

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

**إعداد
د. كريم أحمد**

مقدمة في التسويق الرقمي

المحاضرة العاشرة

MKT111

مقدمة في التسويق الرقمي

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
تقييم وتحسين أداء القنوات الرقمية
باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. فهم طبيعة تحليلات الويب والتحليلات الرقمية، وتسليط الضوء على أهميتها في بيئة الأعمال اليوم.
٢. تحليل مراحل إدارة أداء القنوات الرقمية.
٣. دراسة العقبات التي تواجه عملية قياس الأداء.
٤. تعريف مقاييس الأداء الهامة في سياق التسويق الرقمي، وتوضيح كيفية تطبيقها.
٥. توضيح كيفية اختيار أدوات جمع وتقرير المقاييس الملائمة.
٦. فهم دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل أداء القنوات الرقمية.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

١. مقدمة.
 ٢. إدارة أداء القنوات الرقمية.
 ٣. أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية
- (GA4) Google Analytics 4 - مدعوم بالذكاء الاصطناعي

تشارك الشركات التي تتبع نهجًا ناجحًا في التسويق الرقمي في مجموعة من السمات المشتركة. أهم هذه السمات هي أنها تولي أهمية كبيرة وتخصص الموارد اللازمة لمراقبة نجاح أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت.

كما أن هذه الشركات الناجحة لا تكتفي بمراقبة النجاح فحسب، بل تعمل أيضًا على تحسين أداء قنواتها الرقمية باستمرار. يعني ذلك أنهم يطورون ويحسنون استراتيجياتهم بناءً على البيانات والتحليلات اللازمة.

تحليلات الويب أو التحليلات الرقمية Web or digital analytics

تشير هذه التحليلات إلى مجموعة من التقنيات والأدوات المستخدمة لفحص وتحسين تأثير التسويق الرقمي على الأعمال التجارية، بما في ذلك مراجعة حجم حركة المرور، والإحالات، وسلاسل النقرات، وبيانات الوصول عبر الإنترنت، واستبيانات رضا العملاء، وأعداد العملاء المتوقعين وحجم المبيعات.

كما يمكن تعريف تحليلات الويب بأنها قياس وجمع وتحليل وتقديم تقارير حول البيانات على الإنترنت بهدف فهم وتحسين استخدام الويب.

هناك حاجة متزايدة إلى مسوقين يمتلكون مهارات التقييم اللازمة لمراجعة وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام التحليلات. ذلك لأن التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على البيانات، كما أن مهارات تحليل البيانات أصبحت مطلوبة بشكل كبير من قبل أصحاب الأعمال.

يمكن أن يتم تطوير المهارات التي ستساعدك في تحليل وتحسين الأداء الرقمي كما يلي:

- تحليل فعالية التسويق الرقمي: يعني ذلك فهم كيفية قياس فعالية التسويق الرقمي باستخدام مقاييس مناسبة، خاصة للوسائط الرقمية وتجارب العملاء على الموقع وفعالية المحتوى.
- استخدام أنظمة تحليلات التسويق الرقمي: ذلك يتضمن التعامل مع أنظمة مثل Google Analytics و Adobe Analytics وأدوات عرض البيانات مثل Google Data Studio و Tableau، وحتى أدوات تحليل إحصائيات مفتوحة المصدر "R".

إدارة أداء القنوات الرقمية

Performance management for digital channels إدارة أداء القنوات الرقمية

يشير إلى العمليات والأنظمة التي يتم استخدامها لرصد وتحسين أداء المنظمة فيما يتعلق بقنواتها الرقمية. تهدف هذه العمليات إلى ضمان تحقيق أداء أمثل للمنظمة من خلال تحليل وتحسين جودة وفعالية العمليات والأنشطة المتعلقة بالتسويق الرقمي.

تستخدم أنظمة إدارة الأداء لتقييم وتحسين الكفاءة والفعالية للمنظمة وعملياتها بشكل عام. تهدف هذه الأنظمة إلى ضمان تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين أدائها من خلال متابعة وتحليل الأداء واتخاذ التدابير اللازمة للتحسين.

نظام قياس الأداء Performance measurement system

هذه هي العملية التي يتم فيها تحديد وتعريف المقاييس (المؤشرات) التي سيتم استخدامها لقياس أداء المؤسسة. تشمل هذه المقاييس البيانات التي يتم جمعها، وكيفية نشرها وتحليلها لفهم كفاءة وفعالية العمليات والأنشطة.

إدارة أداء القنوات الرقمية

الفعالية Effectiveness

تشير الفعالية إلى القدرة على تحقيق الأهداف المحددة بطريقة تكون ملائمة ومؤثرة. في سياق إدارة الأعمال، يتعلق المصطلح بقدرة المنظمات والعمليات على تحقيق الأهداف المطلوبة بطرق تكون فعالة من حيث استخدام الموارد وتنفيذ الإجراءات. تحقيق الفعالية يشمل عملية اتخاذ القرارات الملائمة، وتنفيذ الخطوات الصحيحة، وتحقيق النتائج المرجوة.

الفعالية هي أن "تفعل الشيء الصحيح" Doing the right thing.

لنفترض أن لديك شركة تصنيع وتوزيع تهدف إلى تحسين عمليات التسليم للعملاء. إذا اتخذت الشركة إجراءات لتحسين سلسلة التوريد وتقليل وقت التسليم بدون المساس بجودة المنتجات، وبنتيجة ذلك تم تقليل متوسط وقت التسليم من أسبوعين إلى أسبوع واحد، فإن ذلك يُعتبر مثالاً على الفعالية.

إدارة أداء القنوات الرقمية

الكفاءة Efficiency

تعريف الكفاءة هو القدرة على تحقيق أهداف محددة باستخدام أقل من الموارد المتاحة. في سياق إدارة الأعمال، الكفاءة ترتبط بالقدرة على تحقيق الأداء المرجوة بطرق تستغل الموارد بشكل أقل وبأقل تكلفة ممكنة.

الكفاءة هي أن "تفعل الشيء بطريقة صحيحة" Doing things right.

على سبيل المثال، إذا كان لديك عملية إنتاج تحقق أعلى مستوى من الإنتاجية باستخدام أقل كمية من المواد الخام وأقل وقت وجهد ممكنين، فإن ذلك يُعتبر مثالاً على الكفاءة. الهدف هو تحقيق النتائج المطلوبة بأقل تكلفة واستهلاك للموارد.

إدارة أداء القنوات الرقمية

هناك ثلاث مراحل لإنشاء وتنفيذ نظام إدارة الأداء في القنوات الرقمية، وهي:

المرحلة ١: تصميم عملية إدارة الأداء

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

المرحلة ٣: اختيار أدوات جمع وتقرير المقاييس الملائمة

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ١: تصميم عملية إدارة الأداء

يتمثل جوهر إدارة الأداء في تعريف مفهوم قياس الأداء الذي تم استخدامه من قبل باحثين في مركز أداء الأعمال بكلية كرانفيلد لإدارة الأعمال. حيث يشير هذا التعريف إلى **قياس الأداء performance measurement** على أنه "عملية تحديد كفاءة وفعالية الإجراءات التي قامت بها المنظمة سابقاً من خلال جمع البيانات المناسبة وترتيبها وتحليلها وتفسيرها ونشرها".

يظهر التعريف أن قياس الأداء يتم أساساً من خلال معلومات حول فعالية وكفاءة العمليات. وقد تم التأكيد على ضرورة تضمين مؤشرات الفعالية والكفاءة في تحديد الأهداف لتحقيق إدارة أداء فعّالة.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ١: تصميم عملية إدارة الأداء

في هذه المرحلة، يتعين إنشاء نظام يتيح إدارة الأداء بشكل منهجي ومنظم. يتضح أهمية هذا النظام عندما نتناول الآثار السلبية التي قد تحدث إذا لم تكن المنظمة تمتلك نظام إدارة الأداء. تشمل هذه الآثار: عدم ربط المؤشرات بالأهداف الاستراتيجية، أو حتى غياب الأهداف تمامًا؛ عدم جمع البيانات الرئيسية التي تساهم في قياس الأداء؛ عدم دقة البيانات المجمعة؛ عدم نشر أو تحليل البيانات بشكل مناسب؛ وأحيانًا عدم اتخاذ إجراءات تصحيحية لتحسين الأداء.

ببساطة، هذا المرحلة تشير إلى أهمية إنشاء نظام يقوم بربط المؤشرات بالأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وجمع البيانات الضرورية وضمان دقتها، كما يساعد في تحليل البيانات واتخاذ إجراءات تصحيحية لتحسين الأداء العام للمؤسسة.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ١: تصميم عملية إدارة الأداء

في المقابل، يوجد عدة عقبات تعوق إنشاء أنظمة قياس الأداء. هذه العقبات تشير إلى عدم وجود عملية فعّالة لتحسين أنظمة القياس. وهذه العقبات تشمل ما يلي:

١- ضبابية الرؤية في الإدارة العليا: يشير إلى عدم اعتبار تقييم الأداء أمرًا مهمًا من قبل الإدارة العليا. قد يكون لدى الإدارة العليا رؤية غير واضحة حول أهمية تقييم الأداء، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تخصيص الجهود والموارد بشكل غير ملائم.

٢- عدم وضوح المسؤوليات: يُشير إلى عدم وضوح المسؤوليات المتعلقة بتقديم وتحسين نظام القياس. هذا العنصر يشير إلى عدم وجود توزيع واضح للمسؤوليات والإجراءات المتعلقة بتحسين الأنظمة.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ١ : تصميم عملية إدارة الأداء

- ٣- عدم توفير التمويل اللازم: يشمل هذا نقص الموارد المالية والتكنولوجية اللازمة لتطوير وتحسين نظم القياس.
- كما يشير هذا العنصر إلى نقص الوقت المخصص وعدم وجود الحافز لدى الموظفين فيما يخص قياس الأداء.
- ٤- مشكلات البيانات: يشمل هذا ضعف جودة البيانات المستخدمة في عمليات القياس. أيضاً، تصاحب هذه المشكلات نقص البيانات الملائمة المتاحة لاستخدامها في مقارنة الأداء مع معايير معينة.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

تتضمن هذه المرحلة إنشاء مجموعة شاملة من المقاييس والمؤشرات التي ستُستخدم لتقييم أداء مختلف الأنشطة التسويقية الرقمية. خلال هذه المرحلة، تقوم المنظمات بتحديد إطار واضح ومنظم يحدد ما يجب قياسه، وكيفية القياس، ولماذا يعتبر هذا القياس ذو أهمية. يعمل هذا الإطار كدليل لاختيار المقاييس المناسبة التي تتوافق مع أهداف المنظمة واستراتيجيتها التسويقية.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

مساهمات الأعمال Business contribution

تُعَد المساهمة في تحقيق أهداف الأعمال أو الربحية هي الهدف النهائي للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية. لتقييم ذلك، تحدد الشركات المتعددة القنوات هدفًا للمساهمة عبر الإنترنت لتحقيق نسبة معينة من المبيعات من خلال القناة. كما أن هناك حاجة لتقييم كيفية دعم القنوات المختلفة بعضها البعض. يشير الباحثون إلى ضرورة قياس تأثير نقاط الاتصال الرقمية على المبيعات التي لا تتم عبر الإنترنت، مثل تلك التي تحققت من خلال حملات التسويق عبر الإنترنت أو عمليات النقر والاستلام. ويقدمون مثالاً على كيفية تقييم مبيعات الموقع والطلبات التي تم توليدها من خلال الزيارات إلى الموقع وتم تنفيذها عبر الهاتف باستخدام برمجيات تتبع المكالمات.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

مساهمات الأعمال Business contribution

في هذا السياق، نشير إلى أن الشركات التي كانت تعتمد على قناة واحدة قد تكون قادرة على قياس أداءها بشكل نسبي بسبب بساطة هذه البيئة. ومع ذلك، عندما تبدأ المنظمة في تنويع استراتيجياتها واستخدام مجموعة متعددة من القنوات، تصبح هذه المقاييس التقليدية غير كافية لقياس الأداء بشكل دقيق. تحتاج المنظمة في هذه الحالة إلى تطوير مقاييس جديدة تأخذ بعين الاعتبار التنوع في القنوات وتأثيرها المتباين على النتائج المالية والأداء الإجمالي للشركة حتى تستطيع الشركة قياس مساهمة كل قناة في نجاح أعمال الشركة.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

نتائج أنشطة التسويق Marketing outcomes

يكون التركيز هنا على نتائج أنشطة التسويق التي تقوم بها على مستوى كل من القنوات الرقمية والقنوات التقليدية، مثل: عدد المبيعات، وعدد العملاء المحتملين، ومعدلات التحويل، ومعدلات الحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بهم. هذه الأهداف يجب تحديدها للقنوات الرقمية والقنوات التقليدية، وبعد ذلك يمكن مقارنتها.

النتائج الرئيسية التي يجب قياسها:

- التسجيل في الموقع أو الاشتراك في النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني (تواصل أو عميل محتمل جديد).
- طلبات لمزيد من المعلومات مثل كتيب أو طلب للاتصال من ممثل خدمة العملاء (عميل محتمل جديد).
- الاستجابة لعروض ترويجية مثل المسابقات عبر الإنترنت.
- عملية شراء أو اتخاذ إجراءات دون اتصال بالإنترنت (عبر الهاتف أو المتجر) وتأثيرها بزيارة الموقع.
- البيع عبر الموقع.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

نتائج أنشطة التسويق Marketing outcomes

المقاييس الرئيسية

• مساهمة القناة (مباشرة وغير مباشرة) Channel contribution

إحدى الطرق المستخدمة على نطاق واسع لتقييم نتائج القناة هي مراجعة معدل التحويل، الذي يعطي مؤشرًا على النسبة المئوية لزوار الموقع الذين يقومون بإجراء معين. على سبيل المثال:

- معدل التحويل: معدل زوار الموقع الذين أجروا عمليات شراء مقابل إجمالي زوار الموقع

٢ في المئة (١٠,٠٠٠ زائر، منهم ٢٠٠ يقومون بعمليات شراء).

- معدل التحويل، معدل زوار الموقع الذين قاموا بالتسجيل مقابل إجمالي زوار الموقع

٥ في المئة (١٠,٠٠٠ زائر، منهم ٥٠٠ يقومون بالتسجيل).

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

نتائج أنشطة التسويق Marketing outcomes

المقاييس الرئيسية

• معدل التناقص Attrition rate

معدل التناقص يمثل نسبة الزوار للموقع الذين يتم فقدانهم في كل مرحلة أثناء إجراء عملية شراء من الموقع. يصف هذا المعدل عدد الزوار الذين يتم فقدانهم في كل مرحلة من مراحل التحويل بداية من صفحة الدخول الأولى للموقع وحتى مرحلة الدفع.

عند مراجعة عدد زوار الموقع نجد أن نسبة فقط من زوار الموقع يتجهون إلى معلومات المنتج، ونسبة صغيرة ستضيف عنصرًا إلى السلة، ونسبة أصغر ستقوم بالفعل بإجراء عملية شراء.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

نتائج أنشطة التسويق Marketing outcomes

المقاييس الرئيسية

• معدل التناقص Attrition rate

أحد سمات مواقع التجارة الإلكترونية هي وجود معدل تناقص مرتفع بين العملاء الذين يضيفون عنصرًا إلى السلة والذين يقومون بعد ذلك بإجراء عملية شراء. قد تشمل أسباب ذلك مشكلات في الاستخدام، أو مخاوف حول الأمان، أو لأن العملاء يستعرضون المنتجات بهدف شرائها في وضع عدم الاتصال أو في قناة أخرى.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

رضا العملاء Customer satisfaction

رضا العميل عن القناة يمثل تقييم رأي العميل في جودة الخدمة على الموقع والخدمات الداعمة مثل البريد الإلكتروني. يعد رضا العملاء عن القناة وتجربتهم عبر الإنترنت أمرًا حيويًا لتحقيق النتائج المطلوبة للقناة، ويجب مراجعته بانتظام لتحديد المشكلات.

ويمكن استخدام أساليب بحث عبر الإنترنت مثل الاستبيانات عبر الإنترنت والمقابلات لتقييم آراء العملاء حول محتوى الموقع وجودة خدمة العملاء وكيف أثر ذلك على رؤيتهم للعلامة التجارية.

هناك أيضًا خدمات المقارنة مثل مؤشر ForeSee (www.foresee.com) الذي يعبر عن مؤشر رضا العملاء الأمريكي، والذي يُنشر لبعض الصناعات. تقيم هذه الخدمات درجات الرضا بناءً على الفجوة بين توقعات العملاء والخدمة الفعلية التي يتلقونها.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

رضا العملاء Customer satisfaction

المقاييس الرئيسية

• صافي نقاط الترويج Net Promoter Score (NPS)

يعبر عن مدى رضا العميل عن الشركة وعن الخدمات والمنتجات التي تقدمها؛ ويتم ذلك من خلال الإجابة على السؤال الآتي: "ما هو احتمال أن تُرشح أو تُرَوِّج أحد خدماتنا ومنتجاتنا لأصدقائك أو زملائك ومعارفك وفق مقياس من ١ إلى ١٠؟" ويتم احتساب معدل نقاط الترويج للعملاء NPS بناءً على إجابات هذا السؤال.

يحسب صافي نقاط الترويج للعملاء من خلال طرح متوسط نسبة التقييمات السيئة (المنتقدون) من متوسط نسبة التقييمات الجيدة (المروِّجون).

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

رضا العملاء Customer satisfaction

المقاييس الرئيسية

• صافي نقاط الترويج Net Promoter Score (NPS)

يتم تقسيم العملاء وفقًا لتقييماتهم وإجاباتهم على السؤال السابق إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

١- المنتقدون: يصنف ضمن فئة المنتقدين كل من اختار درجات بين ٠ و ٦.

هم العملاء المستأوون من الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة، والذين يعتقدون أن الشركة في وضع سيئ. وهذه الفئة من العملاء وإن قلت، إلا أن تأثيرها السلبي يكون خطيرًا على وجود الشركة.

٢- السلبيون: يصنف ضمن فئة السلبيون كل من اختار إحدى الدرجات ٧ و ٨.

يشتهرون بمعدلات شراء منخفضة نسبيًا، ويتخذون بسهولة قرار الانتقال إلى استخدام منتجات الشركات المنافسة إذا لفتت انتباههم الإعلانات، وتكون درجة ولائهم للشركة ومنتجاتها منخفضة نسبيًا.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

رضا العملاء Customer satisfaction

المقاييس الرئيسية

• صافي نقاط الترويج Net Promoter Score (NPS)

يتم تقسيم العملاء وفقاً لتقييماتهم وإجاباتهم على السؤال السابق إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

٣- المروجون: يصنف ضمن فئة المروجين كل من اختار إحدى الدرجات ٩ و ١٠.

عندما يصل العميل إلى مرحلة متقدمة من الولاء للشركة ومنتجاتها وخدماتها، لدرجة أنه يبدأ بالترويج للشركة لا إرادياً ويتحدث مع أصدقائه وأقربائه عن الشركة وخدماتها ويحاول إقناعهم بتجربتها، فسيسمى في هذه المرحلة بالمروج، إذ يكون بمثابة من يبدأ حملة ترويج وإعلان للشركة وخدماتها ودون أي مقابل مادي أو تكلفة تذكر، وهذا ما يسمى بمصطلح "التسويق الشفهي"، ويتميز هذا النوع من العملاء بمعدل شراء مرتفع ودرجات عالية من الرضا عن الشركة وخدماتها.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

رضا العملاء Customer satisfaction

المقاييس الرئيسية

• سهولة الاستخدام، وتوافر الموقع وأدائه

على سبيل المثال، يمكن قياس سهولة الاستخدام من خلال مراجعة مقدار الوقت والجهد الذي يحتاجه العملاء للعثور على المعلومات أو إجراء عمليات معينة على الموقع. ويمكن قياس أداء الموقع من خلال مراجعة سرعة التحميل والاستجابة وعدم وجود أخطاء تقنية.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

ترويج القناة Channel promotion

تركز مقاييس ترويج القناة على تقييم الأسباب التي تدفع العملاء لزيارة الموقع الإلكتروني للشركة، مثل: الإعلانات عن الموقع، الإشارات من المواقع الأخرى، وغيرها.

تفحص هذه التقييمات حجم وجودة وقيمة حركة المرور المُحالة إلى تجارب رقمية من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة. وتتضمن هذه التقييمات قنوات وسائط الإعلام عبر الإنترنت مثل البحث والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التقليدية.

يتم استخدام أدوات مثل Google Analytics لمراقبة أداء هذه التقييمات، حيث يمكن تتبع المصادر التي أتى منها الزوار والكلمات الرئيسية التي استخدموها في محركات البحث. وتُعتبر جهود الترويج ناجحة إذا تحققت الأهداف المحددة من حيث الحجم، الجودة، القيمة، والتكلفة.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

ترويج القناة Channel promotion

تهدف مقاييس ترويج القناة إلى قياس عدة جوانب، منها:

- حجم الحركة المرورية: كمية الزوار الذين يتم إحالتهم من مصادر مختلفة إلى الموقع.
- جودة الحركة المرورية: ما إذا كان الزوار ينتمون إلى السوق المستهدفة وإذا كان لديهم اهتمام بالخدمات أو المنتجات المقدمة.
- قيمة الحركة المرورية: مدى قيمة وإسهام الزوار في تحقيق أهداف التسويق وزيادة العائد على الاستثمار.
- التكلفة: تقدير للتكاليف المتعلقة بجذب هذه الحركة المرورية.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٣: اختيار أدوات جمع وتقرير المقاييس الملائمة

تحتاج المنظمات إلى اختيار الأدوات المناسبة لجمع وتقرير المقاييس التي تلبي متطلباتها. في هذه المرحلة، يتم اختيار واستخدام الأدوات والتقنيات المناسبة لجمع وتقرير مقاييس الأداء التي تم تعريفها في المرحلة الثانية. يهدف اختيار الأدوات والتقنيات إلى تحقيق الجودة والدقة في جمع البيانات المتعلقة بالأداء، وكذلك توفير آليات فعالة لتقديم تقارير مفهومة ومفيدة. قد تشمل هذه الأدوات والتقنيات مجموعة متنوعة من الخيارات، مثل أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM)، وأدوات تحليل البيانات، وأنظمة تقارير الأداء، ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، وغيرها.

إدارة أداء القنوات الرقمية

المرحلة ٣: اختيار أدوات جمع وتقرير المقاييس الملائمة

بالنسبة للقنوات الرقمية، يمكن أن تشمل هذه الأدوات والتقنيات استخدام أنظمة تحليل الويب لتتبع تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي، واستخدام أدوات التحليل الاجتماعي لمراقبة التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات تقييم تجربة المستخدم لقياس سهولة الاستخدام والرضا عن التجربة.

باختيار الأدوات الملائمة، يجب أن تأخذ في الاعتبار احتياجاتك المحددة وأهدافك في إدارة الأداء. يجب أن تتيح لك هذه الأدوات جمع البيانات بشكل فعال، وتقديم تقارير وتحليلات دقيقة ومفهومة، وبالتالي تعزيز قراراتك وتحسين أداء القنوات الرقمية.

إدارة أداء القنوات الرقمية

أشار كوتلر إلى أربع مراحل رئيسية في عملية القياس، وهي:

(١) مرحلة تحديد الأهداف

تجيب هذه المرحلة عن السؤال "ماذا نريد أن نفعل في المستقبل What do we want to achieve؟" حيث يتم تحديد أهداف نظام القياس. يتم استخدام أهداف التسويق الرقمي الاستراتيجية عادةً كمدخلات لهذه المرحلة. الهدف هنا هو تقييم ما إذا تم تحقيق الأهداف المحددة وتحديد إجراءات التسويق التصحيحية لتقليل الاختلاف بين الأداء الفعلي والأداء المستهدف.

(٢) مرحلة قياس الأداء

تجيب هذه المرحلة عن السؤال "ماذا يحدث حالياً What is happening؟". حيث يتم جمع البيانات لتحديد المقاييس المختلفة التي تشكل جزءاً من إطار القياس.

إدارة أداء القنوات الرقمية

(٣) مرحلة تشخيص الأداء

تجيب هذه المرحلة عن السؤال "لماذا يحدث Why is it happening؟". وهي عملية تحليل النتائج المحققة لفهم الأسباب وراء اختلاف الأداء عن الأهداف المحددة، واختيار حلول تسويقية تساهم في تقليل هذا الاختلاف.

(٤) الإجراءات التصحيحية

تجيب هذه المرحلة عن السؤال "ماذا يجب أن نفعل What should we do about it؟" المرحلة الأخيرة هي مرحلة الإجراءات التصحيحية، والتي تتضمن تنفيذ الحلول التسويقية التصحيحية كتحسينات على المحتوى والتصميم والاتصالات التسويقية المستمرة وتحسين معدل التحويل. وبعد انتهاء هذه المرحلة، تبدأ الدورة من جديد، ربما مع تغييرات على الأهداف.

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

4 Google Analytics (GA4) - مدعوم بالذكاء الاصطناعي

Google Analytics 4 هو الإصدار الأحدث من أداة Google Analytics التي طورتها Google لقياس وتحليل أداء المواقع الإلكترونية والتطبيقات، مع اعتماد أساسي على نماذج تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لفهم سلوك المستخدم، التنبؤ به، ودعم القرار التسويقي. يمثل GA4 تحولاً مفاهيمياً من التحليلات الوصفية إلى التحليلات التنبؤية والتوصيفية.

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

GA4 Google Analytics 4 - مدعوم بالذكاء الاصطناعي

لماذا يُعد GA4 مختلفاً؟

- يعتمد على نموذج قياس قائم على الأحداث (Event-Based Model) بدلاً من الجلسات والصفحات فقط، ما يتيح قراءة أدق لرحلة المستخدم عبر المنصات والأجهزة.
- مصمّم لبيئات متعددة القنوات والمنصات (ويب + تطبيقات) مع مراعاة أعلى لمعايير الخصوصية.
- مدمج بخصائص ذكاء اصطناعي تقدم رؤية آلية وتنبيهات سلوكية.

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

GA4 Google Analytics 4 - مدعوم بالذكاء الاصطناعي

ما المشكلة في النموذج القديم؟

في الإصدارات القديمة من Google Analytics - وكان يعرف باسم Universal Analytics (UA) - كان القياس يعتمد على:

جلسة (Session): فترة زمنية يتصفح فيها المستخدم الموقع

صفحة (Pageview): كل صفحة يزورها المستخدم داخل الجلسة

مثال قديم: طالب دخل الموقع: صفحة رئيسية + صفحة منتج + صفحة تواصل

التحليل يركز على: عدد الجلسات + عدد الصفحات + مدة الجلسة

المشكلة: لا نعرف ماذا فعل المستخدم داخل الصفحة + لا نعرف تفاعله الحقيقي + لا نتابع المستخدم إذا انتقل بين: موبايل - لابتوب - تطبيق.

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

4 Google Analytics (GA4) - مدعوم بالذكاء الاصطناعي

ما هو نموذج القياس القائم على الأحداث (Event-Based Model)؟

في Google Analytics 4 كل تفاعل يقوم به المستخدم يُسجل كحدث Event.

الحدث Event: هو أي تصرف يقوم به المستخدم، مثل: فتح صفحة .. الضغط على زر .. مشاهدة فيديو .. إضافة منتج إلى

السلة .. تحميل ملف .. إكمال نموذج.. أي أن: لا شيء يُعتبر صغيراً أو ثانوياً... كل سلوك هو حدث.

مثال- صفحة منتج في GA4 يتم تسجيل:

مشاهدة الصفحة ← التمرير لأسفل ← الضغط على زر ← إضافة للسلة ← شراء

يعرض بيانات دقيقة عن السلوك الحقيقي داخل الصفحة وليس مجرد "زار الصفحة وخرج".

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

لماذا هذا أدق في فهم رحلة المستخدم؟

مزايا نظام Google Analytics 4	Google Analytics 4	Universal Analytics
فهم أعمق لرحلة المستخدم	نستطيع أن نقول: قرأ الوصف - شاهد الصور - ضغط على الزر - تردد - غادر دون شراء. هذا يسمى تحليل الرحلة السلوكية وليس مجرد زيارة.	بدل أن نقول: "زار الموقع لمدة دقيقتين"
	ماذا فعل المستخدم؟ لماذا غادر؟ أين تردد؟ ماذا يُرجَّح أن يفعل لاحقًا؟	ماذا حدث؟ كم صفحة؟ كم جلسة؟

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

الذكاء الاصطناعي في GA4 وتحليل سلوك المستخدمين

الذكاء الاصطناعي يحول سلوك المستخدم إلى بيانات قابلة للتحليل والتحسين.

يستخدم GA4 الذكاء الاصطناعي لتحليل:

- مسارات المستخدمين داخل الموقع User Journey.
- التفاعل مع الصفحات والمحتوى.
- معدلات الارتداد ومعدلات التناقص.

يساعد GA4 على:

- تحديد الصفحات التي تُسبب خروج المستخدمين.
- اكتشاف نقاط الضعف في تجربة المستخدم.
- تقسيم المستخدمين تلقائيًا إلى شرائح سلوكية.

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

Google Analytics 4 ومقاييس الأداء KPIs

GA4 يجعل مؤشرات الأداء أكثر ذكاءً وقيمة لاتخاذ القرار.

يتيح GA4 قياس وتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية مثل:

- معدل التحويل Conversion Rate

- عدد العملاء المحتملين Leads

- مساهمة القنوات الرقمية في تحقيق الأهداف.

يعتمد الذكاء الاصطناعي في GA4 على:

- التنبؤ باحتمالية التحويل.

- التنبؤ باحتمالية فقدان العملاء.

يساعد ذلك في ربط الأداء الرقمي بالنتائج التجارية.

خطوات استخدام Google Analytics 4

افتح المتصفح ثم انتقل إلى: <https://analytics.google.com>

سجل الدخول باستخدام حساب Google (Gmail)

لا يشترط حساب تجاري - حساب Google عادي يكفي.

قم بعمل حساب افتراضى ببيانات افتراضية.

[illegible]

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

خطوات استخدام Google Analytics 4

الخطوة ٢: الدخول إلى Google Analytics Demo Account

بعد تسجيل الدخول، من القائمة الرئيسية

ستجد خيار: **Explore Demo Account** أو يمكنك الدخول مباشرة من خلال البحث عن *Google Analytics Demo Account*

وافق على إضافة الحساب التجريبي إلى حسابك

الصفحة الرئيسية

ابداً في جمع البيانات لموقعك الإلكتروني أو تطبيقك.

يرجى اختيار نوع مصدر البيانات للحصول على معلومات عن وضع العلامات ورقم تعريف القياس أو تعليمات تثبيت حزمة تطوير البرامج (SDK).
هنا يمكنك العثور على معلومات عن جمع البيانات

ابدأ استخدام "إحصاءات Google 4"

التعرف على "إحصاءات Google"

تجربة الحساب التجريبي على "إحصاءات Google"

يمكنك التعرف على ميزات "إحصاءات Google 4"

اسم (حرف غير معروف)	رقم تعريف القياس	اسم (حرف غير معروف)	اسم (حرف غير معروف)
FVW7aJrTWyZY0VUASyJ	153293282	Demo Account IGA4 - Flood-It	اسم (حرف غير معروف)
FVW7aJrTWyZY0VUASyJ	213025502	Demo Account GA4 - Google Merch Shop	اسم (حرف غير معروف)
FVW7aJrTWyZY0VUASyJ	508138133	Demo Account LG-Property	اسم (حرف غير معروف)
FVW7aJrTWyZY0VUASyJ	515664288	Demo Account test	اسم (حرف غير معروف)

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

خطوات استخدام Google Analytics 4

الخطوة ٣: اختيار Property الصحيحة داخل Demo Account

داخل Demo Account ستجد أكثر من Property، اختر:

Google Merchandise Store (GA4)

سترى واجهة حديثة تعتمد على الأحداث Events. 📌

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية

خطوات استخدام Google Analytics 4

آخر 28 يومًا 3 مارس - 30 مارس 2026

إضافة مقارنة +

كل المستخدمين

لقطة عن التقارير

نظرة عامة في الوقت الفعلي

الصفحات في الوقت الفعلي

لقطة عن التقارير

إحصاءات 1

الاقتراح

للوصول إلى المقاييس السلوكية المفقودة،
يجب إعادة ضبط وضع الموافقة.

عرض جميع الإحصاءات

عدد المستخدمين النشطين خلال آخر 30 دقيقة

90

عدد المستخدمين النشطين في الدقيقة



أهم البلدان المستخدمين النشطين

42	United States
5	Canada
1	Argentina
1	Chile
1	Colombia

عرض في الوقت الفعلي

متوسط مدة تفاعل المستخدمين النشطين على الإنترنت

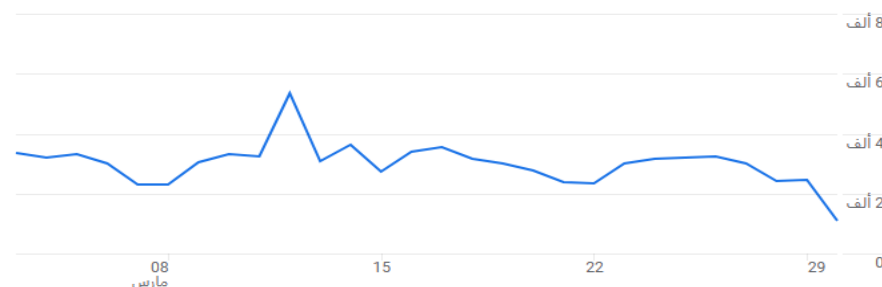
50 ث

المستخدمون الجدد

67 ألف

مستخدمون نشطون

78 ألف



Life cycle

الاكتساب

الارتباط النفسي

تحقيق الربح المادي

الإحتفاظ

User

سمات المستخدمين

التكنولوجيا

مستخدمون نشطون حسب البلد

مستخدمون نشطون

البلد

17 ألف United States

4.7 ألف India

1.6 ألف Canada

1.3 ألف

1.2 ألف

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- تحليلات الويب أو التحليلات الرقمية
- إدارة أداء القنوات الرقمية
- المرحلة ١: تصميم عملية إدارة الأداء
- المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء
- المرحلة ٣: اختيار أدوات جمع وتقرير المقاييس الملائمة
- أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء القنوات الرقمية



Thank You