



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة في التسويق الرقمي MKT111

إعداد
د/ كريم أحمد

المحاضرة العاشرة

عنوان المحاضرة
تقييم وتحسين
أداء القنوات الرقمية

محتويات المحاضرة

- مقدمة
- إدارة أداء القنوات الرقمية
- استخدام Google Analytics لتقييم وتحسين أداء القنوات الرقمية
- بحوث التسويق باستخدام الإنترنت والوسائط الرقمية

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 قناتها الرقمية باستمرار. يعني ذلك أنهم يطورون ويحسنون استراتيجياتهم بناءً على البيانات والتحليلات اللازمة.

تحليلات الويب أو التحليلات الرقمية Web or digital analytics

يشير 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 لمراجعة وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام التحليلات. ذلك لأن التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على البيانات، ومهارات تحليل البيانات أصبحت مطلوبة بشكل كبير من قبل أصحاب العمل.

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".

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

المرحلة ١ : تصميم عملية إدارة الأداء

٣- 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.

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.

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

مساهمات الأعمال Business contribution

تُعد 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.

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.

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.

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).

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 الشراء.

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.

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.foreseeresults.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.

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 ترّوج أحد خدماتنا ومنتجاتنا لأصدقائك أو زملائك ومعارفك وفق مقياسٍ 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 (المروّجون).

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 المستأؤون 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 لفت انتباههم إحدى الإعلانات، وتكون درجة ولائهم للشركة ومنتجاتها منخفضة نسبيًا.
مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

المرحلة ٢: تعريف مقاييس الأداء

رضا العملاء Customer satisfaction

المقاييس الرئيسية

• صافي نقاط الترويج Net Promoter Score (NPS)

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

عندما يصل العميل إلى مرحلة متقدمة من الولاء للشركة ومنتجاتها وخدماتها، لدرجة أنه يبدأ بالترويج لا إرادياً ويتحدث مع أصدقائه وأقربائه عن الشركة وخدماتها ويحاول إقناعهم بتجربتها، فسيسمى في هذه المرحلة بالمرّوج، 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.

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.

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.

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.

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.

المرحلة ٣: اختيار أدوات جمع وتقرير المقاييس الملائمة

بالنسبة للقنوات الرقمية، يمكن أن تشمل هذه الأدوات والتقنيات استخدام أنظمة تحليل الويب لمتابعة 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.

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.

(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.

Google Analytics هو خدمة تحليل وتتبع أداء الشركة عبر شبكة الإنترنت المقدمة من شركة جوجل. تهدف هذه الخدمة إلى مساعدة أصحاب المواقع والمسوقين الرقميين على فهم أداء مواقعهم على الإنترنت من خلال توفير معلومات مفصلة حول زيارات الموقع وتفاعل المستخدمين معه.

من خلال **Google Analytics** يمكن مراقبة وقياس مجموعة متنوعة من المعلومات المتعلقة بموقع الويب الخاص، بما في ذلك:

- زيارات الموقع وجلسات الزوار: تقديم إحصائيات دقيقة حول عدد الزوار الذين يصلون إلى موقعك وعدد الجلسات التي تم تسجيلها. الجلسة تشير إلى فترة تفاعل متصفح الويب مع موقعك.
- مصادر حركة المرور: تقديم معلومات حول من أين يأتي الزوار إلى موقعك، سواء من محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، روابط إحالة، أو مباشرة.

من خلال Google Analytics يمكن مراقبة وقياس مجموعة متنوعة من المعلومات المتعلقة بموقع الويب الخاص، بما في ذلك:

- الكلمات الرئيسية والبحث العضوي (غير مدفوع الأجر): إظهار الكلمات الرئيسية التي استخدمها الزوار في محركات البحث للعثور على موقعك، وكذلك تقديم معلومات عن أداء البحث العضوي.
- تتبع الأهداف: إمكانية تعيين أهداف معينة على الموقع مثل ملء نموذج أو إجراء شراء، وتقديم تقارير حول تحقيق هذه الأهداف ومعدلات التحويل.
- تحليل السلوك والصفحات المشاهدة: مراقبة كيفية تصفح الزوار لصفحات موقعك وتفاعلهم مع المحتوى، مثل مدى بقائهم على الصفحة ومعدلات الارتداد.
- تقارير حول الأجهزة والمتصفحات: تقديم معلومات حول الأجهزة التي يستخدمها الزوار للوصول إلى موقعك والمتصفحات التي يستخدمونها.

البحث العضوي (Organic Search) هو مصطلح يستخدم في مجال تسويق المحركات البحثية وتحليل الويب، وهو يشير إلى الزيارات والجلسات التي يحصل عليها موقع الويب بشكل طبيعي وبدون دفع مبالغ مالية مباشرة للمحركات البحثية أو لأي مصدر آخر.

بمعنى آخر، البحث العضوي يشير إلى الزيارات التي يتم العثور عليها لموقع الويب عبر نتائج البحث العادية (غير المدفوعة) في محركات البحث مثل جوجل، بينغ، ياهو، وغيرها. عندما يقوم مستخدم بإدخال كلمات أو عبارات بحث في محرك البحث، يعرض المحرك نتائج البحث التي تشمل روابط إلى مواقع الويب المعنية بالموضوع.

يعتبر البحث العضوي مهمًا جدًا لأنه يوفر للموقع فرصة لجذب الجمهور المستهدف دون الحاجة لدفع تكاليف إعلانية مباشرة، ويعكس أيضًا جودة المحتوى والملاءمة لمحركات البحث واحتياجات الجمهور.

معدل الارتداد (Bounce Rate) هو مصطلح يُستخدم في تحليل الويب للإشارة إلى نسبة الزوار الذين يتركون موقع الويب بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط، دون التفاعل مع أي محتوى إضافي أو التنقل إلى صفحات أخرى داخل الموقع. ويعبر معدل الارتداد عن مدى جودة صفحة الويب ومدى تقديمها للمحتوى المفيد والجذاب للزوار.

مثلاً، إذا كان معدل الارتداد لصفحة معينة عالياً، فذلك يمكن أن يشير إلى أن الزوار لم يجدوا المحتوى الذي يبحثون عنه أو أن الصفحة لم تكن مفهومة بما يكفي. وعلى الجانب الآخر، إذا كان معدل الارتداد منخفضاً، فذلك قد يشير إلى أن الزوار يتفاعلون بشكل إيجابي مع المحتوى ويستمتعون في استكشاف المزيد من الصفحات داخل الموقع.

معدل الارتداد ليس دائماً مؤشراً نهائياً على جودة الموقع، فقد تكون هناك حالات خاصة مثل الصفحات القائمة على المعلومات التي قد تتطلب عدم التنقل إلى صفحات أخرى بعد قراءة المحتوى. ومن الجيد متابعة معدلات الارتداد وتحليلها بشكل متكرر لتحسين تجربة المستخدم وجعل الموقع أكثر فاعلية وجاذبية.

كيف يتم تسجيل بيانات Google Analytics ؟

تتبع Google Analytics بيانات المستخدمين عبر إدراج رمز تتبع خاص بالموقع على جميع صفحات الموقع. عندما يصل مستخدم إلى صفحة على الموقع المزود برمز التتبع، يتم تسجيل هذا الزيارة. تُرسل معلومات حول هذه الزيارة، مثل عنوان IP والصفحات التي تمت زيارتها والوقت الذي قضاه المستخدم على الموقع، إلى خوادم جوجل.

جوجل أناليتكس يستخدم ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) أيضًا لتتبع نشاط المستخدمين. تُخزن هذه الملفات على متصفح المستخدم وتحتوي على معلومات تمكن جوجل أناليتكس من تمييز المستخدمين المختلفين وتتبع تفاعلاتهم على الموقع.

جميع هذه البيانات المسجلة تُجمع وتُحلل على خوادم جوجل، مما يتيح لأصحاب المواقع رؤى مفيدة حول أداء مواقعهم وسلوك المستخدمين. يُعد هذا التحليل مفيدًا لاتخاذ قرارات تحسينية وتحسين تجربة المستخدم على الويب.

بحوث التسويق باستخدام الإنترنت تشير إلى استخدام التقنيات والأدوات الرقمية والإلكترونية لجمع وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بسوق المستهلكين والعملاء. تمثل الوسائط الرقمية والإنترنت وسائل قوية تمكن من جمع بيانات دقيقة حول سلوك المستهلكين واستجابتهم للمنتجات والخدمات.

تشمل بحوث التسويق باستخدام الإنترنت استخدام استبيانات عبر الإنترنت ومجموعات التركيز لجمع آراء وتصورات العملاء حول موضوعات محددة. يمكن لهذه الأدوات أن تكون فعالة لتقييم كيفية استجابة الجمهور لموقع ويب معين، وكذلك لفهم قضايا التسويق العامة.

على سبيل المثال، يمكن استخدام استبيانات عبر الإنترنت لجمع آراء العملاء حول تجربتهم على موقع ويب محدد. ومن ثم، يمكن تحليل هذه البيانات لفهم ما إذا كان العملاء راضين عن تجربتهم وما إذا كان هناك جوانب يمكن تحسينها. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام مجموعات التركيز (Focus Groups) لعقد مناقشات تفصيلية مع مجموعة من العملاء لفهم آرائهم وتصوراتهم بشكل أعمق.

أدوات تسجيل تعليقات العملاء في الموقع الإلكتروني Website feedback tools

هي أدوات تمكن العملاء من تقديم ملاحظات حول الموقع من خلال توجيهات موجودة على كل صفحة. تُعتبر هذه الأدوات وسيلة دائمة تتيح للزوار إمكانية تقديم آرائهم وملاحظاتهم حول تجربتهم على الموقع. هذه الأدوات تُشجع الزوار على تقديم تعليقاتهم وملاحظاتهم عبر توجيهات مرئية أو أزرار موجودة على كل صفحة. تتيح هذه التوجيهات للعملاء تقديم ردود فعل بسيطة وسريعة، مما يتيح لهم التعبير عن تجربتهم وآرائهم بشكل مباشر.

بالتالي، تُمثل أدوات تعليق الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة لجمع آراء العملاء وتقييم تجربتهم بشكل مستمر ودوري. تساعد هذه الأدوات الشركات وأصحاب المواقع على تحسين المحتوى والخدمات بناءً على تعليقات العملاء، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة رضاهم.

استبيانات نية العملاء ورضاهم عن التجربة على الموقع

هذه الأدوات تقيس الفجوة بين ما كان يأمله المستخدم من تجربته على الموقع وما حققه فعلياً. حيث تهدف إلى فهم نية المستخدمين عندما يزورون الموقع وما يأملون تحقيقه من خلاله. ثم، تقيس هذه الأدوات مدى ارتباط تجربة المستخدم الفعلية بما كانوا يرغبون فيه. على سبيل المثال، قد يكون المستخدم يأمل في العثور على معلومات محددة أو إتمام عملية شراء، ولكن قد يواجه صعوبة في تحقيق ذلك على الموقع.

باستخدام هذه الأدوات، يمكن لأصحاب الموقع قياس مدى انسجام تجربة المستخدم مع توقعاتهم ونواياهم. إذا كان هناك فجوة كبيرة بين ما يأمله المستخدمون وما تقدمه الشركة على الموقع، يمكن تحديد مناطق التحسين وتطوير الواجهة والمحتوى لتلبية تلك التوقعات وتحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى الرضا.

هذه الأدوات تساهم في تحسين فهم احتياجات المستخدمين والاستجابة لها، وبالتالي تعزز من فعالية وجاذبية الموقع وتساهم في تحسين نسبة تحقيق الأهداف التي يسعى إليها المستخدمون أثناء تصفحهم للموقع.

أدوات الاستبيانات العامة عبر الإنترنت

تُعتبر أدوات مثل (www.zoomerang.com) و (www.surveymonkey.com) وسائل تمكن الشركات من إجراء استبيانات لجمهورها بتكلفة منخفضة. تقدم هذه الأدوات خيارات متعددة لإجراء أبحاث تشمل المقابلات والاستبيانات ومجموعات التركيز.

باستخدام هذه الأدوات، يمكن للشركات إنشاء استبيانات عبر الإنترنت لجمع آراء وملاحظات جمهورها. تعمل هذه الأدوات على تبسيط عملية إنشاء وإدارة الاستبيانات، مما يجعل من السهل للشركات الوصول إلى جمهورها وجمع المعلومات المهمة.

توفر هذه الأدوات الفرصة للشركات لفهم آراء العملاء وملاحظاتهم بشكل أعمق، وتساعد في جمع البيانات الكمية والكيفية التي تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تستخدم الأدوات أيضًا لإجراء مقابلات عبر الإنترنت أو مجموعات تركيز لفهم تفصيلي لآراء العملاء واحتياجاتهم.

تحدثنا اليوم عن:

- 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
- استخدام Google Analytics لتقييم وتحسين أداء القنوات الرقمية
- بحوث التسويق باستخدام الإنترنت والوسائط الرقمية



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكراً

Thank You

