

المحاضرة 14

قياس الحملات التسويقية في المواقع الإلكترونية

تعريف الحملات التسويقية الإلكترونية

- هي مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات الرقمية التي تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية من خلال قنوات الإنترنت المختلفة.
- تشمل هذه الحملات استخدام الإعلانات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث ((SEO)، والتسويق بالمحتوى للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

أمثلة على الحملات التسويقية الإلكترونية:

- ☐ إعلانات محركات البحث (Google Ads)
- ☐ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, Twitter)
- ☐ التسويق بالبريد الإلكتروني (Email Marketing)
- ☐ حملات تحسين محركات البحث (SEO Campaigns)
- ☐ التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

أهمية قياس الحملات التسويقية الإلكترونية

- تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تحديد العائد على الاستثمار (ROI) للحملات.
- فهم سلوك الزوار وتحسين تجربة المستخدم.
- تحسين استهداف الجمهور وتقليل التكلفة.

تحسين الحملات بناءً على البيانات

- استخدام تقنيات إعادة الاستهداف (Retargeting) لزيادة معدلات التحويل.
- تحسين تصميم الصفحات المقصودة (Landing Pages) لزيادة التفاعل.
- تخصيص المحتوى بناءً على تحليل البيانات والتنبؤ بالسلوك المستقبلي.

1/ مؤشر نسبة النقر إلى الظهور (Click-Through Rate - CTR)

هي النسبة المئوية للأشخاص الذين نقروا على الإعلان بعد رؤيته.
يُستخدم هذا المؤشر لتقييم مدى فعالية الإعلان في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل.

$$CTR = 100 \times \left(\frac{\text{عدد النقرات}}{\text{عدد مرات الظهور}} \right)$$

ماذا يعني CTR؟

CTR مرتفع (أعلى من 5%) → الإعلان فعال ويجذب انتباه الجمهور.
CTR منخفض (أقل من 2%) → الإعلان قد يحتاج إلى تحسين من حيث التصميم أو استهداف الجمهور.

2/ مؤشر التكلفة مقابل النقر

(Cost Per Click)CPC

يقيس متوسط المبلغ الذي تدفعه الشركة لكل نقرة على إعلانها الرقمي. وهو مهم جدًا في إعلانات الدفع لكل نقرة ((PPC - Pay Per Click)،

حساب مؤشر التكلفة مقابل النقر (Cost Per Click - CPC)

المعادلة:

$$\frac{\text{إجمالي تكلفة الحملة}}{\text{إجمالي عدد النقرات}} = CPC$$

3/ حساب معدل التحويل ((Conversion Rate - CR

يقيس معدل التحويل نسبة الزوار الذين قاموا بإجراء مستهدف (مثل الحجز) إلى إجمالي عدد الزوار الذين تفاعلوا مع الحملة.

$$\text{معدل التحويل (CR)} = \left(\frac{\text{عدد العملاء الذين قاموا بالشراء}}{\text{عدد زوار الموقع خلال فترة معينة}} \right) \times 100$$

- **معدل التحويل العالي (CR مرتفع):**

يعني أن نسبة كبيرة من الزوار يتخذون الإجراء المطلوب، مما يشير إلى إعلان فعال وتصميم موقع جيد.

- **معدل التحويل المنخفض (CR منخفض):**

قد يشير إلى ضعف استهداف الجمهور، أو تجربة مستخدم سيئة، أو عرض غير جذاب.

4/ مؤشر تكلفة اقتناء العميل

CAC (Customer Acquisition Cost)

يقيس متوسط التكلفة التي تتحملها الشركة لاكتساب عميل جديد من خلال الحملات التسويقية والإعلانية.

$$CAC = \frac{\text{إجمالي تكلفة الحملة الإعلانية}}{\text{عدد العملاء المكتسبين (الحجوزات)}}$$

CAC جيدًا أم لا؟

- كلما كان CAC منخفضًا، كان ذلك أفضل، لأنه يعني أنك تكتسب عملاء بتكلفة أقل.
- إذا كان CAC مرتفعًا جدًا مقارنةً بالإيرادات المحققة من العملاء، فقد تكون هناك مشكلة في كفاءة الحملة.