

المحاضرة التاسعة: التسويق عبر تحليل المسلك الإلكتروني

أولاً: تعريف المسلك الإلكتروني

المسلك الإلكتروني هو المسار الذي يتبعه المستخدم داخل موقع ويب أو تطبيق إلكتروني للوصول إلى هدف معين، مثل شراء منتج، التسجيل في خدمة، أو الحصول على معلومة. يُعرف أيضًا بـ رحلة المستخدم الرقمية، ويشمل جميع الخطوات والنقاط التي يمر بها المستخدم، بدءًا من دخوله الموقع وحتى إتمام الإجراء المطلوب أو مغادرته.

ثانياً: أهمية تحليل المسلك الإلكتروني:

1. فهم سلوك المستخدمين: التعرف على كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى والخدمات.
2. تحسين تجربة المستخدم (UX): من خلال فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع الموقع، يمكن تحسين التصميم لتلبية احتياجاتهم. جعل المسلك أكثر سهولة وانسيابية.
3. زيادة التحويلات (Conversions): يساعد في التعرف على النقاط التي قد تعيق المستخدمين من إكمال عملية معينة، مثل الشراء أو التسجيل.
4. تحديد المشكلات التقنية ومعالجتها: يساعد في اكتشاف الصفحات التي تعاني من مشاكل أو تلك التي يتجاهلها المستخدمون والتي قد تسبب تراجع المستخدمين أو مغادرتهم للموقع.
5. تحسين المحتوى والتوجيه: يمكن معرفة الصفحات أو الأقسام التي تجذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر.

ثالثاً: أدوات تستخدم لتحليل المسلك الإلكتروني:

- **Google Analytics**: يتيح تتبع المسارات التي يتبعها المستخدمون عبر الموقع.
- **Hotjar** أو **Crazy Egg**: يوفران خرائط حرارية (Heatmaps) وفيديوهات لجلسات المستخدمين.

• **Mixpanel** أداة متقدمة لتحليل سلوك المستخدمين في التطبيقات.

رابعاً: خطوات تحليل المسلك الإلكتروني:

1. **تحديد الهدف**: مثل تحسين صفحة معينة، أو رفع نسبة تسجيل المستخدمين.
2. **جمع البيانات**: من خلال أدوات التحليل لتتبع سلوك المستخدمين.
3. **تحليل البيانات**: استخدام الجداول، الرسوم البيانية، أو تقارير المسار لتحديد الأنماط.
4. **تحديد النقاط الحرجة**: كالأماكن التي يتخلى فيها المستخدمون عن المهام ويغادرون الموقع.
5. **تنفيذ التحسينات**: تعديل تصميم الموقع أو تجربة المستخدم بناءً على التحليل.
6. **إعادة التقييم**: متابعة الأداء بعد التعديلات للتأكد من تحقيق الأهداف.

خامساً: فوائد التسويق عبر تحليل المسلك الإلكتروني

- تخصيص الحملات التسويقية: من خلال تصميم رسائل وعروض تتناسب مع اهتمامات كل فئة من المستهلكين.
- زيادة الولاء للعلامة التجارية: من خلال تحسين تجربة العميل بناءً على فهم أفضل لاحتياجاته.
- زيادة معدلات التحويل: من خلال تقديم عروض أكثر دقة وملاءمة تؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء أسرع.
- توفير التكاليف: من خلال التركيز على الفئات المستهدفة الأكثر احتمالية للشراء بدلاً من تسويق واسع وغير محدد.

سادساً: التحديات التي تواجه تحليل المسلك الإلكتروني

- الخصوصية والأمان: حيث يشعر الكثير من العملاء بالقلق حيال جمع بياناتهم دون علمهم. كما ان وجود قوانين صارمة مثل GDPR و CCPA التي تحد من استخدام البيانات الشخصية.
- الإفراط في الاستهداف: حيث ان قد يؤدي إرسال إعلانات مفرطة التخصيص إلى شعور العملاء بالانزعاج.
- جودة البيانات: في حال كانت البيانات غير دقيقة أو غير مكتملة، قد تؤدي إلى استنتاجات خاطئة.