

## المحاضرة التاسعة: تقييم وتحسين أداء القناة الرقمية

**وُلأ)مفهوم القنوات الرقمية (Digital Channels)** هي مسارات ووسائل الاتصال والمنصات التي تُستخدم للترويج أو التسويق أو بيع منتجات وخدمات وخدمات إلكترونية

ويشمل ذلك - على سبيل المثال لا الحصر - المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، والمتاجر الإلكترونية، وأجهزة الخدمة الذاتية (SSM)

القناة الرقمية هي مسار اتصال يستخدمه العملاء للوصول إلى مؤسسة ما، ويعتمد على إشارات رقمية لإتمام عملية التواصل. وتشمل أمثلة ذلك البريد الإلكتروني، والردشة، والرسائل النصية، ووسائل التواصل الاجتماعي. بعبارة بسيطة، يمكن تعريف قنوات التسويق على أنها أداة تسويق تقنية أو استراتيجية أو برنامج يستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف تعزيز صورة الشركة أو العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

فأنوات التسويق الرقمي يمكن استخدامها للتسويق والإعلان عبر الإنترنت، حيث تعتمد هذه الأدوات على التكنولوجيا الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات

**ثانياً) مفهوم الأداء الرقمي:** يشير هذا المصطلح إلى الاستخدام القابل للقياس للأنظمة والتقنيات الرقمية بهدف تحسين حيث يتمثل الهدف من الرقمنة في تحقيق الأهداف المرجوة وليس مجرد استخدام التكنولوجيا بحد ذاتها و يشير الأداء الرقمي إلى مستوى الرضا والكفاءة المحقق من العمليات التي تقدمها أي منظمة أو مؤسسة عند استخدام التكنولوجيا الرقمية. ويشمل ذلك جميع العمليات المرتبطة بالأجهزة الإلكترونية، والشبكات الحاسوبية، والوامج، والمنصات، والتطبيقات الرقمية. كما يتضمن الأداء الرقمي القوة على تحليل البيانات الضخمة وإدارة الأنظمة الرقمية بكفاءة وفعالية.

ويتطلب الأداء الرقمي إجراء عمليات مستمرة من التحليل والتقييم والمراجعة الدورية، مما يسمح بتحديد النقائص المسجلة في تنفيذ الاستراتيجية، وقياس مستوى النجاح ومدى تحقيق الأهداف المرجوة

من خلال قياس وتحليل أداء التسويق الرقمي، يمكنك:

- اتخاذ قرارات مبنية على البيانات :معرفة ما ينجح يساعدك على تخصيص المورد بشكل أكثر كفاءة .
- تحسين العائد على الاستثمار (ROI) التركيز على الاسواتيجيات التي تحقق نتائج يزيد من العائد على الاستثمار .
- تحسين الحملات التسويقية :المراقبة المستمرة تساعد على تعديل الحملات وتحسينها لتحقيق نتائج أفضل .
- البقاء في المنافسة :متابعة مؤشرات الأداء تضمن لك البقاء في المقدمة مقارنة بالمنافسين الذين لا يعتمدون على البيانات.

### ثالثاً) مراحل قياس وتحليل أداء التسويق الرقمي

#### لخطوة 1: تحديد مؤشرات أداء رئيسية واضحة(KPIs)

تبدأ رحلة قياس التسويق الرقمي الفعال من خلال تحديد مؤشرات أداء رئيسية واضحة. تعتبر KPIs بمثابة إشارات الطريق التي ترشدك نحو هدفك، وتساعدك على تتبع التقدم نحو أهدافك التسويقية. كيفية تحديد KPIs فعالة:

- التوافق مع أهداف العمل :يجب أن تعكس KPIs أهدافك مباشرة. مثال: إذا كان الهدف زيادة زيارات الموقع، فإن المؤشرات المناسبة تشمل عدد الزوار الفريدين، عدد الصفحات، ومعدل الارتداد .
- أن تكون محددة :الأهداف الغامضة تعطي نتائج غامضة. بدلاً من "زيادة التفاعل"، اجعل الهدف "زيادة تفاعل إنستغرام بنسبة 20% خلال 3 أشهر".
- قابلة للقياس :اختر مؤشرات يمكن قياسها مثل معدل التحويل، تكلفة الاكتساب (CPA) ، أو متوسط قيمة الطلب (AOV).
- واقعية :يجب أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق لتجنب الإحباط .
- المراجعة المستمرة :يجب مراجعة KPIs وتحديثها حسب تغير أهداف العمل .

## الخطوة 2: استخدام أدوات التحليل لمتابعة الأداء

بعد تحديد KPIs ، تأتي مرحلة متابعة الأداء باستخدام أدوات التحليل، والتي تشبه نظام GPS للتسويق الرقمي لأنها توفر رؤية دقيقة حول أداء الحملات.

- Google Analytics: أداة أساسية لتحليل أداء الموقع، مصادر الزيارات، وسلوك المستخدمين .
- Google Search Console: توفر بيانات حول الكلمات المفتاحية، النقرات، والظهور .
- Hotjar: تساعد على فهم سلوك المستخدم عبر الخرائط الحرارية (Heatmaps).
- Mailchimp: تقدم تحليلات حول البريد الإلكتروني مثل معدل الفتح والنقر .
- أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) مثل HubSpot: تساعد في متابعة العملاء المحتملين والمبيعات وتحليل رحلة العميل .

## الخطوة 3: تعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج

جمع البيانات وحده لا يكفي، بل يجب استخدامها لتحسين الأداء:

- تحليل البيانات: مراجعة التقرير لاكتشاف الاتجاهات ونقاط القوة والضعف .
- الاختبار والتجربة: (A/B Testing) مقارنة استراتيجيات مختلفة لمعرفة الأفضل .
- تحسين الحملات الضعيفة: تعديل الجمهور المستهدف أو الوسائل أو المزايا .
- تعزيز الاستراتيجيات الناجحة: زيادة الاستثمار في الحملات التي تحقق نتائج جيدة .
- التحسين المستمر: التسويق الرقمي عملية مستمرة تحتاج إلى متابعة وتطوير دائم .

## رابعاً) مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) الأساسية لنجاح التسويق الرقمي

لفهم وتحسين أداء التسويق الرقمي بشكل فعال، يجب متابعة مؤشرات الأداء الرئيسية التالية:

**معدل التحويل (Conversion Rate)** ما الذي يقيسه: نسبة الزوار الذين يقومون بإجراء مرغوب فيه (مثل الشراء، التسجيل، الحجز). **أهميته**: يساعد على تقييم فعالية مسار التسويق وأداء الحملات الإعلانية.

**تكلفة اكتساب العميل (Customer Acquisition Cost - CAC)** ما الذي يقيسه: التكلفة الإجمالية لاكتساب عميل جديد (بما في ذلك نفقات التسويق والمبيعات). **أهميته**: يوضح مدى كفاءة تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

**القيمة الدائمة للعميل (Customer Lifetime Value - CLV)** ما الذي يقيسه: إجمالي الإيرادات التي يحققها العميل طوال فترة تعامله مع المؤسسة. **أهميته**: يساعد في اتخاذ قرارات الميزانية وضمن ربحية استراتيجية اكتساب العملاء.

**العائد على الاستثمار (Return on Investment - ROI)** ما الذي يقيسه: ربحية الاستثمارات التسويقية من خلال مقارنة الإيرادات بالتكاليف. **أهميته**: يقيس نجاح القوات والاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

**معدل النقر (Click-Through Rate - CTR)** ما الذي يقيسه: نسبة المستخدمين الذين ينقرون على الرابط **أهميته**: يقيس مدى تفاعل الإعلانات وفعالية المحتوى.

**حركة المرور ومؤشرات التفاعل (Website Traffic & Engagement Metrics)** **المؤشرات التي يتم تتبعها**: عدد الزوار، معدل الارتداد، مدة البقاء في الموقع. **أهميته**: يوضح مدى قوة الحضور الرقمي وفعالية استراتيجيات المحتوى في جذب المستخدمين والتفاعل معهم.

**خامسا) أدوات تحليل الأداء الرقمي في التسويق الرقمي**  
تعد أدوات التحليل من العناصر الأساسية لفهم وتقييم الأداء الرقمي، حيث تساعد الموقّنين على جمع البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات مبنية على نتائج دقيقة بهدف تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل.

|       |       |                |        |
|-------|-------|----------------|--------|
| أدوات | تحليل | جوجل Analytics | Google |
|-------|-------|----------------|--------|

هذه الأداة توفر لك تحليلات مفصلة حول زيارات موقع الويب الخاص بك، ومصادر حركة المرور، وسلوك الزوار. ويمكنك استخدام هذه المعلومات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل الخاصة بمشروعك .

|       |       |          |       |
|-------|-------|----------|-------|
| أدوات | تحليل | السوشيال | ميديا |
|-------|-------|----------|-------|

مثل **Buffer** و تعتبر واحدة من أهم أدوات إدارة الوسائط الاجتماعية، وتتميز بكونها من أكثر الأدوات سهولة في الاستخدام، كما أنها تتوفر بأسعار معقولة تناسب الشركات الصغيرة. ومن خلال هذه الأداة يمكن الحصول على العديد من المميزات، وأهمها (مختار، 2022):

- الحصول على بيانات دقيقة حول التفاعل والرؤى .
- جدولة المحتوى الخاص بجميع وسائل التواصل الاجتماعي .

كما توجد أدوات أخرى مثل **Crowdfire** التي تتيح إمكانية الاطلاع على جميع مشرقاتك من مكان واحد وهذه الأدوات تساعدك في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع محتواك والتحليلات الاجتماعية وتبين لك نوعية المحتوى الذي يفضلته قراءك من فيديوهات أو صور أو مدونات أو فيديوهات قصيرة أو مقالات أو غير ذلك .

|       |       |         |
|-------|-------|---------|
| أدوات | تحليل | المحتوى |
|-------|-------|---------|

(Content Analysis Tools) وذلك مثل BuzzSumo و: SEMrush، والتي تسمح لك بفحص أداء المحتوى الخاص بك على شبكة الإنترنت ومعرفة الكلمات الرئيسية الأكثر نجاحاً والمواضيع الأكثر شعبية التي تضمن لك تصدر .

|       |      |        |            |
|-------|------|--------|------------|
| أدوات | تتبع | البريد | الإلكتروني |
|-------|------|--------|------------|

(Email Tracking Tools) وذلك مثل MailChimp و Brevo، وتتيح لك هذه الأدوات مراقبة أداء حملات البريد الإلكتروني الخاصة بك ومعرفة متى يتم فتح البريد والروابط المنقولة وتقييم تجربة أدائك الرقمي على البريد الإلكتروني .

أنوات تقييم تجربة المستخدم (User Experience Evaluation Tools) ومن هذه الأدوات Hotjar Usability Hub :، والتي تساعدك

في تقييم تفاعل المستخدمين مع موقعك الإلكتروني وتساعدك على تحسين تصميمه وتطوير تجربتك

سادسا) استراتيجيات تحسين القنوات الرقمية:

لتحسين فعالية القنوات الرقمية، يمكن اعتماد الاستراتيجيات التالية:

- **التخصيص (Personalization):** تكييف المحتوى والتفاعلات بما يتناسب مع تفضيلات واحتياجات كل عميل .
- **التكامل (Integration):** ضمان التكامل السلس بين مختلف القنوات الرقمية لتوفير تجربة عميل موحدة ومتناسقة .
- **التدريب (Training):** تدريب الموظفين على كيفية إدارة واستخدام القنوات الرقمية بكفاءة وفعالية .
- **تحليل البيانات (Analytics):** استخدام تحليلات البيانات لمراقبة الأداء واتخاذ قرارات تحسين مبنية على البيانات.

## قائمة المراجع

مولود بعلي، أ.د. حمو بوعلي. الأداء الرقمي في تعزيز تبني نموذج جامعات الجيل الرابع في الخوثر: دراسة تحليلية للتحديات والفوص. مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة (م.ح.إ.ح.ع 2025

قواع آمال، بلقاسم فتيحة . تعدد قنوات التسويق الرقمي لتعزيز علاقة العملاء مع المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة سويد الخوثر . مجلة الاستراتيجيات والتنمية. 2026

روان طوباسي، 5 من أهم أنوات تقييم الأداء الرقمي لا غنى عنها في 2025: تعرف عليها 2025

<https://kangaroomedia.co/blog/%D8%A3%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D9%82%D9%8A%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A>

<https://ulegendarly.com/blog/measuring-and-analyzing-digital-marketing-performance-for-better-results>

<https://www.lawinsider.com/dictionary/digital-channels>

<https://wickedlybranded.com/how-to-measure-and-analyze-your-digital-marketing-performance/>

<https://www.nice.com/glossary/digital-channel>