

سلسلة تمارين حول تحليل التسويق الرقمي

التمرين 1: تحليلات الموقع الشاملة

يعمل موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك الذي يبيع منتجات العناية بالبشرة العضوية منذ ثلاثة أشهر. تحليل البيانات التالية وحساب المقاييس الرئيسية لتقييم أداء الموقع:

الجدول 1: بيانات الموقع الشهرية

الشهر	الجلسات	زوار فريدون	مشاهدات الصفحة	جلسات الارتداد	مدة الجلسات بالدقائق	التحويلات
1	20,000	15,000	80,000	6,000	100,000	400
2	25,000	18,000	100,000	7,000	137,500	550
3	30,000	22,000	135,000	7,500	180,000	750

المطلوب:

- حساب معدل الارتداد الشهري ومتوسط مدة الجلسة ومعدل التحويل.
- تحديد المتوسطات الإجمالية لمدة ثلاثة أشهر لمعدل الارتداد ومتوسط مدة الجلسة ومعدل التحويل.
- حساب معدل النمو الشهري للجلسات والتحويلات.
- تحليل الاتجاهات وتقديم رؤى حول أداء الموقع.

الحل:

أ) الحسابات الشهرية:

الجدول 2: المقاييس الشهرية

الشهر	معدل الارتداد	متوسط مدة الجلسة	معدل التحويل
1	%30.00	5.00	%2.00
2	%30.00	5.50	%2.20
3	%25.00	6.00	%2.50

العمليات الحسابية:

- معدل الارتداد = (جلسات الارتداد / إجمالي الجلسات) × 100 %
- متوسط مدة الجلسة = إجمالي مدة الجلسات / إجمالي الجلسات
- معدل التحويل = (التحويلات / إجمالي الجلسات) × 100 %
- ب) المتوسطات الإجمالية لثلاثة أشهر:
 - متوسط معدل الارتداد = $(\%25.00 + \%28.00 + \%30.00) / 3 = \%27.67$
 - متوسط مدة الجلسة = $(6.00 + 5.50 + 5.00) / 3 = 5.50$ دقيقة

- متوسط معدل التحويل = $(\%2.50 + \%2.20 + \%2.00) / 3 = \%2.23$
ج) معدلات النمو الشهري:

الجدول 3: معدلات النمو الشهري

المقاييس	1 إلى 2	4 إلى 5
الجلسات	%25.00	%20.00
التحويلات	%37.50	%36.36

العمليات الحسابية:

معدل النمو = $[(\text{القيمة الجديدة} - \text{القيمة الأصلية}) / \text{القيمة الأصلية}] \times 100 \%$

تحليل البيانات والرؤى

- يُظهر الموقع اتجاهات إيجابية عبر جميع المقاييس الرئيسية على مدى الأشهر الثلاثة.
- معدل الارتداد أخذ في الانخفاض، مما يشير إلى تحسن تفاعل المستخدم.
- يزداد متوسط مدة الجلسة، مما يشير إلى محتوى أكثر جاذبية أو تجربة مستخدم أفضل.
- يتحسن معدل التحويل بشكل مطرد، مما يشير إلى مبيعات أو عروض منتجات أكثر فعالية.
- تنمو كل من الجلسات والتحويلات على أساس شهري، مع نمو التحويلات بمعدل أسرع من الجلسات، مما يشير إلى تحسين الكفاءة في تحويل الزوار إلى عملاء.

التمرين 2: تحليل حملة وسائل التواصل الاجتماعي

أطلقت شركتك حملة على وسائل التواصل الاجتماعي عبر ثلاث منصات: فيسبوك وإنستغرام وتويتر. تحليل أداء الحملة باستخدام البيانات التالية:

الجدول 4: بيانات حملة وسائل التواصل الاجتماعي

المنصة	المتابعين	الوصول	عدد مرات الظهور	تسجيلات الإعجاب	المشاركات	التعليقات	نقرات الرابط
فيسبوك	50,000	150,000	300,000	5,000	1,000	500	2,000
انستغرام	30,000	100,000	250,000	8,000	500	1,000	1,500
تويتر	20,000	80,000	200,000	3,000	2,000	300	1,000

المطلوب:

- حساب معدل التفاعل لكل منصة.
- تحديد معدل الوصول ومرات الظهور لكل متابع لكل منصة.
- حساب معدل النقر إلى الظهور (CTR) لكل منصة.
- تحليل الأداء عبر المنصات وتقديم رؤى.

الحل:

(أ) حساب معدل التفاعل:

$$\text{معدل التفاعل} = \frac{[\text{الإعجابات} + \text{المشاركات} + \text{التعليقات}]}{\text{المتابعين}} \times 100\%$$

الجدول 5: معدلات المشاركة

المنصة	معدل التفاعل
شبكة فيسبوك	13.00%
انستغرام	31.67%
تويتر	26.50%

(ب) معدل الوصول ومرات الظهور لكل متابع:

$$\text{معدل الوصول} = \frac{\text{الوصول}}{\text{المتابعون}} \times 100\%$$

$$\text{مرات الظهور لكل متابع} = \frac{\text{مرات الظهور}}{\text{المتابعين}}$$

الجدول 6: مقاييس الوصول والانطباعات

المنصة	معدل الوصول	عدد مرات الظهور لكل متابع
شبكة فيسبوك	300.00	6.00
انستغرام	.333	8.33
تويتر	400.00	10.00

ج (نسبة النقر إلى الظهور) (CTR)

CTR = (النقرات / مرات الظهور)

الجدول 7: معدلات نسبة النقر

المنصة	نسبة النقرات إلى الطلبات
شبكة فيسبوك	%0.67
انستغرام	0.60%
تويتر	%0.50

د (تحليل البيانات والرؤى)

- يُظهر Instagram أعلى معدل مشاركة، مما يشير إلى أن المحتوى على هذه المنصة له صدى جيد لدى الجمهور.
- يتمتع تويتر بأعلى معدل وصول ومرات ظهور لكل متابع، مما يشير إلى رؤية قوية للمحتوى.
- يتمتع Facebook بأعلى نسبة نقر إلى ظهور، مما يعني أن جمهوره من المرجح أن يتخذ إجراءً بشأن المحتوى.
- لكل منصة نقاط قوتها: Instagram للتفاعل، Twitter للوصول، و Facebook لزيادة حركة المرور.
- يمكن تحسين الحملة من خلال التركيز على استراتيجيات التفاعل لـ Facebook و Twitter، وتحسين نسبة النقر إلى الظهور لـ Instagram و Twitter، والاستفادة من نسبة النقر إلى الظهور الأعلى لـ Facebook لجذب المزيد من الزيارات.

التمرين 3: تحسين حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني

تدير شركتكم نشرة إخبارية شهرية لمتجر التجارة الإلكترونية الخاص بها. وكان تحليل أداء النشرات الإخبارية الثلاث الأخيرة كما يلي:

الجدول 8: بيانات حملة البريد الإلكتروني

الشهر	بريد إلكتروني مرسل	مستلم	مفتوح	النقرات	إلغاء الاشتراك	التحويلات
1	10,000	9,800	2,450	490	50	98
2	10,500	10,300	2,575	515	45	103
3	11,000	10,780	2,695	539	40	108

المطلوب:

- حساب معدل التسليم، ومعدل الفتح، ومعدل النقر إلى الظهور (CTR)، ومعدل التحويل لكل شهر.
- تحديد معدل إلغاء الاشتراك لكل شهر.
- حساب معدلات النمو الشهري للمقاييس الرئيسية.
- تحليل الاتجاهات وتقديم توصيات لتحسين أداء حملة البريد الإلكتروني.

الحل:

(أ) مقاييس البريد الإلكتروني الرئيسية:

الجدول 9: مقاييس البريد الإلكتروني الشهرية

الشهر	معدل التسليم	معدل الفتح	معدل النقر إلى الظهور	معدل التحويل
1	98.00%	25.00%	20.00%	1.00%
2	98	25.00%	20.00%	1.00%
3	98.00%	25.00%	20.00%	1.00%

العمليات الحسابية تمت من خلال تطبيق العلاقات التالية:

$$\text{معدل التسليم} = (\text{المستلم} / \text{البريد الإلكتروني المرسل}) \times 100\%$$

$$\text{معدل الفتح} = (\text{مفتوح} / \text{مسالم}) \times 100\%$$

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

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

(ب) معدل إلغاء الاشتراك

الجدول 10: معدلات إلغاء الاشتراك الشهرية

الشهر	معدل إلغاء الاشتراك
1	% 0.51
2	% 0.44
3	% 0.37

الحساب: معدل إلغاء الاشتراك = (إلغاء الاشتراك / المستلم) $\times 100$ %.

(ج) معدلات النمو الشهري:

الجدول 11: معدلات النمو الشهري

المقاييس	1 إلى 2	2 إلى 3
تم ارسال البريد الإلكتروني	% 5.00	% 4.76
تم التسليم	% 5.10	% 4.66
مفتوح	% 5.10	% 4.66
النقرات	% 5.10	% 4.66
التحويلات	% 5.10	% 4.85

الحساب: معدل النمو = (القيمة الجديدة - القيمة الأصلية) / القيمة الأصلية $\times 100$ %.

التحليلات والتوصيات

1. الأداء المتسق: تُظهر الحملة معدلات تسليم وفتح ونقر وتحويل متسقة على مدار الأشهر الثلاثة، مما يشير إلى الاستقرار ولكن أيضاً عدم وجود تحسن.
 2. تزايد قاعدة المشتركين: يزداد عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسله كل شهر، مما يشير إلى تزايد قائمة المشتركين.
 3. انخفاض معدل إلغاء الاشتراك: معدل إلغاء الاشتراك أخذ في الانخفاض، وهو اتجاه إيجابي يشير إلى تحسن ملاءمة المحتوى أو رضا المشتركين.
- التوصيات:

1. تحسين معدلات الفتح: من خلال:
 - اختبار سطور الموضوعات المختلفة لزيادة الفضول والأهمية.
 - تحسين أوقات الإرسال بناءً على أنماط نشاط المشترك.
2. زيادة معدلات النقر إلى الظهور: من خلال:
 - تحسين تصميم البريد الإلكتروني وأزرار الحث على اتخاذ إجراء (CTA) لتحسين الرؤية.
 - تقسيم الجمهور وتخصيص المحتوى لزيادة أهميته.

3. زيادة معدلات التحويل: من خلال:

- إنشاء صفحات مقصودة مستهدفة لحملة البريد الإلكتروني.

- تنفيذ استراتيجيات إعادة الاستهداف للمشاركين الذين نقرروا ولكن لم يقوموا بالتحويل.

4. الحفاظ على معدلات إلغاء اشتراك منخفضة: من خلال:

- الاستمرار في تقديم محتوى قيم وعروض حصريّة للمشاركين.

- تنفيذ مركز تفضيلات للسماح للمشاركين بتخصيص تكرار بريدهم الإلكتروني ومحتواه.

التمرين 4: تحليل حملة التسويق الرقمي المتكاملة

أطلقت شركتك حملة تسويق رقمي متكاملة عبر قنوات متعددة. تحليل بيانات الأداء وتقديم رؤى حول فعالية الحملة ومجالات التحسين.

الجدول 12: بيانات الحملة المتكاملة

القناة	عدد مرات الظهور	النقرات	التحويلات	التكلفة
البحث عن إعلان	500,000	25,000	750	10,000
عرض الإعلانات	1,000,000	10,000	200	5,000
وسائل التواصل الاجتماعي	750,000	15,000	450	7,500
التسويق عبر البريد الإلكتروني	100,000	5,000	300	2,500

المطلوب:

- حساب معدل النقر إلى الظهور (CTR) ومعدل التحويل وتكلفة النقرة (CPC) لكل قناة.
- تحديد تكلفة الاستحواذ (CPA) والعائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) لكل قناة، على افتراض أن متوسط قيمة الطلب 100 دولار.
- حساب مقاييس الأداء العام للحملة.
- تحليل فعالية كل قناة وتقديم توصيات لتحسين الحملة المتكاملة.

الحل:

أ) نسبة النقر إلى الظهور ومعدل التحويل وحسابات تكلفة النقرة:

الجدول 13: مقاييس أداء القناة

القناة	نسبة النقرات إلى الطلبات	سعر التحويل	التصنيف التعاوني للبراءات
البحث عن إعلان	5.00%	3.00%	0.40
عرض الإعلانات	1.00%	2.00%	0.50
وسائل التواصل الاجتماعي	2.00%	3.00%	0.50
التسويق عبر البريد الإلكتروني	5.00%	6.00%	0.50

العمليات الحسابية تمت وفقا للعلاقات التالية:

$$CTR = (\text{النقرات} / \text{مرات الظهور})$$

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

$$\text{تكلفة النقرة} = \text{التكلفة} / \text{النقرات}$$

ب) حسابات CPA و ROAS:

الجدول 14: CPA و ROAS حسب القناة

القناة	تكلفة الاستحواذ CPA	عائد الانفاق الإعلاني ROAS
البحث عن إعلان	13.33	7.50
عرض الإعلانات	25.00	4.00
وسائل التواصل الاجتماعي	16.67	6.00
التسويق عبر البريد الإلكتروني	8.33	12.00

العمليات الحسابية تمت وفقا للعلاقات التالية:

$$CPA = (\text{التكلفة} / \text{التحويلات})$$

$$ROAS = (\text{التحويلات} \times \text{متوسط قيمة الطلب}) / \text{التكلفة}$$

ج) مقاييس الأداء العام للحملة:

الجدول 15: الأداء العام للحملة

المقاييس	القيمة
عدد مرات الظهور	2,350,000
اجمالي النقرات	55,000
إجمالي التحويلات	1,700
الكلفة الإجمالية	25,000
نسبة النقر إلى الظهور الإجمالية	2.34 %
"التحويل العام"،	3.09 %
إجمالي تكلفة النقرة	0.45
إجمالي تكلفة الاكتساب	14.71
العائد على الاستثمار بشكل عام	6.80

التحليلات والتوصيات

فعالية القناة:

- إعلانات البحث: نسبة النقر إلى الظهور العالية ومعدل التحويل الجيد، مما يشير إلى الاستهداف الفعال ونسخة الإعلان ذات الصلة.
- الإعلانات المصورة: نسبة النقر إلى الظهور منخفضة ولكن معدل التحويل معقول، مما يشير إلى وجود مجال للتحسين في تصميم الإعلانات واستهدافها.
- وسائل التواصل الاجتماعي: أداء معتدل عبر جميع المقاييس، مما يشير إلى اتباع نهج متوازن.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: أعلى معدل تحويل و عائد الانفاق الإعلاني ROAS، مما يدل على فعالية هذه القناة لقيادة التحويلات.

كفاءة التكلفة

- تتمتع إعلانات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني بأقل تكلفة لكل مستخدم، مما يجعلها القنوات الأكثر فعالية من حيث التكلفة لاكتساب العملاء.

- تتمتع الإعلانات المصورة بأعلى تكلفة عمولة، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين الميزانية أو إعادة تخصيصها. العائد على الاستثمار

- تظهر جميع القنوات عائد في الانفاق الإعلاني ROAS، مع تفوق التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل كبير على القنوات الأخرى.

- تتمتع إعلانات العرض بأدنى عائد على الإنفاق الإعلاني، مما يشير إلى إمكانية التحسين. التوصيات:

البحث عن إعلان

- الحفاظ على مخصصات الميزانية أو زيادتها بسبب الأداء القوي.

- إجراء تحليل للكلمات الرئيسية لتحديد الكلمات الرئيسية عالية الأداء وتحسين العطاءات وفقًا لذلك.

- جرب أشكال نسخ الإعلانات لزيادة تحسين نسبة النقر إلى الظهور ومعدلات التحويل.

عرض إعلان

- تحسين إبداع الإعلان والرسائل لتعزيز نسبة النقر إلى الظهور.

- صقل معايير الاستهداف للوصول إلى جمهور أكثر ملاءمة.

- ضع في اعتبارك إعادة استهداف الحملات لتحسين معدلات التحويل.

- إذا لم يتحسن الأداء، ففكر في إعادة تخصيص الميزانية لقنوات أفضل أداءً.

وسائل التواصل الاجتماعي

- تحليل الأداء عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتحديد أكثرها فعالية.

- جرب تنسيقات الإعلانات المختلفة (على سبيل المثال، العرض الدوار والفيديو) لتحسين المشاركة ونسبة النقر إلى الظهور.

- تنفيذ المزيد من تقسيم الجمهور المستهدف لتحسين الملاءمة ومعدلات التحويل.

التسويق عبر البريد الإلكتروني

- زيادة التركيز والموارد على هذه القناة بسبب ارتفاع العائد على حقوق الملكية ومعدل التحويل.

- تنفيذ استراتيجيات التجزئة والتخصيص لزيادة تحسين الأداء.

- تطوير برنامج رعاية العملاء المحتملين لتحويل المزيد من المشتركين إلى عملاء.

تحسين الحملة بشكل عام:

- تنفيذ نمذجة الإسناد عبر القنوات لفهم رحلة العميل وتأثير كل قناة على التحويلات بشكل أفضل.
- تطوير استراتيجية إعادة الاستهداف التي تستفيد من البيانات من جميع القنوات لخلق تجربة مستخدم متماسكة.

- اختبار وتحسين تصميمات الإعلانات والصفحات المقصودة والاستهداف باستمرار عبر جميع القنوات.
- ضع في اعتبارك تنفيذ أدوات التحسين القائمة على الذكاء الاصطناعي لتخصيص الميزانية ديناميكياً عبر القنوات بناءً على الأداء.

تخصيص الميزانية:

- تحويل بعض الميزانية من الإعلانات المصورة إلى القنوات عالية الأداء مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني وإعلانات البحث.

- الحفاظ على التواجد في جميع القنوات من أجل اتباع نهج متنوع، ولكن ضبط الإنفاق بناءً على الأداء.

تحسين معدل التحويل (CRO)

- تحليل مسار التحويل لكل قناة لتحديد نقاط النزول.
- تحسين الصفحات المقصودة وعمليات الدفع لتقليل الاحتكاك وتحسين معدلات التحويل عبر جميع القنوات.

رؤى المتابعين

- إجراء تحليل شامل لبيانات العملاء عبر جميع القنوات لتطوير شخصيات مشتريين أكثر تفصيلاً.
- استخدم هذه الرؤى لإبلاغ استراتيجيات الاستهداف والمحتوى لكل قناة.

استراتيجية المحتوى

- تطوير استراتيجية محتوى موحدة تعمل على مواءمة الرسائل عبر جميع القنوات مع تكييفها مع نقاط القوة في كل منصة.

- إنشاء محتوى يتناول مراحل مختلفة من رحلة العميل، من الوعي إلى التحويل.

القياس والإبلاغ

- تنفيذ لوحة معلومات شاملة توفر رؤى في الوقت الفعلي حول أداء الحملة عبر جميع القنوات.
- إعداد جلسات منتظمة لإعداد التقارير والمراجعة لتحديد الاتجاهات بسرعة واتخاذ القرارات القائمة على البيانات.

من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكنك تحسين أداء كل قناة أثناء إنشاء حملة تسويق رقمي شاملة أكثر تكاملاً وفعالية. ستكون المراقبة والتعديل المنتظمين للاستراتيجية بناءً على بيانات الأداء أمراً بالغ الأهمية للنجاح على المدى الطويل.