CONCEPT

تحليلات التسويق وإسناد التحويلات وقياس العائد على الاستثمار التسويقي



تحليلات التسويق وإسناد التحويلات وقياس العائد على الاستثمار التسويقي

العمق التقني: ممارس · **أسلوب التطبيق:** بناء نموذج

مقدمة

تطالب الإدارات المالية التسويق بإثبات عائده بصورة متزايدة، في وقت تتشتت فيه البيانات اللازمة لهذا الإثبات مع تراجع ملفات تعريف الارتباط وتشدد متطلبات الموافقة وادعاء كل منصة إعلانية الفضل في عملية البيع نفسها. تزود هذه الدورة من كور كونسبت مديري التسويق والتحليلات بالقدرة على قياس المساهمة الفعلية للحملات، بالجمع بين إسناد التحويلات في المنصات ونمذجة المزيج التسويقي والتجارب المضبوطة في رؤية واحدة قابلة للدفاع عنها. ويطبق المشاركون كل أسلوب على بيانات من قطاعات متعددة، ويبنون إطار قياس الأداء التسويقي ونموذجا عمليا لإسناد العائد على الاستثمار لمحفظة قنواتهم.

أهداف الدورة

- إعداد خطة قياس تربط أهداف الأعمال بمؤشرات الأداء الرئيسية KPIs وأحداث التحويل ومواصفات التتبع
- ضبط إعدادات الإسناد في GA4 وتفسيرها، ومقارنة نتائج الإسناد المستند إلى البيانات والنقرة الأخيرة والإسناد القائم على الموضع عبر القنوات
- احتساب العائد على الاستثمار التسويقي وتكلفة اكتساب العميل والقيمة الدائمة للعميل ونسبة الكفاءة التسويقية من بيانات الحملات والبيانات المالية
- تصميم اختبارات الأثر الإضافي، ومنها التجارب الجغرافية ومجموعات الاستبعاد، للتحقق مما تدعيه تقارير الإسناد
- تفسير مخرجات نماذج المزيج التسويقي، ومنها منحنيات الاستجابة والأثر الممتد، لاقتراح إعادة توزيع الميزانية
- إعداد إطار قياس الأداء التسويقي ونموذج إسناد العائد على الاستثمار بصيغة تتيح للإدارة المالية والقيادة تدقيقهما

الفئة المستهدفة

- مديرو التسويق المسؤولون عن ميزانيات القنوات وعائد الحملات
- مديرو التسويق الرقمي والتسويق بالأداء المسؤولون عن تحسين الإعلانات المدفوعة
- مديرو تحليلات التسويق والرؤى الذين يعدون تقارير الأداء
- شركاء الأعمال في الإدارات التجارية والمالية الذين يراجعون مبررات الاستثمار التسويقي
- مديرو إدارة علاقات العملاء والتجارة الإلكترونية المسؤولون عن نتائج التحويل والاحتفاظ بالعملاء
- قادة الحسابات في الوكالات الذين يرفعون نتائج الحملات إلى فرق التسويق لدى العملاء

محاور الدورة

اليوم الأول: أسس قياس الأداء التسويقي وتقييم الوضع الراهن

- تقييم نضج القياس التسويقي بنموذج المراحل الخمس
- خطة القياس: الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية وأحداث التحويل والمستهدفات
- تصنيف معلمات UTM ومعايير تجميع القنوات
- تدقيق التتبع باستخدام Google Tag Manager وأداة DebugView في GA4
- تقييم فقد الإشارات: قيود ملفات تعريف الارتباط ووضع الموافقة Consent Mode v2 والتحويلات المقدرة بالنمذجة

اليوم الثاني: نماذج الإسناد ونمذجة المزيج التسويقي وأساليب التجارب

- نماذج الإسناد القائمة على القواعد: النقرة الأخيرة والنقرة الأولى والخطي والتناقص الزمني والقائم على الموضع
- الإسناد المستند إلى البيانات في GA4 وتقارير مسارات التحويل
- مبادئ نمذجة المزيج التسويقي MMM: الأثر الممتد Adstock والتشبع والمبيعات الأساسية مقابل الإضافية
- مقارنة أدوات MMM مفتوحة المصدر: Meta Robyng Google Meridian
- أساليب اختبار الأثر الإضافي: التجارب الجغرافية واختبارات رفع التحويل ومجموعات الاستبعاد

اليوم الثالث: احتساب العائد وبناء النموذج

- مصنف احتساب العائد على الاستثمار التسويقي ROMI والعائد على الإنفاق الإعلاني ROAS ونسبة الكفاءة التسويقية
- تحليل تكلفة اكتساب العميل وفترة الاسترداد
- نموذج القيمة الدائمة للعميل بمنحنيات الاحتفاظ حسب الفئات الزمنية
- تحليل التحويل عبر مسار الشراء في أداة Explorations ضمن GA4
- بناء لوحة معلومات الأداء التسويقي في Looker Studio

اليوم الرابع: مخاطر القياس وجودة البيانات وتحسين الميزانية

- تشخيص تحيز الإسناد: مبالغة المنصات في نسب النتائج إليها والاحتساب المزدوج
- ضوابط جودة البيانات المتوافقة مع متطلبات عمليات البحث في المواصفة ISO 20252 لأبحاث السوق وتحليلات البيانات
- منحنيات الاستجابة في نماذج MMM وسيناريوهات إعادة توزيع الميزانية
- أخطاء تصميم التجارب: حجم العينة والتداخل بين المجموعات والموسمية
- القياس الآمن للخصوصية: معدلات الموافقة والتتبع من جهة الخادم وغرف البيانات النظيفة

اليوم الخامس: بناء النموذج وإطار قياس الأداء التسويقي

- حالة شركة تجزئة متعددة القنوات: مطابقة الإسناد مع الإيرادات في التقارير المالية
- حالة شركة خدمات بين الشركات: إسناد الفرص البيعية عبر دورات بيع طويلة
- بناء نموذج إسناد العائد على الاستثمار لمحفظة قنوات المشارك
- إعداد مسودة إطار قياس الأداء التسويقي
- عرض توصية الميزانية أمام لجنة مراجعة مالية

المهارات المكتسبة

- تخطيط القياس التسويقي
- تحليل إسناد التحويلات
- تفسير نماذج المزيج التسويقي
- تصميم اختبارات الأثر الإضافي
- نمذجة القيمة الدائمة للعميل
- حوكمة التتبع والوسوم
- تحسين توزيع الميزانية التسويقية
- تصميم لوحات معلومات الأداء

لماذا تحضر هذه الدورة

- تعود إلى عملك بإطار قياس الأداء التسويقي ونموذج عملي لإسناد العائد على الاستثمار مبني على قنواتك الفعلية
- تجيب عن أسئلة الإدارة المالية حول عائد التسويق بأرقام تتطابق مع الإيرادات المعلنة
- تكتشف متى تبالغ منصة إعلانية في نسب النتائج إليها، وتعرف الاختبار الذي يحسم المسألة
- تقارن ممارسات القياس مع نظراء من قطاعات التجزئة والخدمات والقطاع العام وقطاع الأعمال بين الشركات

الخاتمة

يكسب التسويق ميزانيته حين يستطيع إثبات مساهمته بلغة تقبلها الإدارة المالية. تنتقل هذه الدورة من تدقيق التتبع وإعداد خطة القياس، مرورا بإسناد التحويلات ونمذجة المزيج التسويقي والتجارب المضبوطة، وصولا إلى حسابات العائد واختبارات التحيز التي تجعل النتائج قابلة للدفاع عنها. ويجمع اليوم الأخير هذه الأساليب في إطار قياس الأداء التسويقي ونموذج لإسناد العائد مبني على قنوات المشاركين، جاهز لدعم دورة إعداد الميزانية القادمة والنقاش الذي يرافقها مع الإدارة المالية.