

مقاييس تحليلات بيانات التسويق الهامة

إعداد د. محسن مرشد

MKT213

المحاضرة الرابعة



• تناولنا في المحاضرة السابقة :



- تصور البيانات: المفهوم والأهمية والأنواع
- سرد أو رواية البيانات.
- أدوات تصور البيانات
- Looker Studio
- Microsoft Power BI
- Tableau
- الخلاصة.



- مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs
- تكلفة اكتساب العملاء.
- قيمة عمر العميل.
- العائد على الاستثمار.
- نسبة النقر إلى الظهور.
- العائد على الإنفاق الإعلاني .
- معدل فتح البريد الإلكتروني .
- رضا العملاء.
- الخلاصة.

1. مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs :

- ✓ هي قياسات تُستخدم لتحديد مدى نجاح الحملات التسويقية أو الأداء العام للموقع.
- ✓ تساعد في قياس مدى تحقيق تلك الأهداف والنتائج المرجوة .
- ✓ وهي ضرورية أيضًا للحفاظ على تركيز الأنشطة الإلكترونية وتوجيهها بشكل فعال.
- ✓ من خلال تحليل البيانات المستخلصة من مقاييس الأداء، يمكن تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتطوير.
- ✓ تعمل على تعزيز ثقافة المساءلة من خلال تحديد المسؤوليات والأدوار بشكل واضح.



1. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):

المؤشر	المقياس
i. عدد الزيارات (Sessions): إجمالي عدد الزيارات إلى الموقع ii. عدد الزوار الفريدين (Unique Visitors): عدد الزوار الجدد الذين زاروا الموقع في فترة زمنية معينة.	حركة المرور على موقع الويب (Traffic)
i. معدل الارتداد (Bounce Rate): نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع بعد زيارة صفحة واحدة فقط. ii. متوسط وقت البقاء (Average Time on Page): متوسط الوقت الذي يقضيه الزوار في صفحة معينة.	معدلات التفاعل (Engagement Rates)
i. معدل التحويل (Conversion Rate): نسبة الزوار الذين يقومون بإجراء معين، مثل ملء نموذج أو شراء منتج ii. عدد التحويلات (Total Conversions): عدد الإجراءات التي تم إجراؤها (مثل المبيعات أو الاشتراكات)	تحويل الزوار (Conversion)
i. نسبة التفاعل (Engagement Rate): عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات مقارنة بعدد المتابعين. ii. نمو المتابعين (Follower Growth): زيادة عدد المتابعين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.	التحليلات الاجتماعية (Social Media Analytics)



1. مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs:



المؤشر	المقياس
العائد على الاستثمار (ROI): مقارنة العائد المالي مع التكلفة الإجمالية للحملة. قيمة العميل مدى الحياة (CLV): تقدير العائد المتوقع من عميل على مدى فترة زمنية.	الأداء المالي (Financial Performance)
i. معدل الفتح (Open Rate): نسبة المستلمين الذين فتحوا البريد الإلكتروني. ii. معدل النقر (Click-Through Rate - CTR): نسبة الأشخاص الذين نقروا على الروابط في البريد الإلكتروني..	تحليل البريد الإلكتروني (Email Analytics)
i. الصفحات الأكثر زيارة (Most Visited Pages): تحديد الصفحات التي تحظى بأكبر عدد من الزيارات. ii. معدل التحويل للصفحات (Page Conversion Rates): قياس فعالية صفحات معينة في تحويل الزوار.	تحليلات محتوى الموقع (Website Content Analytics)

المحاضرة
الرابعة



تكلفة اكتساب العملاء
**Cost of Customer
Acquisition(CCA)**

2. تكلفة اكتساب عملاء:

تكلفة اكتساب العملاء (CAC) هي مقياس يستخدم لتحديد المبلغ الذي تنفقه الشركة للحصول على عميل جديد. تستخدم الشركات هذا المقياس لتحديد ربحيتها لأنه يساعد على مقارنة مبلغ الأموال التي أنفقتها على جذب العملاء بعدد العملاء الذين كسبتهم بالفعل، إن تقليل تكلفة جذب العملاء يعني أن الشركات قد أنفقت أموالها على النحو الأمثل.



2. حساب تكلفة اكتساب العملاء: مثال:

لنفترض أن لديك شركة تقدم خدمات تسويقية عبر الإنترنت. خلال الربع الأول من السنة، قمت بالاستثمار في عدة قنوات تسويقية مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وحضور معارض.

الخطوات:

تحديد التكاليف:

إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: 3000 دولار
التسويق عبر البريد الإلكتروني: 1500 دولار
حضور المعارض: 2000 دولار
الرواتب والمصروفات الأخرى المرتبطة بالتسويق: 2500 دولار

إجمالي التكاليف:

$$9000 = 2500 + 2000 + 1500 + 3000 \text{ دولار}$$

عدد العملاء الجدد المكتسبين: لنفترض أنك اكتسبت 100 عميل جديد خلال هذا الربع.

حساب CAC:

$$CAC = \frac{\text{إجمالي التكاليف}}{\text{عدد العملاء الجدد}} = \frac{9000}{100} = 90 \text{ دولار}$$

النتائج:

تكلفة اكتساب كل عميل جديد هي 90 دولار.

3. أهمية تكلفة إكتساب العملاء:

هذا المقياس يساعد في:

- i. فهم كفاءة استثماراتك التسويقية.
- ii. مقارنة أداء قنوات تسويقية مختلفة.
- iii. تحديد ما إذا كنت بحاجة إلى تعديل استراتيجياتك.
- iv. خفض التكلفة وزيادة العائد على الاستثمار.



2. مثال عملي لحساب كلفة اكتساب العميل باستخدام Google Sheets :

الحساب:

1. حساب CAC:

2. في الخانة C2، أدخل الصيغة: $=A2/B2$

حساب الإجمالي:

في الخانة A5، اكتب "إجمالي".

في الخانة A6، استخدم الصيغة:

$=SUM(A2:A4)$

التكاليف	عدد العملاء	CAC
5000	50	100
3000	50	60
2000	20	100
الإجمالي 10000=	120	260

الخطوات:

i. فتح Google Sheets:

ii. انتقل إلى Google Sheets وسجل الدخول إلى حسابك.

iii. <https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/>

iv. إنشاء جدول جديد:

v. انقر على "بدء جديد" ثم اختر "جدول بيانات فارغ".

vi. إعداد الجدول:

vii. في الخانة A1، اكتب "التكاليف".

viii. في الخانة B1، اكتب "عدد العملاء الجدد".

ix. في الخانة C1، اكتب "CAC".



المحاضرة
الرابعة



قيمة عمر العميل

Customer Lifetime Value -)
CLV)

3. قيمة عمر العميل :

هي مقياس يُستخدم لتحديد القيمة الإجمالية التي يمكن أن تجنيها الشركة من عميل معين خلال فترة تعامله معها. تعتبر هذه القيمة مهمة لأنه تساعد الشركات على فهم مدى استثمارها في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، مما يؤثر على استراتيجيات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء.

لحساب قيمة عمر العميل، يمكن استخدام المعادلة التالية:

$$CLV = \text{قيمة الشراء السنوية} \times \text{متوسط مدة العلاقة (بالسنوات)}$$



3. فوائد حساب قيمة عمر العميل :

- ✓ توجيه الاستثمارات: يساعد هذا المقياس على تحديد مقدار ما يمكنك إنفاقه لاكتساب عميل جديد مع الحفاظ على الربحية.
- ✓ تحسين استراتيجيات الاحتفاظ: فهم قيمة عمر العميل يمكن أن يساعدك في تصميم استراتيجيات فعّالة للاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم.
- ✓ حساب قيمة عمر العميل يعد أداة مهمة لتحسين الأداء المالي للشركة وزيادة عائد الاستثمار.

ماهي؟

تكلفة اكتساب العميل
Customer Acquisition
Cost (CAC)

3. مثال عملي لحساب قيمة عمر العميل :

الحساب:

1. حساب قيمة الشراء السنوية:

قيمة الشراء السنوية = متوسط قيمة الشراء $\times$ عدد مرات الشراء سنوياً

$$= 5 \times 100 = 500 \text{ دولار}$$

2. احتساب CLV:

CLV = قيمة الشراء السنوية $\times$ متوسط مدة العلاقة (بالسنوات)

$$= 3 \times 500 = 1500 \text{ دولار}$$

النتائج:

قيمة عمر العميل (CLV) هي 1500 دولار.

الخطوات:

i. تحديد متوسط قيمة الشراء: لنفترض أن متوسط قيمة الشراء لكل عميل هو 100 دولار.

ii. تحديد عدد مرات الشراء سنوياً: لنفترض أن العميل يقوم بإجراء 5 عمليات شراء في السنة.

iii. تحديد متوسط مدة علاقة العميل مع الشركة: لنفترض أن متوسط مدة علاقة العميل هو 3 سنوات.

المحاضرة
الرابعة



العائد على الاستثمار

Return on Investment - (ROI)

4. العائد على الاستثمار :

العائد على الاستثمار (ROI) هو مقياس مالي يُستخدم لتقييم كفاءة استثمار أو لمقارنة كفاءة عدة استثمارات. يعكس ROI العائد الذي تم تحقيقه من استثمار معين بالنسبة للتكاليف المرتبطة به.



4. حساب العائد على الاستثمار :

يتم حسابه عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{عائد الاستثمار} = \frac{\text{العائد من الاستثمار} - \text{تكلفة الاستثمار}}{\text{تكلفة الاستثمار}} \times 100$$

من المعادلة:

$$\text{صافي الربح} = \text{العائد على الاستثمار} - \text{تكلفة الاستثمار}$$

اذن :

$$\text{ROI} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{تكلفة الاستثمار}} \times 100$$



4. العائد على الاستثمار :

خطوات حساب ROI:

- تحديد صافي الربح:

A. احسب الإيرادات الناتجة عن الاستثمار.

B. اطرح التكاليف المرتبطة بالاستثمار (مثل تكاليف

التشغيل، التسويق، الإنتاج) من العائد.

- تحديد تكلفة الاستثمار:

اجمع جميع التكاليف المرتبطة بالاستثمار.

- تطبيق المعادلة:

استخدم الأرقام التي حصلت عليها لتطبيق المعادلة.



4. فوائد احتساب ROI

□ تقييم الأداء: يساعد في قياس كفاءة الاستثمارات المختلفة.



□ اتخاذ القرارات: يوفر معلومات قيمة تساعد في اتخاذ قرارات استثمارية أفضل.

□ مقارنة الاستثمارات: يمكن استخدامه لمقارنة العوائد المحتملة لمشاريع أو استثمارات مختلفة.



حساب ROI:

$$50\% = 100 \times \frac{000,5}{000,10} = ROI$$

النتائج:

لهذه الحملة التسويقية ROI هو 50%، مما يعني أنك حققت عائداً بنسبة 50% على كل دولار استثمرته

4. مثال عملي لاحتساب ROI

مثال عملي:

افترض أنك استثمرت 10,000 دولار في حملة تسويقية، وحققت عائدات إجمالية قدرها 15,000 دولار.

احسب صافي الربح:

الإيرادات: 15,000 دولار

التكاليف: 10,000 دولار

صافي الربح = 15,000 - 10,000 = 5,000 دولار



حساب ROI:

، أدخل الصيغة C2 في الخانة التالية

$$=(A2-B2)/B2*100$$

النسبة %	صافي الربح	التكاليف	العائد
50	5000	10000	15000

4. مثال احتساب ROI Google Sheets

مثال عملي:

إعداد الجدول في Google Sheets:

، اكتب "العائد" في A1. الخانة

، اكتب "التكاليف" في B1. الخانة

"ROI"، اكتب "C1" في الخانة

إدخال البيانات:

على سبيل المثال: B و A أدخل البيانات في العمودين

العائد)) A2: 15000

التكاليف)) B2: 10000



المحاضرة
الرابعة



نسبة النقر إلى الظهور

Social Media Analytics

5. نسبة النقر إلى الظهور؟

نسبة النقر إلى الظهور CTR

- ❑ هي مقياس يستخدم في التسويق الرقمي لتحليل فعالية الإعلانات أو الروابط. تُحسب كنسبة عدد النقرات على الإعلان أو الرابط إلى عدد مرات ظهوره.
- ❑ أو تعبر عن النسبة المئوية لعدد الأشخاص الذين نقروا على الإعلان مقارنةً بعدد مرات ظهوره.
- ❑ عدد النقرات ÷ مرات الظهور = نسبة النقر إلى الظهور.

ما هي نسبة
النقر إلى الظهور
CTR - Click
Through Rate

What is click-through rate?

number of people
who clicked on the ad

Clicks

CTR = $\frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}} \times 100$

number of people
who saw the ad

Impressions

WordStream

5. مصادر الحصول بيانات نسبة النقر إلى الظهور

- ☐ منصات الإعلان:
- ☐ Google Ads توفر بيانات مفصلة حول أداء الإعلانات، بما في ذلك عدد الظهورات والنقرات.
- ☐ Facebook Ads يمكننا الوصول إلى إحصاءات الحملات، بما في ذلك CTR، عبر مدير الإعلانات.
- ☐ أدوات التحليل.
- ☐ Google Analytics يمكنك استخدامه لتتبع حركة المرور إلى الموقع ومعرفة كيفية تفاعل الزوار مع الإعلانات.
- ☐ تحليلات الوسائط الاجتماعية: تقدم بيانات حول التفاعل مع المحتوى والإعلانات عبر منصات مثل Instagram وTwitter.
- ☐ تقارير الحملات البريدية:
- ☐ إذا كنت تستخدم منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني مثل Mailchimp أو SendinBlue، فإنها تقدم تقارير تشمل نسبة النقر إلى الظهور (CTR) لحملات البريد الإلكتروني.
- ☐ التقارير الداخلية

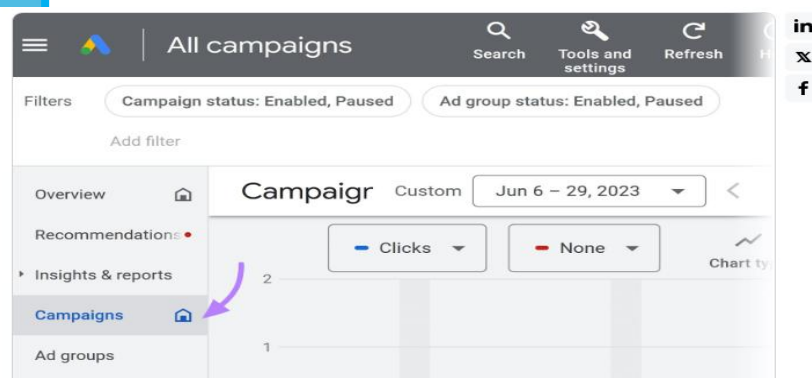


5. مثال مصادر الحصول بيانات نسبة النقر إلى الظهور

❑ في حسابك على "إعلانات Google"، انقر على رمز الحملات.



❑ قم بالتمرير أثناء عرض عمود "CTR لرؤية نسبة CTR لكل حملة إعلانية.



	Impr.	Interactions	Interaction rate	Avg. cost	Cost	CTR
Ad Campaign 1	2,809,711	94,404 clicks	3.36%	\$0.11	\$10,592.61	3.36%
Ad Campaign 2	10,480,353	68,303 clicks	0.65%	\$0.23	\$15,668.35	0.65%
Ad Campaign 3	1,777,026	28,643 clicks	1.61%	\$0.06	\$1,588.81	1.61%
Ad Campaign 4	10,228,890	15,403 clicks	0.15%	\$2.83	\$43,519.95	0.15%
Ad Campaign 5	783,553	13,978 clicks	1.78%	\$0.40	\$5,641.03	1.78%
Ad Campaign 6	5,062,175	5,013 clicks	0.10%	\$1.84	\$9,210.96	0.10%

حساب ROI:



$$CTR = \frac{50}{1000} * 100$$

النتائج:

نسبة النقر إلى الظهور هو 5%،

نسبة CTR المرتفعة تشير عادة إلى أن الإعلان كان جذاب وفعال، بينما النسبة المنخفضة قد تعني أن هناك حاجة لتحسين الرسالة أو التصميم

5. احتساب نسبة النقر إلى الظهور

مثال عملي:

إذا كان لديك إعلان تم ظهوره 1000 مرة وتلقى 50 نقرة، فإن.

✓ النقرات: عدد المرات (1000) التي نقر فيها المستخدمون على الإعلان.

✓ الظهورات: عدد المرات (50) التي تم فيها عرض الإعلان للمستخدمين

5. لماذا احتساب نسبة النقر إلى الظهور مهم ؟



- ☐ تساعد على تقييم جاذبية الإعلان وفاعليته بين جمهورك .
- ☐ يمكن أن تشير إلى مدى صلة المحتوى بالاهتمامات المستهدفة.
- ☐ تستخدم لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية، مثل تعديل النصوص أو التصميم.
- ☐ فعالية كلفة الاعلان :إذا كنت تدفع مقابل الإعلانات على أساس التكلفة لكل نقرة CPC، فإن معدل النقر إلى الظهور الأعلى يعني أنك تحصل على قيمة أكبر مقابل إنفاقك الإعلاني.
- ☐ تحسين ترتيب إعلاناتك: يمكن أن يؤثر معدل النقر إلى الظهور الفعلي على معدل النقر إلى الظهور المتوقع من Google بمرور الوقت. وكلما ارتفع ترتيب إعلاناتك، كلما كان من الممكن أن يحقق إعلانك موضعًا أفضل.

المحاضرة
الرابعة



العائد على الإنفاق الإعلاني
Return on Ad Spend

6. العائد على الإنفاق الإعلاني Return on Ad Spend



➤ العائد على الإنفاق الإعلاني يُمثل أحد، إن لم يكن، أهم معايير التسويق التي يجب مراعاتها عند تقييم حملتك الإعلانية وميزانيتك الإعلانية.

➤ (Return on Ad Spend) ROAS هو مقياس يُستخدم لتقييم فعالية الحملات الإعلانية، ويعبر عن العائد الذي تحقق مقابل كل وحدة مالية تم إنفاقها على الإعلانات.

➤ يمكن تطبيق ROAS على أي عدد من قياسات الأثر، مثل حملة فردية يتم تشغيلها خلال فترة زمنية قصيرة، أو التقييم السنوي لحملة إعلانية.

6. أهمية حساب العائد على الإنفاق الإعلاني :

- ✓ قياس الأداء: يساعد في فهم ما إذا كانت الحملات الإعلانية فعّالة أم لا.
- ✓ معيّار العائد على الإنفاق الإعلاني الشائع هو نسبة 4:1 - 4 دولارات من الإيرادات إلى 1 دولار من الإنفاق الإعلاني
- ✓ توجيه الاستراتيجيات: يمكن أن يساعد في تحديد الحملات التي تحتاج إلى تحسين أو إعادة توجيه الميزانية.
- ✓ تخصيص الميزانية: يُساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية توزيع الميزانية الإعلانية بين القنوات المختلفة..



6. كيف تحسب عائد الإنفاق على الإعلانات (ROAS)؟

- يعد حساب ROAS أمرًا بسيطًا:
- معادلة ROAS هي مقدار الإيرادات من الحملة الإعلانية، مقسومًا على المبلغ المنفق على الحملة نفسها. الصيغة هي:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{إيرادات الحملة}}{\text{تكلفة الحملة}}$$

- إذا كانت الإيرادات الناتجة عن حملة إعلانية معينة 5000 دولار، وتكلفة الحملة 1000 دولار، فإن: $\frac{5000}{1000}$
- **ROAS = 5** يعني أنك تحقق 5 دولارات من العائد لكل دولار واحد تنفقه على الإعلانات.

8. كيف احصل على بيانات العائد الإتفاق على الإعلانات (ROAS)؟



Facebook Ads

سجل الدخول إلى مدير الإعلانات.
اذهب إلى الحملات الخاصة بك.
ابحث عن بيانات الإيرادات وتكاليف الحملة.
احسب ROAS باستخدام الصيغة

<https://www.mu7et.com/2023/01/Facebook-Ads-Manager.html>

المحاضرة
الرابعة



معدل فتح البريد الإلكتروني
Email Open Rate

9. معدل فتح البريد الإلكتروني



معدل فتح البريد الإلكتروني (Email Open Rate) هو مقياس يُستخدم في التسويق عبر البريد الإلكتروني لقياس نسبة المستلمين الذين فتحو البريد الإلكتروني المرسل. يُعتبر هذا المعدل مؤشرًا جيدًا على فعالية حملات البريد الإلكتروني واهتمام الجمهور بالمحتوى.

إذا افترضنا على سبيل المثال أن معدل فتح البريد الإلكتروني لحملة إعلانية ما هو 25%، فإن ربع الأشخاص الذين تلقوا الرسائل قاموا فعلاً بفتحها.

9. أهمية معدل فتح البريد الإلكتروني :

- تقييم الأداء: يساعد على قياس مدى فعالية العنوان وموضوع البريد الإلكتروني.
- تحسين الحملات: يمكنك استخدام البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق وجعل الرسائل أكثر جاذبية.
- تحليل الجمهور: يساعد في فهم اهتمامات الجمهور وسلوكهم.



9. كيفية حساب معدل فتح البريد الإلكتروني :

□ إذا أرسلت 1000 رسالة بريد إلكتروني وفتح 200 شخصًا الرسالة بالفعل ، فإن معدل الفتح:
الصيغة هي:

$$\text{معدل الفتح} = \frac{200}{1000} \times 100 = \left(\frac{\text{عدد الفتح}}{\text{عدد الرسائل المرسلة}} \right) \times 100$$

□ معدل الفتح = 20%:

□ معدل فتح البريد الإلكتروني الجيد بين 17-28% ، وذلك حسب الصناعة التي تعمل بها .

□ تحسين عناوين الرسائل: اجعلها جذابة ومباشرة.

□ التخصيص: استخدم أسماء المستلمين أو معلومات تجعل الرسالة أكثر قربًا.

□ توقيت الإرسال: جرب أوقات مختلفة لإرسال الرسائل لمعرفة الوقت الذي يكون فيه المستلمون أكثر نشاطًا.



4. الحصول على بيانات معدل فتح البريد الإلكتروني،

يمكنك اتباع الخطوات التالية حسب الأداة أو المنصة التي تستخدمها:

Mailchimp هي واحدة من أشهر منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتقدم مجموعة متنوعة من الأدوات لإدارة الحملات البريدية وتحليل الأداء.

<https://mailchimp.com/>

إليك كيفية استخدام Mailchimp للحصول على بيانات معدل فتح البريد الإلكتروني: Mailchimp

✓ سجّل الدخول إلى حسابك. <https://mailchimp.com/>

✓ اذهب إلى (Campaigns الحملات) واختار الحملة التي تريد تحليلها.

✓ ستجد قسمًا يوضح معدل الفتح وعدد الفتح

✓ عد الحصول على البيانات، يمكنك حساب معدل الفتح باستخدام الصيغة

المحاضرة
الرابعة



مقياس رضا العميل Customer Satisfaction

10. ما المقصود بمقياس رضا العميل :

- ✓ مقياس رضا العميل هو أداة تُستخدم لقياس مدى رضا العملاء عن منتجات أو خدمات معينة. ويُستخدم لقياس مدى سعادة عملائك في تجربة منتجاتك أو خدماتك.
- ✓ يهدف هذا المقياس إلى جمع تقييمات العملاء حول تجربتهم، مما يساعد الشركات على فهم نقاط القوة والضعف في خدماتها أو منتجاتها.
- ✓ توقع ستيف ووكر (Steve Walker) أنه في المستقبل القريب ستكون تجربة العميل هي العامل الأساسي الذي يميز قرار العميل بشراء منتج أو خدمة.
- ✓ العملاء الراضون للغاية يميلون إلى شراء المزيد، والبقاء لفترة أطول، وإخبار أصدقائهم عن تجاربهم الإيجابية. هؤلاء العملاء السعداء يقومون بعمليات شراء أكثر تواتراً ويكونون أقل حساسية للسعر. كما يصبحون دعاة للعلامة التجارية، مما يجذب أعمالاً جديدة من خلال التوصيات الشفهية والمراجعات الإيجابية.



10. العناصر الرئيسية لمقياس رضا العميل:

الاستطلاعات والاستبيانات:

- غالبًا ما يتم استخدام أسئلة مقننة لقياس رضا العملاء، مثل الأسئلة المتعلقة بالجودة، الخدمة، السعر، وغيرها..

المؤشرات:

- يمكن أن تشمل مؤشرات مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء، ومعدل الشكاوى، ودرجة التوصية .

التقييمات والتعليقات:

- تجمع الآراء والتعليقات المباشرة من العملاء، والتي يمكن أن تقدم رؤى عميقة حول تجربتهم.

10. أمثلة عملية لمقياس رضا العميل باستخدام تطبيقات مختلفة:

المقياس	مثال عملي
الاستطلاعات والاستبيانات	مثال عملي: شركة تقدم خدمة الإنترنت أرسلت استطلاعاً عبر البريد الإلكتروني إلى عملائها بعد تثبيت الخدمة. يحتوي الاستطلاع على أسئلة مثل: كيف تقيم جودة اتصال الإنترنت؟ هل كانت تجربة سرعة التحميل والتنزيل مرضية؟ ما مدى احتمالية أن توصي بنا لأصدقائك؟
التقييمات والتعليقات	مثال عملي: مطعم يستخدم تطبيقات مثل Yelp أو Google Reviews لجمع تقييمات العملاء بعد الزيارة. يمكن للعملاء ترك تعليقات عن الطعام والخدمة. تتيح هذه التعليقات للمطعم معرفة ما إذا كان هناك أي مشاكل في الجودة أو الخدمة، وكيف يمكن تحسين التجربة.

1. مقياس صافي المروجين (NPS):

تتضمن NPS بشكل أساسي في استطلاعات العملاء على مقياس من 0 إلى 10 ، ما مدى احتمالية أن توصي أو تنشر كلمة شفوية عن الشركة أو المنتج أو الخدمات.
يعتبر مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) أداة من أدوات قياس رضا العملاء الرئيسية لفهم ولاء العملاء ومدى استعدادهم للترويج لمنتجات أو خدمات العمل.

الخطوات:

جمع البيانات:

بعد تجربة تسوق عبر الإنترنت، يُرسل استطلاع للعميل يحتوي على السؤال التالي:
"على مقياس من 0 إلى 10، ما مدى احتمالية أن توصي بمنتجاتنا لصديق؟"

تصنيف الإجابات:

المروجون (9-10): عملاء راضون للغاية، من المحتمل أن يوصوا بالمنتج.

المحايدون (7-8): عملاء راضون لكن ليسوا متحمسين للتوصية.

الناقدون (0-6): عملاء غير راضين، قد يؤثرون سلبًا على سمعة المنتج.



2. حساب NPS

افترض أن عدد الإجابات كان كالتالي:

- 50 عميلًا من المروجين.
- 30 عميلًا من المحايدون.
- 20 عميلًا من الناقدين.

الخطوة الأولى: احسب النسب:

المروجون: $50/100 \times 100 = 50\%$

الناقدون: $20/100 \times 100 = 20\%$

$NPS = \text{المروجين} - \text{الناقدون} =$



التفسير:

$NPS = 30$: هذه النتيجة تشير إلى أن هناك مستوى جيد من رضا العملاء، حيث يوجد عدد أكبر من المروجين مقارنة بالناقدون.

الشركات عادةً تعتبر NPS فوق 0 إيجابي، وأي قيمة أعلى من 50 تعتبر ممتازة.

استخدام النتائج:

بناءً على NPS، يمكن للشركة تحديد مجالات التحسين. إذا كان هناك عدد كبير من الناقدين، يمكن أن يشير ذلك إلى مشاكل في تجربة التسوق أو خدمة العملاء.

يمكن أيضًا استخدام تعليقات العملاء لفهم الأسباب وراء درجاتهم، مما يساعد في تحسين المنتجات والخدمات.

الخلاصة:

تعرفنا في هذه المحاضرة على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) والتي تستخدم لتقييم نجاح منظمة أو حملة تسويقية في تحقيق أهداف معينة ، والهدف منها المساعدة في تحديد مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية التسويقية وتحسين الأداء. ومن اهم المؤشرات التي ناقشناها كلفة اكتساب العميل ، العائد على الاستثمار ، قيمة عمر العميل ، ورضاء العملاء ، وكذلك العائد على الانفاق الاعلاني.

المحاضرة
الرابعة



شكرا جزيلآ لاستماعكم