**جامعة الجيلالي بونعامة**

**كلية العلو الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير**

**القسم:العلوم التجارية**

**المستوى: السنة الأولى ماستر، تخصص: تسويق الخدمات**

**المقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي**

**المحور الرابع: قياس فعالية التسويق الرقمي**

**تمهيد:**

- قياسات استراتيجية التسويق الرقمي: وفقًا لملخص كتاب التسويق الرقمي لفرانسوا شيد، هناك منطق كامل يجب اتباعه لتنفيذ هذه الخطوة على أفضل وجه:

▪ أولا عليك أن تحدد ما تريد قياسه. هذا ما قاله

تسمى "خطوة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية". يتيح كل مؤشر تحليل سلوك معين وفقًا للأهداف المحددة.

• وبعد ذلك، اعتمادًا على ما نريد تحليله، يجب أن نمر بخطوة تسمى "خطة وضع العلامات". تتكون هذه الخطة من تحليل وتنظيم بنية الموقع من أجل تحديد البيانات التي نرغب في جمعها، لذلك من الضروري تفصيل هيكلها الشجري وترتيب أولوياتها في فئات وفئات فرعية. لتنفيذ هذه الخطوة التقنية للغاية، يمكن دعم المسوق بتطبيقات ومنصات مثل: Uptila وConverteo وما إلى ذلك.

• وأخيراً، يجب جمع هذه المؤشرات معاً في "لوحة المعلومات". سيكون هذا بمثابة أداة اتصال استراتيجية رئيسية وكأداة لصنع القرار من شأنها أن تقدم الأسباب التي تجعل القرارات يجب أن يتم اتخاذها على الفور.

يجمع التسويق الرقمي جميع الأدوات الرقمية التفاعلية للترويج للمنتجات والخدمات كجزء من علاقة شخصية ومباشرة مع المستهلكين. يتعلق الأمر بجميع نقاط الاتصال الرقمية

يوفر ظهور التسويق الرقمي إمكانية الوصول إلى أنواع جديدة من التقنيات التي تسمح بمراقبة الأداء بشكل أفضل: إحدى مزايا "التسويق الرقمي" هي في الواقع تزويد الشركات بأدوات تحليل جديدة وبيانات أكثر دقة.

يمكن تلخيص منهج التسويق الرقمي في ثلاث مراحل: الأولى هي الجذب، فنحن نجذب مستخدمي الإنترنت للمجيء والقيام بالزيارات. المرحلة الثانية هي التحويل، حيث نحول هذه الحركة إلى قيمة، والمرحلة الثالثة هي الولاء.