

برمجيات تحليل البيانات في التسويق الرقمي

لتحليل البيانات أهمية كبيرة جدًا في مجال التسويق الرقمي، حيث إنه يمنح المسوقين إمكانية لتصميم استراتيجيات تسويقية احترافية. فتحليل البيانات تكمن مهمته في منح نظرة ثاقبة على تفضيلات واحتياجات الجمهور المستهدف من خلال المعلومات التي يتم جمعها ومن ثم تحديد قاعدة العملاء المحتملين للعمل على تحويلهم إلى عملاء فعليين يتفاعلون مع النشاط التجاري بما يسهم في تحقيق المزيد من الأرباح.

1. لماذا يعد تطبيق تحليل البيانات هامًا في مجال التسويق الرقمي؟

صار لتحليل البيانات أهمية كبيرة في شتى المجالات لا سيما مجال التسويق الرقمي. فمع اتجاه العالم نحو رقمنة كل شيء، تزايدت كميات البيانات بشكل ملحوظ وهذا فتح مجالًا إبداعيًا للصناعات المختلفة للاستفادة من هذه البيانات وتحويلها إلى رؤى قيمة تسهم في تحقيق أقصى العوائد الممكنة على الاستثمار.

ففي مجال التسويق الرقمي على سبيل المثال: أحدث علم البيانات طفرة هائلة بما أسهم في جعل المسوقين يقومون بتطبيق [تقنيات تحليل البيانات](#) من أجل تقديم رسائل أكثر استهدافًا بما يسهم في إنجاح الأنشطة التجارية على شبكة الإنترنت وتحقيق المزيد من المبيعات.

ما المقصود بتحليل البيانات؟

تحليلات البيانات: تحول البيانات الخام إلى **رؤى قابلة للتنفيذ**، وهي تتضمن مجموعة من الأدوات والتقنيات والعمليات المستخدمة في معرفة التوجهات وحل المشكلات عن طريق استخدام البيانات، ويمكن لتحليلات البيانات تشكيل عمليات الأعمال، وتحسين عملية اتخاذ القرار، وتعزيز نمو الأعمال.

تحليل البيانات هو عملية الفحص والتدقيق للبيانات، وتمشيها لتكون أكثر دقة، وإعادة تشكيلها، وتخزينها أيضًا لنحصل ونستنبط في النهاية على معلومات يمكن على أساسها اتخاذ وتحديد القرارات.

كل متجر إلكتروني ينتج العديد من البيانات بشكل يومي، الزيارات أو الطلبات أو عمليات البحث أو حتى عدد السلالات المتروكة أو بيانات العميل نفسه. ويحتاج أي صاحب متجر إلى هذه البيانات لاتخاذ قرارات حالية ومستقبلية بشأن المتجر والمبيعات.

وبالتالي يمكننا تعريف تحليل البيانات في التجارة الإلكترونية على أنه تحليل وإيجاد الرؤى والإحصائيات واستنباط دلالتها للتنبؤ بالنمو أو لاتخاذ القرارات وتحسين الوضع الحالي بناء على الاستنتاجات وما أوضحتها لنا البيانات.

2. ما الاستفادة من تطبيق تحليل البيانات في التسويق الرقمي؟

• تخطيط استراتيجية احترافية للتسويق الرقمي:

يمنحك تحليل البيانات إذا قمت بتطبيقه معتمدًا على [برامج وأدوات لتحليل البيانات](#) في جهودك التسويقية إمكانية لتصميم استراتيجية تسويقية مبتكرة تستند إلى نهج علمي بما يضمن لك تحقيق أهدافك التي تتطلع إليها.

فمن خلال [جمع وتحليل البيانات](#)، ستتمكن من التعرف على طبيعة الجمهور المراد استهدافه وكيف يفكرون وما هي متطلباتهم ومن ثم التخطيط لمخاطبتهم بشكل احترافي في الوقت المناسب وعلى القناة الرقمية المناسبة بما يسفر في نهاية المطاف عن تحقيق غاياتك المنشودة.

• تحسين الميزانية:

إذا كنت تفكر في تصميم استراتيجية احترافية للتسويق الرقمي، لا بد من القيام بتضمين قنوات رقمية متنوعة لتحقيق الأهداف المرادة. وهذا سيتطلب عمل تحسين لميزانيتك بحيث تتمكن من تحقيق أفضل عائد ممكن على الاستثمار.

من هنا تتجلى أهمية [تطبيق تقنيات تحليل البيانات](#) في استراتيجيتك التسويقية حيث سيساعدك ذلك على رؤية ومقارنة النجاحات والمشكلات مع الحملات السابقة، والنسبة المئوية للأشخاص المشاركين وسلوكهم في كل قناة رقمية من القنوات التي تستهدفها.

وعلى الرغم من أن أداء الحملة الإعلانية سيختلف من قناة رقمية لأخرى، فعليك أن تعلم أن السر يكمن في تحليل البيانات إذ سيمكنك من تحليل واختبار أي القنوات الرقمية تعمل بشكل أفضل. بعد ذلك، يمكنك القيام بتحديد القنوات الرقمية التي ستركز عليها في استراتيجيتك التسويقية للقيام بتحسين ميزانيتك من خلال تطوير طرق مبتكرة تمكنك من تحسين معدلات اكتساب العملاء وإطلاق حملات إعلانية ناجحة وأكثر ربحية لنشاطك التجاري.

• بناء استراتيجياتك التسويقية على بيانات في الوقت الفعلي:

يمكنك الاستفادة من تحليل البيانات في بناء استراتيجياتك التسويقية الحالية أو المستقبلية من خلال الحصول على بيانات في الوقت الفعلي، وهذا يعني أنك ستقوم بالتركيز على أنماط السوق الحالية.

وعليك أن تعلم أن هذا يعد طفرة في صناعة التسويق الإلكتروني، فمن خلال تحليل البيانات يمكنك الاطلاع على أحدث اتجاهات السوق، وفعالية التوقيت، بالإضافة إلى استجابة العملاء وأنماط الشراء الخاصة بهم بما سيسهم في منحك ميزة تنافسية فهذا الاستقرار والاستنباط سيجعل استراتيجياتك التسويقية مصممة بشكل احترافي إذ أنها ستتمتع بالمرونة لاحتواء التطورات الديناميكية التي يمكن أن تحدث بما يسهم في نهاية المطاف بتحقيق أقصى العوائد الممكنة على الاستثمار.

• تجربة مستخدم فريدة:

يمنحك تحليل البيانات إمكانية تقديم تجربة مستخدم فريدة من نوعها للعملاء وذلك من خلال القيام بجمع المعلومات عنهم وتحليلها لاستكشاف الأنماط الخفية ومعرفة سلوكهم وتفضيلاتهم ومن ثم القيام بتقديم الحلول التي تلبي احتياجاتهم حتى قبل أن يشرعوا في التفكير فيها.

الأدوات المستخدمة لتحليل البيانات

وفيما يلي بعض الأدوات الشائعة لتحليل البيانات:

- 01- (Excel):** يعتبر أداة تحليل البيانات الأكثر استخداماً في العالم؛ حيث يمكن استخدامها لتحليل البيانات الصغيرة والمتوسطة.
- 2- (Tableau):** تعتبر أداة تحليل البيانات الرائدة في السوق. يمكن استخدامها لإنشاء تقارير ورسوم بيانية متعددة الأبعاد.
- 3- (Power BI):** تعتبر أداة مشابهة لـ Tableau، حيث يمكن استخدامها لإنشاء تقارير ورسوم بيانية ديناميكية.
- 4- (Google Analytics):** تعتبر أداة مجانية تستخدم لتحليل البيانات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية، حيث يمكن استخدامها لتحليل الزيارات والنقرات والتحويلات.



5- (IBM SPSS): تعتبر أداة تحليل البيانات المتقدمة والمفصلة، حيث يمكن استخدامها لإجراء التحليل الإحصائي والتنبؤ بالاتجاهات.

6- (SAS): تعتبر أداة تحليل البيانات المفصلة والمحترفة، حيث يمكن استخدامها لإجراء التحليل الإحصائي وتحليل البيانات الكبيرة.

7- (Apache Hadoop): تعتبر منصة تحليل البيانات المفتوحة المصدر، حيث يمكن استخدامها لتخزين وإدارة البيانات الكبيرة وتحليلها.



مفهوم مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي

مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي: هو مجموعة من المقاييس التي تستخدم لتقييم نجاح الحملة التسويقية، وتختلف هذه المؤشرات حسب أهداف الحملة.

مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي: هي مقاييس تستخدم لتقييم أداء حملات التسويق الرقمي، بحيث يمكن أن تساعد هذه المؤشرات الشركات على فهم ما إذا كانت حملاتهم تحقق أهدافها.



أهمية قياس نجاح حملات التسويق الرقمي باستخدام تحليل البيانات والمؤشرات



أولاً: تحليل الجمهور المستهدف

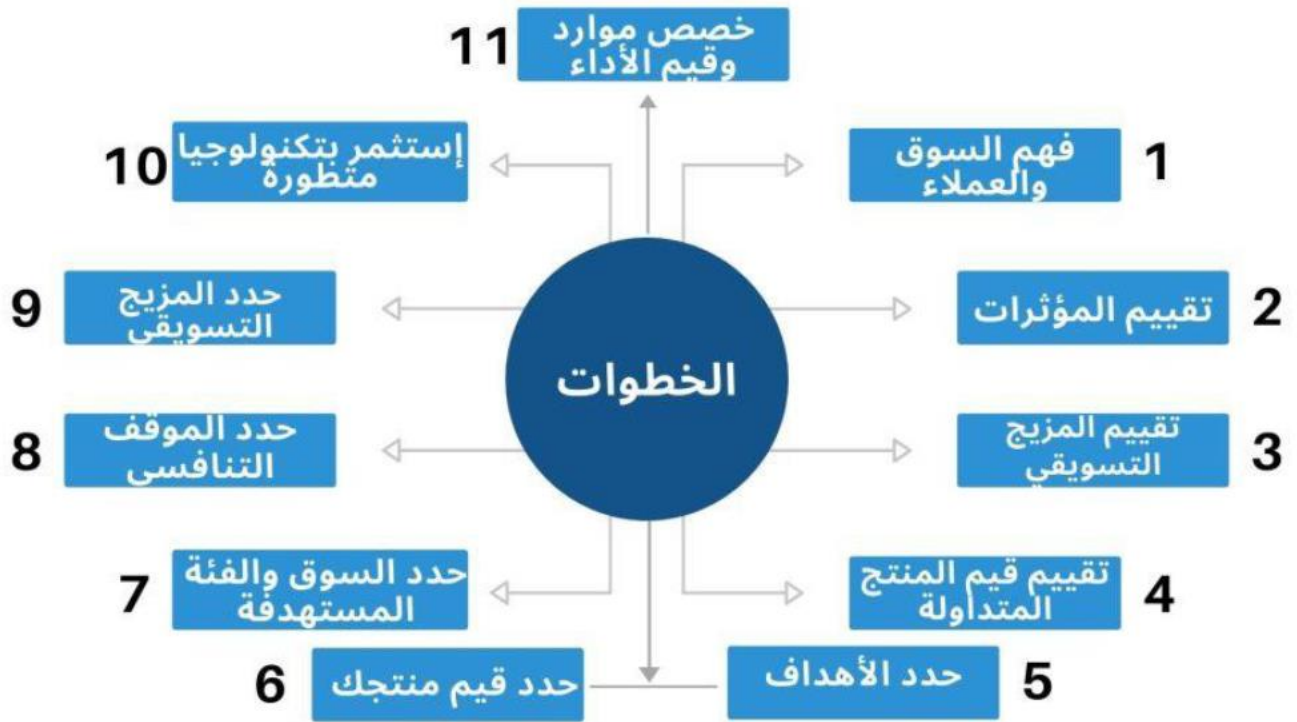


ثانياً: تحسين تجربة المستخدم

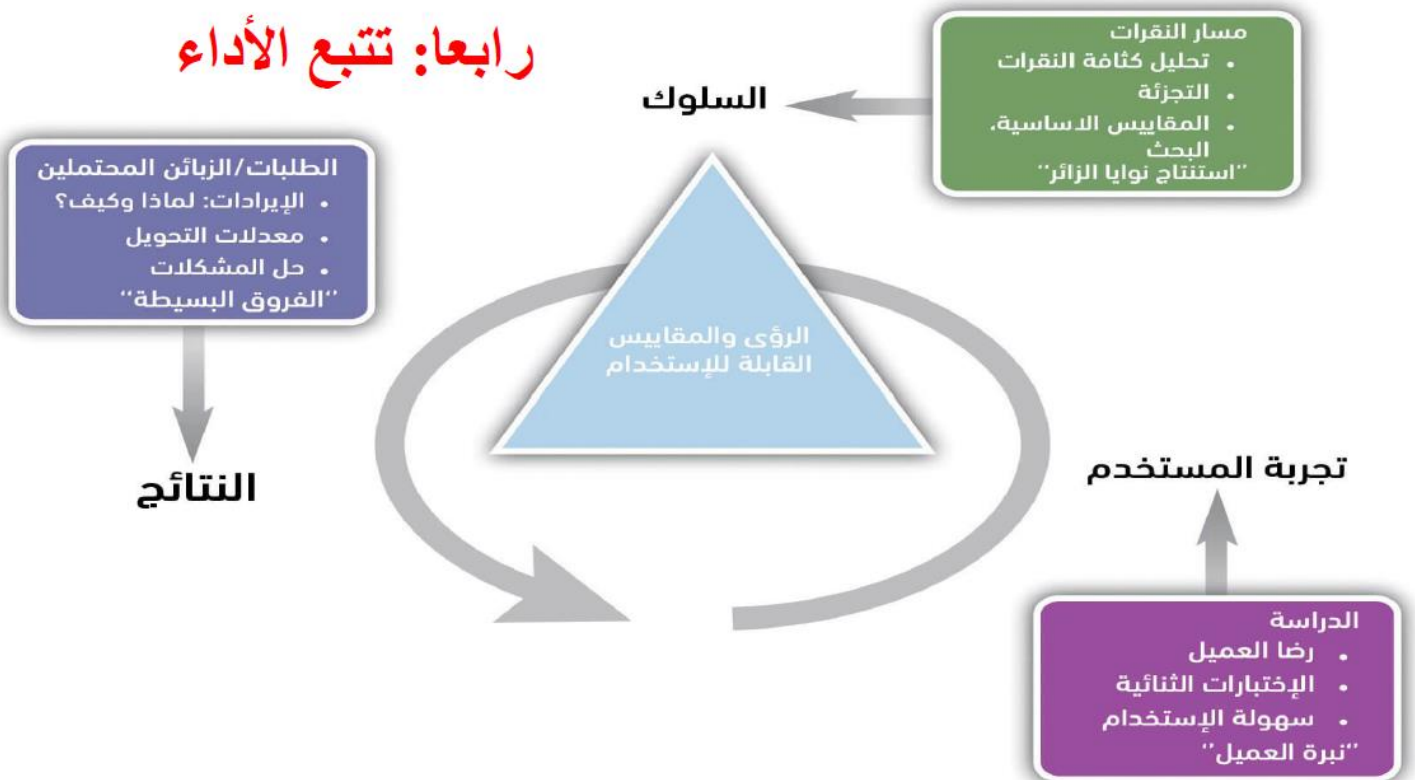
تحليل البيانات يمكن أن يساعد في تحسين تجربة المستخدم وجعلها أكثر فعالية، بحيث يمكن استخدام تحليل البيانات لتحديد المحتوى الذي يتلقى أكبر عدد من الزيارات والتفاعلات، وتحديد العوائق التي تواجه المستخدمين في التفاعل مع المحتوى. وبفضل تحليل البيانات، يمكن للمسوقين الرقميين إجراء تحسينات على موقعهم الإلكتروني لجعل تجربة المستخدم أكثر سلاسة وفعالية.



ثالثا: تحسين العمليات التسويقية



رابعا: تتبع الأداء



أنواع مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي

هناك العديد من أنواع مؤشرات قياس حملات التسويق الرقمي، ويمكن تقسيمها إلى:

أولاً: مؤشرات الوصول (Reach Metrics)

تشير إلى عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع حملة التسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال:

- ❖ عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني.
- ❖ عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ عدد مرات مشاهدة الإعلانات.

ثانياً: مؤشرات البقاء (Retention Metrics)

مؤشرات البقاء هي المؤشرات التي تقيس مدى استمرار العملاء في استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وتشمل هذه المؤشرات:

- ☐ عدد العملاء الدائمين.
- ☐ متوسط فترة الاستخدام.
- ☐ عدد العملاء الذين يعودون للمنتج أو الخدمة.

ثالثاً: مؤشرات التحويل (Conversion Metrics)

تشير إلى عدد الأشخاص الذين اتخذوا إجراءً مرغوباً بعد التفاعل مع حملة التسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال:

- ☐ عدد المبيعات.
- ☐ عدد المشتركين في البريد الإلكتروني.
- ☐ عدد المكالمات الهاتفية.
- ☐ عدد الطلبات المنجزة.
- ☐ عدد التسجيلات.

رابعاً: مؤشرات التكلفة (Cost Metrics)

تشير إلى تكلفة تشغيل حملة التسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال:

- تكلفة النقرة (CPC).
- تكلفة لكل ألف مشاهدة (CPM).
- تكلفة لكل تحويل (CPL).

متوسط قيمة الطلب (AOV)

يدلّك متوسط قيمة الطلب على متوسط المبلغ الذي أنفقه العميل في متجرك لكل طلب ويمكنك حسابها بقسمة الإيرادات المتحققة على إجمالي الطلبات.

معرفة متوسط قيمة الطلب هو واحد من أفضل طرق تتبع الأرباح والدخل المتحقق من تجارتك ويجب على كل تاجر أن يتتبع متوسط قيمة الطلب ومحاولة زيادته عن تكلفة اكتساب العميل، وأحد أبرز طرق زيادة معدل متوسط الطلب هي بيع أكثر قدر

من المنتجات في الطلب الواحد عبر ميزة تكوين المنتج (بيع منتجات مختلفة مرتبطة ببعضها في نفس المنتج) وذلك لتتمكن من توفير الخصومات أو التوصيل المجاني دون عبئ عليك.


$$\frac{\text{إجمالي الإيرادات المتحققة}}{\text{إجمالي الطلبات}} = \text{متوسط قيمة الطلب (AOV)}$$

معدل التحويل (CR)

يزور العديد من العملاء متجرك الإلكتروني، لكن وهدفهم الذين يشترون منك هم الذين تحولوا إلى عملاء، وبالتالي ستعرف من معدل التحويل عدد زوار موقعك من العملاء المحتملين والنسبة التي تحولت منهم إلى عملاء حاليين.

معرفة معدل التحويل مهم لأنه يعطيك لمحة عن أفضل المنتجات المباعة وأفضل وسائل جذب العملاء، وما تحتاج إلى تحسينه في الموقع أو في وصف المنتجات أو في تغيير الصور أو حتى التعديل على ألوان الدعوة لاتخاذ إجراء، كما سيسمح لك باكتشاف المشكلات الفنية وإصلاحها لأنك من خلاله ستفهم سر خروج العملاء دون شراء.

ويمكنك حساب معدل التحويل بقسمة عدد الطلبات الإجمالية على عدد الزوار وضرب الناتج في 100.


$$\text{معدل التحويل (CR)} = 100 \times \frac{\text{عدد الطلبات}}{\text{عدد الزوار}}$$

معدل ترك سلة التسوق (SCAR)

معدل ترك سلة التسوق هو النسبة المئوية لزوار الموقع الذين أضافوا للسلة منتجات لكنهم لم يكملوا الطلب أو الدفع، فإذا كان عدد العملاء الذين يتركون السلة كبيراً، ستحتاج إلى معرفة السبب، سواء كان السبب أن عملية الدفع معقدة أو أن خيارات [الدفع الإلكتروني](#) محدودة أو أن معدلات الشحن مرتفعة أو غيرها.

من السهل تحسين معدل ترك سلة التسوق، حيث لا يتطلب منك الأمر سوى تحسين تجربة المستخدم في متجر، واستهداف عملائك الذين تركوا سلة التسوق من أحلا أدوات أتمتة [التسويق عبر البريد الإلكتروني](#) التي يمكنك ربطها مجاً من مركز التطبيقات متجر على وملت.

يمكنك حساب نسبة سلات التسوق المتروكة بقسمة إجمالي المبيعات على سلات التسوق التي امتلأت وضرب الناتج في 100.



$$100 \times \frac{\text{إجمالي المبيعات}}{\text{سلات التسوق الممتلئة}} = \text{معدل ترك سلة التسوق (SCAR)}$$

معدل الاحتفاظ بالعملاء (CAR)

معدل الاحتفاظ بالعملاء يعكس مدى ولاء العملاء لمتجرك من خلال تعريفك بنسبة العملاء الذين كرروا الشراء من متجرك مرة أخرى، وتحليل البيانات المتعلقة بالاحتفاظ بالعملاء يساعدك في معرفة مدى رضا العملاء عن منتجاتك وتلبية متجرك لاحتياجاتهم.

لحساب معدل الاحتفاظ بالعملاء في فترة معينة نحتاج إلى توفير 3 بيانات وهي:

- (أ) عدد العملاء في نهاية الفترة
- (ب) عدد العملاء الجدد في تلك الفترة
- (ج) عدد العملاء في بداية تلك الفترة

ثم نستخدم هذه المعادلة لحساب المعدل:

$$100 \times \left(\frac{\text{أ} - \text{ب}}{\text{ج}} \right) = \text{معدل الاحتفاظ بالعملاء (CAR)}$$

(أ) هو عدد العملاء في نهاية الفترة (ب) هو عدد العملاء الجدد في تلك الفترة (ج) هو عدد العملاء في بداية تلك الفترة

إيرادات المبيعات

إجمالي إيرادات المبيعات هو أهم مؤشر أداء في تحليل البيانات، وأي تاجر يحتاجه لتتبع أداء مبيعاته على أساس سنوي أو شهري أو أسبوعي أو يومي. وفي متجرك على ويلت، ستجد جزءًا خاصًا بتتبع مبيعات اليوم والأسبوع والشهر والسنة من أجل الحصول على نظرة ثاقبة بخصوص مبيعاتك وقياس نموها وانخفاضها بمرور الوقت.

$$\frac{\text{تكلفة المبيعات والتسويق}}{\text{عدد العملاء الجدد}} = \text{تكلفة اكتساب العملاء (CAC)}$$

تكلفة اكتساب العملاء (CAC)

تكلفة اكتساب العميل هي المبلغ الذي ينفقه التاجر للحصول على عميل جديد وهو مؤشر مهم في [التجارة الإلكترونية](#) لأنه يدل على القيمة التي ينبغي أن تدفعها للحصول على عملاء جدد دون أن تتأثر أرباحك. فالحصول على العملاء لا يعني بالضرورة أنك تربح منهم، وبالتالي لا بد أن تكون تكلفة اكتساب العميل أقل من متوسط قيمة الطلب.

يمكنك حساب قيمة تكلفة اكتساب العملاء بهذه المعادلة

~~أهم مؤشرات قياس الحملات التسويقية الرقمية~~ (أهم المؤشرات)

01- معدل الارتداد (Bounce rate): النسبة المئوية للعدد الإجمالي للزيارات التي شاهدت صفحة واحدة فقط من موقعك مقسوما على مجموع عدد الزيارات كلها التي أتت للموقع في فترة معينة.

$$\text{معدل الارتداد} = (\text{العدد الإجمالي للزيارات} / \text{عدد الزيارات الكلي}) \times 100$$

معدل الارتداد المرتفع يدل على:

- إذا كان الوقت الذي يقضيه الزائر كبيرا فهذا يعني أنه وجد ما يريد.
- إذا كان الوقت الذي يقضيه قصيرا جدا فالزائر لم يجد ما يبحث عنه.
- معدل الارتداد المرتفع في صفحات الهبوط لبيع المنتجات مؤشر جيد.
- معدل الارتداد المرتفع على المواقع التي تنشر محتوى مؤشر سيئ.

02- معدل الزيارة المتفاعلة: (Engaged visit rate) وهو عكس معدل الارتداد وتقيس جودة الزيارة القادمة من الحملات الإعلانية، وتحسب نسبة هذه الزيارة بـ (100 - معدل الارتداد).

$$\text{معدل الزيارة المتفاعلة} = 100 - \text{معدل الارتداد}$$

03- معدل الضغط (Click-Through Rate - CTR)

$$\text{معدل الضغط} = (\text{عدد النقرات} \div \text{عدد العروض}) \times 100$$

04- تكلفة النقرة: (Cost Per Click - CPC)

$$\text{تكلفة النقرة} = \text{المصاريف الإجمالية} \div \text{عدد النقرات}$$

05- معدل التحويل: (Conversion Rate - CR)

معدل التحويل = (عدد العمليات المكتملة ÷ عدد الزوار) × 100

06- تكلفة الاقتناء لكل عملية مكتملة: (Cost Per Acquisition - CPA)

تكلفة الاقتناء لكل عملية مكتملة = المصاريف الإجمالية ÷ عدد العمليات المكتملة

07- قيمة حياة الزبون: (Customer Lifetime Value - CLTV)

قيمة حياة الزبون = (متوسط عائد العميل السنوي × متوسط مدة العلاقة)

08- متوسط وقت البقاء: (Average Time on Site)

متوسط وقت البقاء = مجموع الوقت الذي يقضيه الزائرين ÷ عدد الزوار

09- معدل التفاعل على الشبكات الاجتماعية: (Social Engagement Rate)

معدل التفاعل على الشبكات الاجتماعية = (إجمالي التفاعلات على منشوراتك ÷ عدد المتابعين) × 100

10- متوسط تكلفة اقتناء عميل جديد: (Customer Acquisition Cost - CAC)

متوسط تكلفة اقتناء عميل جديد = المصاريف الإجمالية للحملة ÷ عدد العملاء الجدد

11- معدل العائد على الإعلانات: (Return on Ad Spend - ROAS)

معدل العائد على الإعلانات = (الإيرادات المحققة من الإعلان ÷ تكلفة الإعلان) × 100

12- معدل العائد على الاستثمار: (Return on Investment - ROI)

معدل العائد على الاستثمار = (العائد - التكلفة) ÷ التكلفة × 100

5. أهم برمجيات تحليل البيانات :

Supermetrics

[Supermetrics](#) أداة رائعة تتواصل وتحلل وتجمع البيانات من الوسائط المتعددة التي تسوق عليها، سواء فيسبوك، إنستجرام أو غيرهما، إذ تقوم الأداة بجمع البيانات من هذه المنصات وإضافتها إلى جداول تحليل البيانات أو أداة إعداد التقارير.

يساعد نظام الأتمتة في سوبرماتريكس أصحاب المتاجر على فهم البيانات واستخراج التقارير وأتمتة مهام تجميع البيانات وتحليلها لضمان الدقة في كل بيانه من البيانات، وتقليل المهام الروتينية والأخطاء البشرية.

Savvycube

تساعدك هذه الأداة في الحصول على صورة واضحة حول أداء تجارتك الإلكترونية، حيث تمنحك الأداة نظرة عامة على مبيعاتك وتساعدك على اتخاذ قرارات أفضل مستقبلاً، حيث يمكنك بناءً على تقارير الأداة، أن تحسن من تجربة العملاء في التسوق وأن تزيد حجم الطلبات وحجم تكرارها بمعرفة سلوك العملاء بدقة.

المعلومات التفصيلية التي توفرها لك أداة [Savvycube](#) تشمل تقسيم مبيعاتك حسب الموقع الجغرافي والمنتج والوسيلة التسويقية التي أتى العميل من خلالها، كما يمكنك من خلال تحليل البيانات فيها، أن تتبع العملاء الذين تركوا سلة التسوق وأن تعرف مؤشرات الأداء الرئيسية مثل متوسط قيمة الطلب ومعدل التحويل.

تقدم أداة SavvyCube فترة تجريبية مجانية مدتها 30 يومًا مع ميزة الدفع الشهري، والخطط المدفوعة فيها تبدأ من 49 دولارًا في الشهر.

Woopra

هي أداة لتحليل بيانات رحلة العميل في متجرك أو موقعك الإلكتروني، تساعد الشركات على تغيير طريقة تفكيرها تجاه العملاء، من خلال تحليل سلوكهم، التفاعل معهم والعمل على الاحتفاظ بهم لأن المنصة مصممة لمساعدتك على التحسين طوال رحلة العميل.

لدى [Woopra](#) طريقة فريدة لتتبع آلية استخدام العملاء لموقعك أو تصفحهم لمنتجاتك في المتجر أو اطلاعهم على صفحات تطبيقك، إضافة إلى إمكانية الربط مع أكثر من 50 أداة من أدوات أتمتة التجارة الإلكترونية.

بإمكانك أن تجرب Woopra الآن مجانًا في خطة مجانية تمنحك تحليل 500 ألف سلوك في موقعك شهريًا مع الاحتفاظ بالبيانات لمدة 90 يومًا، في حين تبدأ الخطط المدفوعة من 349 دولارًا في الشهر.

Mixpanel

تتيح لك أداة [Mixpanel](#) تحسين تطبيقك أو متجرك أو موقعك الإلكتروني بتتبع دقيق لتفاعل المستخدم في منصتك وبالتالي تساعد هذه الأداة أصحاب الأعمال والتجار على الإنترنت في تحليل معدلات التحويل، وقياس تفاعل المستخدم، وتمهيد الطرق لتحسين الاحتفاظ بالعملاء. ومن خلال فهم طريقة تفاعل العملاء معك، ستساعدك أداة Mixpanel في فهم عملائك بشكل أفضل باستخدام مسارات التحويل والإبقاء عليهم بعد تحليل سلوكهم.

تسمح لك التجربة المجانية من Mixpanel بتتبع 100 مستخدم شهريًا يمكنك تتبعهم والحصول على تنبيهات غير محدودة بشأنهم مع استخراج تقارير بشأنهم، أما الخطط المدفوعة فتبدأ من 299 دولار قابلة للتخصيص بناء على احتياجاتك.

Google Analytics

[Google Analytics](#) هي أداة أساسية يجب أن تتوفر في كل موقع أو متجر إلكتروني، ليس فقط لأنها مجانية بالكامل ولكن لأنها تساعدك في تحليل البيانات التالية: معدل ارتداد العملاء، وزيارات موقعك وصفحات المنتجات ومصادرها، والتقسيم الجغرافي والديموجرافي للعملاء، ومعدلات التحويل وعوائد الاستثمارات التسويقية ومعدل التخلي عن سلة التسوق.

Semrush

[Semrush](#) أداة رائعة أخرى لتحليل أدائك التسويقي على الإنترنت ومعرفة مواقع المنافسين في صدارة محركات البحث وما الذي يستخدمه للتصدر، كما تساعدك المنصة على الوصول للكلمات الرئيسية التي يستعملها العملاء في بحثهم عن منتجاتك وخدماتك، كما تقترح عليك الروابط الخلفية وإصلاح مشكلات الموقع أو المتجر الفنية.

ليس فقط على مستوى محركات البحث، بل يساعد Semrush في تحليل بيانات حملاتك الإعلانية، والبحث عن المنافسين وتحسين تكلفة النقرة ومعدلات التحويل، وما إلى ذلك.

وبشكل عام، يمكن أن تساعدك هذه الأداة في زيادة مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية مثل زيادة زيارات متجرك أو موقعك الإلكتروني وتحسين فعالية حملاتك وتقليل تكلفتها في نفس الوقت.

Amplitude

تعد أداة [Amplitude](#) إحدى أفضل أدوات تحليل البيانات في التجارة الإلكترونية عالميًا، لأن من خلالها ستتمكن من معرفة عملائك على نحو أفضل وتحليل سلوكهم، وجمع بياناتهم، ومعرفة تجاربهم عن قرب وستحل كل عملية بيع مع اقتراحات لك لتحسينها.

يقدم Amplitude باقات تبدأ بتجربة مجانية توفر لك تحليلات أساسية أما الباقات فتسمح لك بالاحتفاظ بالبيانات لمدى غير محدود مع تحليل ما يصل إلى 10 ملايين سلوك شهريًا في موقعك أو متجرك الإلكتروني.

6.

أهم طرق قياس حملات التسويق الرقمي

هناك عدة طرق لقياس حملات التسويق الرقمي ومن بين أهم هذه الطرق:

أولاً: متابعة التحليلات والأدوات الرقمية

عبر استخدام منصات الوسائط الاجتماعية وبرامج التحليلات مثل (Google Analytics)، بحيث توفر هذه الأدوات نظرة شاملة حول أداء الحملات الرقمية من حيث عدد الزيارات، السلوكيات، وغيرها.

ثانياً: مؤشرات الأداء الرئيسية

(Key Performance Indicators (KPI))

- **العائد على الاستثمار (ROI):** يقيس كفاءة الحملة من حيث العائد المالي مقابل المبلغ المستثمر فيه.
- **معدل التحويل (Conversion Rate):** يحدد نسبة الزوار الذين أتموا الإجراء المطلوب (شراء، تسجيل، اشتراك) بالنسبة لعدد الزوار الكليين.
- **تكلفة الاقتناع (Cost per Acquisition):** يقيس المبلغ المستخدم للحصول على عميل جديد.



ثالثا: التفاعل والمشاركة

- الإعجابات والتعليقات والمشاركات: يعكس مستوى التفاعل مع المحتوى ويشير إلى الشعبية والتأثير.
- معدل الانخراط (Engagement Rate): يقيس نسبة التفاعل مقابل عدد المتابعين.

رابعا: تقنيات تحليل البيانات المتقدمة

- (A/B Testing): يقيس أداء نسخ مختلفة من الإعلانات أو المحتوى لتحديد الأداء الأمثل.
- تحليل السلوك والمسارات (Behavioral Analysis): يفهم سلوك المستخدمين داخل الموقع لتحسين تجربة المستخدم وزيادة التحويلات.

خامسا: رصد الوسائط الاجتماعية

- مقاييس الوسائط الاجتماعية: عدد المتابعين، نسبة التفاعل، والانتشار وكل هذا يساعد في قياس الأثر وفعالية الحملات على هذه المنصات.

سادسا: استخدام أدوات التحليل المتخصصة

- أدوات لتحليل سلوك المستخدم (User Behavior Analysis Tools): توفر رؤى حول تفاعل المستخدم مع موقعك أو تطبيقك.
- أدوات تتبع العملاء (Customer Tracking Tools): تساعد في فهم سلوك وتفاعل العملاء والمستخدمين.

سابعاً: تحليل البيانات الديموغرافية والجيوغرافية

فهم الجمهور المستهدف من حيث العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات يمكن أن يساعد في تشكيل استراتيجيات التسويق، فمثلاً منصات مثل: (Facebook) ومنصة (Insights) توفر بيانات دقيقة حول الجمهور المستهدف.

ثامناً: استخدام تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بشكل أكبر وأعمق، مثل تحديد الاتجاهات والتوقعات والتنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي.

مثال عن كيفية تحليل البيانات في التسويق الرقمي

شركة Airbnb

- Airbnb** تعتمد بشكل كبير على البيانات لتحسين تجربة المستخدم والتسويق للعقارات السكنية عبر منصتها، بحيث تجمع البيانات من التفاعلات على المنصة، مثل البحث عن العقارات والحجوزات والتقييمات من الضيوف والمضيفين.
- 1. تحليل التفاعلات والاحتياجات العملية:** يستخدم **Airbnb** البيانات لفهم احتياجات العملاء والاتجاهات في السفر والسكن، فمن خلال تحليل البيانات يمكنهم تحديد الوجهات الأكثر شعبية، أنواع العقارات المطلوبة والمرافق المفضلة.
 - 2. تخصيص التجربة للعملاء:** باستخدام تحليل البيانات، يمكن لـ **Airbnb** تقديم تجارب مخصصة للعملاء، فيستخدمون هذه البيانات لتوصية العقارات والمناطق بناءً على اهتمامات العملاء السابقة.
 - 3. تحسين التسويق والإعلانات:** يعتمد **Airbnb** على البيانات لتحسين حملاتها الإعلانية، مثل استهداف الإعلانات للمستخدمين الذين يظهرون اهتماماً بمواقع معينة أو أنواع معينة من العقارات.
 - 4. تحسين تجربة المضيفين والضيوف:** من خلال تحليل التقييمات والملاحظات، يمكن لـ **Airbnb** تحسين تجربة المضيفين والضيوف، وتقديم النصائح والإرشادات لتحسين جودة العروض والإقامات.
- باستخدام هذه البيانات، يقوم **Airbnb** بتحسين تجربة العملاء وتخصيص العروض وتحسين الإعلانات والتسويق، مما يجعلها واحدة من الشركات الناجحة في مجال التسويق الرقمي والحجز السكني عبر الإنترنت.

خلاصة

فهم البيانات في التسويق الرقمي يمكن أن يوجه القرارات التسويقية ويساهم في تحسين الحملات وتحقيق نتائج أفضل وأكثر فعالية في السوق الرقمي.