

قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي: مقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وأثرها على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي

Measuring Social Media Performance: Metrics and Key Performance Indicators (KPIs) and Their Impact on the Effectiveness of Digital Marketing Strategies

بوعجاجة أميرة *

جامعة سلطان شيبوط الجزائر-3 الجزائر

amirabouadjadja@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2026/05/25

تاريخ القبول للنشر: 2026/04/30

تاريخ الاستلام: 2026/03/29

ملخص:

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للشركات التي تسعى للتفاعل والتواصل مع جمهورها المستهدف في البيئة الرقمية الحالية. ومع ذلك، يظل قياس نجاح المبادرات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة تحديًا كبيرًا. وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في تقييم أداء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تُعد هذه المؤشرات أدوات قابلة للقياس تساعد الشركات على تقييم مدى تحقيق أهدافها وغاياتها المحددة من استخدام منصات التواصل الاجتماعي، واتخاذ قرارات مبنية على البيانات لتعزيز استراتيجياتها. ورغم أهميتها، تواجه العديد من الشركات صعوبة في اختيار وتتبع مؤشرات الأداء المناسبة لحملاتها التسويقية، مما يحد من قدرتها على التمييز بين الممارسات الفعالة وغير الفعالة. الكلمات المفتاحية: قياس أداء التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مؤشرات الأداء الرئيسية. تصنيفات JEL: M31، M37، M15، L86.

Abstract:

Social media marketing has become an essential tool for businesses seeking to engage and interact with their target audiences in today's digital environment. However, determining the success of marketing initiatives across various social media platforms remains a significant challenge. This study aims to highlight the importance of metrics and key performance indicators (KPIs) in evaluating social media marketing performance. These indicators serve as measurable tools that enable organizations to assess the extent to which their objectives and goals are achieved through social media platforms, while also supporting data-driven decision-making to enhance marketing strategies. Despite their importance, many companies face difficulties in selecting and monitoring appropriate KPIs for their social media campaigns, which limits their ability to distinguish between effective and ineffective practices.

Keywords: Measuring digital marketing performance, social media marketing, Key Performance Indicators KPIs.

Jel Classification Codes : M31, M37, M15, L86.

بوعجاجة أميرة *

1. مقدمة:

مع ظهور الشبكة العالمية (World Wide Web) وتطور التجارة الإلكترونية وانتشار المجتمعات الرقمية، شهد عالم الأعمال تحولات جذرية. حيث مهد التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الطريق نحو عالم مترابط بشكل وثيق، وأصبح بإمكان المستهلكين والشركات التفاعل بسلاسة عبر منصات متعددة، وأضحى المستهلكون مشاركون نشطين في بناء العلامة التجارية أكثر من أي وقت مضى.

كما أدى ظهور الإنترنت والتقنيات المعلوماتية إلى إرساء إطار تسويقي جديد للأعمال والاستراتيجيات المرتبطة بها. وفي هذا السياق، لم يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأدوات كافياً، بل أصبح من الضروري دمجها ضمن استراتيجية رقمية شاملة، يشكل التسويق الرقمي جزءاً أساسياً منها وهذا منذ نشأته في أوائل التسعينيات. وعليه فإن التوجه نحو استراتيجية التسويق الرقمي يتطلب متابعة وقياس النتائج، كما يؤكد W. Edwards Deming: "لا يمكنك إدارة ما لا يمكنك قياسه" (Jean-Christophe Carteron, 2022).

ومع دخول عام 2026، اتسعت الفجوة في مجال التسويق الرقمي بسبب وفرة البيانات بين المسوقين الذين يمتلكون البيانات وأولئك القادرين على تحويل هذه البيانات إلى رؤى استراتيجية. فمثلاً (Carly, 2025): يشير 83٪ من المسوقين إلى أن إثبات العائد على الاستثمار (ROI) يمثل التحدي الأكبر لهم، في حين أن المؤسسات المعتمدة على البيانات تحقق أرباحاً أعلى بنسبة 6٪ مقارنةً بمنافسيها. هذه الفجوة؛ بإمكان المسوقين سدها من خلال إتقان استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (Key Performance Indicators) المناسبة التي تساعد على تحويل البيانات إلى أصل استراتيجي يساهم في: تحسين الحملات التسويقية، واثمين القيمة الحقيقية للتسويق داخل المؤسسة. حيث تمثل عملية قياس أداء التسويق الرقمي أحد التوجهات الإدارية الأساسية للحفاظ على القدرة التنافسية من خلال تحقيق القيمة التي يبحث عنها الزبون. ولهذا السبب، أصبح هذا الموضوع محط اهتمام كل من الباحثين الأكاديميين والممارسين.

وفي العصر الرقمي الحالي؛ وبظهور تقنيات وميزات الويب 2.0 وفي ظل مجتمع المعلومات الحديث، تجاوزت وسائل التواصل الاجتماعي مجرد كونها أداة للترويج أو التواصل مع العملاء، لتصبح قوة دافعة أساسية في التسويق الرقمي الحديث. حيث أظهرت هذه المنصات (مثل فيسبوك، إنستغرام، لينكدإن وX) قيمة كبيرة في تحسين الاستراتيجيات التسويقية ورفع كفاءة الأداء التسويقي بشكل عام. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي، بفضل العدد الكبير من المستخدمين فرصة واسعة للشركات للوصول إلى جمهور عالمي من الزبائن المحتملين من خلال تصميم حملات تسويقية ذكية.

ومع ذلك، قد يكون من الصعب قياس مدى نجاح حملات التسويق هذه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يواجه المسوقون صعوبة في تقييم فعالية أداؤها، وذلك لأن أساليب القياس التقليدية تفتقر إلى التوافق مع الطبيعة الديناميكية والتفاعلية لهذه المنصات. وهنا تظهر أهمية المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تساعد الشركات على تقييم مدى تحقيق الأهداف والغايات المحددة، تقييم فعالية جهود وتحديد مجالات التحسين. ورغم أهميتها، تواجه العديد من الشركات صعوبة في اختيار وتتبع مؤشرات الأداء المناسبة لحملاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها غير متأكدة مما هو فعال وما هو غير فعال.

إشكالية الدراسة:

ومن أجل تسليط الضوء على أفضل المقاييس ومؤشرات الأداء لقياس أداء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تبحث هذه الدراسة في:

➤ أهمية وأثر مؤشرات تقييم أداء وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وتنبثق من هذه الإشكالية الرئيسية عدة تساؤلات فرعية:

✓ ماهية وما أهمية تحليل وقياس أداء التسويق الرقمي؟

✓ ماهية وأهمية مقاييس ومؤشرات الأداء الرقمية (Digital KPIs/Metrics)؟

✓ ما الفرق بين المقياس (Metric) ومؤشر الأداء الرئيسي (KPI)؟

✓ كيف يمكن قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي؟

✓ ما هي أهم مقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لوسائل التواصل الاجتماعي؟

الفرضية الرئيسية: تساهم المقاييس ومؤشرات تقييم أداء وسائل التواصل الاجتماعي (KPIs) بشكل إيجابي وفعال في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال دعم اتخاذ القرارات المبنية على البيانات وتعزيز كفاءة الأداء التسويقي.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة أساساً إلى إبراز إحدى أهم الممارسات التسويقية في قياس الأداء، وهي تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي. ولتحقيق هذا الهدف، ولتحقيق ذلك نسعى إلى الأهداف الفرعية كما يلي

➤ توضيح مفهوم تحليل وقياس أداء التسويق الرقمي وبيان أهميته في تحسين الأداء التسويقي؛

➤ التعرف على ماهية مقاييس ومؤشرات الأداء الرقمية (KPIs و Metrics) ودورها في تقييم الأنشطة التسويقية؛

➤ تحليل طرق وأساليب قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الأدوات والتقنيات الحديثة، من خلال

فهم آليات القياس، وبيان تأثيرها على اتخاذ القرار وتحسين الأداء التسويقي

➤ تحديد أهم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم توصيات عملية

تساعد المؤسسات على توظيف مؤشرات الأداء بشكل فعال لتحسين نتائجها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع الطبيعة الوصفية لظاهرة

قياس أداء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تقسيم البحث إلى المحاور التالية :

✓ تحليل وقياس أداء التسويق الرقمي؛

✓ استراتيجية تحليل وقياس أداء التسويق الرقمي؛

✓ المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (Metrics and KPIs)؛

✓ قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي؛

✓ تحديات وصعوبات قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي.

2. تحليل وقياس أداء التسويق الرقمي:

أحدثت الثورة الرقمية العالمية تأثيراً كبيراً على مختلف الجوانب الاقتصادية وعالم الأعمال، وعليه أصبح لزاماً على المؤسسات بناء استراتيجيات فعالة لاقتناص الفرص التي أتاحتها هذا التحول الرقمي. لا سيما استراتيجيات مجال التسويق الرقمي التي تقوم على دمج التسويق بالتكنولوجيا المدعومة بالإنترنت، هذه الاستراتيجية وبشكل خاص أصبحت مرحلة

جوهرية في بناء العلامة التجارية والحفاظ على القدرة التنافسية عن طريق التخطيط لكل من: اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بهم، وتعزيز ولائهم.

ومع تزايد التسوق عبر الإنترنت والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذا تعدد الوسائط (المملوكة، المكتسبة، المدفوعة، والمشاركة)، يواجه المسوقون تحديات كبيرة تتمثل أساساً في وفرة المعلومات حول تفضيلات ورغبات الزبائن، تنوع وتعدد أنماط التصفح، أجندات الشراء، البيانات الديموغرافية إلى جانب اشتداد المنافسة. بالإضافة إلى تحدي اعتماد مزيج مناسب من المقاييس لتحليل نتائج مجهودات التسويق الرقمي وتحديد التعديلات اللازمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

2.1. خصائص التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي: " بأنه تسويق المنتجات و/أو الخدمات أو العلامات التجارية باستخدام القنوات والتقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية المختلفة. إضافة إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني واستخدام محركات البحث (SEO) لزيادة رؤية المحتوى على الإنترنت، وتحليل البيانات لقياس فعالية الحملات التسويقية » (أحمد قدومي، 2017، صفحة 47). ويعرف كذلك: " بأنه استخدام كل من الوسائط التكنولوجية والأنترنت لتعريف المستهلك وإدراكه للمنتجات التي تحقق له المنفعة، بالإضافة إلى تقديم ميزة تقليل الجهد والوقت والتكلفة، وكذا التفاعل المباشر مع الزبون وشخصنة المنتجات" (Piñeiro-Otero, 2016, pp. 37–74). ويتميز التسويق الرقمي أساساً بـ:

- على عكس التسويق التقليدي، يتميز التسويق الرقمي بكونه أكثر استهدافاً وبتكلفة منخفضة، وأكثر تفاعلية عبر تخصيص الرسائل التسويقية، الشيء الذي يعزز ولاء ورضا الزبائن ويديم العلاقة معهم؛
- يعتمد التسويق الرقمي على التكنولوجيا بدرجة أولى، غير أنه يختلف عن التسويق الإلكتروني في اعتماده أساساً على استراتيجية اكتساب الزبائن الجدد وتطوير التفاعل مع الزبائن الحاليين (Savitha & S Shobana, 2018)؛
- إذا كان التسويق الإلكتروني (E-marketing) قد توسّع ليشمل استغلال قواعد البيانات عبر القنوات الرقمية، فإن التسويق الرقمي قد دمج ضمن مقارنته كلاً من وسائل التواصل الاجتماعي (Social media) والتسويق الداخلي (Inbound Marketing)، والذي يقوم على مبدأ جذب الزبائن بدلاً من السعي وراءهم (Nadjoua Gharbi, 2020)؛
- الانفتاح الدولي للأعمال؛
- القابلية لقياس العلاقة المستدامة بين الزبائن والبائعين عبر مختلف الخدمات الإلكترونية بفضل تحليل مؤشرات الأداء وبالتالي تحقيق النتائج بدقة أكثر (Nadjoua Gharbi, 2020).

2.2. أهمية تحليل وقياس أداء التسويق الرقمي:

لم تكن القدرة على قياس وفهم أداء التسويق (Marketing Performance Measurement MPM) أكثر أهمية مما هي عليه اليوم. فالتغير في البيئة التنافسية ساهم بشكل في اهتمام المؤسسات إلى التميز ورفع مستوى الأداء التسويقي، وبالتالي أهمية تقييم وقياس أدائها، أي المراقبة الدائمة ومقارنة النتائج المحققة مع الأهداف المسطرة والمخطط لها لغرض تصحيح الانحرافات.

2.2.1. تحليل وقياس أداء التسويق (MPM):

يمكن للتنفيذ الفعال لعملية قياس الأداء التسويقي (MPM)، والحصول على البيانات الأكثر قيمة، أن يكون العامل الحاسم بين النجاح والفشل. ففي عام 2016، نشرت مجلة AdAge مقالاً سلط الضوء على خمس أولويات رئيسية لمديري

التسويق (CMO) اليوم، وكان اثنان منها مرتبطين بقياس أداء التسويق. تمثلت الأولى في القياس، حيث أشار المقال إلى أنه لكي يكون فعالاً؛ يجب على الشركات أن تكون قادرة على قياس تأثير التسويق على نتائج الأعمال، أما الثانية فكانت الحاجة إلى تبرير الاستثمارات التسويقية بشكل أفضل (Neil A. Morgan, 2022, p. 467).

كما حدد مقال نشرته Chief Marketing ستة اتجاهات للتسويق لعام 2017، كان من بينها ثلاثة تتعلق بقياس الأداء التسويقي (Josh, 2016). بالإضافة؛ أكدت Forbes (2017) على أهمية قياس أداء التسويق (Neil A. Morgan, 2022, p. 463)، فقياس أداء التسويق ليس مجرد متابعة للأرقام والإحصائيات، بل أداة لاتخاذ قرارات ذكية وتحسين النتائج بشكل مستمر.

ويشمل الأداء التسويقي: "عمليات دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية، للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي، بهدف اتخاذ القرار المناسب بالتكلفة المناسبة (خويلد، 2017). كما يشير الأداء التسويقي إلى: "مدى قدرة المؤسسات على استخدام امكانياتها المادية والبشرية بكفاءة، من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومقارنة ذلك مع أداء منافسيها في السوق بغرض تعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف للبقاء والنمو" (ساهر أمينة، 2022). وعليه يضم قياس أداء التسويق كل من تتبع وقياس تأثير مختلف الأنشطة والحملات التسويقية من خلال تتبع المقاييس المناسبة واستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المناسبة لهدف كل حملة، والتي نتيج: (Jagdeep Singh, 2019)

- تحديد الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً لتحسين كفاءة التكاليف التسويقية
- فهم سلوك الزبائن من أجل تعديل استراتيجيات التواصل والتسويق
- مقارنة الأداء الحالي مع المنافسين في نفس القطاع (Benchmarking)
- تحديد المزايا التنافسية والعمل على إبرازها بشكل واضح
- التركيز على الأنشطة التي تحقق عائداً أفضل على الاستثمار (ROI)

من كل ما سبق؛ فإن عملية قياس الأداء التسويقي تشمل انشاء إطار من المقاييس لرصد نتائج التسويق (ساهر أمينة، 2022) وتطوير واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف.

2.2.2 تحليل أو قياس أداء التسويق الرقمي (Digital Marketing Performance Analytics/Measurement):

أما في التسويق الرقمي، فيقاس النجاح من خلال النتائج الملموسة. لكن التحدي الحقيقي لا يكمن في نقص البيانات، بل في وفرتها المفرطة. ففي عصر وفرة البيانات هذا، ينبغي على المؤسسات التركيز على الاستفادة من الرؤى المستخلصة من البيانات بدلاً من مجرد جمعها (S Shobana و Savitha، 2018). لذلك، يصبح من الضروري جمع البيانات الصحيحة التي توفر المعلومات والتحليلات التي تحتاجها، والمفتاح لتجاوز هذا التعقيد هو التركيز على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المناسبة التي تقيس المبادرات التسويقية، هذه الأخيرة تساعد على إثبات فعالية الجهود التسويقية أمام أصحاب المصلحة.

حيث؛ وبحلول عام 2026، يقدر أنه سيتم جمع وتخزين 181 زيتابايت من البيانات؛ أي بزيادة قدرها 14.5 مرة خلال عقد واحد، مع استمرار هذا النمو بشكل أسّي (Bosch، 2026). وهذا يبرز أهمية أن تستخلص المؤسسات قيمة حقيقية من هذه البيانات من خلال تحليلها بعمق، بدلاً من الاكتفاء بتجميعها فقط. وبالمثل، في مجال التسويق الرقمي؛ من

الضروري جداً تحديد البيانات المفيدة فعلاً منذ البداية. وعليه فإن التركيز على البيانات الصحيحة هو الأساس لفهم الأداء التسويقي الحقيقي، فالمقاييس وKPIs ليست مجرد أرقام، بل أدوات استراتيجية.

ويعرف تحليل أو قياس أداء التسويق الرقمي (Digital Marketing Analytics/Measurement) بأنه: "العملية التي يتم من خلالها تتبع وقياس نتائج الحملات الرقمية عبر مختلف القنوات مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، بهدف فهم مدى فعالية الجهود التسويقية وتبرير الميزانية التسويقية وكذا تحسين القرارات المستقبلية" (Ntunkadi MOMB0, 2023, p. 18). ويعد هذا التحليل أساسياً لأي استراتيجية رقمية ناجحة، لأنه يُظهر بالبيانات والأرقام ما إذا كانت الاستثمارات التسويقية تحقق عائداً فعلياً أم تحتاج إلى تعديل.

حيث يشمل قياس الأداء في التسويق الرقمي على: (Bosch, 2026) تتبّع وتحليل مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs من أجل تقييم فعالية الأنشطة التسويقية عبر مختلف القنوات الرقمية، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي. وقد تشمل هذه المؤشرات معدلات مثل: معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، العائد على الاستثمار، ومعدل التفاعل. والأهم هو اختيار المؤشرات المناسبة وفقاً لأهداف المؤسسة.

وبفضل تحليلات الأداء، تستطيع الشركات تحسين تجربتها الرقمية وزيادة عائداتها من خلال دراسة سلوك المستخدمين وفهمهم، لتصبح الحملات أكثر دقة وتوجهاً، مما يزيد من معدلات التحويل والنجاح.

فلا يقتصر التسويق الرقمي على كونه أداة لتنفيذ المعاملات، بل يمتلك القدرة على التأثير في أنماط الطلب والسلوك الاقتصادي (Neil A. Morgan, 2022)، حيث تعد كل من المواقع الإلكترونية للشركات و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم عوامل نجاح هذا التسويق، و مع تزايد تفاعل الزبائن مع المؤسسات عبر هته المنصات الرقمية، أدرك العديد من المسوقين أهمية تتبع هذه التفاعلات وقياس الأداء. لذلك، تسعى المؤسسات إلى اختيار المقاييس الدقيقة والملائمة في الوقت المناسب الضرورية لعملية تقييم سلوك الزبائن والأداء المالي للمؤسسة، وكذا المقاييس التي تتناسب مع أهداف الحملة التسويقية من توليد زبائن محتملين أو بناء الوعي بالعلامة التجارية .

حيث تناولت العديد من الدراسات المتوفرة في الأدبيات قياس أبعاد مختلفة لاستجابات وسلوكيات الزبائن تجاه أنشطة وحملات التسويق الرقمي للمؤسسات. ومع ذلك، فإن الدراسات التي تركز على تحليل إنتاجية التسويق والتدقيقات لقياس أداء التسويق تبقى محدودة العدد. فحسب (Bai, Lu., and Wenqin Chen و Wenqin Bai, 2015) فإن فهم تقنيات القياس وامتلاك مهارة جيدة في التحليلات والاستخدام الفعال للأدوات الرقمية ضروري لبيانات أداء التسويق من أجل تحسين رضا الزبائن والتزامهم وثقتهم.

كما أن قياس أداء التسويق الرقمي يتطلب اتباع عملية دقيقة تمثل نظاماً متكاملًا لإدارة الأداء، أين يتم تحديد العلاقة بين الإدارة والموظفين وكذلك فرق المبيعات في ضل الممارسة الرقمية من جهة. ومن جهة أخرى الحفاظ على التوجه نحو السوق من خلال تحليل العملاء ضمن بيئة متعددة وسائط التسويق، إضافة إلى تحليل المنافسين (Nadjoua Gharbi, 2020). حيث يلخص Chaffey Dave عملية تحويل الزوار إلى زبائن في نموذج مكوّن من ثلاث مراحل أساسية تستخدم مجموعة من الأدوات تعمل على تحقيق نتائج تتماشى مع الأهداف المحددة مسبقاً في استراتيجية التسويق الرقمي: (Chaffey Dave, 2020, p. 401)

● اكتساب زبائن جدد: من خلال تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات عبر محركات البحث (SEA)، التسويق بالعمولة (Affiliation)، الإعلانات الرقمية (Display)، البريد الإلكتروني (E-mailing)، العلاقات العامة عبر الإنترنت، الحملات التقليدية (Offline)، وسائل التواصل الاجتماعي.

● تحويل الزوار إلى زبائن وتحويل الزبائن من القنوات التقليدية إلى الرقمية: عن طريق إدارة المحتوى، المواقع الإلكترونية، خدمة العملاء، وسائل التواصل الاجتماعي.

● الاحتفاظ بالزبائن وتعزيز ولائهم: باستخدام البريد الإلكتروني، إدارة علاقات العملاء (E-CRM)، برامج التسويق الفردي (One-to-One)، برامج الولاء، وسائل التواصل الاجتماعي.

وعليه: تكمن أهمية قياس أداء التسويق الرقمي في:

➤ توفر المقاييس و KPIs وسيلة واضحة لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية، وبالتالي تحديد الانحرافات وتصحيحها؛ كما تُعد ضرورة لتقييم مدى نجاح استراتيجياتك في تحقيق النتائج المطلوبة؛

➤ اتخاذ قرارات مبنية على البيانات الحقيقية، من خلال: توجيه تخصيص الموارد، وتعديل الاستراتيجيات حسب النتائج (Malkhasyan, 2025)؛

➤ تساعد المقاييس على متابعة التقدم نحو تحقيق الأهداف التسويقية، والتأكد من السير في الاتجاه الصحيح؛

➤ تقييم العائد على الاستثمار (ROI): المقاييس تمكن من معرفة ما إذا كانت الاستثمارات التسويقية تحقق عائداً إيجابياً، وهو عنصر حاسم لنجاح أي مؤسسة؛

➤ التحسين المستمر: المراقبة المنتظمة للمؤشرات تعزز ثقافة التحسين المستمر (Bosch, 2026)، مما يسمح بتطوير استراتيجيات المؤسسة بمرور الوقت وتحقيق نتائج أفضل؛

➤ اختيار المقاييس المناسبة لكل قناة: يتطلب التسويق الرقمي اختيار مؤشرات أداء مخصصة لكل قناة (مثل وسائل التواصل، البريد الإلكتروني، الإعلانات)، لضمان قياس الأداء بدقة والحصول على بيانات ذات معنى.

في نهاية المطاف، يُعتبر قياس الأداء وتحليله حجر الزاوية لبناء استراتيجية تسويقية متكاملة ومرنة، بما أنه يمكن المؤسسات من التكيف مع الاتجاهات المتغيرة والاستجابة بسرعة لاحتياجات السوق. كما يفتح الأبواب لابتكارات جديدة تعزز مكانتها التنافسية.

2. استراتيجية تحليل وقياس أداء التسويق الرقمي:

يهدف تحليل وقياس أداء التسويق الرقمي إلى معرفة ما إذا كانت جهود المؤسسة تحقق نتائج حقيقية ومدى نجاح أنشطتها وحملاتها التسويقية. فتحليل أداء التسويق الرقمي ليس مجرد خطوة واحدة أو عملية مؤقتة، بل هو منهج مستمر يجب أن يكون جزءاً من استراتيجية التسويق الشاملة لأي مؤسسة (Ntunkadi MOMB0، 2023). من خلال التقييم المستمر للأداء، واستخدام الأدوات المناسبة، وتطبيق أفضل الممارسات. فالاستثمار في أداء التسويق الرقمي لا يعزز فقط العائد على الاستثمار، بل يمكن أن يساهم أيضاً في بناء علاقة أعمق مع الجمهور المستهدف وتحقيق التفوق التنافسي في السوق.

وتتضمن عملية تحليل وقياس الأداء الاستراتيجي للتسويق الرقمي المراحل الأساسية كما يوضح (الشكل 1). حيث تشمل أولى المراحل على وضع أهداف محددة قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية ومحددة زمنياً لتوجيه الأنشطة

التسويقية. فيما بعد يأتي تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs المناسبة لقياس تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق الرقمي، مع الأخذ بعين الاعتبار توضيح تطور التحليل من: مجرد أرقام (زيارات، نقرات...) إلى فهم أعمق (سلوك المستخدم، التفاعل، الجودة).

في مرحلة ثالثة؛ يتم قياس وجمع تحليل بيانات الويب بهدف فهم وتحسين استخدام هذا الأخير. بعد ذلك وخلال المرحلة الرابعة يكون تفسير البيانات لتحديد الفجوة بين الأداء الفعلي وبين الأهداف المسطرة مسبقاً، ثم تعديل الاستراتيجيات بناءً على ذلك. أما المرحلة الأخيرة؛ فيتم فيها على أساس التحليلات تعديل الحملات عبر مختلف الواجهات و الوسائط ، بهدف تعظيم التأثير وتحقيق الأهداف المحددة.

فقد غيّرت الثورة الرقمية الطريقة التي تروج بها المؤسسات لنفسها أمام الزبائن ، و ساهمت في توفير العديد من الوسائط الرقمية التي تسمح بتطوير العلامة التجارية منذ استراتيجية الوعي (Notorité) إلى غاية الصورة الذهنية و الولاء، وتصنف هذه الوسائط إلى أربعة أنواع رئيسية (Savitha و S Shobana، 2018):

- **الوسائط المدفوعة (Paid Media) :** تستخدمها المؤسسة كخدمة بالمقابل المالي تهدف من خلالها إلى توسيع نطاق النشر. مثل الإعلانات المدفوعة، وإعلانات الدفع مقابل النقر، والمنشورات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الوسائط المكتسبة (Earned Media) :** وسائط لا تمتلكها المؤسسة و لا تمتلك سلطة عليها، وتشير إلى التغطية الإيجابية التي تحصل عليها المؤسسة من أطراف خارجية، مثل التوصيات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون.
- **الوسائط المملوكة (Owned Media) :** تمتلكها المؤسسة في الفضاء الرقمي، مثل المواقع الإلكترونية، وصفحات فيسبوك، وقنوات يوتيوب، والمدونات.
- **الوسائط المشتركة (Shared Media) :** تنشأ من تداخل الوسائط المملوكة مع الزبائن عن طريق المشاركات وإعادة التغريد والتعليقات الناتجة عن المحتوى.

3. المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (Metrics and KPIs):

تُعد المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) أدوات لقياس مدى نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة ، ويمكن اعتبارها بمثابة بطاقة تقييم (Scorecard) للأداء مقابل أهداف محددة (Jagdeep Singh، 2019). كما تساعد النتائج المستخلصة منها على:

- ✓ تحسين توزيع الميزانية التسويقية؛
- ✓ التركيز على الأنشطة الأكثر تأثيراً؛
- ✓ اتخاذ قرارات أكثر دقة.

1.3. مقاييس ومؤشرات الأداء الرقمية (Digital KPIs/Metrics):

مقاييس ومؤشرات الأداء الرقمية (Digital KPIs/Metrics) هي في الأساس نفس نوع مؤشرات الأداء، وتهدف إلى تقييم ومراقبة نجاح الأعمال. غير أن المؤشرات الرقمية، كما يدل اسمها، تعتمد بشكل كامل على القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث (SEO) وغيرها.

1.1.3. المقاييس التسويقية الرقمية (Digital Marketing Metrics):

هي بيانات محددة أو كل شيء يمكن عدّه، مثل الإجراءات أو الأحداث، على سبيل المثال الضغط على زر "اترك رسالة". فالمقياس هو مجرد رقم (Diachuk, 2025)، ويعتمد تفسيره على المسوقين الذين يستخدمونه لمتابعة وتسجيل وقياس نجاح الخطط والحملات التسويقية مع مرور الوقت.

يعتمد المسوقون الرقميون على هذه المقاييس التي تقيس جانبًا محددًا من أداء التسويق أو المبيعات، بما في ذلك مؤشرات مثل الزبائن المحتملين المؤهلين للشراء، من أجل تحسين استراتيجياتهم وزيادة فعالية الحملات التسويقية. ويعد اختيار المقاييس المناسبة والمتوافقة مع أهداف الحملة أمرًا أساسيًا، لأن هذه المقاييس تختلف من منصة إلى أخرى. ويمكن كذلك تعريف المقاييس: بأنها بيانات رقمية خام (مثل عدد الزيارات أو النقرات، عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، معدل فتح البريد الإلكتروني)، وهي مجرد رقم يعكس جانبًا معينًا من الأداء (مثل التفاعل أو التحويل)، وتفسيرها يعتمد على السياق. (Malkhasyan, 2025)

2.1.3. مؤشرات الأداء الرقمية الرئيسية (Digital KPIs) :

تعد مؤشرات الأداء الرقمية الرئيسية الركيزة الأساسية لأي استراتيجية تسويق رقمي ناجحة، حيث توفر بيانات رقمية وقيماً معيارية، وتقدم معلومات ذات معنى حول النشاط التجاري. تساعد على متابعة نجاح الحملات وتوجيه الجهود بناءً على النتائج المحققة. فعلى سبيل المثال: قد يدل ارتفاع معدل التفاعل مع المنشورات على أن المحتوى يلقي صدى لدى الجمهور، بينما قد يشير انخفاض معدل التحويل إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجية الإعلانية. فمؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) هي مؤشرات حاسمة تربط الأنشطة التسويقية مباشرة بأهداف العمل مثل: الإيرادات، النمو، والاحتفاظ بالزبائن، وتقدم معنى وتحليلاً واضحاً للأداء (عدد النقرات هو مقياس، وعدد المشتريات الناتجة عن هذه النقرات هو مؤشر أداء) (Malkhasyan, 2025).

3.1.3. الفرق بين المقياس (Metric) ومؤشر الأداء الرئيسي (KPI) :

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في التسويق الرقمي هي مجموعة مختارة من المقاييس الكمية التي تُستخدم لتقييم الأداء طويل المدى للمؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية الأساسية. وتختلف عن المقاييس العامة في التسويق الرقمي. فبالرغم من أن كل مؤشر أداء رئيسي هو مقياس، إلا أن ليس كل مقياس يعتبر مؤشر أداء، ويمكن الفرق الأساسي في مدى ارتباطه بالأهداف الاستراتيجية (Jagdeep Singh, 2019)؛ فمؤشرات الأداء الحقيقية ترتبط بشكل مباشر بأهداف الأعمال، أي أنها تجيب عن السؤال المهم: "ماذا يعني هذا الرقم فعلياً؟". على سبيل المثال:

• عدد الإعجابات على وسائل التواصل الاجتماعي = مقياس (Metric)

• معدل تحويل زوار وسائل التواصل إلى مشتركين في البريد الإلكتروني = مؤشر أداء رئيسي (KPI)

وتكمن أهمية هذا التمييز في أنه يساعد الفرق التسويقية على تحقيق وضوح استراتيجي، حيث تربط مؤشرات الأداء الرئيسية بين الأنشطة اليومية والنتائج الكبرى. كما تُعد الأساس الذي يتيح قياس العائد على الاستثمار (ROI) بدقة وفعالية. بمعنى آخر، المقاييس تمثل الأرقام، بينما تمثل مؤشرات الأداء الدلالات الاستراتيجية التي توضح مدى النجاح الحقيقي لاستراتيجية التسويق (Diachuk, 2025). و(الجدول 1) يلخص الفرق بين المقياس (Metric) ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

2.3. أهمية استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs):

تُستخدم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتتبع وتقييم أداء الحملات التسويقية الرقمية المرتبطة مباشرة بأهداف البرنامج وتُستخدم لقياس النجاح. حيث ترتبط أهم مؤشرات بخمسة أهداف رئيسية: (Malkhasyan، 2025)

1. اكتساب الزبائن (Acquisition)

2. تنشيط الزبائن (Activation)

3. الاحتفاظ بالزبائن (Retention)

4. تحقيق الإيرادات (Revenue)

5. الإحالات (Referrals)

أما فيما يتعلق بالأهداف الخاصة، فتختلف مؤشرات الأداء من مؤسسة إلى أخرى. فعلى سبيل المثال، قد يكون هدف شركة ناشئة جديدة هو تحقيق الوعي بالشركة ومنتجاتها أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، في حين قد تستهدف شركة راسخة زيادة المبيعات. ويؤطر (الجدول 2) أهم مؤشرات الأداء والمقاييس المستخدمة عالميًا لقياس أداء التسويق الرقمي للشركات، مصنفة حسب الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها هذه الشركات.

4. قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي أداة قوية ومميزة لبناء ونجاح العلامة التجارية وتحفيز الزبائن للالتزام اتجاهها، من خلال التفاعل المباشر وتقديم المحتوى الجذاب الذي يتناسب مع خصائص كل منصة. ولكي تحقق المؤسسات أقصى استفادة من هاته الوسائط؛ يجب أن تدير أدائها بشكل علمي ومدروس من خلال تقييم نتائج الاستثمار وجهودها التسويقية. هنا تظهر أهمية المقاييس ومؤشرات الأداء (KPIs) التي تتيح قياس التفاعل والنمو على نحو دقيق وموضوعي.

فالتحليلات والبيانات التي توفرها هذه المنصات تساهم في تحديد توجهات واستراتيجيات التسويق بفعالية، مما يعزز التفاعل ويزيد من فرص النجاح. ولا يوجد مقياس واحد يمكن الاعتماد عليه، بل يجب استخدام مزيج متوازن من البيانات التي تعكس العلامة التجارية والأهداف الاستراتيجية.

1.4. أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) في التسويق الرقمي :

في مجتمع المعلومات الحديث يلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social media marketing) والذي يعتبر نوعًا من التسويق الرقمي؛ دورًا محوريًا في تحديد مسار التسويق الرقمي، فهو يقدم منصات تتيح التواصل الفوري مع الجمهور المستهدف بفضل قاعدتها الكبيرة من المستخدمين ونشاطهم المستمر.

حيث يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) وسيلة فعّالة للتواصل مع الزبائن المحتملين، من خلال إنشاء المحتوى، والتفاعل، والتحليل عبر هذه المنصات لبناء علاقات مع الجمهور، وتطوير العلامة التجارية، وزيادة الإيرادات، وتعزيز حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني. (Xiruo, 2023) ومن خلال تصميم حملات تسويقية بذكاء، يمكن للشركات الاستفادة الفورية من قوة هذه المنصات لنشر معلومات العلامة التجارية على نطاق واسع، مما يؤدي إلى:

✓ **بناء العلامة التجارية والتواصل:** تلعب منصات وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في بناء العلامة التجارية؛ فالمؤسسات تنقل أفكارها وقيمها ومزاياها التنافسية من خلال المحتوى الاستراتيجي، مما يساعد على تكوين صورة ذهنية

مميزة للعلامة التجارية (Sijin, 2024, p. 469). كما أن آليات المشاركة والتوصية تساعد على انتشار المعلومات بسرعة كبيرة، مما يزيد من شهرة العلامة التجارية وانتشارها:

✓ **توسيع القنوات التسويقية:** في العصر الرقمي، تفتح وسائل التواصل الاجتماعي آفاقًا جديدة للترويج التجاري. حيث يمكن للشركات من خلالها تنفيذ استراتيجيات إعلانية متنوعة وعرض أنشطة ترويجية جذابة، مما يساعد على جذب انتباه الزبائن المحتملين وكذا تحديد الجمهور المستهدف بدقة:

✓ **إدارة علاقات الزبائن (CRM):** تمكن منصات التواصل الاجتماعي الشركات من فهم توقعات الزبائن وآرائهم بشكل فوري، والرد بسرعة على استفساراتهم، مما يزيد من رضاهم وولائهم. وتتيح أدوات تحليل البيانات فهمًا عميقًا لسلوك المستهلك واهتماماته، مما يساعد على تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تضمن استمرارية العلاقات طويلة الأمد. (Ascani Ilenia, 2025). كما أن هذه المنصات تتجاوز مجرد الترويج للعلامة التجارية والتواصل مع الزبائن، إلى المساهمة في تحسين الاستراتيجيات التسويقية، وتقليل التكاليف، وزيادة فعالية التسويق بشكل عام:

✓ **تحسين فعالية التسويق:** حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات استهداف الزبائن المحتملين بدقة وضمان وصول الإعلانات إلى الفئة المناسبة. كما أن تفاعلات المستخدمين توفر معلومات سوقية قيمة تساعد على تحسين الاستراتيجيات التسويقية (S. Pagampriyal, 2025, p. 2500):

✓ **تقليل تكاليف التسويق:** تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في خفض تكاليف التسويق الرقمي مقارنة بالطرق التقليدية. حيث تتميز خدماتها الإعلانية بتكلفة أقل وإمكانية تحديد الميزانية بمرونة. إضافة إلى ذلك، تساعد أدوات التحليل في قياس كفاءة الإعلانات بدقة وتجنب النفقات غير الضرورية، مما يزيد من كفاءة الاستثمار التسويقي.

✓ **تعزيز التفاعل التسويقي:** أحد أهم التحولات في التسويق الرقمي هو التفاعل الفوري الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تمكن الشركات من إنشاء تواصل ثنائي الاتجاه مع الزبائن والرد على ملاحظاتهم في الوقت الحقيقي (Sijin, 2024, p. 470). كما أن عناصر التفاعل مثل الإعجابات، التعليقات والمشاركات تمنح المستخدمين فرصة المشاركة الفعالة، مما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

✓ **قياس الأداء بدقة:** مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي؛ تتطور أيضًا المقاييس الأكثر أهمية وفعالية، حيث تظهر المقاييس ما إذا كان المحتوى الخاص بالمؤسسة يساهم في نمو الأعمال وليس فقط مجرد الظهور بشكل جذاب.

2.4. أهمية قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي :

تتجاوز أهمية قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي مجرد الجانب الاجتماعي؛ إذ تعتبر بيانات هذه الوسائل بمثابة معلومات استراتيجية للأعمال تساعد في فهم قوة العلامة التجارية، والمكانة التنافسية. كما أن فهم المعايير المرجعية الشائعة حسب كل قطاع يمنح المسوقين سياقًا مهمًا لتفسير أداء مؤسستهم وتحديد المقاييس الأكثر ارتباطًا بأهدافها.

فوفقًا لتقرير Sprout Social Index™ 2025 (Carly, 2025)، فإن 65% من قادة التسويق يرون ضرورة إثبات أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم أهداف الأعمال، وضرورة دعم الإدارة للجهود على هذه المنصات وادراجها بشكل جوهري ضمن الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة (الشكل 2).

ولا يقتصر قياس أداء التواصل الاجتماعي على الأرقام فقط بل إنه ضرورة استراتيجية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على اتجاه وفعالية الجهود التسويقية (S. Pagampriyal, 2025, p. 2501). ولهذا السبب يعد الاهتمام بهذه المؤشرات أمرًا شديد الأهمية لأي شركة تستفيد من منصات التواصل الاجتماعي للأسباب التالية: (Ascani Ilenia, 2025)

- **تتبع الفعالية (Tracking Effectiveness):** تساعد المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية في تقييم حملات وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية، واستخدام أدوات مناسبة لجمع البيانات وتحليلها، ومراقبة التطورات باستمرار، وتعديل الخطط بناءً على المعلومات الجديدة؛
- **تخصيص الموارد (Resource Allocation):** تضمن مؤشرات الأداء الرئيسية الكفاءة والتوافق مع الأهداف الاستراتيجية من خلال قياس وتحسين كيفية تخصيص الشركات للموارد (المال، القوى البشرية، المواد) للمشاريع أو الأنشطة؛
- **قياس النتائج (Quantifying Results):** يمكن للمؤسسات تتبع تقدمها نحو تحقيق الأهداف من خلال تحديد مقاييس SMART (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة بزمان)، مما يتيح اتخاذ قرارات مبنية على البيانات وتحسين الأداء. كما تساعد مؤشرات الأداء على تقليل التخمين من خلال توفير بيانات قابلة للقياس لتقييم تأثير جهود وسائل التواصل الاجتماعي؛
- **فهم الجمهور (Audience Insights):** تقدم مقاييس ومؤشرات الأداء مثل معدلات التفاعل، نمو المتابعين، وتحليل مشاعر الزبائن؛ معلومات قيمة حول تفضيلات وسلوكيات الجمهور. وعند دمجها مع رؤية الجمهور، تمنح هذه المقاييس المسوقين فهماً قائماً على البيانات للجمهور المستهدف، مما يساعد على تحسين الحملات والاستراتيجيات؛
- **تحديد ما ينجح (Identifying What's Working):** يساعد تتبع المقاييس المهمة في تحديد الاستراتيجيات الناجحة وغير الناجحة، مما يتيح إجراء التعديلات والتحسينات. ويتم ذلك من خلال تحليل النتائج، وتقييم نقاط القوة والضعف، والاستفادة من التجارب السابقة؛
- **اتخاذ قرارات مدروسة (Informed Decisions):** توفر المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية معلومات مهمة تدعم اتخاذ قرارات فعالة بشأن الحملات والمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز فرص نجاح الأعمال؛
- **تحسين الاستراتيجيات (Optimizing Strategies):** تتيح بيانات مؤشرات الأداء التحسين المستمر لاستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي. ويتحقق ذلك بإشراك أصحاب المصلحة، والتركيز على المؤشرات الأساسية، وتحديد معايير واضحة، ومراجعتها وتحديثها بشكل دوري.

3.4. مقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لوسائل التواصل الاجتماعي :

يشكل قياس الأداء على وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً لمسؤولي التسويق بسبب العديد الكبير من المقاييس التي يمكن استخدامها للتحليل، كما أنها تتطور بسرعة كبيرة، مما قد يسبب نوعاً من الارتباك أو التعقيد. إضافة إلى الضغط المتزايد من طرف إدارة المؤسسة من أجل تبرير الميزانيات المخصصة لإدارة صفحات مثل فيسبوك وإنستغرام وغيرها.

1.3.4. مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي :

مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي هي: "بيانات تُستخدم لتتبع أداء وتأثير قنوات ومحتوى العلامة التجارية على هذه المنصات، فهي تحوّل سلوك المستخدمين الخام (مثل الإعجابات، والنقرات، والمشاهدات) إلى معلومات عملية قابلة للاستخدام في اتخاذ القرارات وتحسين استراتيجيات تعزيز العلاقة بالمتابعين" (Carly, 2025).

فمقاييس وسائل التواصل الاجتماعي تحوّل البيانات الخام إلى خريطة طريق واضحة للنمو، حيث تكشف بدقة مدى تفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى التسويقي (Digimind, 2018). أما في غياب هذه الرؤية، فمن السهل تجاهل الجوانب ضعيفة الأداء وفقدان فرص مهمة لتحسين المحتوى، وتلبية احتياجات الزبائن، أو الوصول إلى شرائح سوقية جديدة.

2.3.4. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لوسائل التواصل الاجتماعي :

تشير مؤشرات الأداء الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي إلى: "مجموعة من القيم والمعايير التي تحدد مدى نجاح أنشطة الشركة على منصات التواصل الاجتماعي، وتوفر رؤية واضحة حول ما يعمل وما يحتاج للتحسين" (S. Pagampriyal, 2025). ويعطي اختيار المؤشرات المناسبة للإدارة القدرة على اتخاذ قرارات دقيقة وتعديل الاستراتيجيات بسرعة لمواكبة المتغيرات السوقية. ولقياس أداء منصات التواصل الاجتماعي، لا يكفي الاعتماد على الأرقام الظاهرة على الشاشة، بل يجب فهم دلالاتها وربطها بالأهداف التجارية:

✓ **تحديد الأهداف الواضحة وربطها بمؤشرات أداء رئيسية محددة:** يجب أن تتماشى المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية التي يتبعها المسوقين مع أهداف المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي (Digimind, 2018)، وتحديد ما يجب قياسه.

ولمعرفة ما ينبغي قياسه بشكل فعال لإثبات أداء حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، يجب أولاً دراسة أهداف المؤسسة بدقة ومن ثمة تحديد المقاييس المناسبة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف. فعلى سبيل المثال: إذا كانت المؤسسة تسعى إلى زيادة مبيعاتها، فيمكن ترجمة هذا الهدف إلى هدف تسويقي يتمثل في زيادة عدد زيارات الموقع الإلكتروني. وإذا كان الهدف هو استقطاب فئة عمرية أصغر، فإن الهدف التسويقي المرتبط بذلك يكون تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى هذه الفئة:

✓ **استخدام أدوات التحليل:** توفر أغلب المنصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام أدوات تحليلية متقدمة، مثل Facebook Insights، Twitter Analytics وInstagram Insights، وتمنح تقارير مفصلة حول التفاعل والنمو والمعايير الأخرى:

✓ **تحليل الاتجاهات الشهرية:** مراقبة مؤشرات الأداء على مدار الوقت (قد تكون المقاييس المنفردة من أسبوع واحد مضللة) للتمكن من رصد الاتجاهات عبر الزمن (المراجعات السريعة اليومية أو الأسبوعية، والتحليلات الشهرية والربع سنوية) بغرض استغلال الفرص المتاحة للانتشار الواسع، أو إصلاح المحتوى ذي الأداء الضعيف:

✓ **مقارنة الأداء بالمنافسين أو بالسوق:** تساعد المؤشرات في قياس موقع الشركة بين منافسيها ومعرفة الفجوات التي يجب سدها. بالإضافة إلى من مقارنة البيانات بين مختلف المنصات لمعرفة أي منصة تجلب أكبر فائدة:

✓ **تحويل البيانات إلى إجراءات ملموسة:** لا تجدي المقاييس نفعاً إلا إذا تُرجمت إلى تغييرات حقيقية تصحح الانحرافات أو تغير تماماً من استراتيجية الترويج.

وتوجد مجموعة متنوعة من المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تُستخدم لتوفير المعلومات اللازمة. وفي مجال وسائل التواصل الاجتماعي، تتغير المعطيات باستمرار، لذلك من المهم عدم الاعتماد على مقياس واحد فقط عند استخدام تحليل هذه الوسائل، بل ينبغي طرح الأسئلة وتحديد أهداف واضحة ومحددة. وتتمثل أهم المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي: (Digimind, 2018)

■ مقاييس نمو الجمهور:

■ مقاييس مراقبة رضا العملاء:

■ مقاييس الوعي (بالعلامة التجارية)؛

■ مقاييس الاحتفاظ بالعملاء؛

■ مقاييس العائد على الاستثمار (ROI) في وسائل التواصل الاجتماعي؛

■ مقاييس صحة العلامة التجارية؛

■ مقاييس التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي؛

■ مقاييس الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويضم (الجدول 3) حوصلة لغالبية المقاييس والمؤشرات مصنفة حسب التوجهات الرئيسية سابقة الذكر.

5. تحديات وصعوبات قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي:

يمثل قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي تحديًا للعديد من الشركات. وينبع هذا التحدي من الحاجة إلى فهم فعالية الوقت والموارد المستثمرة لتحقيق الأهداف المرجوة. مما قد تؤثر على دقة النتائج وفعالية القرارات. ومن أبرز هذه التحديات:

✓ تعدد المؤشرات (KPIs): وجود عدد كبير من المقاييس قد يسبب تشتيتًا في التركيز، ويجعل من الصعب تحديد المؤشرات الأكثر أهمية لكل هدف. لذا من الضروري أن تبدأ عملية قياس الأداء بمرحلة تخطيط منهجية (Ntunkadi, 2023)، بحيث تُستخدم المقاييس المختارة لدعم الاستراتيجية وتحقيق أهداف المؤسسة. وعندها يصبح اختيار المقاييس أكثر سهولة، ويتم تجنب العديد من الأخطاء الشائعة التي يمكن تفاديها بسهولة؛

✓ الاعتماد على المعدلات التي توفرها منصات مثل فيسبوك وإنستغرام ولينكدإن بشكل تلقائي قد يؤدي إلى الحصول على معدل تفاعل مرتفع بشكل مصطنع. لذلك، ينبغي دائمًا تحليل طرق حساب هذه المعدلات المقدمة من المنصات للتأكد من أنها تعكس فعليًا الأهداف المرجوة؛ (T.Vamshi, 2021, p. 234)

✓ صعوبة القياس في الوقت الحقيقي: رغم توفر البيانات الفورية، إلا أن تحليلها واتخاذ قرارات سريعة يمثل تحديًا كبيرًا؛

✓ مقارنة الأداء مع منافسين لا يُعد مرجعًا مناسبًا للمقارنة. فالإفراط في المقارنة (Benchmarking) ليس أمرًا صحيًا للمؤسسات (S. Pagampriyal, 2025)، نظرًا لصعوبة الاعتماد على بيانات دقيقة وكاملة حول أداء المنافسين. كما أنه من الصعب معرفة حجم الموارد (البشرية والمالية) التي يخصصها المنافسون لإدارة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد يكون لديهم موارد أكبر، مما ينعكس طبيعيًا في أداء أفضل؛

✓ صعوبة ربط النتائج بالأهداف التجارية: ليس من السهل دائمًا ربط التفاعل (إعجابات، تعليقات...) بنتائج فعلية مثل المبيعات أو الأرباح، مما يجعل تقييم العائد الحقيقي (ROI) معقدًا؛

✓ التغير المستمر في الخوارزميات: تقوم منصات التواصل الاجتماعي بتحديث خوارزمياتها باستمرار، مما يؤثر على الوصول والتفاعل ويجعل النتائج غير مستقرة؛

✓ التركيز على المقاييس السطحية (Vanity Metrics) (T.Vamshi, 2021, p. 235): مثل عدد المتابعين أو الإعجابات، والتي قد لا تعكس القيمة الحقيقية للأداء أو التأثير الفعلي.

6. خاتمة:

تعد المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) عنصراً أساسياً في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُمكن الشركات من تقييم وقياس وتحسين حضورها الرقمي. وتُستخدم هذه المؤشرات لتحليل التفاعل، والتحويلات، ومدى الوصول، وفهم سلوك الجمهور، مما يساهم في توجيه القرارات المبنية على البيانات التي تدعم نجاح الأعمال. وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) يساعد الشركات على تحديد نقاط القوة والضعف في حملاتها، وتحقيق تحسين مستمر في التفاعل مع الزبائن، وزيادة العائدات، وتعزيز كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أن اختيار المؤشرات المناسبة وتطبيقها بشكل منهجي يُعد تحدياً تواجهه العديد من المؤسسات، مما يؤكد الحاجة إلى تبني نهج استراتيجي ومنظم لإدارة مؤشرات الأداء.

7. اقتراحات لتوظيف نتائج قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجيتها :

نستخلص من نتائج بحثنا أن قياس أداء جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أمر ضروري لفهم الزبائن والجمهور المستهدف وبناء العلاقات. حيث تعد نتائج قياس الأداء أداة قوية إذا تم استغلالها بشكل صحيح. وفيما يلي أهم المقترحات العملية لتحويل البيانات إلى تحسينات استراتيجية فعالة:

- أولاً بناء ثقافة اتخاذ القرار بالاستناد إلى البيانات وتحليل مؤشرات الأداء لرفع كفاءة حملات التواصل الاجتماعي؛
- تحديد مؤشرات أداء متوافقة مع طبيعة نشاط المؤسسة أو القطاع؛
- مؤشرات الأداء ترصد التغييرات في سلوك الجمهور، ما يساعد في تعديل أهداف الشركة أو إعادة ترتيب الأولويات بشكل مستمر؛
- مراجعة المؤشرات وتحليل النتائج بصفة دورية (شهرياً على الأقل) لتحديث الاستراتيجية باستمرار. وإعادة توجيه ميزانيات الإعلانات نحو منصات أو مجموعات مستهدفة أكثر فعالية؛
- الاستثمار في أدوات ذكاء الأعمال والتحليلات المتقدمة لمزيد من العمق والدقة؛
- عدم الانسياق وراء الأرقام الكبيرة؛ فتفاعل جمهور صغير حقيقي أفضل من جمهور كبير غير متفاعل؛
- الربط بين مؤشرات الأداء في وسائل التواصل الاجتماعي والمؤشرات التجارية الفعلية كالمبيعات أو معدل الاستفسارات؛

- اعتماد مؤشرات أداء ذكية (SMART KPIs) لمتابعة أداء الحملات على مختلف المنصات.

8. قائمة المراجع:

1. Xiruo, F. (2023). Social Media Marketing Strategies. Retrieved 2 2026, from open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
2. Ascani Ilenia, A. C. (2025, 5 7). Social media marketing and performance measurement: does it take two to tango? Review of Managerial Science. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00891-0>
3. Bai, L., & Wenqin , C. (2015). How Internet Marketing Tools Influence Customer Relationship Management: An Analysis based on Webinar. Retrieved from <http://www.diva portal.org/smash/get/diva.pdf>
4. Bosch , A. (2026, 1 17). Marketing Performance Measurement Explained[2026 Guide]. Retrieved from <https://peertopeermarketing.co/marketing-measurement>.
5. Carly, H. (2025, 7 26). The social media metrics to track in 2026 (and why). The 2025 Sprout Social Index Edition XX | Sprout Social .
6. Chaffey Dave, F. E.-C.-G. (2020). Marketing digital (Vol. 7e édition). France: Pearson.
7. Diachuk, O. (2025, 5 29). Top 25 Marketing KPIs and Digital Metrics to Measure in 2025. Retrieved from <https://www.owox.com/blog/articles>
8. Digimind, L. d. (2018). Les KPI's Social media pour optimiser vos campagnes en temps réel. Retrieved from <http://digimind.com/fr/resources/>
9. Jagdeep Singh, D. G. (2019, 1). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary.
10. Jean-Christophe Carteron, E. P. (2022, 5 31). Measure what is measurable, and make measurable what is not so. Global focus magazine, 16(2).
11. Josh, S. (2016). Chief Marketing Off icers. at WorkISBN-13 (electronic): 978-1-4842-1931-7s , . Retrieved from at www.apress.com
12. Malkhasyan, T. (2025, November 20). 15 Essential Digital Marketing KPIs to Track (and Improve) in 2026. Retrieved from at <https://www.aidigital.com/blog>
13. Nadjoua Gharbi, S. G. (2020, 12). La mesure de la performance du digital marketing, Étude de cas: pplication du web analytique avec Gazon a Rabais,. Revue des sciences humaines de l'université Oum El Bouaghi, 7(3).
14. Neil A. Morgan, S. J. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. International Journal of Research in Marketing, 39(2), pp. 462-481.
15. Ntunkadi MOMB0, A. (2023, 1). LE Marketing numirique : Obtenir les indicateurs de performance de votre site Web. International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing, 5(1), pp. 16-22.
16. Piñeiro-Otero, T. M.-R. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In In: Machado, C., Davim, J. (eds) MBA. Management and Industrial Engineering. Springer, Cham. (pp. 37–74). Retrieved from Published in 03 February 2016 at https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
17. S. Pagampriyal, S. M. (2025, 4). The Role of Key Performance Indicators (KPIs) in Social Media Marketing. International Journal of Research Publication and Reviews, 6(4), pp. 2500-2502.
18. Savitha , N., & S Shobana. (2018, 12 28). Measuring digital marketing performance : Key performance indicators and metrics. Journal of Management (JOM), Vol.5, (No. 6).
19. Sijin, L. (2024). The Role and Impact of Social Media Platforms in Digital Marketing Strategies. Modern Economics & Management Forum, 5(3), pp. 469-471.

20. T.Vamshi, M. (2021, 7). Challenges and Difficulties in Social Media Analytics. International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology, 8(6), pp. 232-235.

21. بتول أحمد قدومي. (2017). التسويق الجديد. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

22. بوسنة محمد ساهل أمينة. (2022). الأداء التسويقي و مؤشرات قياسه في المنظمة. مجلة أبحاث كمية و نوعية في العلوم الاقتصادية و الادارية، 4(2)، الصفحات 81-106.

23. عفاف خويلد . (2017). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، تخصص تسويق، نوقشت بتاريخ 5أفريل 2017.

9. ملاحق:

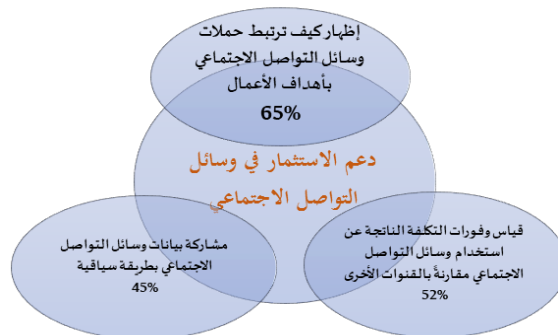
الشكل 1: مراحل تحليل وقياس الأداء الاستراتيجي للتسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على

- Nadjoua Gharbi, S. G. (2020, 12). La mesure de la performance du digital marketing. Étude de cas: pplication du web analytique avec Gazon a Rabais,. Revue des sciences humaines de l'université Oum El Bouaghi, 7.(3)
- Ntunkadi MOMBO, A. (2023, 1). LE Marketing numirique : Obtenir les indicateurs de perfonance de votre site Web. International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing, 5(1), pp. 20.

الشكل 2: ما الذي يعتبره قادة التسويق أمراً حاسماً لدعم الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي



Source: Carly Hill, The social media metrics to track in 2026 (and why), June 26, 2025, , [The 2025 Sprout Social Index Edition XX | Sprout Social](#)

جدول 1: الفرق بين المقياس (Metric) ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

الجانب	المقياس (Metric)	مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)
التعريف	بيانات محددة تستخدم للقياس	مؤشرات تُظهر ما إذا كنت تحقق أهدافك
النطاق	يمكن أن تكون عديدة وتشمل جوانب مختلفة	تركز على عدد قليل من مؤشرات الأداء الحاسمة المرتبطة مباشرة بالأهداف
الأهمية	توفر معلومات تفصيلية	تشير إلى الأداء العام والنجاح
التخصيص	يمكن تخصيصها وفق احتياجات محددة	تكون عادةً معيارية للاستخدام الأوسع
أمثلة	حركة مرور الموقع، إعجابات وسائل التواصل الاجتماعي	معدل التحويل، الإيرادات، تكلفة اكتساب الزبائن
الأهمية	بيانات داعمة للتحليل	المحركات الرئيسية لاتخاذ القرار
التوافق مع الأهداف	قد تتوافق أو لا تتوافق مع الأهداف	مرتبطة مباشرة بالأهداف التنظيمية

Source : Olha Diachuk , Top 25 Marketing KPIs and Digital Metrics to Measure in 2025, May 29, 2025 at

<https://www.owox.com/blog/articles>

جدول 2: أهم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) والمقاييس لقياس أداء التسويق الرقمي

تصنيف الوسائط	مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI)	الأهداف
الوسائط المملوكة (Owned Media)	(1) معدل الزوار العائدين (RVR) : عدد الزوار العائدين لفترة زمنية محددة ÷ عدد الزوار الفريدين لفترة زمنية محددة (2) مصادر حركة المرور (Web Traffic Sources): عدد الزوار لكل مصدر (3) قيمة عمر الزبون (Customer Lifetime Value) : هامش الربح (%) × مدة العلاقة × الإيراد لكل زبون (4) القيمة مدى الحياة : تكلفة اكتساب العميل (Lifetime Value): الهامش الإجمالي (%) × (1 / معدل التخلي الشهري) × (متوسط الإيرادات الشهرية من الاشتراك لكل زبون: تكاليف المبيعات والتسويق) / (عدد الزبائن الجدد المكتسبين) (5) حصة الزبائن حسب الفئة (Customer Share By Category): (إجمالي عدد الزبائن ضمن فئة معينة) / (إجمالي عدد الزبائن) × 100 (6) نسبة الزبائن المحتملين إلى زوار الموقع (Website Traffic Lead Ratio): نسبة الزبائن المحتملين = (إجمالي عدد زوار الموقع ÷ إجمالي عدد الزبائن المحتملين) × 100 (7) معدل الارتداد (Bounce Rate): (عدد الزوار الذين غادروا بعد مشاهدة صفحة واحدة ÷ إجمالي عدد الزوار) × 100 (8) معدل التحويل للاشتراك في النشرة (Newsletter Signup Conversion Rate): معدل التحويل = (عدد الزوار الذين أتموا النموذج ÷ عدد من شاهدوا النموذج) × 100 (9) مؤشر صافي المروجين (Net Promoter Score): التقييمات السلبية - نسبة التقييمات الإيجابية (10) معدل تحويل الزبائن المحتملين (Lead Conversion Rate): معدل التحويل = (عدد الزبائن الذين تم تحويلهم إلى مبيعات) ÷ (إجمالي الزبائن المحتملين) × 100 (11) صافي نقاط الترويج (Net Promoter Score): NPS = نسبة المنتقدين - نسبة المروجين	(1) قياس قدرة الموقع على بناء جمهور دائم (2) تحديد المصادر التي تجلب الزوار للموقع (3) قياس القيمة الإجمالية للزبون. (4) قياس العلاقة بين قيمة عمر الزبون وتكلفة الحصول عليه (5) قياس عدد الزبائن من فئة محددة (6) قياس تحويل زوار الموقع إلى زبائن محتملين (7) قياس عدد الزوار الذين وصلوا إلى الموقع وغادروا دون تصفح صفحات أخرى (8) قياس عدد زوار الموقع الذين اشتركوا في النشرة البريدية (9) قياس رضا الزبائن وولائهم (10) قياس نسبة تحويل الزبائن المحتملين إلى مبيعات (11) قياس رضا الزبائن وولائهم
الوسائط المملوكة والمدفوعة (Owned and Paid Media)	(1) معدل تحويل القمع (Funnel Conversion Rate) : (عدد الزبائن المحتملين الذين انتقلوا إلى المرحلة التالية في القمع) ÷ (إجمالي الزبائن المحتملين في المرحلة) × 100 (2) إجمالي الزيارات (Total Visits): إجمالي عدد الزوار الفريدين للصفحة (3) فقدان الزبائن (Customer Attrition) : (عدد الزبائن المفقودين خلال فترة معينة) ÷ (إجمالي عدد الزبائن) × 100 (4) تكلفة اكتساب الزبون (Customer Acquisition Cost): (إجمالي الإنفاق التسويقي لاكتساب الزبائن) ÷ (عدد الزبائن الجدد) (5) تنزيلات المحتوى (Content Downloads): إجمالي عدد مرات تحميل المحتوى (6) الزوار الفريدون (Unique Visitors): إجمالي عدد الزوار الفريدين (7) عدد الصفحات لكل جلسة (Page Views Per Session): عدد الصفحات التي شاهدها المستخدم A + المستخدم B ÷ (إجمالي عدد الجلسات) (8) الزبائن المحتملون الجدد (New Leads Generated): إجمالي عدد الزبائن المحتملين خلال فترة التقرير	(1) قياس سرعة انتقال العملاء المحتملين عبر قمع التسويق (مراحل القمع: الوعي، الاهتمام، التفضيل، الشراء) (2) قياس عدد المستخدمين الذين زاروا الموقع أو الصفحة (3) قياس فقدان الزبائن بمرور الوقت (4) قياس إجمالي التكلفة للحصول على زبون جديد (5) قياس العدد مرات تحميل المحتوى (6) قياس العدد الإجمالي للأفراد المختلفين الذين يزورون الموقع (7) قياس متوسط عدد الصفحات التي يشاهدها المستخدم خلال جلسة واحدة (8) قياس عدد الزبائن المحتملين الجدد

خلال فترة معينة (9) قياس مدى فعالية الحملات في تحقيق الأهداف (10) قياس نسبة زوار صفحة معينة مقارنة بإجمالي زوار الموقع (11) مراقبة الروابط الخارجية لتحسين ترتيب الموقع وزيادة الزيارات (12) قياس قدرة الحملات التسويقية على توليد الإيرادات (13) توضيح تأثير الحملات التسويقية على زيادة الإيرادات (14) قياس عدد الزائرين الذين قاموا بالاستجابة (15) قياس نسبة الزائرين القادمين مباشرة من جهود التسويق (16) قياس مدة بقاء المستخدم في الصفحة (17) قياس فعالية التكلفة للتسويق	(9) معدل إتمام الهدف (Goal Completion Rate) : (عدد الزيارات) ÷ (عدد الزائرين المحتملين + عدد الزائرين لكل قناة) ÷ (عدد التحويلات) (10) تركيز حركة المرور (Web Traffic Concentration) : (عدد الزوار لصفحة معينة) ÷ (إجمالي عدد زوار الموقع) (11) الروابط الخارجية (External Website Links) (12) العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) : (نمو المبيعات - تكلفة التسويق) × 100 ÷ (الاستثمار التسويقي) (13) المبيعات الإضافية (Incremental Sales) : الإيرادات الناتجة عن التسويق - المبيعات الأساسية (14) معدل الاستجابة (Response Rate) : (عدد الزائرين الذين استجابوا) ÷ (عدد الزائرين الذين تعرضوا للتواصل) × 100 (15) الزائرين الناتجون عن التسويق (Marketing Originated Customers) : (عدد الزائرين الذين بدأوا كزائرين محتملين عبر التسويق) ÷ (إجمالي الزائرين) (16) متوسط الوقت في الصفحة (Average Time on Page) : (الوقت الذي يقضيه الزائر A في الصفحة + الوقت الذي يقضيه الزائر B + ... + الوقت الذي يقضيه الزائر N) ÷ (إجمالي عدد الزوار) (17) تكلفة الحصول على زبون محتمل (Cost Per Lead) : (إجمالي تكلفة الحملة) ÷ (عدد الزائرين المحتملين)	
(1) قياس جهود تحسين محركات البحث (SEO) في جذب الزيارات إلى الموقع (2) مراقبة الإجراء النهائي للجمهور	(1) أداء الكلمات المفتاحية (Keyword Performance) : ترتيب الكلمات المفتاحية حسب موقعها في نتائج محركات البحث (SERPs) ، ومعدل النقر (CTR) ، ومعدل التحويل (GCR) (2) معدل إتمام الإجراء (End Action Rate) : (عدد المستخدمين الذين بدأوا النشاط) ÷ (عدد المستخدمين الذين أكملوا النشاط)	الوسائط المدفوعة (Paid Media)
(1) قياس حجم الزيارات القادمة من مصادر خارجية (2) كيفية معرفة الناس بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل ومحركات البحث	(1) حركة الإحالة (Referral Traffic) : (الزيارات من مواقع أخرى) ÷ (إجمالي الزيارات) × 100 (2) مقاييس الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness Metrics) : عدد المشاهدات ، الإعجابات ، الإشارات ، المشاركات ، الزيارات ، مرات الظهور ، عدد المتابعين ، معدل المشاهدة ، التسجيلات	الوسائط المكتسبة (Earned Media)
(1) مدى الوصول والتفاعل مع الجمهور	(1) مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Metrics) : عدد المشاهدات ، الإعجابات ، الإشارات ، المشاركات ، الزيارات ، مرات الظهور ، عدد المتابعين ، معدل المشاهدة ، التسجيلات	الوسائط المشتركة (Shared Media)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على

- Jagdeep Singh, Dr. Gyaneshwar Singh Kushwaha Dr. Mamta Kumari, The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing, RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, January 2019
- NTUNKADI MOMBO Aristote, LE MARKETING NUMERIQUE : OBTENIR LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DE VOTRE SITE WEB, International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing , 5, No.1 (January-2023), p 16-22

جدول 3: أهم مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي

أهمية القياس	كيفية الحساب	مقاييس ومؤشرات أداء وسائل التواصل الاجتماعي
- صافي اكتساب المتابعين خلال فترة التفاعل مع المحتوى - سرعة اكتساب أو فقدان المتابعين	- عدد المتابعين في نهاية الفترة _ عدد المتابعين في بداية الفترة - عدد المتابعين الجدد/ عدد المتابعين في البداية) x 100	1 مقاييس نمو الجمهور: - نمو المتابعين Followers growth - معدل نمو المتابعين Followers growth rate
		2 مقاييس مراقبة رضا الزائرين: - زمن الاستجابة Reply time - مؤشر رضا الزائرين Customer satisfaction score - التعليقات Comments
- قياس مستوى خدمة الزائرين - مدى رضا الزائرين - كيفية إدراك العلامة التجارية	- المدة التي يستغرقها فريق المنصة للرد على الزائرين - الاستبيانات والرسائل المباشرة في منصات التواصل الاجتماعي - ما يقوله الزائرين المتفاعلين	3 مقاييس الوعي Awareness Metrics :

قياس أداء وسائل التواصل الاجتماعي: مقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وأثرها على فعالية

- الأفراد الذين يصل إليهم المحتوى فعليا - تعزيز الوعي - مدى انتشار المحتوى واحتمال مشاهدته	- عدد المستخدمين الفريدين الذين شاهدوا منشورا معيناً - عدد تكرار المشاهدات - عدد المرات التي يظهر فيها المنشور على شاشة المستخدم	- الوصول Reach - الانطباع Impression - عدد مرات الظهور نسبة إلى المشاهدات (TikTok) - اجمالي المشاهدات هو مقياس مرات الظهور، - Instagram مقياس المشاهدات يقيس الظهور (والتشغيل)
- مدى احتمالية أن يوصي الزبائن بالعلامة التجارية للآخرين - فهم مدى الاحتفاظ بالزبائن في التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	- استبيان تقييم احتمالية التوصية من 0 إلى 10 (من 9 إلى 10 مروجون Promoter ، من 0 إلى 6 منقادون Detractors) - مقاييس تتعلق بواجهات التجارة الاجتماعية (فيسبوك، انستغرام)	4 مقاييس الاحتفاظ بالزبائن Customer :rétention Metrics - صافي معدل الترويج Net promoter score - مقاييس التجارة الاجتماعية Meta's commerce manager insights
- مدى نجاح الحملة في اقناع الناس باتخاذ الاجراء - الطريقة التي يصل بها المستخدمون الى الموقع من وسائل التواصل الاجتماعي	- عدد التحويلات في وسائل التواصل الاجتماعي / المقياس (عدد النقرات، الزيارات.. 100x) - عدد زوار الموقع مباشرة من منشورات وسائل التواصل الاجتماعي	5 مقاييس العائد على الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي Social media ROI: - معدل التحويل Conversion rate - حركة المرور من وسائل التواصل الاجتماعي Social media Traffic
- مدى شعور الناس اتجاه العروض - تحديد نوع المحتوى المناسب	- مقارنة المشاعر اتجاه العلامة مع المشاعر اتجاه المنافسين - الحديث حول العلامة في وسائل التواصل الاجتماعي	6 مقاييس صحة العلامة التجارية Brand health :Metrics - شعور الجمهور Audience sentiment - الاستماع الاجتماعي والإشارة إلى العلامة التجارية Social listening and Brand mention
- مدى التفاعل مع المحتوى - التفاعل الفعلي	- اعجابات، تعليقات، مشاركات، تغريدات.. إلخ - اكمال الفيديو بعد خمس ثواني من المشاهدة	7 مقاييس التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي Social media engagement Metrics: - معدل تفاعل المنشور Post engagement rate - معدل اكمال الفيديو Video complétion rate
تحقيق أقصى استفادة من ميزانية الحملة الاعلانية	- عدد مرات النقر على المحتوى/عدد مرات عرض المحتوى - تكلفة الإعلان/عدد النقرات - الإيرادات من الإعلان/تكلفة الإعلان	8 مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة :Paid Social media Metrics - معدل النقر Click through rate(CTR) - تكلفة النقر Cost per click(CPC) - العائد على الانفاق الاعلاني Return on (ROAS) - Ad spend

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على

- S. Pagampriyal, S. M. (2025, 4). The Role of Key Performance Indicators (KPIs) in Social Media Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), pp. 2500-2502.

- Digimind, L. d. (2018). Les KPI's Social media pour optimiser vos campagnes en temps réel. Retrieved from <http://digimind.com/fr/resources/>