

التكلفة والعائد في التسويق الرقمي

إعداد د. محسن مرشد

MKT236

المحاضرة الثالثة



- في المحاضرة السابقة:
- مقدمة في تطور التسويق الرقمي.
- كيف أثر التسويق الرقمي على الهيكل الاقتصادي للأسواق؟
- مقارنة بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي.
- دراسة التحولات الاقتصادية الكبرى بسبب ظهور الإنترنت.
- التحديات الاقتصادية للتسويق الرقمي.
- دراسات حالة.
- الخلاصة.





- في هذه المحاضرة سوف نتناول :
- مفهوم تحليل التكلفة والعائد في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- أهمية تحليل التكلفة والعائد للتسويق الرقمي.
- تحديات تحليل التكلفة والعائد للتسويق الرقمي.
- خطوات إجراء تحليل التكلفة والعائد لحملات التسويق الرقمي.
- أمثلة عملية لتحليل التكلفة والعائد لحملات التسويق الرقمي.
- مقارنة بين التكلفة والعائد في التسويق التقليدي والتسويق الرقمي .
- كيفية قياس العائد على الاستثمار (ROI) في الحملات الرقمية.
- الخلاصة.

المحاضرة
الثالثة



1. مفهوم وأهمية تحليل التكلفة والعائد في التسويق الرقمي

1.1 مفهوم تحليل التكلفة والعائد

- تحليل التكلفة والعائد أو الفائدة هو طريقة لمقارنة التكاليف والفوائد المتوقعة للبدايل أو الإجراءات المختلفة، بهدف تحديد الخيار الأكثر كفاءة من الناحية الاقتصادية.
- تحليل التكلفة والعائد لا يقتصر فقط على التسويق الرقمي، بل يستخدم أيضًا في مجالات أخرى مثل الاقتصاد والهندسة والسياسة العامة وإدارة المشاريع. يتيح التحليل اتخاذ قرارات أكثر دقة في تخصيص الموارد وتنفيذ الاستراتيجيات المختلفة.
- **التكاليف:** هي جميع الموارد المالية أو المجهود الذي سيتم إنفاقه لتحقيق هدف معين أو تنفيذ خطة معينة. في التسويق الرقمي، قد تشمل هذه التكاليف مثل الإعلانات المدفوعة، تكلفة الأدوات الرقمية، تطوير المحتوى، والوقت والموارد البشرية.
- **العوائد أو الفوائد:** هي المنافع أو المكاسب التي يتم الحصول عليها نتيجة للاستثمار في حملة معينة. في التسويق الرقمي، العوائد قد تكون مبيعات إضافية، زيارات أكثر إلى الموقع، زيادة في عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية.



2.1 أنواع التكاليف والعوائد في التسويق الرقمي

النوع	التكاليف	العوائد
التكاليف غير المباشرة	نفقات ثابتة مثل الخدمات (الكهرباء والمياه الانترنت) والإيجار.	
التكاليف غير الملموسة	تكاليف صعبة القياس مثل انخفاض الإنتاجية أثناء تنفيذ عمليات جديدة أو تراجع رضا العملاء بعد تغيير في إجراءات الخدمة.	
تكاليف الفرصة البديلة	الفرص المفقودة أو الفوائد التي يتم فقدانها عند اختيار منتج أو استراتيجية معينة على حساب الأخرى.	
الفوائد المباشرة		زيادة الإيرادات والمبيعات الناتجة عن منتج جديد.
الفوائد غير المباشرة		زيادة اهتمام العملاء بالأعمال أو العلامة التجارية.
الفوائد غير الملموسة		تحسين معنويات الموظفين.
الفوائد التنافسية		أن تكون أول من يتبنى استراتيجية أو منتج جديد في السوق أو القطاع.



3. 1 مفهوم تحليل التكلفة والعائد في التسويق الرقمي

في سياق التسويق الرقمي، هذا التحليل يساعد في تقييم جدوى وفعالية وكفاءة الحملات التسويقية التي يتم تنفيذها عبر الإنترنت. يتم من خلاله مقارنة التكاليف (مثل تكاليف الإعلانات، تطوير المحتوى، الأدوات المستخدمة، إلخ) مع الفوائد المتوقعة أو المحققة (مثل زيادة المبيعات، تحسين الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة التفاعل مع الجمهور).

الهدف الرئيسي من التحليل:

- ✓ تقييم فعالية القرارات: التحليل يساعد في معرفة ما إذا كانت الحملة أو الاستراتيجية تستحق العناء والتكاليف.
- ✓ اتخاذ قرارات ذكية: عند مقارنة البدائل المختلفة، يوفر التحليل للمديرين والأفراد المعلومات اللازمة لاختيار الأنسب اقتصاديًا.
- ✓ تحقيق الكفاءة: يساعد في تخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة لتحقيق أفضل العوائد الممكنة



4.1 أهمية تحليل التكلفة والعائد في التسويق الرقمي

- في التسويق الرقمي، **تحليل التكلفة والعائد** يساعد في اتخاذ قرارات مدروسة ومنطقية تتماشى مع أهداف التسويق والميزانية. كما يساعد في تبرير القرارات أمام الأطراف المعنية **مثل العملاء، والمديرين، والمستثمرين**. يمكن أن يساعد **تحليل التكلفة والعائد** في تحسين استراتيجيتك التسويقية وميزانيتك من خلال مساعدتك في الإجابة على أسئلة مثل:
 - - **ما هي** أهداف وغايات حملتك التسويقية؟
 - - **ما هي** الخيارات أو القنوات المختلفة التي يمكنك استخدامها لتحقيق أهدافك؟
 - - **ما هي** تكاليف وفوائد كل خيار أو قناة، سواء من حيث القيمة النقدية أو غير النقدية؟
 - - **كيف تقيس وتوازن تكاليف وفوائد كل خيار أو قناة؟**
 - - **كيف تختار الخيار أو القناة الأفضل الذي يعظم صافي فوائده أو عائد الاستثمار؟.**



5.1 تحديات تحليل التكلفة والعائد للتسويق الرقمي

□ ومع ذلك، فإن تحليل التكلفة والعائد ليس عملية بسيطة أو مباشرة، بل يتطلب عدة خطوات وتحديات تتطلب تخطيطاً وتحليلاً دقيقاً. فيما يلي تلخيص التحديات:

1. تحديد النطاق ووجهة النظر: تحديد الغرض والنطاق (الوقت، الجمهور، المنطقة) ووجهة النظر (الشركة أو العميل أو المجتمع).

2. تحديد وقياس التكاليف والفوائد: تحديد التكاليف (مثل المال والوقت) والفوائد (مثل المبيعات ورضا العملاء) وقياسها مالياً أو باستخدام طرق نوعية.



6.1 تحليل التكلفة والعائد للتسويق الرقمي (تابع)

3. تخفيض وتعديل التكاليف والفوائد عبر الزمن:
 - يجب أخذ الوقت بعين الاعتبار (**قيمة المال على مر الزمن**)، حيث أن دولار اليوم له قيمة أكبر من دولار في المستقبل بسبب التضخم أو الفائدة.
 - يجب **خصم التكاليف والفوائد المستقبلية** إلى قيمتها الحالية باستخدام معدل خصم مناسب يعكس المخاطر والشكوك.
4. حساب ومقارنة صافي الفوائد أو العائد على الاستثمار :
 - حساب **صافي الفوائد أو العائد على الاستثمار** من خلال طرح إجمالي التكاليف من إجمالي الفوائد.
 - يتم مقارنة الخيارات بناءً على **صافي الفوائد أو العائد على الاستثمار** لتحديد الخيار الأكثر قيمة أو ربحية.



7.1 تحديات تحليل التكلفة والعائد للتسويق الرقمي (تابع)

5. إجراء تحليل الحساسية وتحليل المخاطر:

يجب اختبار موثوقية التحليل من خلال تحليل الحساسية وتحليل المخاطر.

تحليل الحساسية: يقيم كيفية تغير النتائج عندما تتغير المعلومات أو الافتراضات الأساسية.

تحليل المخاطر: يقيم احتمالية وتأثير المخاطر أو الشكوك التي قد تؤثر على التحليل.

- يمكن استخدام أدوات مثل تحليل السيناريو، والمحاكاة الاحتمالية (مونت كارلو)، أو أشجار القرارات لتقييم هذه المخاطر.

- بهذا الشكل، تساعد هذه الخطوات في تحقيق تحليل دقيق وموثوق يمكن من اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة وقابلة للتنفيذ.



2. خطوات إجراء تحليل التكلفة والعائد لحملات التسويق الرقمي

2.1 خطوات إجراء تحليل التكلفة والعائد

إجراء تحليل التكلفة والعائد هو خطوة أساسية لتقييم فعالية أي حملة إعلانية أو استثمار. هنا بعض الخطوات التي يمكنك اتباعها لإجراء هذا التحليل بشك عام :

1. تعريف نطاق وأهداف التحليل مثل :
 - تحديد هدف الحملة والنتائج المراد تحقيقها.
 - تحديد المدة الزمنية (مثل 3 أشهر أو عام كامل).
 - توضيح الافتراضات مثل السوق المستهدف والمناطق الجغرافية.
2. تحديد التكاليف والفوائد المحتملة:
 - التكاليف: تشمل التكاليف المبدئية والجارية مثل تكلفة الإعلانات أو التكلفة لكل نقرة.
 - العوائد: تشمل زيادة المبيعات أو الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين رضا العملاء.
 - تحديد المعايير المالية مثل العائد على الاستثمار.

2.2 خطوات إجراء تحليل التكلفة والعائد (تابع)

3. تحليل المخاطر:

- تحديد المخاطر المحتملة مثل تغيرات السوق أو ردود فعل العملاء السلبية.
- وضع خطط للتعامل مع هذه المخاطر وتقليل تأثيرها.

4. إجراء تحليل الحساسية:

- اختبار تأثير التغيرات في الافتراضات مثل معدلات التحويل أو التكلفة على النتائج.

5. التقييم والتعديل:

- تقييم النتائج ومقارنة الخيارات المختلفة.
- تعديل الاستراتيجيات لتحقيق أقصى استفادة من الميزانية.

6. مراجعة النتائج مع أصحاب المصلحة:

- مشاركة النتائج مع الفريق الإداري أو المستثمرين أو العملاء لتوضيح تأثير التحليل على الخطط المستقبلية.

2.3 تطبيق خطوات اجراء تحليل التكلفة والعائد على استراتيجيتك التسويقية الرقمية
لتطبيق خطوات تحليل التكلفة والعائد على استراتيجيتك التسويقية الرقمية وتحقيق أهدافك هنا بعض
النقاط الأساسية التي يجب تذكرها:

1. حدد أهدافك التسويقية بوضوح
قبل أن تبدأ أي تحليل تكاليف وعوائد، يجب أن يكون لديك فكرة واضحة عما تريد تحقيقه من جهودك التسويقية. **ما هي النتائج المرجوة، والمؤشرات، والأهداف؟** كيف تتماشى هذه الأهداف مع أهداف عملك ورؤيتك العامة؟ سيساعدك تحديد هدف واضح ودقيق في تركيز تحليلك وقياس نتائجك بشكل أفضل.



2.3.1 تطبيق خطوات اجراء تحليل التكلفة والعائد على استراتيجيتك التسويقية الرقمية (تابع)

2. حدد وقدم أولويات لأنشطتك التسويقية

بمجرد أن يكون لديك الهدف المحدد، يجب أن تقرر الأنشطة التسويقية التي ستساعدك في تحقيقه. يمكنك استخدام أدوات وأطر مختلفة مثل تحليل، أو مزيج التسويق لتحديد وتقييم خياراتك التسويقية. يجب أيضاً ترتيب أولويات الأنشطة بناءً على تأثيرها المتوقع، وأولويتها، وقابليته **SWOT**، **الأهداف SMART** للتنفيذ. سيساعدك هذا في تخصيص مواردك بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

3. تقدير التكاليف والعوائد لكل نشاط

هذه هي جوهر تحليل التكلفة والعائد. بالنسبة لكل نشاط تسويقي، يجب عليك تقدير التكاليف والعوائد المرتبطة به. قد تشمل التكاليف كل من النفقات المباشرة وغير المباشرة مثل المال، الوقت، العمالة، المواد، إلخ. أما **العوائد** فقد تشمل كل من النتائج الملموسة وغير الملموسة مثل **الإيرادات، الأرباح، رضا العملاء، الوعي بالعلامة التجارية**، إلخ. يجب أن تحاول تحديد التكاليف والعوائد قدر الإمكان باستخدام البيانات أو الأبحاث أو الافتراضات.



2.3.2 تطبيق خطوات اجراء تحليل التكلفة والعائد على استراتيجيتك التسويقية الرقمية(تابع)

4. مقارنة التكاليف والعوائد لكل نشاط

بعد تقدير التكاليف والعوائد لكل نشاط، يجب مقارنة هذه الأنشطة ومعرفة أيها يحقق أكبر فائدة صافية، وهي الفرق بين الفوائد والتكاليف. يمكنك استخدام أدوات وأساليب مختلفة مثل نسبة التكلفة إلى الفائدة، القيمة الحالية الصافية، معدل العائد الداخلي، أو تحليل التعادل لمقارنة وترتيب الخيارات. يجب أيضًا مراعاة المخاطر والشكوك المرتبطة بكل نشاط وكيفية تأثيرها على نتائجك.

5. اختيار أفضل خيار وتنفيذه

بناءً على المقارنة التي قمت بها، يجب عليك اختيار الخيار الذي يحقق أكبر عائد صافية ويتمشى مع هدفك وأهدافك. يجب أيضًا التخطيط لكيفية تنفيذ هذا الخيار، **بما في ذلك الجدول الزمني، الميزانية، الموارد، والمسؤوليات**. يجب عليك أيضًا مراقبة وتقييم أدائك، وإجراء التعديلات اللازمة عند الحاجة.





3. أمثلة عملية لتحليل التكلفة والعائد لحملات التسويق الرقمي

3.1 مثال لتحليل التكلفة والعائد لحملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

المبلغ	التكاليف
\$500	التكاليف الثابتة
\$1000	التكاليف المتغيرة
\$1500	إجمالي التكاليف

المبلغ	العوائد
\$3000	العوائد الملموسة
\$1000	العوائد غير الملموسة
\$4000	إجمالي العوائد

تحليل التكلفة والعائد لحملة التسويق عبر البريد الإلكتروني:
نفترض أنك أجريت تحليل تكاليف وفوائد لحملة تسويق عبر البريد الإلكتروني
ووجدت النتائج التالية:

النتائج:

صافي الفوائد = $4000 - 1500 = 2500$ دولار

الاستنتاجات:

صافي الفوائد إيجابي: الحملة مربحة لأنها تولد صافي فائدة قدره 2500 دولار.
نسبة الفائدة إلى التكلفة عالية: النسبة 2.67 تشير إلى أن كل دولار يتم استثماره
في الحملة يُنتج 2.67 دولار من الفوائد.

التوصيات:

التوسع في الحملة: نظرًا للنتائج الإيجابية، يُوصى بالاستمرار في الحملة أو
توسيعها.

زيادة الميزانية: نظرًا لأن الحملة تحقق فوائد عالية مقارنة بتكاليفها، يمكن
تخصيص ميزانية أكبر للاستثمار في الحملات المستقبلية

3.2 مقارنة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر البريد الإلكتروني:

التكاليف:

تكلفة الحصول على القائمة او العنوانين: 5,000 دولار

تكلفة إرسال الرسائل: 0.01 دولار $\times$ 50,000 (عدد

الرسائل) = 500 دولار

إجمالي التكلفة: 5,500 دولار

العوائد:

عدد الفتحات: $20\% \times 50,000 = 10,000$

عدد النقرات: $10\% \times 10,000 = 1,000$

عدد التحويلات: $5\% \times 1,000 = 50$

الإيرادات: $50 \times 100 = 5,000$ دولار

النتائج:

اجمالي الايرادات-اجمالي التكاليف =

5500-5000 = 500 دولار

العائد ع الاستثمار:

صافي العائد / اجمالي التكاليف

500 / 5000

= 10%



3.3 مقارنة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تابع)

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

التكاليف:

عدد المحتوى: 10,000 دولار / 100 دولار = 100

قطعة محتوى

تكلفة إنشاء ونشر المحتوى: 100 دولار × 100 =

10,000 دولار

العوائد:

عدد الوصول: 10,000 × 100 = 1,000,000

عدد التفاعلات: 5% × 1,000,000 = 50,000

عدد التحويلات: 1% × 50,000 = 500

الإيرادات: 500 × 100 دولار = 50,000 دولار

النتائج (صافي الربح):

اجمالي الايرادات-اجمالي التكاليف =

10,000-50,000 = 40,000 دولار

العائد ع الاستثمار:

صافي العائد / اجمالي التكاليف

10000 / 40000

25%=

التسويق عبر وسائل
التواصل الاجتماعي يحقق
عائد استثمار أعلى بكثير
(25%) مقارنة ب التسويق
عبر البريد الإلكتروني
(10%).



3.4 مقارنة بين التسويق عبر الإعلانات المدفوعة على جوجل و التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام

التسويق عبر التسويق عبر الإعلانات المدفوعة على جوجل:	التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام:
المعطيات:	تكلفة التعاون مع المؤثر: 5,000 دولار لكل مؤثر.
الميزانية الكلية للحملة: 12,000 دولار.	عدد المؤثرين: 2 مؤثرين.
الهدف: زيادة المبيعات وجذب عملاء جدد.	عدد المتابعين للمؤثرين: 500,000 متابع.
التسويق عبر الإعلانات المدفوعة على جوجل:	معدل التفاعل المتوقع: 3% من المتابعين يتفاعلون مع الحملة.
تكلفة النقرة (2 :CPC)دولار.	معدل التحويل: 2% من المتفاعلين إلى عملية شراء.
عدد النقاط المستهدفة: 50,000 نقرة.	الإيراد من العميل الواحد: 80 دولار.
معدل التحويل: 4% من النقرتين إلى عملية شراء.	
الإيراد من العميل الواحد: 80 دولار.	
عدد العملاء المتوقعين: $50,000 \times 4\% = 2,000$ عميل.	



3.5 حدود تحليل التكلفة والعائد: أهمية التكامل مع أدوات أخرى لتحقيق أفضل النتائج التسويقية

- تحليل التكلفة والعائد ليس أداة مثالية أو خالية من العيوب، إذ يعتمد على العديد من الافتراضات والتقدير والشكوك التي قد تؤثر على دقة وموثوقية التحليل.
- لا ينبغي أن يكون تحليل التكلفة والعائد الأداة الوحيدة لتحليل الأعمال أو الاستراتيجية التي تستخدمها لتحديد كيفية تحريك مؤسستك نحو المستقبل.
- تحليل التكلفة والعائد ليس النوع الوحيد من التحليل الاقتصادي الذي يمكنك القيام به لتقييم الحالة الاقتصادية لعملك، بل هو مجرد خيار واحد متاح لك لذلك، يجب استخدام تحليل التكلفة والعائد بحذر وبتفكير نقدي، ويجب تكملة بأدوات وطرق أخرى، مثل:
 - البحث السوقي.
 - ملاحظات العملاء.
 - التجارب والاختبارات.
- من خلال هذا النهج، يمكنك تحسين أداء التسويق وتحقيق أهدافك التسويقية بفعالية أكبر.

المحاضرة
الثالثة



4. مقارنة بين تحليل التكلفة والعائد
في التسويق التقليدي والتسويق
الرقمي

4.1 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق الرقمي يستخدم القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة لنقل الرسائل التسويقية. يعتمد هذا النهج على الأدوات المدعومة بالبيانات للوصول إلى المستهلكين حيثما كانوا أكثر نشاطًا.

التسويق التقليدي يعتمد على الأساليب غير المتصلة بالإنترنت مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية، والبريد المباشر للترويج للمنتجات أو الخدمات. يركز هذا النوع من التسويق على الإعلانات المادية التي يواجهها الجمهور في روتينهم اليومي.

4.2 مقارنة بين استراتيجيات التسويق الرقمي و التسويق التقليدي

استراتيجيات التسويق الرقمي عادة ما يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي. فهو يسمح للشركات بالبدء بميزانية أقل وتوسيع الحملات بناءً على الأداء. على سبيل المثال، يمكن أن تبدأ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بميزانية محدودة، ويمكن تعديل التكاليف حسب نجاح الحملة.

أما استراتيجيات التسويق التقليدي، فغالبًا ما تتطلب استثمارًا أوليًا أعلى. الإعلانات على التلفزيون أو الراديو أو وسائل الإعلام المطبوعة قد تكون مكلفة، خاصة إذا كان الهدف هو الحصول على أماكن مميزة أو الوصول إلى جماهير كبيرة. هذه الاستراتيجية غالبًا ما تكون لها تكاليف ثابتة لا تتناسب مع نجاح الحملة.

4.3 جدول يوضح مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي من حيث الكلفة

العنصر	التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
التكاليف الأولية	يمكن البدء بميزانية أقل، مثل الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني.	عادة ما تكون مرتفعة، مثل الإعلانات في التلفزيون، الراديو، الصحف، واللوحات الإعلانية.
التكاليف المستمرة	تكاليف قابلة للتعديل بناءً على الأداء. يمكن تعديل الميزانية حسب النتائج الفورية.	تكاليف ثابتة نسبياً، حيث تدفع الشركات مقابل الإعلانات بغض النظر عن الأداء.
التخصيص والمرونة	تخصيص سهل للرسائل حسب الاهتمامات، السلوكيات، والموقع الجغرافي للجمهور.	صعب التخصيص والمرونة؛ حيث أن الإعلان موجه إلى جمهور عام.
التوزيع الجغرافي	يمكن الوصول إلى جمهور عالمي بسهولة عبر الإنترنت.	يمكن أن يكون محدوداً حسب الوسيلة الإعلانية (مثل الصحف المحلية أو التلفزيون الإقليمي).
التتبع والقياس	سهل قياس العائد على الاستثمار (ROI) باستخدام الأدوات الرقمية مثل Google Analytics، وتحليل التفاعل والنقرات.	صعب قياس العائد بدقة. قد يتم تتبع بعض الإحصائيات مثل عدد المشاهدات، ولكن لا يوجد تفاصيل دقيقة حول التفاعل.

4.4 مقارنة بين التكلفة والعائد في التسويق التقليدي والتسويق الرقمي من حيث العائد

العنصر	التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الاستهداف	استهداف دقيق للجمهور بناءً على البيانات مثل العمر، الجنس، الاهتمامات، والموقع الجغرافي.	غالبًا ما يكون استهدافًا واسعًا وغير مخصص، مما يعني أن الإعلان يصل إلى الأشخاص غير المهتمين بالمنتج أو الخدمة.
التفاعل مع الجمهور	تفاعل مباشر مع الجمهور عبر التعليقات، المشاركات، الرسائل المباشرة، والنقرات، مما يتيح تحسين الحملات بشكل فوري.	يعتمد على التفاعل العابر مثل مشاهدات التلفزيون أو الراديو، مع محدودية في التفاعل المباشر.
الاستجابة و العوائد المباشرة	عوائد سريعة يمكن قياسها بسهولة. كل نقر، مشاهدة، أو عملية شراء يمكن تتبعها وتحليلها.	قد تكون عوائد التسويق التقليدي غير مباشرة أو طويلة الأجل، يصعب قياسها.
التوسع والنمو	التسويق الرقمي يمكن أن يتوسع بسهولة ويصل إلى جمهور أكبر بميزانية أقل.	قد تكون فرص التوسع محدودة بسبب التكاليف المرتفعة.
الاستدامة	يمكن تعديل الحملات بشكل فوري استنادًا إلى ردود فعل العملاء.	أقل مرونة في تعديل الرسائل حسب ردود الفعل السريعة من السوق.

4.5 مقارنة بين التكلفة والعائد في التسويق التقليدي والتسويق الرقمي الاستنتاج :

- التسويق التقليدي: رغم أنه قد يحقق نتائج قوية في بعض المجالات، خاصة للعلامات التجارية التي تستهدف جماهير واسعة، إلا أن تكاليفه العالية وصعوبة قياس عوائده تجعله أقل فعالية في العصر الرقمي.
- التسويق الرقمي: يتميز بمرونة أكبر وتكاليف أقل مع القدرة على الوصول إلى جمهور مستهدف بشكل دقيق، كما أنه يوفر أدوات لقياس العائد على الاستثمار بشكل أكثر دقة، مما يجعله الخيار الأكثر فعالية في العديد من الحالات.

• خلاصة القول:

على الرغم من أن التسويق الرقمي يمكن أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة والعائد، إلا أن دمج استراتيجيات التسويق التقليدي والرقمي معًا قد يوفر أقصى استفادة ويحقق نتائج ممتازة.

المحاضرة
الثالثة



5. كيفية قياس العائد على الاستثمار
في الحملات (ROI)
الرقمية

5.1 مقدمة كيفية قياس العائد على الاستثمار في الحملات الرقمية

✓ **عائد الاستثمار التسويقي الجيد** يختلف حسب الصناعة والأهداف المحددة للحملة التسويقية. ومع ذلك، هناك بعض المعايير العامة التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم فعالية الحملات التسويقية:

✓ **عائد الاستثمار بنسبة 100%**

✓ يعني أنك تحقق عائداً يعادل المبلغ الذي أنفقته على التسويق، أي أنك تكسب 1 دولار مقابل كل دولار واحد تم إنفاقه. يعتبر هذا العائد مقبولاً في العديد من الصناعات، ولكن في معظم الحالات، يسعى المسوقون إلى تحقيق عوائد أكبر من ذلك لضمان جدوى استثماراتهم.

✓ **المعيار المشترك (500% أو أكثر):**

يعد عائد الاستثمار الجيد عندما يكون 500% أو أكثر، مما يعني أنك تحقق 5 دولارات مقابل كل دولار واحد تنفقه على التسويق. هذا يعتبر معياراً شائعاً في العديد من الصناعات، ويعكس فعالية جيدة في تخصيص الميزانية التسويقية.

✓ **عائد استثمار استثنائي (1,000% أو أكثر):**

عندما يصل عائد الاستثمار إلى 1,000% أو أكثر، يُعتبر استثنائياً. في هذه الحالة، تحقق 10 دولارات مقابل كل دولار واحد تنفقه. هذا النوع من العوائد يدل على نجاح استثنائي في الحملة التسويقية ويعكس استغلالاً مثالياً للموارد والميزانية.

5.2 العوامل المؤثرة على عائد الاستثمار الجيد

الصناعة: بعض الصناعات قد تتطلب استثمارات أكبر لتوليد عوائد، مثل الصناعات التقنية أو الصحية. في حين أن بعض القطاعات الأخرى قد تحتاج إلى ميزانيات تسويقية أقل لتحقيق نفس العوائد.

قناة التسويق: بعض قنوات التسويق قد تكون أكثر فعالية من غيرها. **على سبيل المثال، الحملات الرقمية قد تقدم عوائد أفضل مقارنة بالتسويق التقليدي، مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحف.**

الأهداف: إذا كان الهدف هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية بدلاً من زيادة المبيعات المباشرة، قد يكون عائد الاستثمار الجيد أقل من الحملات التي تستهدف المبيعات الفورية. **تختلف معايير النجاح بناءً على الأهداف المحددة.**

الاستهداف والتخصيص: الدقة في استهداف الجمهور قد تؤثر بشكل كبير على العوائد. الحملات التي تستهدف الجمهور المناسب بالرسالة المناسبة قد تكون أكثر فعالية. **التحليل والتعديل المستمر: تحليل نتائج الحملة بشكل دوري والتعديل عليها بناءً على الأداء قد يزيد من عوائد الاستثمار على المدى الطويل.**

التنافس في السوق: درجة التنافس في السوق قد تؤثر على تكلفة الحملات الإعلانية والعوائد المحتملة. **في الأسواق ذات التنافس العالي، قد تكون تكلفة الإعلان أعلى مما يقلل من العوائد.**

5.3 طرق قياس العائد على الاستثمار في الحملات الرقمية

❖ **عائد الاستثمار في التسويق (Return on Marketing Investment - ROMI)** هو مقياس حيوي لتحديد مدى فعالية استراتيجيات التسويق في تحقيق الربحية والعوائد المالية مقارنة بالتكاليف التي تم إنفاقها على الحملات التسويقية.

يتم حساب عائد الاستثمار في التسويق باستخدام الصيغة التالية:

$$ROMI = 100 \times \frac{\text{العوائد من الحملة التسويقية} - \text{التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف التسويقية}}$$

❖ إذا كانت النتيجة إيجابية (أعلى من 0)، فهذا يعني أن الحملة التسويقية قد حققت ربحًا، أي أن الإيرادات الناتجة عن الحملة تفوق التكاليف. أما إذا كانت النتيجة سلبية، فهذا يشير إلى أن الحملة كانت غير مربحة وأن التكاليف كانت أعلى من العوائد.

5.3.1 Digital Marketing ROI Calculator حاسبة العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي

- هي أداة تُستخدم لقياس عائد الاستثمار في الحملات التسويقية الرقمية. يساعد هذا النوع من الآلات الحاسبة الشركات والمسوقين على تقييم نجاح حملاتهم التسويقية الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وغيرها من الأنشطة التسويقية الرقمية.



- **المزايا :**
- **سهولة الاستخدام:** توفر أدوات مثل هذه واجهات بسيطة وسهلة الاستخدام. حسابات دقيقة: تساعدك في حساب العوائد على حملات التسويق الرقمية بدقة.
- **الشفافية:** تتيح لك فهم عوائد حملاتك ومقارنة استثماراتك مع العوائد بشكل واضح.
- **التحليل والتحسين:** يمكنك استخدام هذه الأداة لتحليل الحملات السابقة وتحسين استراتيجيات الحملات المستقبلية.

5.3.2 حاسبة تسويق عائد الاستثمار الرقمية

يمكنك بناء حاسبة عائد الاستثمار باستخدام الأدوات التالية:

Excel أو Google Sheets:

يمكنك بناء حاسبة عائد الاستثمار (ROI) باستخدام Excel بسهولة. إليك خطوات بسيطة لإنشاء الحاسبة:

1. إعداد الأعمدة:

افتح Excel وأدرج الأعمدة التالية:

A1: "التكلفة الإجمالية للحملة"

B1: "الإيرادات الناتجة"

C1: "عائد الاستثمار (ROI)"

2. إدخال البيانات:

في الخلايا أسفل الأعمدة:

A2: أدخل التكلفة الإجمالية للحملة التسويقية (مثلاً 1000 دولار).

B2: أدخل الإيرادات الناتجة من الحملة (مثلاً 5000 دولار).



5.3.3 خطوات حساب عائد الاستثمار في التسويق

- تلخيص النقاط الرئيسية لحساب عائد الاستثمار في التسويق:
- جمع البيانات:
 - إجمالي الإيرادات المتولدة.
 - إجمالي تكاليف التسويق.
- حساب صافي الربح:
- $\text{صافي الربح} = \text{إجمالي الإيرادات} - \text{إجمالي تكاليف التسويق}$
- استخدام الصيغة:
 - $\text{ROI} = \left(\frac{\text{صافي الربح}}{\text{تكاليف التسويق}} \right) \times 100$.
- تفسير النتيجة:
 - عائد استثمار إيجابي: الحملة كانت مربحة.
 - عائد استثمار سلبي: الحملة حققت خسارة.
 - عائد استثمار صفر: الحملة لم تحقق ربحًا أو خسارة.
- تحديد الأهداف:
 - قارن عائد الاستثمار بالأهداف والمعايير المحددة مسبقًا.
- التحليل والتحسين:
 - استخدام البيانات لتحليل الحملات وتحسينها في المستقبل.

5.3.4 حاسبة تسويق عائد الاستثمار الرقمية

3. استخدام المعادلة لحساب ROI:

في C2، أدخل المعادلة التالية لحساب عائد الاستثمار

$$100 \times \frac{B2 - A2}{A2} =$$

مثال

بإدخال القيم في Excel، ستتمكن من حساب عائد الاستثمار لحملاتك التسويقية المختلفة.

عائد الاستثمار (ROI)	الإيرادات الناتجة	التكلفة الإجمالية للمحملة
400%	5000	1000
250%	7000	2000

4. تفسير النتيجة:

- إذا كانت النتيجة 100%، فهذا يعني أن الإيرادات تعادل تمامًا التكاليف.

- إذا كانت النتيجة أكبر من 100%، فهذا يعني أن الحملة كانت مربحة.

- إذا كانت النتيجة أقل من 100%، فهذا يعني أن الحملة كانت غير مربحة.

المحاضرة
الثالثة



6. حاسبات عائد الاستثمار في
التسويق الرقمي الرقمية

HubSpot ROI Calculator 6.1

هي أداة تقدمها HubSpot لحساب العائد على الاستثمار (ROI) من حملات التسويق الخاصة بك. يمكن استخدامها لقياس مدى نجاح استثمارك في التسويق الرقمي عبر قنوات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والإعلانات المدفوعة.

<https://www.hubspot.com/roi-calculator/marketing> .

1. إدخال البيانات الأساسية:

- إجمالي الإيرادات الناتجة عن الحملة التسويقية (من مبيعات المنتجات أو الخدمات الناتجة عن الحملة).

- إجمالي التكاليف الخاصة بالحملة التسويقية (الإعلانات المدفوعة، رسوم الوكالة، تكاليف البرمجيات، وتكاليف العمالة).

2. حساب ROI تلقائيًا: بعد إدخال هذه البيانات، تقوم الحاسبة بحساب عائد الاستثمار باستخدام الصيغة التالية.

مزايا الرئيسية لحاسبة HubSpot:

- سهولة الاستخدام: واجهة بسيطة تتيح لك إدخال البيانات بسرعة.

- حسابات دقيقة: توفر نتائج دقيقة لحساب عائد الاستثمار بشكل دقيق.

- تحليل الأداء: تساعدك في تقييم الأداء العام لحملات التسويق وتقديم توصيات لتحسين الأداء.

- مقارنة بالأهداف: يمكنك مقارنة عائد الاستثمار الفعلي مع الأهداف التي حددتها مسبقًا.

2. 6 حاسبة العائد على الاستثمار لإعلانات Google

Google Ads ROI Calculator هو أداة تساعدك في حساب العائد على الاستثمار (ROI) من حملات إعلانات. يمكنك تحديد مدى فعالية حملاتك الإعلانية ومعرفة ما إذا كانت تجلب لك ربحًا جيدًا مقارنةً بالتكلفة التي أنفقتها عليها.

[الرابط : https://www.humanlevel.com/en/resources/roi-calculator-for-google-ads](https://www.humanlevel.com/en/resources/roi-calculator-for-google-ads)

طريقة العمل

1. تحديد البيانات المطلوبة:

أهم البيانات التي يجب إدخالها في الآلة الحاسبة:
التكلفة الإجمالية للإعلانات: إجمالي المبلغ الذي أنفقته على إعلانات Google في الحملة.

عدد النقرات: عدد النقرات التي حصلت عليها من الحملة.
سعر المنتج أو الخدمة: متوسط قيمة كل عملية بيع أو تحويل تم إجراؤها من خلال الإعلان.

معدل التحويل: النسبة المئوية للزوار الذين قاموا باتخاذ الإجراء المطلوب، مثل إتمام الشراء أو التسجيل.

2. حساب العائد:

بمجرد إدخال هذه البيانات، تقوم الآلة الحاسبة بحساب العائد على الاستثمار (ROI) باستخدام المعادلة التالية:

3. تفسير النتيجة:

إذا كانت النتيجة إيجابية (مثلاً 200%)، فهذا يعني أن الحملة كانت مربحة. على سبيل المثال، إذا أنفقت 1000 دولار على الإعلانات وجلبت 2000 دولار من العائدات، فهذا يعكس عائداً جيداً.
إذا كانت النتيجة 0%، فهذا يعني أن الإيرادات كانت تساوي التكلفة الإجمالية..

3. 6 حاسبة العائد على الاستثمار من WordStream WordStream ROI Calculator

كيفية عمل الحاسبة:

- **إدخال بيانات الحملة:** يطلب من المستخدمين إدخال بعض التفاصيل حول الحملة الإعلانية، مثل الميزانية الإجمالية وعدد النقرات والإيرادات الناتجة عن الحملة.
- **حساب العائد:** بعد إدخال البيانات، تقوم الأداة بحساب العائد على الاستثمار (ROI) بشكل تلقائي.
- **تحليل النتائج:** تعرض الأداة النتائج بطريقة سهلة الفهم، مما يساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تحسين حملاتهم الإعلانية المستقبلية.
- **الرابط**
- <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/10/21/calculate-roi-offline-transactions>

Get a free

WordStream
by LocalIQ

FreshBooks .6.4

- **FreshBooks هو برنامج محاسبة سحابي** يقدم أدوات لتسهيل حساب عائد الاستثمار (ROI) في التسويق. يمكن للمستخدمين الوصول إلى هذه الأداة عبر الرابط المخصص لها على الموقع الرسمي لشركة FreshBooks.
 - تساعد **أداة حساب العائد على الاستثمار** في التسويق التي تقدمها FreshBooks الشركات والمسوقين في تتبع أداء حملاتهم التسويقية وتحديد مدى نجاحها في تحقيق أهداف الأعمال.
 - من خلال هذه الأداة، **يمكن للمستخدمين حساب العائد على كل دولار يُستثمر في حملاتهم**، مما يساعدهم على تقييم فعالية حملاتهم واتخاذ قرارات استراتيجية لتحسين العوائد.
- ويمكنك الوصول إليها عبر الرابط: [FreshBooks ROI Calculator](https://www.freshbooks.com/tools/roi-calculator?srsId=AfmBOoq36O3XhcbCaL31IDUVWh9I8bRjnDTRh6C3Ynn8CE66Mh4I61xB)

<https://www.freshbooks.com/tools/roi-calculator?srsId=AfmBOoq36O3XhcbCaL31IDUVWh9I8bRjnDTRh6C3Ynn8CE66Mh4I61xB>

7 . الخلاصة

- **تحليل التكلفة والعائد** في استراتيجيات التسويق الرقمي يعد أداة حيوية لتقييم فعالية الحملات وضمان استخدام الميزانية بشكل مثالي.
- **التسويق الرقمي** يتيح للمسوقين تتبع الأداء بشكل دقيق ومرن مقارنةً بالتسويق التقليدي. هذه المرونة والدقة تجعل التسويق الرقمي أداة قوية للغاية للمسوقين المعاصرين.
- كما أن **قياس العائد على الاستثمار (ROI)** يعزز قدرة الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية استنادًا إلى نتائج قابلة للقياس.
- في الوقت الذي تتيح فيه الطرق الحسابية التقليدية حساب ROI بدقة، **فإن استخدام الحاسبات الإلكترونية** يوفر طريقة أسرع وأكثر دقة لقياس العائد على الاستثمار في الحملات الرقمية.
- **هذه الأدوات الإلكترونية تساعد المسوقين** على اتخاذ قرارات قائمة على البيانات، مما يعزز فعالية استراتيجيات التسويق.



Thank You