

الصحافة والحملات الإلكترونية

د. منى المصري

DGM 325

المحاضرة التاسعة



تحليل أداء الحملات إلكترونية وتقييمها: أمثلة تطبيقية

المحاضرة التاسعة

Prepared by
Dr. Muna AL Masri



- مراجعة عامة:
- ✓ مفهوم تحليل الحملات الإلكترونية
- ✓ مراحل تحليل الحملات الإلكترونية
- ✓ مؤشرات الأداء (KPIs) الرئيسية الخاصة بأداء الحملات الإلكترونية
- أدوات تقييم الحملات الإلكترونية
- دراسات حالة تطبيقية
- تحليل التقارير الرقمية
- الدروس المستفادة

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

- ✓ فهم مفهوم تحليل وتقييم الحملات الإلكترونية
- ✓ التعرف على أبرز مؤشرات الأداء الرقمية KPIs
- ✓ استخدام أدوات تحليل رقمية لفهم النتائج
- ✓ تحليل حملات واقعية عربية ودولية
- ✓ ربط تحليل الأداء بأهداف الحملة ومدى تحقيقها



مراجعة: ما هو المقصود بإجراء تحليل الحملة الإلكترونية؟

٢٠

كما ذكرنا في المحاضرات السابقة، وفي محور تحليل نتائج الحملات الإلكترونية، ومؤشرات الأداء الرئيسية، فإن تحليل الحملات الرقمية هو عملية تقييمية منهجية لقياس:

1. مدى وصول الحملة لجمهورها المستهدف
2. فاعلية الرسائل والمحتوى
3. التفاعل ونسبة التحويل أو الاحالات الناجحة لفعل الإجراء المطلوب
4. الكفاءة المالية والتقنية للحملة

مراجعة: الفرق بين التقييم المرحلي والتقييم النهائي

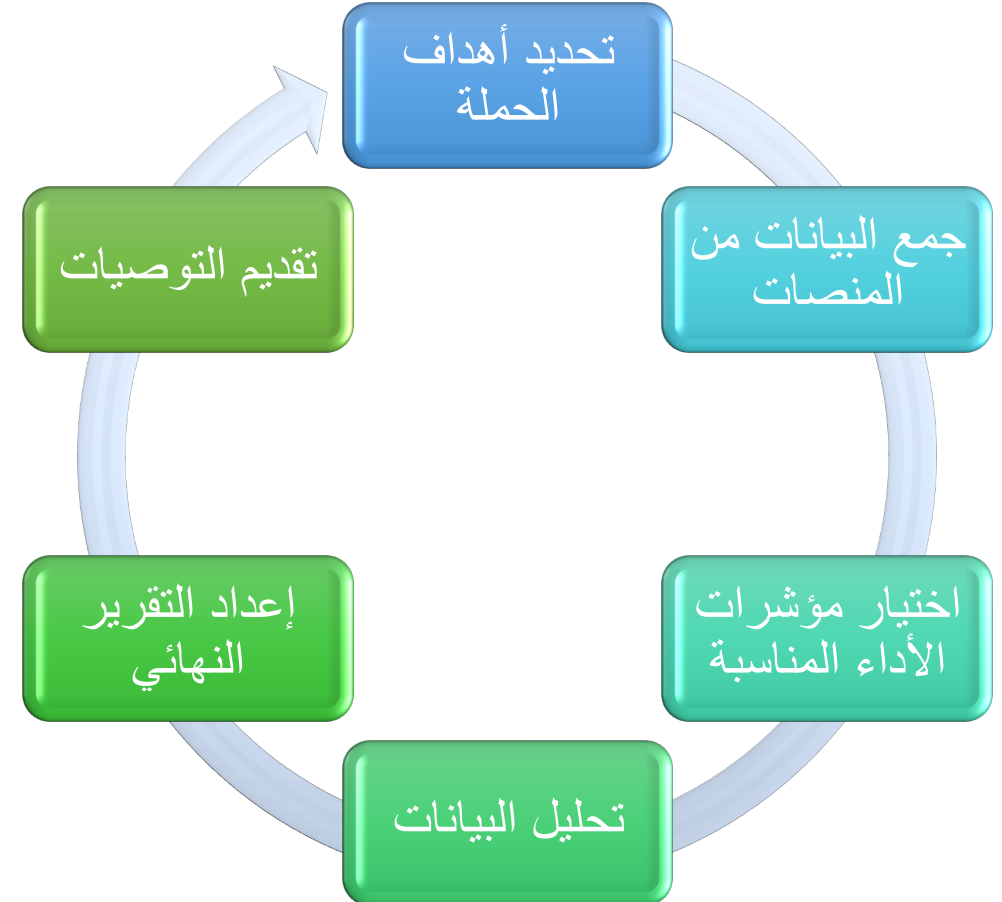
تحدثنا سابقاً عن أهمية التقييم المرحلي للحملات لتعديل أو تغيير أي عنصر تظهر عدم فعاليته أو يحتاج لتحسين خلال فترة تنفيذ وإطلاق الحملة، وصولاً إلى التقييم النهائي عند انتهاء الفترة الزمنية التي أطلقت فيها الحملة، وفيما يلي ملخص سريع للتذكير بما تم طرحه في المحاضرات السابقة

النوع	التوقيت	الهدف
<u>التقييم المرحلي</u>	أثناء تنفيذ الحملة	تعديل وتطوير سريع
<u>التقييم الختامي</u>	بعد انتهاء الحملة	معرفة النجاح والإخفاق

مراجعة: مراحل تحليل الحملة الرقمية

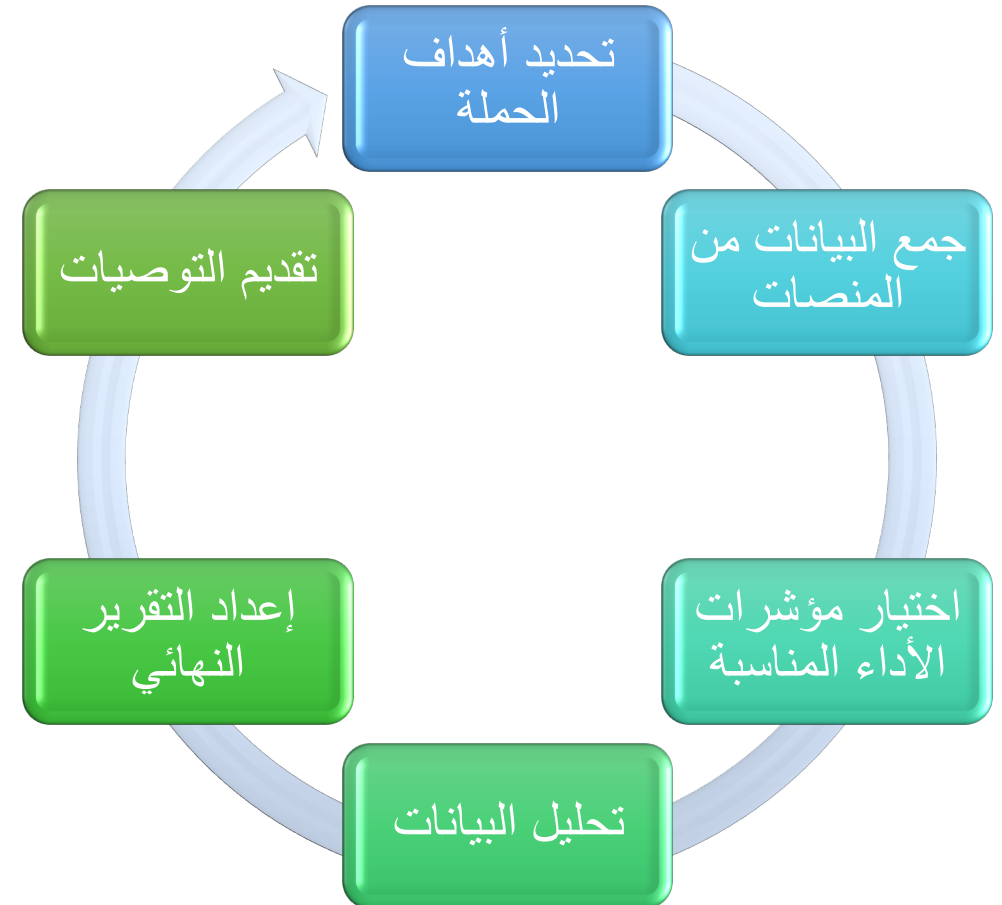
يشير الشكل التوضيحي المرفق لمراجعة مختصرة لمراحل تحليل الحملة الرقمية التي تم مناقشتها بالتفصيل في المحاضرات السابقة الخاصة بتنفيذ وتقييم الحملات، وحتى تتمكن من تحليل نتائج أداء أي حملة رقمية أنت بحاجة أولاً إلى:

- الاطلاع على الأهداف التي أطلقت الحملة لتحقيقها
- البدء بجمع البيانات وتقارير الأداء من المنصات الرقمية التي نشرت الحملة عليها
- اختيار وتحديد مؤشرات قياس الأداء المناسبة لأهداف الحملة وآلية تنفيذها



مراجعة: مراحل تحليل الحملة الرقمية

- البدء بتحليل البيانات والتقارير التي تم الحصول عليها
- إعداد التقرير النهائي الخاص بتقييم الحملة الإلكترونية، ومخرجاتها، ونتائجها وتأثيراتها على المجتمع المستهدف، الجمهور العام والجهات الداعمة أو المشاركة
- كتابة التوصيات المقترحة من قبل فريق العمل والمسؤولين عن تقييم نتائج الحملة



مراجعة: أهمية تحليل الأداء للحملات الإلكترونية

٤.

✓ ضبط الميزانية والتكاليف خلال تقييم الأداء المرحلي

✓ تحسين الحملات المستقبلية من خلال تقديم توصيات معينة بعد تحليل النتائج وتقديم تقرير

التقييم النهائي

✓ تعزيز فهم الجمهور وسلوكه، حيث أن تقارير أداء الحملات التي تصدرها المنصات الرقمية

تسلط الضوء على الكثير من بيانات الجمهور، وسلوكياته الرقمية وتفاعله

✓ تقديم نتائج دقيقة للجهات الداعمة من خلال تقارير تحليل وتقييم الأداء المرحلية والنهائية

KPIs: مؤشرات الأداء الرئيسية

- عدد مرات الظهور ((Impressions
- الوصول Reach
- التفاعل Engagement
- النقر على الروابط Click Through Rate
- التحويل Conversion
- التكلفة لكل نتيجة Cost per Result
- معدل إكمال المشاهدة (في الفيديوهات)



حالات دراسية وأمثلة تطبيقية



تحليل أداء حملة: العالم في قلب المملكة

• حملة "العالم في قلب المملكة" التي كانت هوية موسم حج عام 1440 هجرية (2019 ميلادية). وواكبت الحملة الإجراءات الحكومية في استقبال ضيوف الرحمن، وتيسير أدائهم مناسك الحج والعمرة.

• ركز مركز التواصل الحكومي المسؤول عن إطلاق الحملة على 4 محاور شملت:

1. التغطية الإعلامية بنحو 13 لغة

2. التغطية الرقمية

3. إتاحة بوابة الحج الإعلامية أمام وسائل الإعلام والصحفيين

4. التركيز على الوسم المعتمد #العالم_في_قلب_المملكة خلال تغطية

موسم حج

العالم
في قلب
المملكة



تحليل أداء حملة: العالم في قلب المملكة

من أهم نتائج الحملة:

1. حيث قامت 89 جهة حكومية بإدخال الشعار في هويتها الأصلية
2. وصل عدد المنشورات المرفقة بشعار الحملة إلى 15 مليون منشور عبر مليوني مغرد (مؤشر الانتشار لقياس الأداء)
3. قام المركز من خلال إدارته الإعلامية لموسم حج 1440 بتصوير وإنتاج نحو 2200 فيديو وصلت عدد مشاهداتها إلى 26 مليون مشاهدة (مؤشر التفاعل والوصول)
4. قام مركز التواصل الحكومي من خلال حملة العالم في قلب المملكة بتصميم 266 انفوجرافيك، والتقاط أكثر من 3500 صورة، وتحرير أكثر من 3000 مادة صحفية، وحصد المركز عن إجمالي تغطيته الرقمية أكثر من 91 مليون تفاعل مع مواده المنشورة (مؤشر جودة المحتوى والتفاعل)

<https://media.gov.sa/ar/news/4948>

كيف نقرأ التقارير البصرية الرقمية وتقارير الأداء



تحليل الاختصارات المتكررة في تقارير الأداء البصري

الاختصار	المعنى الكامل	الترجمة	وظيفته في التقييم
KPI	Key Performance Indicator	مؤشرات الأداء الرئيسية	لقياس نجاح كل عنصر في الحملة
ROI	Return on Investment	العائد على الاستثمار	لحساب قيمة النتائج مقابل تكلفة الحملة
ER	Engagement Rate	معدل التفاعل	لقياس فعالية المحتوى في جذب الجمهور
CTR	Click Through Rate	معدل النقر على الروابط	يقيس الإقبال على الروابط أو الدعوات
Reach	Unique Users Reached	عدد الأفراد الذين تم الوصول إليهم	يدل على مدى انتشار الحملة
Impr.	Impressions	مرات الظهور	عدد المرات التي ظهر فيها المحتوى
CPM	Cost per Mille (1000 impressions)	تكلفة الألف ظهور	تستخدم لمقارنة تكلفة الحملات الدعائية

كيف نحلل التقارير البصرية من منصات التواصل الاجتماعي؟

عند مشاهدة صورة أو تقرير بصري فيه هذه المؤشرات، يجب أن تسأل:

- ✓ هل المؤشرات مناسبة لأهداف الحملة؟
- ✓ ما العلاقة بين معدل التفاعل وعدد مرات الظهور؟
- ✓ هل هناك توازن بين الوصول والمحتوى التفاعلي؟



أدوات التحليل الرقمية

الأداة	الاستخدام
Google Analytics	تحليل المواقع وصفحات الهبوط
Meta Business Suite	تقارير تفصيلية لحملات فيسبوك وإنستغرام
Bitly Analytics	تحليل الروابط المختصرة ومعرفة عدد النقرات والموقع الجغرافي
Hootsuite Analytics	تقارير شاملة متعددة القنوات
Mailchimp Reports	أداء حملات البريد الإلكتروني
Google Looker Studio	تصميم تقارير مرئية تفاعلية مخصصة للحملات

دليل مبسط لتحليل تقارير الأداء المصورة في الحملات

البند	سؤال التقييم	أمثلة وشرح
وضوح المؤشرات	هل المؤشرات الرقمية واضحة ومباشرة؟	K أو "M Reached 200+ هل مكتوب: 4 Girls Empowered"
وجود المصادر	هل تم ذكر جهة قياس البيانات؟	Meta for Business / Google Analytics مثال:
قابلية التحقق	هل يمكن تتبع المصدر أو تأكيد الرقم؟	للتفصيل؟ PDF هل يوجد رابط أو تقرير
التناسق البصري	هل التصميم يدعم فهم المؤشر؟	ألوان، أيقونات، جداول، خريطة، رسم بياني
المقارنة	هل تم ذكر تطور الأداء عن سنة سابقة؟	Engagement Increase مثل: ↑35% from 2021

تحليل تقرير بصري – مثال لحملة إلكترونية من لوحة DashThis

Monthly Social Media Dashboard

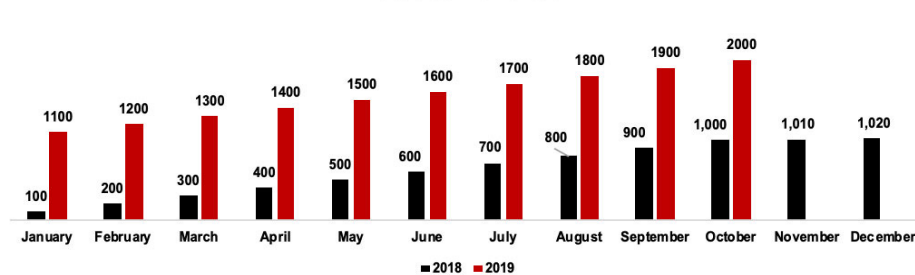
Month, Year

prepared by: **WW**

KEY INSIGHTS

1. Insight on Facebook, Twitter and YouTube followers
2. Insight on post impressions and engagements
3. Insight on top Facebook and Twitter posts
4. Insight on top Facebook follower cities
5. Insight on most watch YouTube video.

Facebook Followers



Social Statistics

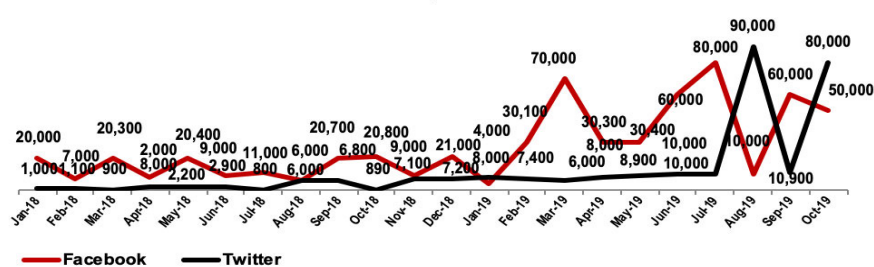
Facebook
2000 Followers
1900 Page Likes

Twitter
500 Followers

YouTube Subscribers
600 subscribers
800 total views

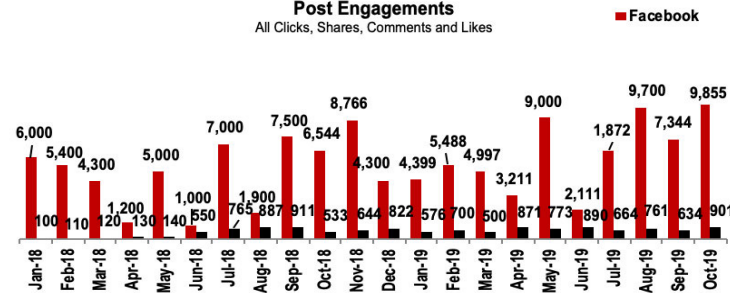


Post Impressions



Post Engagements

All Clicks, Shares, Comments and Likes



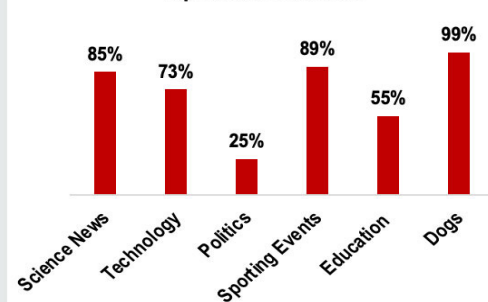
Top Posts

Facebook
Reach: 400
Impressions: 1233
Engagements: 77
Shares: 65
DATE

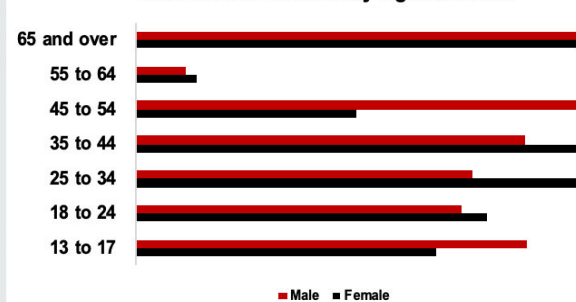
Twitter
Impressions: 700
Engagements: 90
Likes: 54
Retweets: 56
Media Views: 56
Media Engagements: 75
DATE



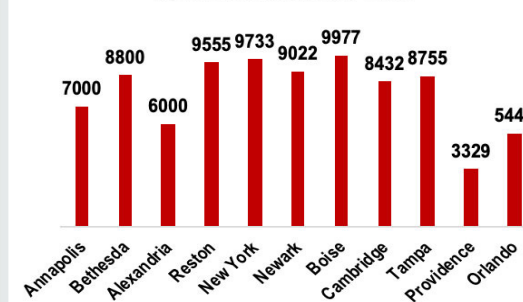
Top Twitter Interests



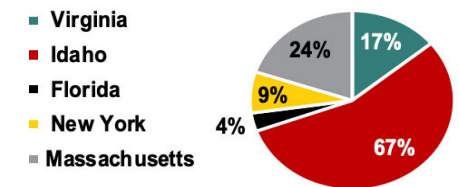
Facebook Followers by Age & Gender



Top Facebook Follower Cities



Top Twitter Follower States



تحليل تقرير بصري – مثال لحملة إلكترونية من لوحة DashThis

الصورة السابقة تُظهر لوحة تحليل رقمية تعرض معدل التفاعل (Engagement Rate) أو المشاركات عبر اكس وفيسبوك.

المقاييس الظاهرة:

➤ عدد التفاعلات

➤ عدد النقرات أو المشاركات

➤ التوزيع الزمني للتفاعل حسب الأيام أو الأسابيع

🔍 ما يجب التركيز عليه عند التحليل:

✓ Engagement Rate (ER) = معدل التفاعل نسبة إلى عدد المشاهدات أو الجمهور الإجمالي

✓ على سبيل المثال: CTR = 2.5% يدل على أن 2.5% من المشاهدين نقروا على الرابط أو الدعوة للعمل

✓ التوزيع الزمني: هل كان هناك ذروة تفاعل في أوقات معينة؟ هل ارتفع بعد نشر تقارير أو حملات داعمة؟

✓ Heatmap للتفاعل حسب اليوم أو الوقت: يساعد على فهم أفضل توقيت النشر لتحقيق أكبر تأثير

تحليل تقرير بصري – مثال لحملة إلكترونية من لوحة DashThis

المقاييس الرئيسية:

- Reach (الوصول) لكل منصة منفصلة
- Engagement حسب نوع المحتوى (صور – فيديو – روابط)
- Growth في عدد المتابعين ((Followers Growth
- Clicks أو عدد النقرات على الروابط المنشورة
- Conversion Metrics: مثل تعبئة نماذج التبرع أو التسجيل في موقع

كيفية التحليل:

- ✓ مقارنة الأداء بين المنصات لفهم أيهما تتفاعل معه الجمهور أكثر.
- ✓ فهم أي نوع محتوى (نص، صور، فيديو) يحقق engagement أعلى.
- ✓ مراقبة تطور الجمهور: هل زاد عدد المتابعين خلال الحملة؟
- ✓ تحليل Click أو Conversion Rate لفهم مدى تحويل الجمهور من المشاهدة إلى فعل معين .



منهج تحليل بياني مبسّط لأي واجهة تقرير رقمية:

• فهم المؤشرات الرقمية

1. ما هو الإعجاب (Likes) مقابل المشاركة (Shares) مقابل

التعليقات ((Comments)؟

2. كم عدد المشاهدات أو التحويلات؟

• التحقق من المصدر

1. هل البيانات مأخوذة من أدوات رسمية مثل Meta

Business Suite أو X Analytics أو Google

Analytics؟

• التحليل الزمني

1. هل المادة تم نشرها بشكل دوري أم كان هناك تفاعل بسيط في

الأيام اللاحقة؟

• العلاقة بين الأرقام والنشاطات

1. هل إعلان فيديو جديد أدى إلى دفع زيارات أو مشاركة أكبر؟

2. هل تحديث الحملة زاد من Reach أو Interactions؟

• الرؤية الرسومية وتصميم التقرير

1. هل الألوان واضحة؟ هل التصميم يعزز الفهم؟

2. هل توجد مقارنات (مثل ↑ 35% من الشهر الماضي)؟

حملة إلكترونية عربية للتقييم: قيم بنفسك

في الشريحة القادمة توجد حملة رقمية، ومرفق الروابط الخاصة بمحتوى هذه الحملة على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى رابط الموقع الإلكتروني للمنظمة التي أطلقت الحملة. أرجو الاطلاع عليهم لتطبيق تمرين بسيط لاحقاً.

دراسة حالة : حملة اعرف حقوقك الرقمية



في يناير 2024، أطلقت مبادرة حملة بنجاح حملة "اعرف حقوقك الرقمية" (باللغة العربية)، والتي تهدف إلى زيادة الوعي بقضايا الحقوق الرقمية.

طوال فترة الحملة، تمت مشاركة البطاقات التعليمية الجذابة بانتظام عبر قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بحملة، مما يوفر معلومات ورؤى قيمة حول مواضيع الحقوق الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تم إنتاج ونشر فيديو مؤثر للتوعية، مما زاد من تضخيم رسائل الحملة.

<https://www.youtube.com/watch?v=732T5pii0us>

<https://www.instagram.com/7amleh/>

<https://7amleh.org/category/releases?page=5>

تحليل نتائج وأداء حملة اعرف حقوقك الرقمية



✓ بعد إطلاعك على المحتوى الرقمي الخاص بهذه الحملة والمنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة: انستغرام، يوتيوب والموقع الإلكتروني:

✓ ما هي مؤشرات الأداء المناسبة لقياس أداء هذه الحملة وتقييم نتائجها من وجهة نظرك وحسب دراستك؟

✓ ما هو تقييمك للمحتوى المنشور كإعلامي مختص بتنفيذ الحملات الإلكترونية، وكمستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي ظهر له هذا المحتوى؟

✓ ما هو تقييمك للتفاعل على محتوى هذه الحملة عبر المنصات المختلفة؟

حملة "صحة منسية" – التوعية بالصحة النفسية في مصر

المُنَفَّذ: منظمة الصحة العالمية – مصر بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان.

الهدف: تسليط الضوء على أهمية الصحة النفسية لدى المصريين، وتفكيك العادات غير الصحية مثل الأنانية المفرطة في العمل أو التغلب على القلق بالحلوى أو النوم، وتشجيع اللجوء للمختصين عند الحاجة.

الشعار: «صحة منسية» Seha Manseya

<https://egyptianstreets.com/2023/08/09/who-egypt-launches-campaign-to-prioritize-mental-health/>



Photo credit: WHO Egypt

تحليل أداء حملة: صحة منسية من مصر

https://www.instagram.com/tv/Cvm6NTQtYae/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

النتائج الرقمية (من منشورات الحملة على Facebook و Instagram و Twitter):

✓ الفيديو الرئيسي (بطلته الفنان عمرو وهبة) حصل على نحو 50,000 مشاهدة على إنستغرام خلال أيام

✓ تم نشر الفيديو مرة أخرى عبر صفحات WHO Egypt وفريق وزارة الصحة، بالإضافة إلى منشورات تعليمية تالية تشرح نوبة القلق وإرشادات صحية نفسية

✓ تم استخدام الوسم: #صحة_منسية لتمييز الحملة ومتابعتها عبر المنصات الرقمية



whoegypt and amr.wahbaaa

مع إن الوعي بأهمية الصحة النفسية زاد، لكن لسه بنخليها في whoegypt آخر أولوياتنا بعد حاجات كتير زي الشغل والأهل والأصحاب لحد ما تبقي #صحة_منسية. وده ليه تأثير كبير على كل جوانب حياتنا، عشان كده لو حسينا بأي مشاكل نفسية لازم نستشير متخصص.

شكر خاص للفنان عمرو وهبة على تطوعه في هذا العمل.

الخط الساخن لطلب مساعدة الأطباء: ١٦٣٢٨
رابط المنصة الإلكترونية الأولى بمصر للاستشارات النفسية:
<http://nmhp.mohp.gov.eg/mental/web/ar>
وللكشف المجاني ضمن حملة #100_يوم_صحة: 9 صباحًا - ٩ مساءً في كل حنة في مصر

مفاهيم ومصطلحات تقارير النتائج الرقمية لمنصات التواصل الاجتماعي

المؤشر	القيمة التقريبية	التحليل
الوصول – Reach	مشاهدة 78,000 ~	نسبة متوسطة، لكن طبيعية لحملة توعية غير تجارية
معدل التفاعل – Engagement Rate	غير متوفر بشكل مباشر	يُحسب كالتفاعل ÷ الوصول
Views المشاهدات	78,000 ~	Instagram عدد مرات تشغيل الفيديو على
Engagement التعليقات والإعجابات	تقدير حسب التفاعل مع المنشور	مؤشر على جودة الرسالة واستجابة الجمهور
التفاعل على الروابط – CTR	غير منشور	بوجود رابط توجيهي لحجز جلسة نفسية أو التواصل

كيف تقرأ تقارير الحملات؟ كيف تقييم المحتوى؟

ما يجب تحليله:

- هل الحملة وفرت محتوى توعوي يمكن مشاركته بسهولة؟
- هل تم تشجيع الجمهور على التفاعل (تعليق، إعجاب، إعادة نشر)؟
- هل الرسالة وصلت إلى فئة تستهدف تغيير سلوك صحي واضح؟

نموذج تقرير بصري افتراضي للحملة

يمكن استخدام قوالب Dash This أو Agency Analytics لرسم مؤشرات مثل:

✓ عدد المشاهدات الأسبوعية

✓ نسبة التفاعل (ER) مقابل عدد المشاهدات

✓ توزيع التفاعل حسب العمر أو الجنس (في حال توفر البيانات)

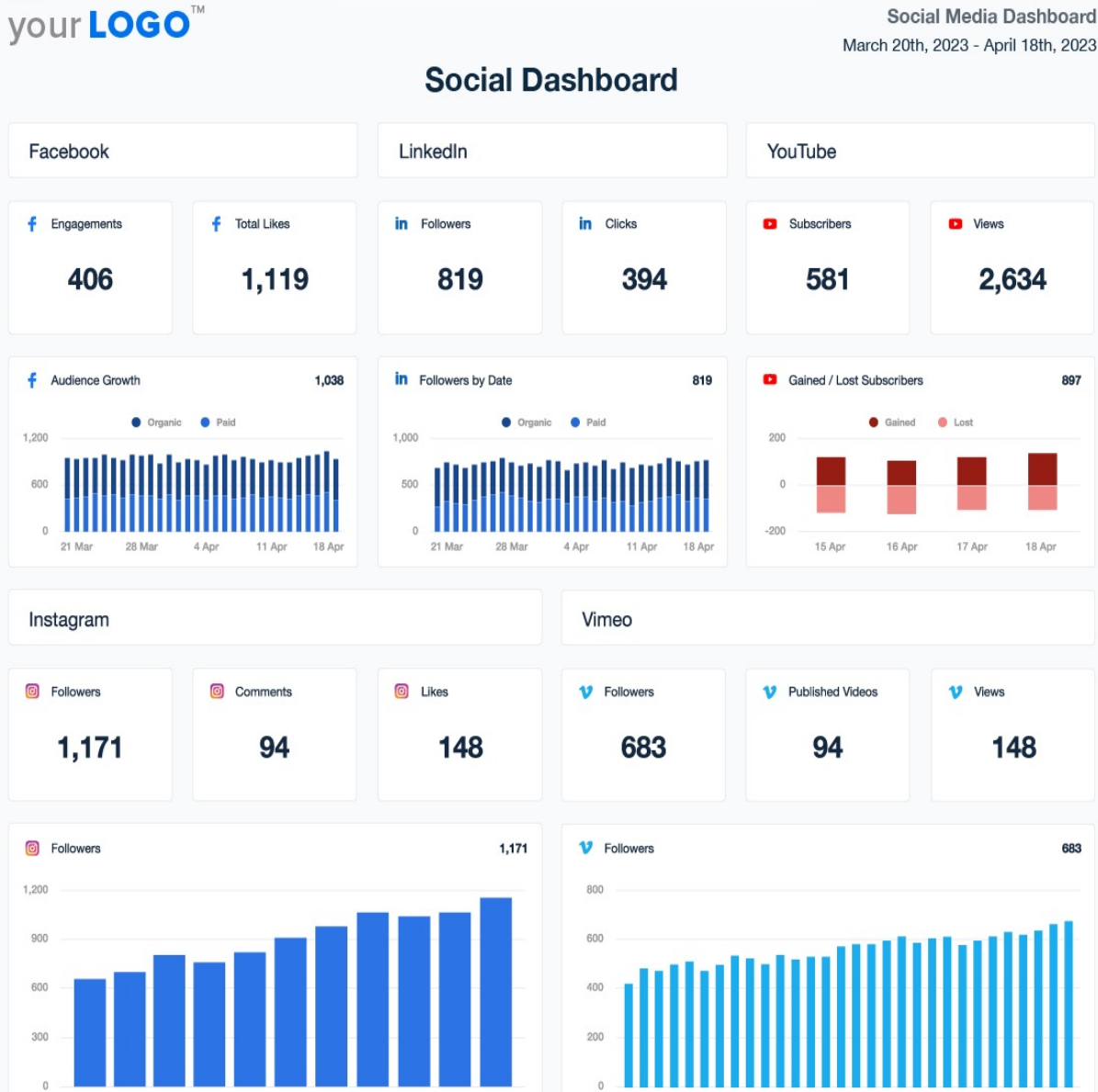
✓ رصد التفاعل مع المنشورات اللاحقة التي تتضمن نصائح نفسية مفيدة

نموذج تقرير بصري افتراضي للحملة

أسئلة تحليلية:

- هل كان هناك زيادة في التفاعل بعد نشر فيديو تعليمي ثاني؟
- هل فئات معينة (مثلاً: عمر 18–25) تفاعلوا أكثر؟
- هل النصائح المصورة (Infographics) ساعدت على تفاعل أعلى؟





- هذه الصورة تمثل "لوحة بيانات Dashboard" لحملة إلكترونية تشمل عدة منصات تواصل اجتماعي (Facebook – LinkedIn – Instagram – Vimeo) وتعرض الأداء خلال فترة محددة: من 20 مارس إلى 18 أبريل 2023

• التحديد الزمني:

- مهم جدًا الانتباه إلى الفترة الزمنية: أسبوع، شهر، حملة قصيرة أو طويلة.
- هنا: تحليل لمدة حوالي 30 يومًا، وهذا يعطينا فكرة عن أداء الحملة خلال فترة زمنية متوسطة.

تحليل أداء الحملة عبر منصات التواصل – نموذج Dashboard

Facebook

1. Engagements (التفاعل): 406 → عدد التفاعلات (إعجاب،

تعليق، مشاركة).

2. Total Likes (إجمالي الإعجابات): 1,119 → مقياس لمدى

شعبية الصفحة.

3. Audience Growth (نمو الجمهور، 1,038

4. يظهر رسم بياني يوضح النمو اليومي، ويميز بين النمو العضوي

(Organic) والمدفوع (Paid).

5. التحليل: نمو متدرج وثابت، يشير إلى حملة ناجحة على المدى

المتوسط.



تحليل أداء الحملة عبر منصات التواصل – نموذج Dashboard

LinkedIn:

1. Followers المتابعين: 819

2. Clicks (النقرات): 394 → مهم لقياس مدى فعالية الروابط أو الدعوات

لاتخاذ إجراء (CTA).

3. التحليل: نمو مستقر، ومعدل تفاعل معتدل.



تحليل أداء الحملة عبر منصات التواصل – نموذج Dashboard

YouTube:

1. Subscribers (المشتركين): 581

2. Views (عدد المشاهدات): 2,634

3. Gained/Lost Subscribers: يظهر عدد المشتركين الجدد والمفقودين بشكل يومي.

4. التحليل: ارتفاع نسبي جيد في عدد المشاهدات، لكن فقدان بعض المشتركين قد يدل على ضعف في جودة المحتوى أو عدم اتساقه.



تحليل أداء الحملة عبر منصات التواصل – نموذج Dashboard

Instagram:

1. Followers (المتابعين): 1,171

2. Comments (التعليقات): 94

3. Likes (الإعجابات): 148

4. نمو المتابعين بالرسم البياني: يوضح زيادة ملحوظة ومتدرجة

5. التحليل: أداء إيجابي، ويشير إلى تفاعل طبيعي دون استخدام إعلانات



كيف تحليل نتائج الحملة الإلكترونية، ماذا تسأل؟

ما الذي يجب أن تركز عليه لتحليل نتائج الحملة

- المقارنة بين المنصات: ما هي المنصة الأقوى أداءً؟ ولماذا؟
- تأثير المحتوى المدفوع مقابل العضوي
- ما هي المؤشرات التي تدل على نجاح الحملة؟
- النمو الثابت
- تفاعل مرتفع
- قلة فقدان المتابعين
- التوصيات: ماذا يمكن تحسينه؟ هل يجب إعادة توجيه الحملة لمنصة محددة؟



رابطات الحملات والمواقع المستخدمة للتقارير

- <https://planusa-org-staging.s3.amazonaws.com/public/uploads/2021/08/because-i-am-a-girl-phase-one-report-2017.pdf>

رابط تقرير حملة لأنني فتاة الكامل

- <https://dashthis.com>
- <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-analytics-dashboard?>
- <https://blog.coupler.io/twitter-ads-report-templates/>

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.
2. Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page Publishers.
3. Charlesworth, A. (2021). Digital marketing: A practical approach (4th ed.). Routledge.
4. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.
5. Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.
6. Socialbakers. (2023). How to use social media dashboards effectively. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-dashboard>
7. Hootsuite. (2023). Social media metrics that matter: A guide to analytics. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
8. Sprout Social. (2023). How to measure social media ROI. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-roi/>
9. Statista. (2023). Social media usage statistics worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
10. HubSpot. (2023). Social media dashboard templates & reporting guide. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-dashboard>



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير