

الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية في البيئة التسويقية الرقمية

Communication Methods and Quantitative Tools for Measuring the Effectiveness of Advertising Campaigns in the Digital Marketing Environment

حفيدة بوهالي¹، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، bouhali.hafida@univ-alger3.dz

عزوز نش²، المركز الجامعي بركة، الجزائر ، azouz.neche@cu-barika.dz

تاريخ قبول المقال: 18-11-2025

تاريخ إرسال المقال: 04-08-2025

الملخص:

يستعرض المقال في مضمونه مختلف الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية المعتمدة حاليا في قياس فعالية الحملات الإعلانية، في خضم ما تشهده البيئة الرقمية من تحولات معقدة ومتسارعة، في عصر السيولة الإعلانية وتعدد المنصات وتغير سلوك المستهلك الرقمي حيث تعتبر عوامل ضاغطة دفعت المسوقين والمعلنين لتطوير أدوات تحليلية تتناسب مع متطلبات البيئة التسويقية الرقمية المتغيرة. في هذا الصدد يهدف المقال إلى الإلمام بأكبر قدر من المعلومات المتعلقة بأساليب وأدوات قياس فعالية الحملات الإعلانية في البيئة التسويقية كي تتمكن المؤسسات والمعلنين من تحسين حملاتهم بشكل مستمر، وتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجية الإعلانية، في ظل هذه السيولة والمنافسة التي تركز على الابتكار في التصميم الاتصالي ودقة استهداف الجمهور، كما نهدف أيضا إلى طرح مقارنة شاملة تدمج الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية المدعمة أيضا بالذكاء الاصطناعي تسمح بضبط الاستراتيجيات الإعلانية وتوجهها بدقة نحو تحقيق الأثر المطلوب في بيئة رقمية متغيرة باستمرار.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الاتصالية، الأدوات الكمية، الحملات الإعلانية، سلوك المستهلك، البيئة الرقمية

Abstract :

The article presents a comprehensive overview of various communication methods and quantitative tools currently used to measure the effectiveness of advertising campaigns, in light of the complex and rapid transformations taking place in the digital environment. In an era marked by advertising fluidity, platform proliferation, and the shifting behavior of the digital consumer, these factors have become pressing challenges that have compelled marketers and advertisers to develop analytical tools aligned with the evolving demands of the digital marketing landscape.

In this context, the article aims to provide an extensive understanding of the methods and tools used to assess advertising effectiveness in the digital environment, enabling institutions and advertisers to continuously improve their campaigns, identify strengths and weaknesses in their

advertising strategies, and adapt to a landscape characterized by fierce competition and constant innovation in communication design and audience targeting precision.

Moreover, the article seeks to propose an integrated approach that combines communication-based methods and quantitative tools, enhanced by artificial intelligence, to enable the accurate adjustment of advertising strategies and guide them toward achieving the desired impact in an ever-changing digital environment.

Key words : Communication methods, quantitative tools, advertising campaigns, consumer behavior, digital environment.

مقدمة:

تعتبر الحملات الإعلانية إحدى الممارسات الترويجية المهمة، وقد ازدادت أهميتها وتعاضم دورها في ظل الكم الهائل من المنتجات (السلع والخدمات) وسعى كل معن إلى الوصول بشكل فعال إلى الجماهير المستهدفة، وقد امتد نطاق هذه الحملات ليشمل كافة السلع والخدمات لأن الإعلانات مكونا أساسيا في بنية الحياة المعاصرة، لكونها تعكس تحولات المجتمع وتوجهاته الاستهلاكية، وعلى الرغم من اهتمام الباحثين بالعديد من الأبعاد ذات الصلة بالحملات الإعلانية مثل الاستراتيجيات الإعلانية، والوسائل الإعلانية، التصميم والإبداع والتأثيرات التي تحدث على مستوى الجزئي (الأفراد) أو المستوى الكلي (الاقتصاد) إلا أن أساليب قياس الحملات الإعلانية لم تحظ بنفس الاهتمام، لذا سعى العديد من الباحثين في القرن الماضي تطوير قياسات يمكن من خلالها التعرف على فعالية الحملات الإعلانية وفي هذا الصدد طور **STARCH** مقياس التذكر NOTING AND RECALL MEASUREMENT في حين ركزت أبحاث كل من **هارولد لازويل وبول لازارسفيلد (PAUL LAZARSFELD & HAROLD LASSWELL)** على مقاييس التأثير على السلوك، وطور كل من **CONLIN , WIENER & CHOROMANSKA** مقياس الانغماس **ENGAGEMENT MEASUREMENT** للتعرف على مدى ارتباط المستهلكين والأفراد بالإعلانات والمنتجات التي تتضمنها، على الجانب الآخر حاول بعض الباحثين أمثال **MCGUIRE .CACCIOPO & PETTY** تطوير مقاييس ترتبط بالمبيعات والإيرادات أو التكاليف التي

تتضمنها الحملات الإعلانية مثل مقياس تكلفة كل نشاط ¹CPP COST PER POINT

وفي ظل هذه التحولات التي تشهدها البيئة التسويقية الرقمية التي غيرت بشكل عميق أساليب وأدوات قياس فعالية الحملات الإعلانية، كما أفرزت الثورة الرقمية مجموعة من التحديات والفرص التي تستلزم إعادة النظر في النماذج التقليدية لقياس وتقييم الحملات الإعلانية في الفضاء الرقمي، وفي هذا السياق تبرز إشكالية منهجية تتعلق بمدى ملاءمة الأدوات والأساليب التحليلية الحالية لاستيعاب تعقيدات التفاعل الرقمي الذي يتسم بتعدد الوسائط، والتشظي الزمني، وتداخل المؤثرات. لقد تجاوزت معايير القياس النمطية - التي كانت تعتمد على مؤشرات خطية بسيطة كعدد المشاهدات أو معدلات النقر حدودها الوصفية

في مواكبة الظواهر الرقمية الجديدة مثل التسويق القائم على البيانات الضخمة، والتخصيص الفائق، والذكاء الاصطناعي التوليدي. وتكمن المفارقة العلمية هنا في أن وفرة البيانات الرقمية لم تقلل من تحديات القياس، بل زادت من تعقيد عملية استخلاص الرؤى الاستراتيجية ذات القيمة التنبؤية. وحسب البيانات الحديثة التي تشير أن أبرز مصادر اكتشاف العلامات التجارية حاليا تتمثل في الإعلانات التلفزيونية بنسبة 30.6%، تليها إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 27.7%. وفي سياق متصل، يظهر الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي تضم حاليا نحو 5.07 مليار مستخدم، إمكانات كبيرة للوصول إلى الفئة العمرية ما بين 16 و 24 عاما، في حين تصل إعلانات منصة "لينكدان" إلى 12% من سكان العالم الذين تبلغ أعمارهم 18 عاما فما فوق. و من هذا المنظور ، لا يعد القياس الذكي لفاعلية الإعلانات مجرد تتبع للبيانات الرقمية، بل يمثل أداة استراتيجية لتعزيز كفاءة الإنفاق التسويقي، وضمان توجيه الموارد نحو القنوات الأكثر فاعلية. إذ يتيح تحليل البيانات التسويقية إمكانية التعرف على ما يحقق النتائج المرجوة وما لا يحققها، مما يساعد في تصميم حملات إعلانية أكثر دقة وفاعلية. ومع تزايد معدل التعرض للإعلانات في البيئة الرقمية المعاصرة، بات المستهلكون أكثر انتقائية، وأصبح العديد منهم يطور نوعا من المقاومة تجاه الحملات التسويقية المتكررة أو المفرطة. وبالتالي، فإن الإعلانات التي تفتقر إلى الأصالة ولا تتسجم مع اهتمامات الجمهور المستهدف غالبا ما يتم تجاهلها بالكامل.¹

لذلك أصبح يشكل التكامل بين الأساليب الاتصالية النوعية والأدوات الكمية التحليلية أحد الأسس الجوهرية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية في البيئة الرقمية. وتشمل هذه الأدوات مؤشرات مثل: معدل النقر (CTR) الذي يقيس مدى قدرة الإعلان على جذب الانتباه، وتكلفة النقرة (CPC) كمؤشر على الكفاءة الاقتصادية، ومعدل التحويل (Conversion Rate) الذي يعكس مدى نجاح الحملة في دفع المستهلك نحو اتخاذ إجراء فعلي، إضافة إلى معدل التفاعل (Engagement Rate) الذي يبرز حجم التفاعل مع المحتوى الاتصالي.

على هذا الأساس ، تأتي هذه الدراسة استجابة للحاجة المتزايدة للتعمق في فهم وتطبيق الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية المستخدمة في قياس فاعلية الحملات الإعلانية، خاصة في ظل التحولات التي تشهدها البيئة التسويقية الرقمية. فمع تنوع الوسائل وتزايد استخدام المنصات الرقمية والتفاعلية، أصبحت القياسات التقليدية غير كافية، ما يتطلب اعتماد أساليب تحليلية دقيقة تجمع بين البعد الاتصالي - الذي يشمل الرسائل، الوسائط، وتفاعل الجمهور - والأدوات الكمية - التي تشمل مؤشرات الأداء، التحليلات الإحصائية، وأدوات الذكاء الاصطناعي. لذلك تسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي الممارسين بهذه الأساليب والأدوات، وآلية توظيفهم لها في بيئة تسويقية رقمية متغيرة، مع التركيز على التحديات التي

تواجههم في هذا السياق، وذلك بهدف بناء تصور شامل لآليات قياس فاعلية الحملات الرقمية، ويوفر للممارسين أدوات نظرية وتطبيقية تساعد في تحسين حملاتهم الإعلانية سواء من خلال اختيار الأساليب الاتصالية الأنسب لطبيعة الجمهور المستهدف، أو من خلال توظيف الأدوات الكمية بشكل فعال لقياس الأداء وتفسير النتائج بما يسهم في تعزيز العائد على الاستثمار الإعلاني، وانطلاقاً مما سبق طرح السؤال الرئيس التالي: كيف تسهم الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية في قياس وتحسين فاعلية الحملات الإعلانية في البيئة التسويقية الرقمية؟

لذلك تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة التكاملية بين الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية في قياس فاعلية الحملات الإعلانية ضمن البيئة التسويقية الرقمية، وتندرج ضمن التساؤل الجوهري التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما هي أبرز الأساليب الاتصالية المعتمدة لقياس فاعلية الحملات الإعلانية في البيئة التسويقية؟
- ✓ ما هي الأدوات الكمية الأكثر استخداماً في قياس فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية؟
- ✓ كيف يمكن توظيف نتائج الأدوات الكمية مثل Google Analytics أو KPIs في تعديل أو إعادة توجيه الحملات الإعلانية؟
- ✓ كيف يمكن استغلال الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية في تحسين وتصميم الحملات الإعلانية الرقمية واستهداف الجمهور؟
- ✓ كيف يمكن الدمج بين الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة؟

للإجابة عن الإشكالية المطروحة والإلمام بمختلف أبعاد الموضوع، اعتمدنا على المنهج الكيفي (النوعي) الذي يتيح لنا استكشاف الأساليب الاتصالية، وكذا الأدوات الكمية المعتمدة في قياس فاعلية الحملات الإعلانية وأهميتها بالنسبة للمعلنين والممارسين في مجال تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية، حيث تعد الحملات الإعلانية من الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق، إذ تسهم في نشر الوعي بالعلامة التجارية وهي تشكل وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك الرقمي وتوجيه قرارته الشرائية

مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم الحملات الإعلانية: تهدف الحملات الإعلانية لتعريف جمهور المستهلكين بالسلع والمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل، حفاظاً على ولاء المستهلك للسلعة، وضمان مكانتها في السوق، وكسب رضا العملاء الحاليين والمرتقبين. لذا تلجأ العديد من الشركات لوكالات الإعلان المتخصصة في صناعة الإعلانات لإعداد دراسات الجدوى والتكاليف المادية للحملة الإعلامية مستفيدة من خبرة الشركات في اختيار

الوسيلة الإعلانية المناسبة.³ **فالحملة الإعلانية:** هي البرنامج المخطط والمحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين متضمنا مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة، والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة، **وتعرف أيضا بأنها:** ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة، والذي يشتمل سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف لتحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة.⁴

2- الحملات الإعلانية التسويقية:

تعرف الحملة الإعلانية التسويقية بأنها: الاستراتيجية التي يتم تصميمها خصيصا وتنفيذها عن طريق وسائل مختلفة، لتحقيق نتائج محددة كزيادة المبيعات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية واستهداف جمهور أوسع، وغالبا يتم إطلاقها عن طريق منصات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك واستغرام... الخ⁵

3- الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الإلكتروني هو الإعلان الذي يحتل مساحة واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية عبر البريد الإلكتروني الشخص على شكل رسائل شاردة أو مقصودة، وبهذا صار يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية المحددة بعدد القراء وكمية المطبوع، كما يعرف على أنه ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية ويأتي في مقدمة هذه الطرق شبكة الإنترنت.⁶

3- مفهوم أساليب القياس والأدوات:

أساليب القياس في الحملات الإعلانية هي الطرق المنهجية التي تستخدم لتقييم مدى نجاح الحملات الإشهارية عبر الإنترنت في تحقيق أهدافها المحددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين تفاعل الجمهور، وزيادة معدلات التحويل والمبيعات. تهدف هذه الأساليب إلى تقديم مؤشرات كمية ونوعية تساعد في فهم أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك وفعالية الرسائل التسويقية. أما أدوات القياس فهي الوسائل التقنية أو البرمجية التي تعتمد على تقنيات جمع البيانات وتحليلها، لقياس الأداء الفعلي للحملات الإعلانية الرقمية. تشمل هذه الأدوات منصات تحليل الويب، أدوات تتبع الإعلانات، برمجيات تحليل سلوك المستخدم، وأنظمة إدارة الحملات الإعلانية.⁷

تعد أساليب وأدوات قياس فعالية الحملات الإعلانية في البيئة الرقمية ضرورية لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة. من أبرز هذه الأساليب: تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدل النقر على الإعلان (CTR)، ومعدل التحويل (Conversion Rate)، وتكلفة الاكتساب (CPA)، التي تمكن من تقييم مدى جذب الإعلان وفعاليته في دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار معين. كما تستخدم

أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics و Meta Business Suite لتتبع سلوك المستخدمين، وقياس مدى التفاعل مع الحملة. ⁸

4- مفهوم الأساليب الاتصالية :

تعني الأساليب الاتصالية مجموعة من الآليات والطرق التي يعتمد عليها المسوقين في تصميم الرسائل الإعلانية بهدف التأثير على الجمهور، وإحداث استجابة نحو العلامة التجارية أو المنتج بغية تحقيق قرار الشراء أو بناء الصورة الذهنية لديهم، تصبح هذه الأساليب أكثر تفاعلية وديناميكية، حيث تعتمد على خصائص الوسائط الرقمية مثل التخصيص، والتفاعلية، والقياس اللحظي للأداء، مما يفرض على المسوقين انتقاء الأساليب التي تعزز الانتباه، التفاعل، والتأثير في السلوك الاستهلاكي ضمن السياق الرقمي المعاصر. ⁹

5- مفهوم قياس الفعالية:

يمكن تعريف الفعالية على أنها مقارنة النتائج المتحصل عليها والأهداف المحددة، كما يمكن تعريفها أيضا على أنها: القياس الذي يصيب فيه برنامج الأهداف المحددة أو الآثار التي نبحت عنها . ويمكن تعريف قياس فعالية الحملات الإعلانية على أنها: تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه والموضوعة على أسس واقعية وبعيدة عن المعدلات الطموحة المبالغ فيها. ¹⁰

المبحث الأول: الأساليب الاتصالية كأداة لقياس فعالية الحملات الإعلانية في السياق الرقمي

نتيجة تحولات البيئة الرقمية أصبحت الحملات الإعلانية أكثر تعقيدا مما كانت عليه في سابق خاصة مع توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التي تسهم في تصميم الرسائل الإعلانية وتوجيهها بدقة إلى الفئات المستهدفة، لم يعد قياس فعالية الإعلان مقتصر فقط على المؤشرات الكمية التقليدية، بل أصبح يعتمد على تحليل السلوك الرقمي وتتبع تفاعلاتهم، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى الأساليب والنماذج الاتصالية في قياس فعالية الحملات الإعلانية في البيئة الرقمية.

المطلب الأول : نموذج أيدا AIDA إطار لتحليل فعالية الإعلان

يعد نموذج AIDA (الانتباه Attention - الاهتمام Interest - الرغبة Desire - الفعل

Action) من الأطر الاتصالية الأساسية في تحليل فعالية الحملات الإعلانية، حيث يستخدم لتفسير كيفية تفاعل المستهلك مع الرسائل الترويجية، انطلاقا من جذب انتباهه، ثم إثارة اهتمامه بالميزات التي يقدمها المنتج أو الخدمة، فتعزيز رغبته من خلال إحداث ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية، وصولا إلى دفعه لاتخاذ فعل معين (كالشراء أو التفاعل مع المحتوى). وفي ظل التحولات التي تشهدها البيئة التسويقية

الرقمية، أصبح من الضروري إضافة مرحلة خامسة تعرف بـ"الاحتفاظ (Retention)"، وهي التي تهدف إلى المحافظة على العملاء وتحويلهم إلى داعمين أو مروجين للعلامة التجارية. فنجاح الحملات الإعلانية لا يقاس فقط بمدى قدرتها على دفع المستهلك نحو الشراء، بل بمدى قدرتها على خلق تجربة مستمرة ودائمة تؤدي إلى إعادة الشراء، الولاء، وزيادة القيمة الدائمة للعميل وتساهم هذه المرحلة في تعظيم العائد من الجهود التسويقية عبر التركيز على أدوات مثل برامج الولاء، والتخصيص، والتواصل المستمر، مما يعكس التحول من منطق المعاملة ذات الاتجاه الواحد إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.¹¹

غالبا ما يصنف نموذج AIDA من النماذج الاتصالية والتسويقية الكلاسيكية المعتمدة بهدف تحليل فعالية الرسائل الإعلانية، وفق تسلسل هرمي يبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة وأخيرا ردة الفعل وهي استجابة المستهلك للإعلان، ظهر نموذج AIDA في أواخر القرن 19، ثم شهدا تطورا تدريجيا ليأخذ بعين الاعتبار تأثير الوسائل الإعلانية في سلوك المستهلك، يقدم النظام الهرمي AIDA للمسوق فهما مفصلا عن كيفية تغيير الجمهور الهدف مع مرور الوقت، ويوفر رؤى حول أي أنواع رسائل الإعلانية من المفترض أن تكون أكثر فعالية في مراحل مختلفة من إطلاق الإعلان.

المطلب الثاني: تحليل الخطاب الرقمي Discourse Analysis:

يعد تحليل الخطاب الرقمي أداة نوعية فعالة لفهم كيفية تشكل اللغة واستراتيجيات الاتصال داخل البيئات الرقمية، بما في ذلك الحملات الإعلانية على الإنترنت. حيث تبرز هذه المقاربة ثلاث حالات رئيسية للتحليل: الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمنديات الإخبارية الرقمية، ومجتمعات الواقع الافتراضي. ومن خلال دراسة هذه البيئات، يتضح أن الخطاب الإعلاني لا يبنى بشكل أحادي من طرف المعلن فقط، بل يتفاعل ويتشكل باستمرار بفعل مساهمات المستخدمين وتعليقاتهم وتفاعلاتهم. وعليه سنركز على المقابلات الثلاثة للتحليل منها.

أولا- تحليل الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يركز تحليل الخطاب الرقمي على دراسة اللغة والاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يشمل هذا تحليل النصوص الإعلانية (مثل الشعارات، الوسم) والعناصر البصرية (كالصور ومقاطع الفيديو) إضافة لأشكال تفاعل المستخدمين (التعليقات والمشاركات)، ولقياس مدى التأثير في سلوك المستهلك، يتم توظيف مجموعة من أدوات القياس من أبرزها: تحليل المشاعر Sentiment Analysis، وتتبع السلوك الرقمي للمستخدمين إلى جانب استطلاعات الرأي الرقمية

التي توفر مؤشرات دقيقة حول مستويات الإدراك والانطباع والتجاوب مع الرسائل الإعلانية التسويقية .
ثانيا-تحليل المنتديات الإخبارية الإلكترونية :

يركز هذا النمط من التحليل على دراسة النقاشات العامة التي تنشأ داخل المنتديات الرقمية، لتتبع تشكل الرأي العام واتجاهاته، ويشمل هذا الإطار تحليل النصوص المتبادلة بين المستخدمين وديناميكيات التفاعل، والموضوعات المتداولة ، وتعتبر هذه المنتديات فضاء لرصد الانطباعات الجماهيرية توجهات المستهلكين وتصوراتهم نحو الرسائل الإعلانية، وتوفر مؤشرات نوعية على مدى القبول أو الرفض أو الثقة في العلامة التجارية وتعد منتديات مثل The Guardian خلال استفتاء "Brexit" أو مجتمعات Reddit خلال جائحة "كوفيد-19" نماذج دالة على كيفية تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية والإعلانية، وتكوين مواقف جماعية تجاه العلامات التجارية التي انخرطت في تلك النقاشات، سواء من خلال دعمها أو انتقادها أو مقاطعتها.

ثالثا-تحليل مجتمعات الواقع الافتراضي (VR)

يستكشف هذا النمط كيف يتفاعل المستخدمون داخل بيئات غامرة باستخدام اللغة، والإيماءات، والحركات، والتعبير من خلال الصور الرمزية.(Avatars) ، تحليل الخطاب هنا يتضمن المحادثات الصوتية، الحركات غير اللفظية، وتفاعلات الهوية الافتراضية، ضمن سياقات مثل اللقاءات الاجتماعية أو الألعاب التعاونية. يساعد هذا النوع من التحليل في فهم ديناميكيات التفاعل الافتراضي وبناء العلاقات والهوية الرقمية¹²

المطلب الرابع -دراسات قياس تعزيز الوعي بالعلامة التجارية(Brand Lift Studies)

تقيس دراسات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تأثير الإعلانات على تصورات المستهلكين ومدى الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام. وتستخدم هذه الطريقة لتقييم فعالية الحملات الإعلانية من خلال:

➤ **القياس الأساسي: (Baseline Measurement)** تحديد مؤشرات تصور العلامة التجارية قبل

إطلاق الحملة، مثل مستوى الوعي أو الانطباع العام.

➤ **الاستبيانات اللاحقة: (Follow-up Surveys)** إجراء استطلاعات بعد الحملة لقياس التغيرات

في الوعي بالعلامة التجارية، ومدى الإعجاب بها، ونية الشراء.

➤ **مقارنة مجموعات التحكم والمُعَرَّضة: (Control vs. Exposed Groups)** مقارنة نتائج

مجموعة تعرضت للإعلان مع مجموعة لم تتعرض له، مما يسمح بعزل تأثير الإعلان وتحديد مدى تأثيره الفعلي في تغيير تصورات المستهلك.

تمثل هذه الدراسات إحدى الأساليب الاتصالية الكمية ذات فعالية في البيئة الرقمية، إذ تساعد المسوقين على تقييم مدى نجاح رسائلهم في التأثير على الجمهور المستهدف وتحسين الاستراتيجيات الاتصالية المستقبلية¹³

المطلب الخامس - تحليل المشاعر في وسائل التواصل نحو فهم أعمق لانطباعات الجمهور الرقمي

تحليل المشاعر على وسائل التواصل الاجتماعي تشكل عملية جمع وفهم تصورات العملاء تجاه منتج أو خدمة أو علامة تجارية. ويعتمد هذا التحليل على خوارزميات متقدمة وتقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتقييم المشاعر الكامنة وراء التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تشير الأبحاث إلى أن 70٪ من قرارات الشراء لدى العملاء تستند إلى عوامل عاطفية، بينما تستند 30٪ فقط إلى عوامل عقلانية. ومن خلال تحليل الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والإشارات (Mentions)، يمكن للعلامات التجارية الحصول على مؤشرات حول الدوافع العاطفية التي تؤثر في قرارات الشراء وولاء العملاء. ويساعد هذا التحليل في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة، وتحسين خدمة العملاء، واتخاذ قرارات تجارية أكثر دقة¹⁴ ويرتكز هذا القياس على ما يلي:

- **استخراج البيانات: (Data Extraction)** جمع المنشورات، التعليقات، وأشكال التفاعل الأخرى التي تذكر العلامة التجارية أو الحملة الإعلانية.
- **تحليل المشاعر: (Sentiment Scoring)** استخدام خوارزميات تقوم بتصنيف المشاعر المرتبطة بالنصوص إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة.

يوفر هذا الأسلوب رؤية فورية حول كيفية تلقي الجمهور للإعلانات، مما يمكن المسوقين من تعديل الرسائل الاتصالية بسرعة، ومعالجة أي مشكلات محتملة، والاستفادة من التوجهات الإيجابية¹⁵

المطلب السادس: تقنية تتبع العين : Eye –Tracking

تتبع العين مصطلح يستخدم في عالم التسويق ويشير إلى إحدى التقنيات التي تستخدم في التسويق العصبي وهي تقنية تركز على تتبع حركة نظر العملاء بمساعدتها يمكن معرفة الألوان والخطط والإعلانات والتصميمات التي تتجح في جذب انتباههم، بالإضافة إلى الأشياء التي تتركهم، ومن جهة أخرى فإن هذه التقنية تستخدم أيضا مجالات مثل: علم النفس وعلم الأعصاب والتفاعل بين الإنسان والحاسوب¹⁶، تعود أصول تتبع حركة العين إلى القرن 19 حين قال طبيب العلوم الفرنسي لويس اميل جافا Louis émil Java بدراسة لحركة العين في أثناء القراءة وذلك عام 1879، وكشفت أن قراءة النصوص لا تكون سلسلة ودفعه

واحدة لكامل النص، وإنما تتضمن توقفات على كلمات محددة وقراءة سريعة لبعض الجمل، ثم صمم آدموند بهيوي Edmund B.Huey أول جهاز لتتبع العين عام 1908 .

تبرز تقنية تتبع العين Eye Tracking كأداة حيوية لتحليل كيفية تفاعل العملاء مع الإعلانات وتحسين استراتيجيات التسويق. ففي هذه الدراسة نسعى تفكيك مفهوم تتبع العين، فوائده في مجال الإعلانات، كيفية استخدامه لتحليل تفضيلات العملاء، وأمثلة عملية على تطبيقه في التسويق الحديث. حيث تساعد تقنية تتبع العين في قياس مدى نجاح الحملات الإعلانية من خلال تحليل كيفية تفاعل العملاء مع الإعلانات المختلفة. يمكن استخدام هذه البيانات لتحديد الإعلانات التي تحقق أفضل النتائج وتكرارها أو تحسين الإعلانات التي لا تحقق الأداء المطلوب. حيث يمكن للشركات إجراء اختبارات A/B للإعلانات باستخدام تقنية تتبع العين لمعرفة أي تصميم يجذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر. على سبيل المثال، يمكن مقارنة إعلانين مختلفين لمعرفة أيهما يحقق نسبة تفاعل أعلى، ومن ثم اعتماد التصميم الفائز لتحسين الأداء العام للحملة الإعلانية.

كما تساعد تقنية تتبع العين في تحليل تأثير الألوان والعناصر البصرية على انتباه العملاء. هذه المعلومات تمكن الشركات من اختيار الألوان والتصميمات التي تزيد من تفاعل العملاء مع الإعلان، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية. بالإضافة إلى تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية، إذ يمكن تتبع العين لتحليل كيفية تفاعل العملاء على صفحات المواقع الإلكترونية، هذا يساعد في تحسين تصميم الموقع لتسهيل عملية التصفح وزيادة معدل التحويل، مثال على ذلك يمكن استخدام تتبع العين لتحليل كيفية تفاعل المستخدمين مع الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام. على سبيل المثال، يمكن معرفة الأجزاء الأكثر جذباً للانتباه في إعلان معين وتعديل التصميم بناءً على ذلك لزيادة معدل النقرات، وبالإضافة إلى أنه يمكن لتتبع العين أن يكشف عن العوامل البصرية التي تؤثر على قرارات الشراء، مثل حجم الخط، الألوان المستخدمة، وتوزيع العناصر البصرية. ففهم هذه العوامل يمكن أن يساعد في تصميم إعلانات تؤثر إيجابياً على سلوك العملاء.¹⁷

المطلب السابع: مؤشرات التفاعل وتحليل سلوك المستخدم:

لتحقيق تقييم فعال لنجاح الحملات الإعلانية، ينبغي تجاوز المؤشرات السطحية والكمية فقط، والنظر في تحليلات أكثر عمقا. فمقاييس مثل مدة التفاعل (dwell time)، ومعدلات التفاعل (interaction rates)، ومستوى التفاعل مع أنواع الإعلانات المختلفة، تتيح فهما أدق لسلوك الجمهور واستجابته. وتوفر هذه البيانات رؤى نوعية حول مدى قدرة الإعلان على جذب انتباه المستخدمين والحفاظ على تفاعلهم، وهو ما يعد مؤشرا حيويا في تصميم وتعديل الاستراتيجيات الإعلانية لضمان فعالية أكبر ونتائج مستدامة.

يعد تحليل سلوك المستخدم من الركائز الأساسية في عالم التسويق الرقمي وتطوير المواقع الإلكترونية. ويقصد به دراسة الطريقة التي يتفاعل بها الزوار مع الموقع أو التطبيق: ماذا يشاهدون؟ كم من الوقت يقضونه في الصفحات؟ أين ينقرون؟ وأين يغادرون الموقع؟ تتم هذه العملية باستخدام أدوات متخصصة مثل Google Analytics، Hotjar، Mixpanel، هنا يقوم خبراء التسويق الرقمي أو محللو البيانات بجمع معلومات دقيقة عن تصرفات الزوار. تساعد هذه التحليلات في فهم احتياجات المستخدمين بشكل أفضل، وتحديد نقاط القوة والضعف داخل الموقع أو التطبيق. بناء على هذه النتائج، يمكن تحسين تجربة المستخدم، زيادة معدلات التحويل، وتقديم محتوى أو منتجات تتناسب مع توقعاتهم وسلوكهم الفعلي. فبفضل تحليل السلوك، تصبح الحملات الإعلانية والاستراتيجيات الرقمية أكثر دقة وفعالية¹⁸.

أولاً-مدة الجلسة : Session Duration

تشير المدة الزمنية للجلسة (Session Duration) إلى متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم على صفحة الويب خلال جلسة واحدة. تبدأ الجلسة عندما يدخل المستخدم إلى موقع ما، وتنتهي عندما يغادر الموقع أو يصبح غير نشط لفترة زمنية معينة، تتراوح عادة بين 30 دقيقة إلى ساعة واحدة، وفقا لإعدادات أداة التحليل المستخدمة مثل Google Analytics، حيث تمثل هذه المدة مؤشرا مهما لفهم مدى تفاعل الزائرين مع المحتوى، فكلما طالت الجلسة، دل ذلك غالبا على اهتمام أكبر من قبل المستخدمين بالمحتوى المعروض.. فعندما يقضي الزائر وقتا طويلا على الموقع، فإن ذلك غالبا ما يدل على أن المحتوى مفيد أو مثير للاهتمام. أما إذا كانت مدة الجلسة قصيرة، فقد يشير إلى أن المحتوى لم يلبي توقعات الزائر، أو أن الموقع صعب الاستخدام.

إن فهم مدة الجلسة يساهم في تحسين تجربة المستخدم وجعل الموقع أكثر ملاءمة لاحتياجات الزوار. يتم قياس مدة الجلسة تلقائيا عبر أدوات تحليل المواقع مثل Google Analytics، وهي مؤشر مهم لفهم مدى تفاعل المستخدم مع المحتوى المعروض. إذا كانت مدة الجلسة طويلة، فهذا غالبا يدل على أن الزائر مهتم ويجد المحتوى مفيدا أو ممتعاً. أما إذا كانت قصيرة جداً، فقد يشير ذلك إلى أن الزائر لم يجد ما يبحث عنه أو واجه صعوبة في استخدام الموقع. يعتمد خبراء التسويق الرقمي ومطورو المواقع على تحليل مدة الجلسة لتحسين تجربة المستخدم، من خلال تقديم محتوى أكثر جذبا، تنظيم الصفحات بشكل أفضل، وتسريع تحميل الموقع. وبالتالي، تُعد مدة الجلسة أداة أساسية لرفع كفاءة الموقع وتحقيق أهدافه التسويقية أو الخدمية¹⁹.

ثانياً-صفحة المشاهدة : Page View

يعد عرض الصفحة **Page View** في عالم الإنترنت من المقاييس الأساسية المستخدمة لقياس مدى تفاعل الزوار مع المواقع الإلكترونية. فهو يعبر عن كل مرة يتم فيها فتح صفحة معينة من قبل المستخدمين. هذا المؤشر مهم جداً في مجال الإعلان الرقمي، وهو نوع من الإعلانات يتم عبر منصات الإنترنت بدلاً من الوسائل التقليدية. تهدف الإعلانات الرقمية إلى الوصول إلى جمهور واسع أو جمهور محدد بدقة عالية، بالاعتماد على بيانات مثل العمر، الجنس، الاهتمامات، والموقع الجغرافي. وتستخدم تقنيات الإعلان الرقمي من قبل شركات الإعلانات، ووكالات التسويق الرقمي، وأحياناً الفرق التسويقية داخل المؤسسات الكبرى. هؤلاء المتخصصون يقومون بتصميم الحملات، تحديد الفئات المستهدفة، واختيار المنصات المناسبة (مثل جوجل، فيسبوك، إنستغرام، أو المواقع الإخبارية)، ثم يقومون بقياس الأداء باستخدام مؤشرات مثل عدد مرات عرض الصفحات، عدد النقرات، ومعدل التفاعل، لضمان تحقيق أفضل النتائج الإعلانية الممكنة.

هؤلاء المتخصصون يخططون للحملات الإعلانية، يحددون الجمهور المستهدف، يشرفون على نشر الإعلانات، ويتابعون الأداء عبر مقاييس دقيقة مثل عدد مرات الظهور، (Impressions) عدد النقرات Clicks، وعدد مرات عرض الصفحات Page Views الهدف الأساسي من كل ذلك هو زيادة وعي الجمهور بالمنتج أو الخدمة، وتحفيزهم على التفاعل أو الشراء، باستخدام بيانات دقيقة تساعد على تحسين نتائج الحملات بمرور الوقت. نسبة توضيح عدد المشاهدات المدفوعة لإعلان فيديو بالنسبة إلى عدد مرات الظهور التي كانت مؤهلة للمشاهدات. على سبيل المثال، في حال تحقيق 5 مشاهدات و 1000 مرة ظهور، ستكون نسبة المشاهدة 0.5%. وفي ما يلي كيفية حسابها: ²¹

المبحث الثاني: قياس الفعالية الإعلانية باستخدام التحليلات الرقمية والمؤشرات الكمية

المطلب الأول: الأدوات الكمية لقياس فعالية الحملات الإعلانية

أولاً: مقياس التكلفة على النقرة (CPC) Cost Per Click:

يشير إلى المبلغ الذي يدفعه المعلن للناشر في كل مرة ينقر فيها مستخدم على الإعلان. وتعرف أيضاً باسم الدفع مقابل النقرة (PPC) تستخدم تكلفة النقرة لتحديد تكلفة عرض الإعلانات للمستخدمين عبر محركات البحث، وشبكة عرض (Google AdWords)، ومنصات التواصل الاجتماعي، ووسائط النشر الأخرى. تعد تكلفة النقرة عاملاً مهماً في اختيار استراتيجيات المزايدة وأنواع المزايدة التي تركز على التحويلات، كما يستخدم معظم الناشرين طرفاً ثالثاً لربطهم بالمعلنين، وأكبر هذه الجهات هي إعلانات (Google Ads)، التي تعتمد على منصة تعرف باسم **Google AdSense**، يمنح نظام

Quality Score Google Ads خصومات للمعلنين الذين يحصلون على درجات جودة إعلان أعلى ويتم تحديد هذه الدرجة بناء على مدى ارتباط الإعلان ومحتوى المعلن بكلمات البحث المستخدمة. تستخدم بعض المنصات أو الناشرين، مثل Google Ads، نظام المزايدة لتحديد أسعار الإعلانات. فعلى سبيل المثال، تطلب Google Ads من المعلنين تحديد الحد الأقصى للمبلغ الذي ترغب في دفعه مقابل كل نقرة. ثم تستخدم منصة Google ما يعرف بـ "حدود ترتيب الإعلان" (Ad Rank thresholds) لتحديد التكلفة الفعلية عند نقر المستخدم على الإعلان، وهذا يعني أن التكلفة الفعلية تختلف ولكنها لا تتجاوز الحد الأقصى الذي حددته، حيث تقوم المنصة بتقييم عدة عوامل، منها: عرض السعر، جودة الإعلان، موضع الإعلان، إشارات المستخدم، موضوعات البحث، والمزايدات ذات الصلة، لتحديد تكلفة النقرة. كما يمكن أن تترك مهمة تحديد العروض تلقائياً لـ Google لزيادة معدل النقر على الإعلانات (click-through rate) بعد ذلك، تقوم المنصة بتحديد موضع إعلانك على الصفحة بناء على الحد الأقصى الذي حددته، حيث تؤدي العروض الأعلى إلى مواضع أعلى في نتائج الإعلانات.²² وأثناء الحملات الإعلانية بنظام النقرة، يتعين على مزود الخدمة تحديد عرض السعر على النقرة -أو ببساطة التكلفة القصوى للنقرة- وهي أعلى مبلغ يرغب المعلن في دفعه مقابل نقرة على إعلان Website . Google Support وهي طريقة فعالة وتعود على مالك الموقع الإلكتروني بأرباح كبيرة، فزوار الموقع ينقرون فقط على الروابط المقدمة لهم على شكل إعلان، كما أنهم ينقرون فقط على الروابط الإعلانية في حال كان محتوى الإعلان متعلقاً باهتماماتهم الحالية.²³

ثانياً -تحليل النقرات: Click-Through Analysis

تحليل النقرات Click-Through Analysis هو عملية تحليل البيانات المتعلقة بالنقرات التي يتلقاها الإعلان أو الرابط في الحملة الإعلانية عبر الإنترنت. يهدف هذا التحليل إلى قياس فعالية الحملات الإعلانية وتحقيق أهداف التسويق الرقمي. هو عملية تحليل وتقييم سلوك النقرات على الإعلانات أو الروابط على الإنترنت. يشمل هذا التحليل قياس معدل النقرات CTR، وهو النسبة بين عدد النقرات وعدد مرات ظهور الإعلان. يهدف تحليل النقرات إلى تقييم مدى فعالية الإعلان في جذب اهتمام المستخدمين.

1- المؤشرات الرئيسية:

- ✓ معدل النقرات CTR: الذي يعكس مدى جذب الإعلان للمستخدمين.
- ✓ تحليل جودة الإعلان Ad Quality: كيف يؤثر التصميم والمحتوى على النقرات.
- ✓ تجربة المستخدم User Experience: تأثير الصفحة المقصودة Landing Page على اتخاذ قرار النقر.

✓ **العوائد والتحويلات:** قياس تأثير النقرات على النتائج النهائية مثل الشراء أو التسجيل.

2-معدل النقرات CTR هو النسبة التي تظهر مدى تفاعل الأشخاص الذين يرون إعلانك أو قائمة منتجاتك المجانية مع الإعلان من خلال النقر عليه. يستخدم CTR لقياس أداء الكلمات المفتاحية والإعلانات والقوائم المجانية. يتم حساب CTR باستخدام المعادلة التالية:

$$CTR = \frac{\text{عدد النقرات}}{\text{عدد مرات الظهور}} \times 100$$

على سبيل المثال، إذا حصلت على 5 نقرات و 1000 مرة ظهور للإعلان، فسيكون معدل النقرات CTR هو 5.24%.

ثالثاً - تحليل معدل التحويل Conversion Rate

نجد أبرز الأساليب المستخدمة لقياس فعالية الحملات التسويقية تحليل التحويل ويقوم هذا التحليل على تتبع سلوك المستخدمين ورصد الإجراءات التي يقومون بها والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة، مثل شراء منتج، أو الاشتراك في الخدمة أو تحميل محتوى، يساعد هذا النوع من التحليل في فهم الرحلة التي يمر بها المستخدم منذ لحظة التفاعل الأولى مع الإعلان وحتى الوصول إلى نقطة التحويل. ومن خلال أدوات مثل Google Analytics، يمكن للمسوقين تتبع مسارات التحويل، وتحديد المراحل التي قد تشهد انسحاب المستخدمين أو انخفاض في التفاعل. هذا بدوره يساهم في الكشف عن نقاط الضعف داخل الحملة، والعمل على تحسينها من خلال تعديل التصميم أو الرسالة التسويقية أو حتى تجربة المستخدم²⁵ ويحسب هذا المعدل من خلال قسمة عدد التحويلات التي تم تحقيقها على عدد التفاعلات الإجمالية مع الإعلان، ثم يحول إلى نسبة مئوية. فعلى سبيل المثال، إذا سجل الإعلان 50 تحويلًا من أصل 1000 تفاعل، فإن معدل التحويل يكون 5%. يُعد هذا المؤشر أداة مهمة لتقييم الأداء الإعلاني، إذ يعكس قدرة الإعلان على جذب المستخدمين وتحفيزهم على اتخاذ إجراء معين. وفي بعض الحالات، قد يتجاوز معدل التحويل 100%، خصوصاً عندما يتم تتبع أكثر من نوع واحد من التحويلات أو عند احتساب كل عملية تحويل على حدة، لأن التفاعل الواحد قد يؤدي إلى أكثر من تحويل. ويُوصى باستخدام أدوات تتبع التحويل لمراقبة هذا المعدل بدقة، مما يساعد في تحسين استراتيجية الإعلان وتوجيه القرارات التسويقية نحو نتائج أكثر فعالية.²⁶

$$\text{معدل التحويل} = \frac{5}{100} \times 100 = 5\%$$

يمكن للمؤسسات استخدام هذه البيانات لتحديد الصفحات الأكثر زيارة، والمواضيع الأكثر جذبًا، وكذلك لفهم سلوكيات المستخدمين عبر مختلف الأجهزة. من خلال تحليل البيانات، يمكن تحديد الفرص لتحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل، مثل تحسين تصميم الموقع أو تعديل استراتيجيات المحتوى.²⁷

رابعاً - العائد على الاستثمار ROI

يعد العائد على الاستثمار من أبرز المؤشرات المستخدمة لقياس فعالية الحملات التسويقية، حيث يظهر العلاقة بين الأرباح المحققة والتكاليف التي تم إنفاقها على الأنشطة التسويقية. وتكمن أهمية هذا المؤشر في قدرته على تقييم مدى ربحية كل حملة، مما يسمح باتخاذ قرارات مستنيرة تتعلق بتخصيص الميزانيات وتوجيه الموارد نحو القنوات الأكثر فاعلية. لحساب عائد الاستثمار ROI بدقة، يجب احتساب جميع التكاليف المرتبطة بالحملة، بما في ذلك تكاليف الإعلان، الإنتاج، التوزيع، وأجور الفريق التسويقي، ومقارنتها بالإيرادات الناتجة عن الحملة خلال فترة محددة. يحسب ROI باستخدام المعادلة التالية:

$$ROI = 100 \times \frac{\text{العائد} - \text{التكلفة}}{\text{التكلفة}}$$

يساعد هذا المؤشر في تحديد الحملات التي حققت نتائج إيجابية مقارنة بتكاليفها، وتلك التي تحتاج إلى تحسين أو إعادة هيكلة. كما أنه يستخدم كأداة استراتيجية لتقييم الأداء على المدى الطويل، مما يدعم عمليات التخطيط المستقبلي وتحسين فعالية الاستثمار التسويقي بشكل عام.²⁸

خامساً - قياس معدل الارتداد : Bounce Rate

معدل الارتداد باللغة الإنجليزية Bounce Rate هو مصطلح تكنولوجي في التسويق الإلكتروني يستخدم في تحليلات الويب وهو النسبة المئوية للزائرين الذين يدخلون موقع أو صفحة موقع ثم يخرجون دون المكوث فيه (يسمى ارتداداً)، أي تلك الزيارات التي غادر فيها الشخص موقعاً إلكترونياً من صفحة الدخول دون التفاعل مع الموقع. هناك عدد من العوامل التي تساهم في ارتفاع معدل الارتداد. على سبيل المثال، قد يغادر المستخدمون موقع ويب من صفحة الدخول بسبب مشكلات في تصميم الموقع أو في قابلية الاستخدام، أو قد يغادر المستخدمون الموقع أيضاً بعد عرض صفحة واحدة عند العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها في تلك الصفحة، دون الحاجة إلى زيارة الصفحات الأخرى أو إبداء اهتمام بذلك. كما يعرف موقع Backlinko الذي أسسه "Brian Dean" خبير تحسين محركات البحث يعرف معدل الارتداد بأنه النسبة المئوية للزائرين الذين يهبطون على إحدى صفحات موقع الويب -بما فيها الصفحة الرئيسية- ويغادرون الصفحة من دون اتخاذ إجراء، مثل الانتقال لصفحة أخرى داخل نفس الموقع أو النقر على رابط

أو ملء نموذج أو إجراء عملية شراء. يتم حساب Bounce Rate لكل صفحة - بما فيها الصفحة الرئيسية - من خلال قسمة إجمالي عدد الزيارات على إجمالي عدد الجلسات، وفقا لعدة عوامل أهمها زمن بقاء الزائر وتفاعله داخل الصفحة. ووفقا لتقرير نشره موقع [GoRocketFuel](https://GoRocketFuel.com)، يتراوح متوسط معدل الارتداد بين 41 و 51%. لكن معدل الارتداد "الطبيعي" يتوقف على مجال العمل ومصدر الزيارات.²⁹

المطلب الثاني: أدوات منصات التواصل الاجتماعي كآلية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية الرقمي: من بين أدوات منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم في قياس مؤشرات أداء فعالية الحملة الإعلانية هي:

أولا - أدوات التحليل عبر الإنترنت: تعد أدوات التحليل عبر الإنترنت من أبرز الأدوات المستخدمة لقياس فعالية الحملات الإعلانية. باستخدام Google Analytics، يمكن للمسوقين تتبع عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني، عدد الزيارات، معدل البقاء، سلوك الزوار على الصفحة، مصادر حركة العين وتحليل معدل التحويل. conversion rate تساعد هذه الأداة في تقييم الأداء العام للحملة الإعلانية على الإنترنت وفهم كيف يتفاعل الزوار مع المحتوى. تعتبر Google Analytics من أبرز أدوات تحليل الأداء الرقمي، حيث توفر بيانات مفصلة مثل عدد مشاهدات الصفحات، ومعدلات الارتداد، ونسب التحويل. ويقدم الإصدار الأحدث منها، **Google Analytics 4 (GA4)**، مزايا متقدمة تواكب متطلبات الخصوصية الحديثة:

- **جمع بيانات موحد:** يتيح جمع البيانات من المواقع والتطبيقات في وقت واحد، مما يمنح نظرة شاملة لسلوك المستخدم.
- **تتبع قائم على الأحداث:** يعتمد نظام التتبع في GA4 على الأحداث بدلاً من الجلسات، ما يوفر تحليلات أكثر دقة وتفصيلاً.
- **تعزيز الخصوصية:** يتضمن إمكانيات قياس بدون استخدام ملفات تعريف الارتباط (Cookies) ونمذجة سلوكية، مما يضمن التوافق مع القوانين التي تحد من استخدام البيانات دون موافقة المستخدم.
- **تحليلات تنبؤية:** يستخدم تحليلات مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم رؤى تنبؤية تساعد في تحسين الإنفاق الإعلاني.
- **تكامل سلس:** يرتبط مباشرة مع Google Ads لتتبع الحملات بشكل شامل، كما يحتوي على أدوات مضمنة لإدارة موافقة المستخدمين وسياسات الاحتفاظ بالبيانات³⁰

حيث يستخدم Facebook Insights لمراقبة وتحسين الحملات الإعلانية على منصة فيسبوك، ويتميز بالخصائص التالية:

- مؤشرات الوصول: تتبع الوصول العضوي والمدفوع لتقييم مدى ظهور الحملة.
- مؤشرات التفاعل: قياس عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والنقرات.
- أداء الإعلانات: تقديم رؤى حول عدد مرات الظهور، معدلات النقر (CTR)، ومعدلات التحويل.
- فعالية المحتوى: تحليل مستويات التفاعل لتحسين استراتيجيات المحتوى.
- البيانات المجمعة: يقدم Facebook Insights البيانات في شكل مجمع، مما يقلل من خطر تحديد هويات المستخدمين الأفراد.
- التحكم في تفضيلات الإعلانات: يمكن للمستخدمين إدارة تفضيلاتهم الإعلانية، والانسحاب من أنواع معينة من الإعلانات وتتبع البيانات، مما يضمن أن الإعلانات المعروضة تستند إلى بيانات تمت الموافقة عليها.³¹

ثانيا- منصة Google Ads: تعتبر منصة Google Ads أداة محورية في تحليل فعالية الحملات الإعلانية بمختلف أنواعها، سواء كانت إعلانات بحث مدفوعة، أو إعلانات عرض، أو فيديو، وغيرها. توفر المنصة مجموعة من الوظائف المتقدمة التي تساهم في تحسين الأداء وتحقيق عائد استثماري دقيق، ومنها:

- أداء الكلمات المفتاحية: تُتيح تتبع أداء الكلمات المفتاحية مما يساعد على تحسين الاستهداف الإعلاني وزيادة فعاليته.
- أداء الإعلانات: تقيس مؤشرات الأداء الأساسية مثل معدلات النقر (CTR) ونسب التحويل، مما يسمح بتقييم فعالية الإعلانات في جذب وتحويل المستخدمين.
- تتبع التحويلات: تُمكن من مراقبة الإجراءات التي يقوم بها المستخدم بعد النقر على الإعلان، مثل عمليات الشراء أو تعبئة النماذج، لتحديد العائد الفعلي على الاستثمار.
- وضع الموافقة (Consent Mode): يعدّ طريقة جمع ومعالجة البيانات وفقاً لموافقة المستخدم، بما يضمن الامتثال لقوانين حماية البيانات مثل GDPR و CCPA.³²

ثالثاً- برنامج بيكسل ميتا Meta Pixel

يعد Meta Pixel المعروف سابقاً Facebook Pixel أداة فعالة لقياس مدى نجاح الحملات الإعلانية على منصة فيسبوك، من خلال تتبع سلوك المستخدمين على موقع الويب بعد التفاعل مع

الإعلان. تمكن هذه الأداة المعلنين من تحسين الاستهداف وتحقيق نتائج أكثر دقة، وذلك عبر بيكسل Meta هو أداة تقنية تعتمد على إدراج رمز برمجي ضمن الموقع الإلكتروني للتمكن من تتبع تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الرقمية، خصوصا على منصتي فيسبوك و Instagram. يستخدم البيكسل لرصد السلوكيات الرقمية، مثل زيارة صفحات معينة أو تنفيذ إجراءات محددة كإضافة منتجات لسلة التسوق، مما يساهم في تقييم فعالية الحملات الإشهارية بشكل دقيق.

كما يُعزز من قدرات إعادة الاستهداف الإعلان للمستخدمين الذين أبدوا اهتماما، بهدف تحسين معدلات التحويل. ويعد التكامل مع واجهة برمجة التطبيقات API للتحويلات خطوة إضافية في اتجاه تحسين موثوقية البيانات، حيث يوفر هذا التكامل بيانات أكثر دقة تتيح تحسين خوارزميات عرض الإعلانات وتقليل التكاليف، مع الالتزام في الوقت نفسه بمعايير خصوصية البيانات. تساعد حلول القياس من Meta الأنشطة التجارية على معرفة قيمة إعلاناتها وتحقيق أقصى استفادة منها على منصات حتى تتمكن من تحقيق المزيد من النتائج المهمة بالنسبة لها. تدعم Meta مجموعة متنوعة من الحلول للمعلنين الذين يرغبون في معرفة أداء إعلاناتهم وتحسينه. يقدم مدير الإعلانات من Meta صورة أكبر لتأثير الحملات الإعلانية، بينما تعمل التجارب مثل تحسين التحويل على تحديد الاستراتيجيات التي يمكنها تحقيق أفضل النتائج. يمكن أيضا تخصيص قياس الإعلانات من خلال حزم مفتوحة المصدر وحلول الشركاء.³³

- **تتبع التحويلات:** يرصد الإجراءات التي يقوم بها المستخدم على الموقع مثل عمليات الشراء أو التسجيل، مما يسمح بتقييم مباشر للعائد من الإعلان.
- **إعادة الاستهداف:** يجمع بيانات حول زوار الموقع بهدف إنشاء إعلانات مخصصة تستهدف الأشخاص الذين سبق لهم التفاعل مع المحتوى.
- **تحسين تسليم الإعلانات:** يعتمد على بيانات التحويل لاستهداف المستخدمين الذين يُرجح أن يقوموا بإجراء معين، ما يزيد من كفاءة الإعلان.
- **تحليلات متقدمة:** يوفر إحصاءات تفصيلية حول تفاعلات المستخدمين بعد النقر على الإعلان، مما يساعد في تحسين الرسائل الإعلانية وتصميمات الصفحات.
- **الامتثال للخصوصية:** يتكامل مع ميزات إدارة الموافقة من خلال استخدام واجهات برمجة التطبيقات APIs لتنفيذ أو إيقاف التتبع بحسب موافقة المستخدم، مما يضمن التوافق مع

تشريعات³⁴

رابعا -معدل التفاعل: Engagement Rate

معدل التفاعل أحد أبرز المؤشرات التي تستخدم لقياس فعالية الحملات الإعلانية في البيئة الرقمية. فالتفاعل الحقيقي مع المحتوى—سواء كان على شكل إعجابات، تعليقات، أو مشاركات—يعكس مدى اهتمام الجمهور بالرسائل التسويقية المطروحة، ويظهر درجة التأثير التي أحدثتها الحملة في سلوك المستهلك. و تبرز أهمية هذا المؤشر في كونه يتجاوز مجرد الوصول أو عدد المشاهدات، ليقاس عمق العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. فارتفاع معدل التفاعل غالباً ما يرتبط بزيادة فرص التحويل، ويعد دليلاً على نجاح الحملة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، مما يجعل منه أداة أساسية في تقييم الأداء وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. يعد هذا المعدل مؤشراً أساسياً على مدى جاذبية الإعلان وفعاليته في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل. فكلما ارتفع معدل التفاعل، دل ذلك على أن الإعلان أكثر صلة واهتماماً بالنسبة للجمهور المستهدف. ويمكن للمعلنين استخدام هذا المقياس لتحسين حملاتهم الإعلانية، من خلال تعديل الرسائل، أو التصميم، أو استهداف فئات أكثر دقة، بما يضمن تحقيق نتائج أفضل وزيادة العائد على الاستثمار.³⁵

المطلب الثالث -مقياس تقييم جودة العملاء المتوقعين: المحتملين : Lead Quality

يعد مقياس جودة العملاء المتوقعين من المؤشرات الأساسية لقياس فعالية الحملات الإعلانية، إذ تعكس مدى احتمالية تحول العملاء المحتملين إلى زبائن فعليين. يتطلب تقييم جودة العملاء المتوقعين اعتماد مجموعة من الخطوات والمؤشرات المنهجية. يُستهل ذلك بتحديد مدى توافق العملاء المحتملين مع الجمهور المستهدف بناءً على الخصائص الديموغرافية والسلوكية واهتماماتهم وحاجاتهم. كما يُستخدم نظام تصنيف العملاء Lead Scoring لترتيبهم وفقاً لعوامل مثل الميزانية، وسلطة اتخاذ القرار، ومدى الحاجة إلى المنتج أو الخدمة، والاستعداد للشراء. ويُعد الحصول على تغذية راجعة من فريق المبيعات مصدراً نوعياً يساعد في تقييم مدى وعي العملاء المحتملين واستعدادهم الفعلي للشراء. الهدف من تحليل درجة جودة العميل المحتمل Lead Quality Score Analysis هو تقييم احتمالية تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، وذلك من خلال قياس مستوى تفاعلهم، ومدى توافقهم مع خصائص الجمهور المستهدف، وقيمتهم المحتملة. تساعد درجة جودة العميل المحتمل في تحديد الأولويات، مما يمكن فريق التسويق والمبيعات من تركيز جهودهما على العملاء ذوي الاحتمالية الأكبر للتحويل. ومن خلال تحليل هذه الدرجات، تستطيع المؤسسة تحسين معدلات التحويل، وزيادة العائدات المحتملة، وضمان تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية.³⁶

المطلب الخامس : أدوات الذكاء الاصطناعي كمدخل استراتيجي لقياس أثر الحملات الإعلانية الرقمية

يشكل الذكاء الاصطناعي من الأدوات القوية التي تعزز قدرة الشركات على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل دقيق وفعال. من خلال تقنيات التعلم الآلي والتحليل البياني المتقدم، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة التي يتم جمعها أثناء الحملة الإعلانية، مما يسمح بتقييم أدائها في الوقت الفعلي. يتمكن الذكاء الاصطناعي من قياس مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل النقرات (CTR)، التفاعل، وتحويلات الزوار، كما يمكنه تقدير العائد على الاستثمار (ROI) بشكل أكثر دقة. علاوة على ذلك، يساهم في تحسين الاستهداف الإعلاني من خلال تحليل سلوك المستهلكين وتوقع ردود فعلهم المستقبلية. باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للمعلنين تخصيص استراتيجياتهم بشكل مستمر استناداً إلى التحليلات الدقيقة، مما يتيح لهم تعديل الحملات في الوقت المناسب لتحقيق أقصى فاعلية. من خلال هذه الأدوات، يصبح قياس فعالية الحملات الإعلانية أكثر شفافية وموثوقية، ويعزز من اتخاذ القرارات الاستراتيجية المبنية على بيانات حقيقية ودقيقة³⁷ حيث يمكن لأدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي معالجة كميات هائلة من البيانات بسرعة، مما يوفر رؤى لمقاييس أداء الإعلانات مثل مرات الظهور والنقر والتحويلات. من خلال تحديد الأنماط والاتجاهات، تمكن هذه الأدوات المسوقين من اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتعزيز فعالية الحملة. على سبيل المثال، تستخدم منصات مثل Reporte الذكاء الاصطناعي لتقديم رؤى دقيقة وتبسيط عملية التحليل وتسهيل الأداء. إن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لقياس فعالية الإعلانات يوفر العديد من الفوائد التي يمكن أن تعزز فعالية الحملات الإعلانية وتحقيق أقصى عائد على الاستثمار. إليك بعض الفوائد الرئيسية:

- ✓ **تحسين الكفاءة :** تتيح الأتمتة للمسوقين التخلص من المهام المتكررة مثل ضبط العروض أو اختبار إصدارات الإعلانات المختلفة. يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي للإعلانات التعامل مع آلاف المتغيرات في وقت واحد، مما يجعل الحملات أكثر فعالية دون الحاجة إلى تدخل بشري.
- ✓ **استهداف أفضل :** يستخدم الذكاء الاصطناعي البيانات للتنبؤ بسلوك المستخدم، مما يساعد في إيصال الرسائل الإعلانية المناسبة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب. يضمن ذلك عرض الإعلانات للأشخاص الأكثر احتمالاً للتفاعل أو التحويل.
- ✓ **تحسين التكاليف :** من خلال التحليل المستمر للأداء، يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين الإنفاق الإعلاني لضمان استخدام كل دولار بكفاءة. يساعد في تقليل تكلفة النقرة (CPC) وتكلفة الاكتساب (CPA) عبر ضبط العروض تلقائياً بناءً على البيانات في الوقت الفعلي.³⁸

تعتمد إدارة وقياس فعالية الإعلانات عبر البيئة الرقمية على أدوات ذكاء اصطناعي متطورة لتعزيز الأداء وتحقيق أقصى عائد على الاستثمار. من أبرز هذه الأدوات **AdEspresso** و **WordStream** اللتان تتيحان تحسين الحملات الإعلانية من خلال التحليلات والاختبارات الذكية **Albert AI** و **Revealbot** يوفران أتمتة شاملة لإدارة الحملات عبر منصات متعددة وتخصيص المحتوى بناءً على بيانات الجمهور. أما **Phrasee** فيركز على تحسين الرسائل التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، بينما يساعد **AdCreative.ai** في تصميم إعلانات جذابة وتحليل أدائها. كما يبرز **Markopolo.ai** في تحليل البيانات وتتبع الجماهير دون الحاجة إلى خبرة تقنية، وتوفر **Sprout Social** أدوات متكاملة لإدارة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأخيراً تمكن **Adobe Advertising Cloud** من إدارة الحملات عبر قنوات متعددة بتكامل سلس مع تحليلات الأداء. تساعد هذه الأدوات المسوّقين على اتخاذ قرارات دقيقة وتحسين فعالية الإعلان في بيئة رقمية متغيرة.³⁹

الخاتمة:

على ضوء ما تم تقديمه تكتسي عملية قياس فعالية الحملات الإعلانية أهمية بالغة في البيئة التسويقية الرقمية، حيث تواجه المؤسسات تحديات متزايدة في قياس الفعالية والأداء سواء خلال انطلاق الحملة الإعلانية أو بعدها، ويعد الاعتماد على أساليب اتصالية مدروسة وأدوات كمية دقيقة لضمان نجاحها وضمان استهداف الجمهور والتأثير فيهم ليس فقط من أجل تحقيق قرار الشراء بل أيضاً لتعزيز تفاعله مع العلامة التجارية، وترسيخ العلاقة الاتصالية وتراكم القيمة التسويقية على المدى الطويل وتحقيق الولاء. فقياس الفعالية الإعلانية لا يقتصر فقط على تتبع الأثر الظاهر للحملة، بل يشمل أيضاً الاعتماد على مدخلات اتصالية (inputs) تشمل البيانات والمعلومات التسويقية والسلوكية، والتي تتيح للمعلنين اتخاذ قرارات مبنية على معطيات دقيقة تتعلق بالجمهور المستهدف، والسياقات الرقمية المختلفة، ووسائط النشر الإلكترونية.

من هذا المنظور، تكتسب الأساليب الاتصالية كتحليل الرسائل الإعلانية، وتوظيف نماذج التأثير (مثل نموذج AIDA)، أهمية خاصة في فهم آليات التفاعل والاقتناع لدى الجمهور الرقمي. كما تكمن الأدوات الكمية، مثل اختبارات A/B، وتحليلات Google Analytics، ودراسات تعزيز الوعي بالعلامة (Brand Lift)، من قياس مدى الوصول والتأثير الفعلي على سلوك المستهلك الرقمي. وبعد الدمج بين هذه الأساليب ضرورياً للوصول إلى استراتيجيات إعلانية فعالة تتلاءم مع التحولات المتسارعة للبيئة الرقمية، خاصة في ظل تزايد السيولة الإعلانية وتعدد الوسائط. حيث يعتمد نجاح أي حملة إعلانية على وضوح ودقة منهجية القياس المعتمدة. ومن خلال دمج الأساليب التي تناولها هذه الدراسة يمكن بناء إطار متين يساهم في تقييم

الجهود الحالية وتوجيه المسار المستقبلي للحملات، وسواء تعلق الأمر باستخدام أدوات تقليدية أو استكشاف تقنيات قياس جد متطورة سيكون قيمة مضافة تضمن فاعلية الإعلان في البيئة الرقمية ونجاحه على المدى البعيد. حيث تمثل هذه الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية التي تم التطرق لها منظومة أدوات شاملة لقياس أثر الإعلانات في سوق تنافسي متسارع. ومن خلال تبنيها، يستطيع المسوق اتخاذ قرارات مبنية على البيانات توازن بين الإبداع والنتائج المحققة. ومن هذا المنطلق توصي الدراسة بما يلي:

توصيات الدراسة:

- ✓ ينبغي على المسوقين العمل على الدمج المنهجي بين الأدوات الكمية والأساليب الاتصالية مثل استخدام نماذج التأثير (AIDA)، (DAGMAR...) مع أدوات القياس الرقمي (Google Analytics، Pixel Tracking...).
- ✓ السعي إلى تدريب العاملين في التسويق الرقمي على قراءة وتحليل البيانات وفهم دلالاتها الاتصالية لتجاوز مجرد التعامل التقني مع الأرقام.
- ✓ اعتماد مؤشرات قياس متعددة الأبعاد تشمل: الوعي، التفاعل، النية الشرائية، الولاء، وغيرها، بدلا من الاكتفاء بالمؤشرات التقليدية.
- ✓ تشجيع الأبحاث العربية التطبيقية في مجال قياس فعالية الحملات الإعلانية الرقمية، خاصة في ظل شح الإسهامات المحلية مقارنة بالنظريات الغربية.
- ✓ تصميم حملات إعلانية رقمية انطلاقا من بيانات الجمهور ونتائج التحليلات السابقة، بما يضمن تحسين الاستهداف ودقة الرسائل الاتصالية.
- ✓ اعتماد مبدأ "القياس المستمر بدل التقييم المرحلي" أي التحول نحو القياس الديناميكي المستمر بدل انتظار نهاية الحملة لتقييمها، ما يسمح بتعديل الرسائل أو الوسائط أثناء سير الحملة لتحقيق نتائج أفضل.
- ✓ التدريب على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقييم فعالية الحملات الإعلانية قبل إطلاقها في إطار ما يسمى " التنبؤ "

الهوامش :

1. أحمد عبد السلام دياب، استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العامة في مصر، دراسة منشورة المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 1، جامعة القاهرة، جانفي 2019، ص 407، متاح على الموقع الإلكتروني https://journals.ekb.eg/article_91754.html، تاريخ الولوج 2025/07/31 على الساعة 16.41.
2. Andres Levinton , **How To Measure Ad Effectiveness for Better Campaigns**, Article published on the website <https://www.superads.ai/blog/measure-ad-effectiveness>, accessed on 05/05/2025 at 6.39
3. محمد الرويني، تخطط الحملات الإعلانية 'الأساسيات، المفهوم، المراحل'، المملكة العربية السعودية، 2021، ص 81

4. علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 286
5. **Bharat Vyas, Measuring the Effectiveness of Online Media Advertising**, Date: 30 th August 2012, UNIVERSITY OF WESTMINSTER
https://www.academia.edu/7646736/Measuring_the_Effectiveness_of_Online_Media_Advertisin
g, Consulted 28/04/2025 at 14.18
6. مهري شفيقة، قضايا ورهانات بحثية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن 2019، 62
7. **Bharat Vyas, Measuring the Effectiveness of Online Media Advertising**, Date: 30 th August 2012, UNIVERSITY OF WESTMINSTER
https://www.academia.edu/7646736/Measuring_the_Effectiveness_of_Online_Media_Advertising,
Consulted 28/04/2025 at 14.18.
8. **Bharat Vyas, Measuring the Effectiveness of Online Media Advertising**, Date: 30 th August 2012, UNIVERSITY OF WESTMINSTER
https://www.academia.edu/7646736/Measuring_the_Effectiveness_of_Online_Media_Advertising,
Consulted 28/04/2025 at 14.18
9. طلعت أسعد عبد الحميد، اتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 81.
10. دادو مراد، قياس فاعلية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ملحقه خروبة، جامعة الجزائر، 2006، ص 106.
11. Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, The study was published in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 172, on January 27, 2015, P265
12. Examples of Digital Discourse Analysis, Available on the website <https://discourseanalyzer.com/examples-of-digital-discourse-analysis/>. Accessed on July 30, 2025 at 21.23
13. Sarah Lee , 8 Proven Methods to Measure Advertising Effectiveness in Market Research, Available on the website <https://www.numberanalytics.com/blog/8-proven-methods-measure-advertising-effectiveness-market-research>. Accessed on July 30, 2025 at 21.37
14. Sprout Social, Social media sentiment analysis: Benefits and guide for 2025, Article published on august 21, 2024 on the website <https://sproutsocial.com/insights/social-media-sentiment-analysis/>, accessed on July 31, 2025 at 15:53 PM.
15. Zulfadzli Drus, Haliyana Khalid, Sentiment Analysis in Social Media and Its Application: Systematic Literature Review, Article published *Procedia Computer Science* Volume 161, 2019, Pages 707-714, on the website; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091931885X>
16. هارفرد بزنس ريفيو ، تتبع العين ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://hbrarabic.com>، تاريخ الولوج 2025/04/27 على الساعة 11.00.
17. استخدام تقنية تتبع العين (Eye Tracking) لفهم تفضيلات العملاء في الإعلانات ، دراسة منشور على موقع <https://heshamezat.com/eye-tracking-customer-preferences-in-advertising/> بتاريخ 19 نوفمبر 2024 ، تاريخ التصفح 2025/04/28 على الساعة 5.52
18. Andres Levinton , **How To Measure Ad Effectiveness for Better Campaigns**, Article published on the website <https://www.superads.ai/blog/measure-ad-effectiveness>, accessed on 05/05/2025 at 6.39
19. Mediaveien, **What is session duration**, Article available on the website on 26/04/2025 at 9.53

20. <https://jetpack.com/resources/session-duration/> Article available on the website 01/05/2025, at 12.53
21. <https://useinsider.com/ko/glossary/page-view/> Accessed on 01/05/2025/ at 13.04
<https://adselams.com/what-is-cpc-and-why-is-it-important/> consulté le 27/04/2025 à 9.39
22. Amazon ads. <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/cost-per-click> . Article available on the website, accessed on 28/04/2025, at 05.19.
23. محمد مختار ساطور، مرجع سابق ، ص55
24. Google Helpe, Cost-per-click (CPC): Definition, Article available on the website <https://support.google.com/>, accessed on 29/04/2025, at 13.22 .
25. Biostat, Methods for measuring the effectiveness of marketing campaigns, Article available on the website <https://www.biostat.com.pl/methods-for-measuring-the-effectiveness-of-marketing-campaigns.php> , 12/05/2024, accessed on 30/04/2025, at 07.00.
26. Google Helpe, Cost-per-click (CPC): Definition, Article available on the website <https://support.google.com/>, accessed on 29/04/2025, at 15.37
27. Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.
28. Biostat, Methods for measuring the effectiveness of marketing campaigns, Article available on the website <https://www.biostat.com.pl/methods-for-measuring-the-effectiveness-of-marketing-campaigns.php> , 12/05/2024, accessed on 30/04/2025, at 07.00
29. عمرو أحمد الأنصاري، معدل الإرتداد، كيف تتجنب فراق المستخدم، وغضب قوقل، دراسة منشورة بتاريخ 01 فيفري 2021 على الموقع الإلكتروني ، <https://ijnet.org/ar/story> تاريخ الولوج 2025/04/28 على الساعة 07.50 .
30. Clifton, B. (2019). Advanced Web Metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.
31. TGM RESEARCH BLOG, Measuring Advertising Effectiveness Accurately with 11 Best Strategies, Article available on the website <https://tgmresearch.com/measuring-advertising-effectiveness.html>, accessed on 29/04/2025, at 16.17 <https://ads.google.com/home/measurement/conversion-tracking/>, accessed on 29/04/2025, at 16.59
32. TGM RESEARCH BLOG, Measuring Advertising Effectiveness Accurately with 11 Best Strategies, siteweb <https://tgmresearch.com/measuring-advertising-effectiveness.html>
33. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>, accessed on 29/04/2025, at 17.15
34. <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/> accessed on 30/05/2025, at 10.38
35. UMBRX . Lead Quality Score Analysis. Article available on the website <https://umbrex.com/resources/ultimate-guide-to-company-analysis/ultimate-guide-to-marketing-analysis/lead-quality-score-analysis/>. Browsing date: 01/05.2025 at 11.57
36. UMBRX . Lead Quality Score Analysis. Article available on the website <https://umbrex.com/resources/ultimate-guide-to-company-analysis/ultimate-guide-to-marketing-analysis/lead-quality-score-analysis/>. Browsing date: 01/05.2025 at 11.57
37. Biao Gao, Yiming Wang, Huiqin Xie, Yi Hu1, and Yi Hu, **Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization**, Scientific article published in journals.sagepub., October-December 2023, on the website , [file:///C:/Users/pc/Downloads/Artificial Intelligence in Advertising Advancement.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Artificial%20Intelligence%20in%20Advertising%20Advancement.pdf), accessed 05/05//2025 at 07.11
38. 3arabi.ai، أدوات الذكاء الاصطناعي للإعلانات ، دراسة منشورة على الموقع الإلكتروني <https://3arabi.ai> تاريخ التصفح 2025/05/05 على الساعة 07.34.
39. Biao Gao, Yiming Wang, Huiqin Xie, Yi Hu1, and Yi Hu, **Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization**, Scientific article published in journals.sagepub., October-December 2023, on the website ,

file:///C:/Users/pc/Downloads/Artificial_Intelligence_in_Advertising_Advancement.pdf,

accessed

07.4105/05//2025 at

قائمة المراجع :

الكتب

1. أشرم علي عماد ، التسويق الرقمي من الألف إلى الرياء، 2024.
 2. الرويني محمد ، تخطط الحملات الإعلانية (الأساسيات، المفهوم، المراحل)، المملكة العربية السعودية، 2021.
 3. الزعبي فلاح علي ، فتحي عبد الله الشرع، إدارة الإعلان، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
 4. شريخ ريم عمر ، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة ، المملكة العربية السعودية، 2017.
 5. الصيفي النيازي حسين ، الموجز في تخطيط الحملات الإعلانية الحديثة، دار المتبني للنشر و التوزيع ، القاهرة 2019 .
 6. الصيفي النيازي حسين ، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي، دار المتبني للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2019.
 7. مهري شفيقة، قضايا ورهانات بحثية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2019.
- المذكرات والرسائل الجامعية:

1. دادو مراد، قياس فاعلية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ملحقة خروبة، جامعة الجزائر، 2006، ص 106.

المقالات

2. محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الفرص والتحديات، مقال علمي منشور في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 13، العدد 03، ديسمبر 2023،

المواقع الإلكترونية

1. التسويق الرقمي، أهم المؤشرات في الحملات الاعلانية الممولة، دراسة منشورة على الموقع الإلكتروني، <https://khattaf.me/archives/1899>، تاريخ الولوج 2025/04/29 على الساعة 18.02 .

2. الأنصاري عمرو أحمد ، معدل الإرتداد، كيف تتجنب فراق المستخدم، وغضب قوغل، دراسة منشورة بتاريخ 01 فيفري 2021 على الموقع الإلكتروني ، <https://ijnet.org/ar/story> تاريخ الولوج 07.50 2025/04/28

3. دياب أ حمد عبد السلام ، استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العامة في مصر، دراسة منشورة المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 1، جامعة القاهرة ، جانفي 2019، ص 407، متاح على الموقع الإلكتروني https://journals.ekb.eg/article_91754.html، تاريخ الولوج 2025/07/31 على الساعة 16.41.

4. arabi.ai ، أدوات الذكاء الاصطناعي للإعلانات ، دراسة متاحة على الموقع الإلكتروني
https://arabi.ai/%D8%A3%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8-AA-
%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%
%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B
A-D9%8A-تاريخ التصفح 2025/05/05 على الساعة 07.34.

5. هارفرد بزنس ريفيو ، **تتبع العين** ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني

11.00 الساعة 2025/04/27 تاريخ الولوج <https://hbrarabic.com>

المراجع باللغة الأجنبية :

1. **Bharat Vyas, Measuring the Effectiveness of Online Media Advertising**, Date: 30 th August 2012, UNIVERSITY OF WESTMINSTER
2. https://www.academia.edu/7646736/Measuring_the_Effectiveness_of_Online_Media_Advertising, Consulted 28/04/2025 at 14.18.
3. Magdalena Rzemieniak. *Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship*. *Procedia Computer Science* Volume 65, 2015, Pages 981. Sur siteweb .
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915028938>.
Consulted 28/04/2025 at 14.03
5. Clifton, B. (2019). *Advanced Web Metrics with Google Analytics* (3rd ed.). Wiley.
6. Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.

7. Bharat Vyas, **Measuring the Effectiveness of Online Media Advertising**, Date: 30 th August 2012, UNIVERSITY OF WESTMINSTER
8. https://www.academia.edu/7646736/Measuring_the_Effectiveness_of_Online_Media_Advertising, Consulted 28/04/2025 at 14.18
9. Google Helpe, Cost-per-click (CPC): Definition, Article available on the website, accessed on 29/04/2025, at 13.22
10. Amazon ads.<https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/cost-per-click> . Article available on the website, accessed on 28/04/2025, at 05.19
11. Çağrı Gümüş, RESEARCH METHODS USED IN MEASUREMENT OF ADVERTISING
12. EFFECTIVENESS AND COMPARATIVE STRENGTHS, The Online Journal of Communication and Media –Volume 4, Issue 2, April 2018,p8, Scientific article available on the website <https://www.tojcam.net/journals/tojcam/articles/v04i02/v04i02-03.pdf>, browsing date 01/05/2025, at the time 06.53
13. Magdalena Rzemieniak. *Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship. Procedia Computer Science*
14. Volume 65, 2015, Pages 981. Sur siteweb .
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915028938> consulted D28/04/2025 a 14.03
15. TGM RESEARCH BLOG, Measuring Advertising Effectiveness Accurately with 11 Best Strategies, Article available on the website <https://tgmresearch.com/measuring-advertising-effectiveness.html>, accessed on 29/04/2025, at 15.59
16. Amazon ads.<https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/cost-per-click> . Article available on the website, accessed on 28/04/2025, at 05.19
17. Google Helpe, Cost-per-click (CPC): Definition, Article available on the website <https://support.google.com/>, accessed on 29/04/2025, at 13.22 .
18. Biostat, Methods for measuring the effectiveness of marketing campaigns, Article available on the website <https://www.biostat.com.pl/methods-for-measuring-the-effectiveness-of-marketing-campaigns.php> , 12/05/2024, accessed on 30/04/2025, at 07.00
19. Google Helpe, Cost-per-click (CPC): Definition, Article available on the website <https://support.google.com/>, accessed on 29/04/2025, at 15.37
20. Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson. <https://ads.google.com/home/measurement/conversion-tracking/>, accessed on 29/04/2025, at 16.59
21. TGM RESEARCH BLOG, Measuring Advertising Effectiveness Accurately with 11 Best Strategies, siteweb <https://tgmresearch.com/measuring-advertising-effectiveness.html>
22. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>, accessed on 29/04/2025, at 17.15
23. Çağrı Gümüş, RESEARCH METHODS USED IN MEASUREMENT OF ADVERTISING
24. EFFECTIVENESS AND COMPARATIVE STRENGTHS, The Online Journal of Communication and Media –Volume 4, Issue 2, April 2018,p8, Scientific article available on the website <https://www.tojcam.net/journals/tojcam/articles/v04i02/v04i02-03.pdf>, browsing date 01/05/2025, at the time 06.53

25. Andres Levinton , **How To Measure Ad Effectiveness for Better Campaigns**, Article published on the website <https://www.superads.ai/blog/measure-ad-effectiveness>, accessed on 05/05/2025 at 6.39
26. Biao Gao, Yiming Wang, Huiqin Xie, Yi Hu1, and Yi Hu, **Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization**, Scientific article published in journals.sagepub., **October-December 2023**, on the website ,
[file:///C:/Users/pc/Downloads/Artificial Intelligence in Advertising Advancement.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Artificial%20Intelligence%20in%20Advertising%20Advancement.pdf), accessed 05/05//2025 at 07.11.
27. Mediaveien, What is session duration, Article available on the website on 26/04/2025 at 9.53 .
28. Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, The study was published in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 172, on January 27, 2015, P265
29. Examples of Digital Discourse Analysis, Available on the website <https://discourseanalyzer.com/examples-of-digital-discourse-analysis/>. Accessed on July 30, 2025 at 21.23
30. Sarah Lee , 8 Proven Methods to Measure Advertising Effectiveness in Market Research, Available on the website <https://www.numberanalytics.com/blog/8-proven-methods-measure-advertising-effectiveness-market-research>. Accessed on July 30, 2025 at 21.37
31. Sprout Social, Social media sentiment analysis: Benefits and guide for 2025, Article published on august 21, 2024 on the website <https://sproutsocial.com/insights/social-media-sentiment-analysis/>, accessed on July 31, 2025 at 15:53 PM.
32. Zulfadzli Drus, Haliyana Khalid, Sentiment Analysis in Social Media and Its Application: Systematic Literature Review, Article published *Procedia Computer Science* Volume 161, 2019, Pages 707-714, on the website; <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091931885X>