فهم تفاعل الجمهور والوصول إليه والمشاعر.

1. مقاييس التفاعل:

تقيس مقاييس التفاعل كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى الخاص بالشركة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. تشير هذه التفاعلات إلى أهمية المحتوى الخاص بالشركة وجاذبيته لجمهورك.

(أ) الإعجابات: عدد المستخدمين الذين نقروا على زر "أعجبني" في مشاركتك.

(ب) المشاركات: عدد المرات التي شارك فيها المستخدمون المحتوى الخاص بالشركة مع شبكاتهم الخاصة.

(ج) التعليقات: عدد ردود المستخدمين على مشاركتك.

(د) الإشارات: عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية أو علامات التصنيف المحددة في منشورات المستخدم أو تعليقاته.

هـ) إعادة التغريد (خاص بتويتر(اكس)): عدد المرات التي شارك فيها المستخدمون تغريدة الشركة مع متابعيهم.

يحسب معدل التفاعل وفقا للعلاقة التالية:

$$\text{معدل التفاعل} = \frac{(\text{عدد الإعجابات} + \text{عدد المشاركات} + \text{عدد التعليقات})}{\text{عدد المتابعين}} \times 100\%$$

مثال:

ضع في اعتبارك البيانات التالية لمنشور على وسائل التواصل الاجتماعي من علامة تجارية للمجوهرات المصنوعة يدويا:

| المقاييس | القيمة |
|-----------------|--------|
| تسجيلات الإعجاب | 500 |
| المشاركات | 50 |
| التعليقات | 30 |
| مجموع المتابعين | 10,000 |

$$\text{معدل التفاعل} = \frac{(500 + 50 + 30)}{10,000} \times 100\% = 5.8\%$$

يشير معدل التفاعل هذا إلى أن المنشور لاقى صدى جيداً لدى الجمهور، مما أدى إلى توليد تفاعل كبير نسبياً مقارنة بعدد متابعي العلامة التجارية.

تمرين:

احسب معدل التفاعل لمنشور على وسائل التواصل الاجتماعي بالمقاييس التالية:

| المقاييس | القيمة |
|-----------------|--------|
| تسجيلات الإعجاب | 250 |
| المشاركات | 75 |
| التعليقات | 40 |
| مجموع المتابعين | 8,000 |

الحل:

$$\text{معدل التفاعل} = \frac{(250 + 75 + 40)}{8,000} \times 100\% = 4.56\%$$

2. الوصول والانطباعات

تساعد مقاييس الوصول والانطباع على فهم مدى وضوح المحتوى الخاص بالشركة ونمو وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي.

أ) إجمالي الجمهور الذي تم الوصول إليه: عدد المستخدمين الفريدين الذين شاهدوا المحتوى الخاص بالشركة. وتحسب وفقا للعلاقات التالية:

معدل الوصول = (عدد المستخدمين الفريدين الذين تم الوصول إليهم / إجمالي عدد المتابعين) × 100%

ب) مرات الظهور التي تم إنشاؤها: إجمالي عدد المرات التي تم فيها عرض المحتوى الخاص بالشركة، بغض النظر عما إذا كان قد تم النقر عليه أم لا. وتحسب وفقا للعلاقات التالية:

مرات الظهور لكل منشور = إجمالي مرات الظهور / عدد المنشورات

ج) نمو المتابعين: المعدل الذي يكتسب به حسابك على وسائل التواصل الاجتماعي متابعين جدد بمرور الوقت. وتحسب وفقا للعلاقات التالية:

معدل نمو المتابعين = [(متابعون جدد - متابعون مفقودون) / العدد الأولي للمتابعين] × 100%

مثال:

ضع في اعتبارك البيانات التالية لحساب Instagram لعلامة تجارية للأزياء على مدار شهر:

| المقاييس | القيمة |
|---|---------|
| مجموع المتابعين | 50,000 |
| المستخدمون الفريدين الذين تم الوصول إليهم | 100,000 |
| إجمالي عدد الظهور | 500,000 |
| عدد المنشورات | 30 |
| المتابعون الجدد | 2,000 |
| المتابعون مفقودين | 500 |

معدل الوصول = $100\% \times (50,000 / 100,000) = 200\%$

عدد مرات الظهور لكل منشور = $30 / 500,000 = 16,667$

معدل نمو المتابعين = $100\% \times [(50,000 - 2,000) / 500] = 3\%$

تشير هذه المقاييس إلى أن محتوى العلامة التجارية يصل إلى ضعف قاعدة متابعيها، مما يولد انطباعات مهمة لكل منشور، ويشهد نموًا إيجابيًا للمتابعين.

تمرين:

احسب معدل الوصول ومرات الظهور لكل منشور ومعدل نمو المتابعين لحساب Twitter بالبيانات الشهرية التالية:

| المقاييس | القيمة |
|---------------------|---------|
| مجموع المتابعين | 20,000 |
| أفراد الزوار | 35,000 |
| إجمالي عدد الظهور | 200,000 |
| عدد المنشورات | 45 |
| المتابعون الجدد | 800 |
| المتابعون المفقودون | 200 |

الحل:

$$\text{معدل الوصول} = 100\% \times (20000 / 35000) = 175\%$$

$$\text{عدد مرات الظهور لكل منشور} = 45 / 200000 = 4444$$

$$\text{معدل نمو المتابعين} = 100\% \times [20000 / (200 - 800)] = 3\%$$

3. الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها

تتيح أدوات الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها تتبع إشارات العلامة التجارية وتحليل المشاعر ومراقبة نشاط المنافسين عبر مختلف المنصات الاجتماعية.

أ) ذكر العلامة التجارية: تتبع عدد المرات التي يتم فيها ذكر علامتك التجارية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

ب) تحليل المشاعر: تقييم النبرة والعاطفة العامة للتفاعلات التي تذكر علامتك التجارية، وتصنيفها على أنها إيجابية أو سلبية أو محايدة. ويتم حسابها وفقا للعلاقة التالية:

$$\text{درجة المشاعر} = (\text{الإشارات الإيجابية} - \text{الإشارات السلبية}) / \text{إجمالي الإشارات}$$

ج) نشاط المنافس: مراقبة منافسي الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي ومعدلات التفاعل واستراتيجيات المحتوى.

مثال:

ضع في اعتبارك البيانات التالية من أداة التنصت على وسائل التواصل الاجتماعي لشركة تقنية:

| المقاييس | القيمة |
|-------------------------|--------|
| العلامة التجارية مذكورة | 1,000 |
| إشارات إيجابية للمستخدم | 600 |
| إشارات محايدة للمستخدم | 300 |
| إشارات سلبية للمستخدم | 100 |

$$\text{درجة المشاعر} = 1000 / (100 - 600) = 0.5$$

تشير درجة المشاعر الإيجابية هذه إلى أن العلامة التجارية ينظر إليها بشكل جيد بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي.

تمرين:

احسب درجة المشاعر للعلامة التجارية باستخدام بيانات الاستماع التالية لوسائل التواصل الاجتماعي:

| المقاييس | القيمة |
|-------------------------|--------|
| العلامة التجارية مذكورة | 5,000 |
| إشارات إيجابية للمستخدم | 2,500 |
| إشارات محايدة للمستخدم | 1,800 |
| إشارات سلبية للمستخدم | 700 |

الحل:

$$\text{درجة المشاعر} = 5,000 / (700 - 2,500) = 0.36$$

ثالثاً: تحليلات التسويق عبر البريد الإلكتروني

لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أكثر قنوات التسويق الرقمي فعالية، وتلعب التحليلات دوراً حاسماً في تحسين حملات البريد الإلكتروني للحصول على أداء أفضل.

1. قياس نسب معدلات فتح البريد المرسل والنقر

تعد معدلات الفتح والنقر مقاييس أساسية لتقييم فعالية حملات البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة.

(أ) معدل الفتح: النسبة المئوية للمستلمين الذين يفتحون بريدك الإلكتروني.

ويتم حسابه وفقاً للعلاقة التالية:

معدل الفتح = (عدد مرات الفتح الفريدة / عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها) × 100 %

(ب) نسبة النقر إلى الظهور (CTR): النسبة المئوية للمستلمين الذين ينقرون على رابط واحد أو أكثر في بريدك الإلكتروني.

ويتم حسابه وفقاً للعلاقة التالية:

نسبة النقر إلى الظهور = (عدد النقرات الفريدة / عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها) × 100 %

مثال:

ضع في اعتبارك البيانات التالية لحملة بريد إلكتروني تروج لخط إنتاج جديد:

| المقاييس | القيمة |
|---|--------|
| تم ارسال البريد الإلكتروني | 10,000 |
| رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها | 9,800 |
| الفتحات الفريدة | 2,450 |
| نقرات فريدة | 490 |

$$\text{معدل الفتح} = (9,800 / 2,450) \times 100\% = 25\%$$

$$\text{معدل النقر إلى الظهور} = (9,800 / 490) \times 100\% = 5\%$$

تشير هذه المقاييس إلى أنه على الرغم من أن موضوع البريد الإلكتروني كان فعالاً في حث الأشخاص على فتح البريد الإلكتروني، إلا أن هناك مجالاً للتحسين في محتوى البريد الإلكتروني لتشجيع المزيد من النقرات.

تمرين:

احسب معدل الفتح ونسبة النقر إلى الظهور لحملة بريد إلكتروني بالبيانات التالية:

| المقاييس | القيمة |
|---|--------|
| تم ارسال البريد الإلكتروني | 20,000 |
| رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها | 19,500 |
| الفتحات الفريدة | 3,900 |
| نقرات فريدة | 780 |

الحل:

$$\text{معدل الفتح} = (19,500 / 3,900) \times 100\% = 20\%$$

$$\text{معدل النقر إلى الظهور} = (19,500 / 780) \times 100\% = 4\%$$

2. إلغاء الاشتراك في الأسعار ومعدلات الارتداد

تساعدك هذه المقاييس في الحفاظ على قائمة بريد إلكتروني صحية وتحسين التسليم.

أ) معدل إلغاء الاشتراك: النسبة المئوية للمستلمين الذين ألغوا الاشتراك في قائمة بريدك الإلكتروني بعد تلقي رسالة بريد إلكتروني.

ويتم حسابه وفقاً للعلاقة التالية:

$$\text{معدل إلغاء الاشتراك} = (\text{عدد عمليات إلغاء الاشتراك} / \text{عدد الإيميلات التي تم تسليمها}) \times 100\%$$

ب) معدل الارتداد: النسبة المئوية لرسائل البريد الإلكتروني التي تعذر تسليمها إلى صندوق الوارد الخاص بالمستلم.

ويتم حسابه وفقاً للعلاقة التالية:

$$\text{معدل الارتداد} = (\text{عدد رسائل البريد الإلكتروني المرتدة} / \text{عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسل}) \times 100\%$$

مثال:

ضع في اعتبارك البيانات التالية لحملة الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني:

| المقاييس | القيمة |
|---|--------|
| تم ارسال البريد الإلكتروني | 50,000 |
| رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها | 49,000 |
| إلغاء الاشتراك | 100 |
| الارتدادات الناعمة | 800 |
| ارتدادات صلبة | 200 |

$$\text{معدل إلغاء الاشتراك} = \%100 \times (49,000 / 100) = \%0.2$$

$$\text{معدل الارتداد} = \%100 \times [50,000 / (200 + 800)] = \%2$$

هذه المعدلات منخفضة نسبيًا، مما يشير إلى قائمة بريد إلكتروني صحية. ومع ذلك، من المهم إزالة عناوين الارتداد الثابت من القائمة للحفاظ على قابلية تسليم جيدة.

تمرين:

أحسب معدل إلغاء الاشتراك ومعدل الارتداد لحملة بريد إلكتروني بالبيانات التالية:

| المقاييس | القيمة |
|---|---------|
| تم ارسال البريد الإلكتروني | 100,000 |
| رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها | 98,000 |
| إلغاء الاشتراك | 250 |
| الارتدادات الناعمة | 1,500 |
| ارتدادات صلبة | 500 |

الحل:

$$\text{معدل إلغاء الاشتراك} = \%100 \times (98,000 / 250) = \%0.26$$

$$\text{معدل الارتداد} = \%100 \times [100,000 / (500 + 1,500)] = \%2$$

3. معدل التحويل والعائد على الاستثمار

تساعدك هذه المقاييس على قياس النجاح النهائي لحملة البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة من حيث تحقيق أهداف عملها.

(أ) معدل التحويل: النسبة المئوية لمستلمي البريد الإلكتروني الذين أكملوا الإجراء المطلوب، مثل إجراء عملية شراء أو ملء نموذج.

ويتم حسابه وفقا للعلاقة التالية:

معدل التحويل = (عدد التحويلات / عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها) × 100 %

ب) العائد على الاستثمار (ROI): العائد المالي الإجمالي الناتج عن حملة البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة مقارنة بتكلفتها.

ويتم حسابه وفقاً للعلاقة التالية:

عائد الاستثمار = [(الإيرادات المتولدة - تكلفة الحملة) / تكلفة الحملة] × 100 %

مثال:

ضع في اعتبارك البيانات التالية لحملة بريد إلكتروني تروج لعرض لفترة محدودة:

| المقاييس | القيمة |
|---|---------|
| رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها | 25,000 |
| التحويلات (المشتريات) | 500 |
| متوسط قيمة الطلبات | \$80 |
| تكلفة الحملة | \$1,000 |

معدل التحويل = $100\% \times (25000 / 500) = 2\%$

الإيرادات المتولدة = $80 \times 500 = 40000$ دولارًا

عائد الاستثمار = $100\% \times [(40000 - 1000) / 1000] = 3900\%$

هذه الحملة لديها معدل تحويل متواضع ولكن عائد استثمار ممتاز، مما يشير إلى أنه في حين أن عددًا قليلاً من المستلمين قاموا بالشراء، فإن أولئك الذين حققوا إيرادات كبيرة مقارنة بتكلفة الحملة.

تمرين:

احسب معدل التحويل وعائد الاستثمار لحملة بريد إلكتروني بالبيانات التالية:

| المقاييس | القيمة |
|---|---------|
| رسائل البريد الإلكتروني التي تم تسليمها | 50,000 |
| التحويلات (تقديم النماذج) | 1,500 |
| القيمة لكل تحويل | \$30 |
| تكلفة الحملة | \$2,500 |

الحل:

معدل التحويل = $100\% \times (50,000 / 1,500) = 3\%$

الإيرادات المتولدة = $30 \times 1,500 = 45,000$ دولارًا

عائد الاستثمار = $100\% \times [(45,000 - 2,500) / 2,500] = 1,700\%$

رابعاً: تحليلات تحسين ظهور الموقع في محركات البحث (SEO)

تساعد تحليلات تحسين محركات البحث على فهم مدى جودة أداء موقع الشركة على الويب في نتائج البحث المجانية وتحديد فرص التحسين.

1. ترتيب الكلمات الرئيسية وحركة المرور

تساعد هذه المقاييس على تقييم فعالية جهود تحسين محركات البحث في توجيه حركة المرور العضوية إلى موقع الويب الخاص بالشركة.

أ) ترتيب الكلمات الرئيسية: موضع موقع الويب الخاص بالشركة في صفحات نتائج محرك البحث (SERPs) لكلمات رئيسية محددة.

ب) حركة المرور العضوية: عدد الزوار الذين يأتون إلى موقع الويب الخاص بالشركة من خلال نتائج البحث غير المدفوعة.

ويتم حساب معدل حركة المرور العضوية وفقاً للعلاقة التالية:

معدل نمو حركة المرور العضوية = [(حركة المرور العضوية في الفترة الحالية - حركة المرور العضوية في الفترة السابقة) / حركة المرور العضوية في الفترة السابقة] × 100%

مثال:

ضع في اعتبارك بيانات تحسين محركات البحث التالية لموقع التجارة الإلكترونية:

| المقاييس | القيمة |
|--|--------|
| الكلمة الرئيسية: ترتيب "المجوهرات المصنوعة يدوياً" | 3 |
| الكلمة المفتاحية: ترتيب "خواتم" | 7 |
| حركة المرور العضوية للشهر الحالي | 15,000 |
| حركة المرور العضوية للشهر الماضي | 12,000 |

معدل نمو حركة المرور العضوية = $100\% \times [(12000 / (12000 - 15000))] = 25\%$

تشير هذه البيانات إلى أن أداء الموقع جيد بالنسبة إلى "المجوهرات المصنوعة يدوياً" ولكن لديه مجال للتحسين بالنسبة إلى "خواتم". تُظهر حركة المرور العضوية نمواً كبيراً على أساس شهري.

تمرين:

حساب معدل نمو حركة المرور العضوية لموقع ويب بالبيانات التالية:

| المقاييس | القيمة |
|-------------------------------------|---------|
| حركة المرور العضوية في الربع الحالي | 100,000 |
| حركة المرور العضوية في الربع السابق | 85,000 |

الحل:

$$\text{معدل نمو حركة المرور العضوية} = [85,000 / (85,000 - 100,000)] \times 100\% = 17.65\%$$

2. تحليل الروابط الخلفية:

تعد الروابط الخلفية، أو الروابط الواردة من مواقع الويب الأخرى إلى موقع الشركة، عاملاً حاسماً في تحسين محركات البحث. يساعدك تحليل ملف تعريف الروابط الخلفية الخاص بالشركة على فهم سلطة موقع الويب الخاص بالشركة وتحديد فرص التحسين.

(أ) عدد الروابط الخلفية: إجمالي عدد الروابط التي تشير إلى موقع الويب الخاص بالشركة من المجالات الأخرى.

(ب) سلطة النطاق أو المجال: مقياس طورته Moz يتنبأ بمدى جودة ترتيب موقع الويب في صفحات نتائج محرك البحث (مقياس من 1-100)

(ج) جودة الروابط: تقييم لمصداقية وأهمية مواقع الويب المرتبطة بموقع الشركة. على الرغم من عدم وجود صيغة عالمية لجودة الروابط الخلفية، يمكنك حساب درجة جودة الروابط الخلفية بالعلاقة التالية:

$$\text{درجة جودة الروابط} = (\text{عدد الروابط الخلفية عالية الجودة} / \text{إجمالي عدد الروابط الخلفية}) \times 100\%$$

المثال:

ضع في اعتبارك بيانات الروابط الخلفية التالية لإحدى المدونات:

| المقاييس | القيمة |
|--------------------------|--------|
| إجمالي الروابط الخلفية | 1,000 |
| روابط خلفية عالية الجودة | 300 |
| سلطة النطاق | 45 |

$$\text{درجة جودة الروابط الخلفية} = (1000 / 300) \times 100\% = 30\%$$

تشير هذه البيانات إلى أنه على الرغم من أن المدونة تحتوي على عدد لا بأس به من الروابط الخلفية وسلطة النطاق، إلا أن هناك مجالاً لتحسين الجودة الشاملة لملف تعريف الروابط الخلفية.

تمرين:

احسب درجة جودة الوصلة الخلفية لموقع ويب بالبيانات التالية:

| المقاييس | القيمة |
|--------------------------|--------|
| إجمالي الروابط الخلفية | 5,000 |
| روابط خلفية عالية الجودة | 1,500 |

الحل:

$$\text{درجة جودة الروابط الخلفية} = (5,000 / 1,500) \times 100\% = 30\%$$

3. مقاييس تحسين محركات البحث الفنية

يركز تحسين محركات البحث التقنية على تحسين البنية التحتية لموقع الشركة على الويب لتحسين رؤية محرك البحث وتجربة المستخدم.

(أ) سرعة موقع الويب: الوقت الذي يستغرقه تحميل صفحات الويب الخاصة بالشركة. تعتبر Google سرعة الصفحة عاملاً من عوامل الترتيب، وتؤثر بشكل كبير على تجربة المستخدم.

(ب) استجابة الهاتف المحمول: مدى تكيف موقع الويب الخاص بالشركة مع أحجام الشاشة والأجهزة المختلفة.

(ج) مشكلات الفهرسة: المشكلات التي تمنع محركات البحث من الوصول إلى صفحات موقعك على الويب وفهرستها بشكل صحيح.

على الرغم من أن هذه المقاييس لا تحتوي على صيغ رياضية قياسية، إلا أنه يمكننا استخدام بعض الحسابات التالية ذات الصلة:

وقت تحميل الصفحة = وقت تحميل محتوى الصفحة بالكامل

درجة استجابة الجوال = (عدد الصفحات الملائمة للجوال / إجمالي عدد الصفحات) × 100%

معدل الفهرسة = (عدد الصفحات المفهرسة / إجمالي عدد الصفحات) × 100%

مثال:

ضع في اعتبارك بيانات تحسين محركات البحث الفنية التالية لموقع التجارة الإلكترونية:

| المقاييس | القيمة |
|------------------------|-----------|
| متوسط وقت تحميل الصفحة | 3.5 ثانية |
| مجموع الصفحات | 1,000 |
| موبايل ودية | 950 |
| الصفحات المفهرسة | 980 |

$$\text{درجة استجابة الهاتف المحمول} = 100 \times (1,000 / 950) = 95\%$$

$$\text{معدل الفهرسة} = 100 \times (1,000 / 980) = 98\%$$

تشير هذه البيانات إلى أن أداء موقع الويب جيد من حيث سهولة استخدام الهاتف المحمول والفهرسة، ولكن قد يكون هناك مجال للتحسين في سرعة تحميل الصفحة.

تمرين:

حساب درجة استجابة الهاتف المحمول ومعدل الفهرسة لموقع ويب بالبيانات التالية:

| المقاييس | القيمة |
|------------------|--------|
| مجموع الصفحات | 500 |
| موبايل ودية | 475 |
| الصفحات المفهرسة | 490 |

الحل:

$$\text{درجة استجابة الهاتف المحمول} = 100 \times (500 / 475) = 95\%$$

$$\text{معدل الفهرسة} = 100 \times (500 / 490) = 98\%$$

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson UK.

Kaushik, A. (2009). Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity. John Wiley & Sons.

Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. John Wiley & Sons.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. Sage.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). The art of SEO. O'Reilly Media, Inc.

Sterne, J. (2017). Artificial intelligence for marketing: practical applications. John Wiley & Sons.

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing