

تحليلات التجزئة

إعداد د. محسن مرشد

MKT213

المحاضرة الثامنة





- في المحاضرة السابقة :
1. إتقان أدوات التحليل
 2. فهم مؤشرات الأداء الرئيسية ((KPIs
 3. تفسير النتائج
 4. اعداد التقارير والعرض
 5. التفكير النقدي
 6. التعلم المستمر
 7. الخلاصة.



- مقدمة حول تحليلات التجزئة
- مقاييس تحليلات التجزئة.
- روابط الإحالة.
- صفحات الهبوط.
- سرعة الاتصال ونظام التشغيل والمتصفح.
- الموقع الجغرافي .
- الزوار لأول مرة .
- الخلاصة.

المحاضرة
الثامنة



مقدمة حول التجزئة

1. مقدمة حول التجزئة

يحمل كل زائر لموقعك الإلكتروني شخصيةً فريدة، مع ذلك ثمة بعض الأساليب لتصنيف المستخدمين في مجموعات، ومن ثم تحليل مقاييس كل مجموعة، وهو ما يُطلق عليه بالتجزئة.

التجزئة في سياق المواقع الإلكترونية والتسويق الرقمي هي عملية تصنيف الزوار والمستخدمين إلى مجموعات أو فئات بناءً على خصائص مشتركة أو سلوكيات محددة، وذلك لتخصيص التجربة وتحقيق نتائج أفضل.

نظرًا لأن كل زائر لموقعك الإلكتروني يملك "شخصية" فريدة (مثل الاهتمامات، سلوك التصفح، المشتريات السابقة، الموقع الجغرافي، وغير ذلك)، يصبح من الضروري استخدام أساليب متقدمة لتحليل سلوكياتهم وتصنيفهم في مجموعات متشابهة.



1.1 كيف تتم عملية التجزئة في المواقع الإلكترونية؟

التجزئة بناءً على السلوك: مثل

- تتبع الصفحات التي يزورونها، مدة الزيارة، أو نوع المنتجات التي يتصفحونها.
- يمكن تصنيف الزوار إلى "مستخدمين جدد"، "مستخدمين متكررين"، "مستخدمين مهتمين"، و"مستخدمين متخليين" (أولئك الذين بدأوا عملية شراء ولكن لم يكملوا).

التجزئة بناءً على الخصائص الديموغرافية: مثل

- العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، اللغة، الدخل، أو الحالة الاجتماعية.
- يمكن توجيه عروض أو محتوى مخصص حسب الفئة العمرية أو الموقع الجغرافي للمستخدم.



1.2 كيف تتم عملية التجزئة في المواقع الإلكترونية؟

التجزئة بناءً على المصادر أو القنوات: إذا كان الزوار قد وصلوا إلى الموقع من خلال محركات البحث، الإعلانات المدفوعة، وسائل التواصل الاجتماعي، أو رسائل البريد الإلكتروني. يتيح هذا النوع من التجزئة تخصيص الحملات الدعائية أو العروض استنادًا إلى المصدر الذي جاء منه الزائر.

التجزئة بناءً على التفاعل مع الموقع: مثل

- الزوار الذين قاموا بإضافة منتجات إلى سلة التسوق ولكن لم يكملوا عملية الشراء، أو الذين قاموا بالتفاعل مع محتوى معين (مثل تحميل تقرير أو مشاهدة فيديو).
- يمكن إرسال رسائل مخصصة أو تقديم عروض لاستعادة هؤلاء الزوار وتحفيزهم على إتمام عملية الشراء.

1.3. أهمية تحليلات التجزئة في التسويق الإلكتروني

- تحسين تخصيص التجربة: من خلال فهم سلوك الزوار وتصنيفهم إلى مجموعات، يمكن تقديم محتوى وعروض ملائمة لكل مجموعة على حدة، مما يعزز تجربة المستخدم.
- زيادة معدلات التحويل: من خلال استهداف الزوار برسائل وعروض مخصصة، يمكن تحسين نسبة التحويل (أي تحويل الزوار إلى عملاء فعليين).
- تحقيق فعالية أكبر في الحملات التسويقية: بتخصيص الإعلانات والعروض بناءً على الفئات المستهدفة، يمكن تقليل تكلفة الإعلان وزيادة العائد على الاستثمار.
- تحليل البيانات بشكل أكثر تفصيلاً: يتيح تصنيف الزوار في مجموعات مختلفة تحليل مقاييس وأداء كل مجموعة على حدة، مما يساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة حول تحسين الموقع أو استراتيجيات التسويق.

1.4 أدوات وتقنيات تحليلات التجزئة:

✓ **Google Analytics** يوفر تقارير تحليلية متقدمة حول سلوك الزوار ويمكنك من تقسيم المستخدمين إلى فئات بناءً على مختلف المقاييس.

✓ أدوات إدارة علاقات العملاء : مثل **Salesforce** أو **HubSpot**، التي تتيح تتبع التفاعلات مع العملاء وتصنيفهم بناءً على البيانات الديموغرافية أو السلوكية.

✓ أدوات تخصيص المحتوى: مثل **Optimizely** أو **Dynamic Yield**، التي تسمح بتقديم محتوى مخصص بناءً على سلوك الزوار.

✓ <https://www.optimizely.com/login/> & <https://www.dynamicyield.com/>

المحاضرة
الثامنة



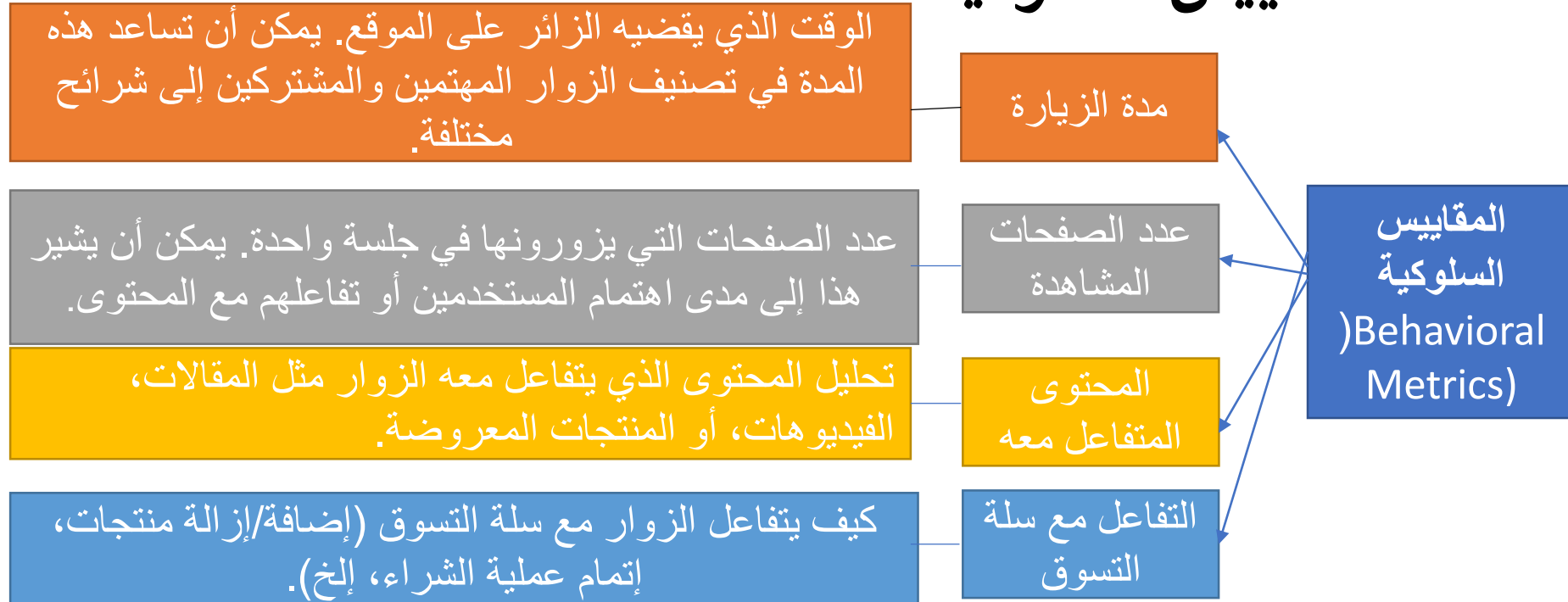
مقاييس تحليلات التجزئة

2. مقاييس التجزئة:

- مقاييس التجزئة هي المعايير أو المؤشرات التي يتم استخدامها لتحليل وتقسيم الجمهور إلى مجموعات أو شرائح مختلفة بناءً على سلوكياتهم، احتياجاتهم، أو خصائصهم.
- هذه المقاييس تعتبر أساسية لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع الموقع الإلكتروني أو العلامة التجارية وتساعد في تخصيص استراتيجيات التسويق.
- في مجال التجزئة الرقمية، يمكن أن تكون المقاييس متنوعة وتعتمد على الأهداف المحددة، سواء كانت زيادة التفاعل، تحسين التحويلات، أو زيادة رضا العملاء.



2.1. المقاييس السلوكية:

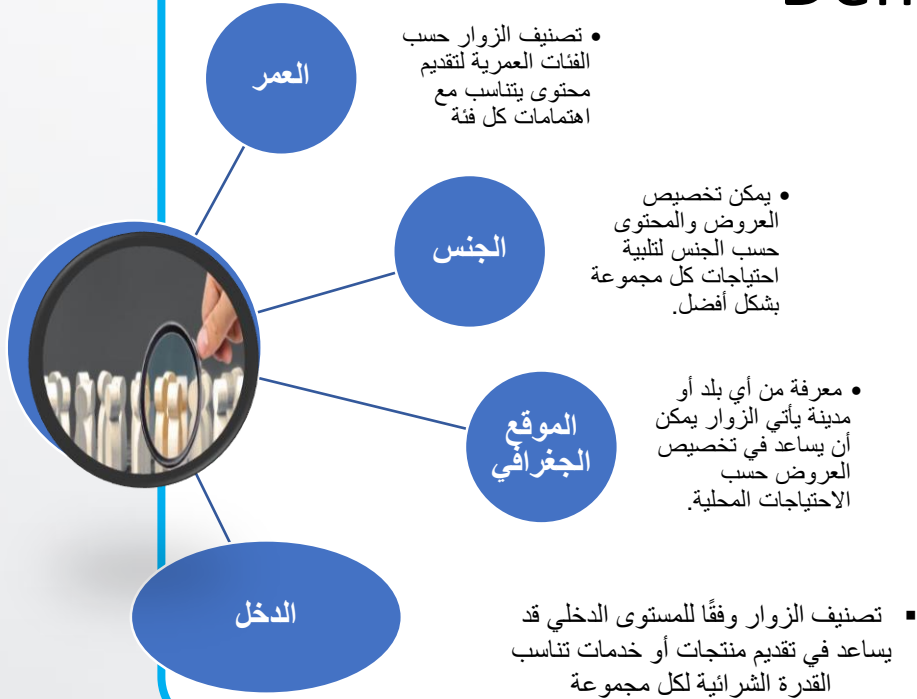


2.2. المقاييس الديموغرافية (Demographic Metrics)

مثال عملي: متجر إلكتروني لبيع الملابس الهدف: تخصيص العروض التسويقية بناءً على البيانات الديموغرافية للعملاء.

المقياس الديموغرافي: الزوار من فئات عمرية مختلفة. التحليل: بعد تحليل البيانات، يكتشف المتجر أن الزوار الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة يشترون ملابس رياضية بأسعار متوسطة بينما الزوار الذين تتراوح أعمارهم بين 35-50 سنة يميلون إلى شراء ملابس رسمية أو ملابس للعمل.

التطبيق: يقوم المتجر بإطلاق حملات تسويقية مخصصة بناءً على الفئة العمرية: حملة خاصة للملابس الرياضية للشباب (18-24) مع إعلانات عبر منصات مثل Instagram و TikTok. حملة تستهدف العملاء الأكبر سنًا (35-50) تعرض ملابس رسمية عبر إعلانات على Facebook أو Google Ads.



2.3. المقاييس السلوكية المتعلقة بالمنتجات (Product-related Behavioral Metrics)

- ❖ تستند هذه المقاييس إلى كيفية تفاعل المستخدمين مع المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- ❖ **التكرار في الشراء (Purchase Frequency)**: قياس عدد المرات التي يقوم فيها المستخدم بالشراء خلال فترة زمنية معينة. يساعد هذا في تصنيف العملاء إلى "مستخدمين متكررين" أو "جدد".
- ❖ **قيمة متوسط الطلب (Average Order Value, AOV)**: المبلغ الذي ينفقه العميل في كل عملية شراء. يمكن تقسيم العملاء إلى فئات حسب قيمة الطلب.
- ❖ **أنماط الشراء (Buying Patterns)**: مثل الوقت الذي يشتري فيه العملاء (أيام الأسبوع أو أوقات معينة من اليوم) أو تفضيلات معينة لمنتجات معينة. المنتجات المفضلة (Preferred Products): تحليل المنتجات الأكثر مبيعًا أو الأكثر تفاعلًا.

المحاضرة
الثامنة



روابط الاحالة

3. روابط الإحالة و التجزئة

- ❖ روابط الإحالة (Referral Links) و التجزئة (Segmentation) في عالم التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية يرتبطان ارتباطًا وثيقًا، حيث تساعد روابط الإحالة في جمع البيانات المتعلقة بكيفية وصول المستخدمين إلى الموقع أو الخدمة، بينما تمكن التجزئة الشركات من تصنيف وتحليل هؤلاء المستخدمين وفقًا لسلوكياتهم، اهتماماتهم، أو خصائصهم الديموغرافية.
- ❖ روابط الإحالة هي روابط تحتوي على معلومات تشير إلى مصدر الزائر أو القناة التي جاء منها إلى الموقع الإلكتروني.
- ❖ هذه الروابط تُستخدم بشكل شائع في التسويق بالعمولة ((Affiliate Marketing، التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، أو الإعلانات المدفوعة، حيث يتم تتبع كيفية وصول الزوار إلى الموقع ومن أي مصدر.

3.1. العلاقة بين روابط الإحالة و تحليل التجزئة :

- روابط الإحالة تلعب دورًا مهمًا في جمع البيانات حول المصادر التي جلبت الزوار إلى الموقع، بينما التجزئة تستخدم هذه البيانات لتصنيف الزوار إلى شرائح متشابهة استنادًا إلى سلوكهم وخصائصهم.
- بهذا الشكل، يمكن تخصيص التجربة التسويقية لزيادة التفاعل والتحويلات، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية ويسهم في تحسين أداء الموقع.
- الزوار الذين جاؤوا من إعلانات Google قد يختلفون في سلوكهم عن الزوار الذين جاؤوا من مشاركة على Instagram.
- باستخدام روابط الإحالة، يمكن تصنيف الزوار في مجموعات مثل: "الزوار من Google Ads"، "الزوار من Instagram"، أو "الزوار من الشركاء"، وكل مجموعة يمكن أن تكون مستهدفة برسائل تسويقية مختلفة.

3.2 روابط الإحالة وتحليل أداء القنوات :

- روابط الإحالة تتيح لك معرفة أي القنوات تعمل بشكل أفضل في جذب الزوار (أو العملاء) من خلال تحليل معدل التحويل والتفاعل لكل قناة. هذه البيانات يمكن أن تساعد في تجزئة الجمهور استنادًا إلى القنوات الأكثر نجاحًا.
- على سبيل المثال، قد تكون حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني أكثر نجاحًا مع الزوار الذين يأتون من روابط إحالة عبر الشركاء بينما قد تكون إعلانات Facebook أكثر نجاحًا مع الزوار الجدد.
- من خلال روابط الإحالة، يتم تحديد تفضيلات كل مجموعة، ما يسمح بتخصيص العروض أو حملات التسويق لتناسب مع احتياجات كل فئة.

3.3. روابط الإحالة وتحسين الحملات التسويقية الموجهة :

- تحسين الحملات التسويقية الموجهة: باستخدام روابط الإحالة، يمكن تصنيف الزوار بناءً على كيف وصلوا إلى الموقع، وبذلك يمكن توجيه عروض مخصصة بناءً على تلك الروابط.
- ✓ التجزئة تسمح بتحديد أي من المجموعات هي الأكثر استعدادًا للتحويل أو لتحقيق هدف معين، مثل إجراء عملية شراء أو التسجيل في النشرة البريدية. وبذلك، يمكن تخصيص الحملات الترويجية بشكل أكثر فعالية.
- ✓ مثال: الزوار عبر روابط إحالة من شركاء تسويق عمولة قد يتوقعون خصمًا خاصًا أو حوافز، بينما الزوار الذين وصلوا عبر الإعلانات المدفوعة قد يتلقون عرضًا مختلفًا يعتمد على سلوكهم في البحث.

3.4 روابط الإحالة و تعزيز تجربة المستخدم الشخصية ؟

- من خلال تتبع روابط الإحالة، يمكنك تحليل سلوك الزوار بناءً على المصدر الذي جاءوا منه، مما يساعد في تحسين تخصيص التجربة.
 - باستخدام التجزئة، يمكن تقديم محتوى مخصص أو عروض خاصة تتماشى مع توقعات الزوار بناءً على الطريقة التي وصلوا بها إلى الموقع.
- مثال: إذا وصل الزائر من حملة تسويق عبر الشبكات الاجتماعية، يمكن تقديم محتوى يتعلق بالمواضيع الرائجة أو العروض المرتبطة بهذه الحملة، بينما لو وصل الزائر من إعلانات البحث المدفوع، يمكن تقديم عرض خاص يعتمد على كلمات البحث التي أدخلها.



3.5. كيف يتم ذلك عمليًا؟

تتبع الأداء وتحليل البيانات.

عد وصول الزوار عبر هذه الروابط، يتم تحليل البيانات باستخدام أدوات مثل **Google Analytics** لتتبع تفاعل الزوار مع الموقع. هذه البيانات تُستخدم في عملية التجزئة، حيث يمكن تصنيف الزوار بناءً على المصدر الذي جاءوا منه وتحليل سلوكهم بشكل مفصل.

تخصيص الاستراتيجيات التسويقية:

بناءً على تحليل بيانات روابط الإحالة، يمكن تخصيص الرسائل التسويقية والعروض لتناسب كل فئة بشكل أفضل، مما يزيد من فرص التحويل.



3.6. مثال توضيحي :

- مثال توضيحي: تخيل أنك تدير متجرًا إلكترونيًا لبيع الملابس عبر الإنترنت.
- تستخدم روابط إحالة مختلفة لتتبع الزوار من مصادر متعددة: روابط إحالة من Google Ads: الزوار القادمين عبر هذه الإعلانات يميلون إلى البحث عن خصومات أو عروض خاصة.
- روابط إحالة من Instagram: الزوار القادمين من Instagram يظهرون اهتمامًا بالأزياء الحديثة والتصاميم الجديدة.
- روابط إحالة من الشركاء: هؤلاء الزوار يمكن أن يكونوا عملاء متوقعين يعبرون عن اهتمامهم عبر المدونات أو المواقع المتخصصة.
- التجزئة هنا تساعدك في تصنيف هؤلاء الزوار إلى مجموعات متميزة، بناءً على المصدر الذي جاءوا منه، وتخصيص العروض أو الرسائل التسويقية لكل مجموعة بشكل يناسب احتياجاتهم واهتماماتهم.

المحاضرة
الثامنة



صفحات الهبوط



4. صفحات الهبوط

- صفحة الهبوط هي صفحة ويب مصممة لغرض واحد فقط، مثل جمع بيانات الزوار أو دفعهم لاتخاذ إجراء معين (مثل الشراء أو التسجيل).
- عادةً ما تكون صفحات الهبوط مصممة بشكل بسيط ومباشر، وتحتوي على عرض مغري (مثل خصم، أو محتوى مجاني).
- غالبًا ما تكون هذه الأهداف متعلقة بتحقيق التحويلات، مثل جمع البيانات من الزوار (كالاشتراك في النشرة الإخبارية أو التسجيل في حدث)، أو دفع الزوار إلى إجراء معين (مثل شراء منتج أو تنزيل محتوى معين).
- تعتبر صفحات الهبوط جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي، وتختلف عن الصفحات التقليدية للمواقع الإلكترونية التي تحتوي على محتوى عام حيث تركز على عرض واحد أو عدد قليل من العروض ذات الصلة التي تهدف إلى دفع الزائر نحو اتخاذ قرار محدد.

4.1. العلاقة بين التجزئة وصفحات الهبوط

- التجزئة تساعد في تخصيص صفحات الهبوط لتناسب احتياجات الزوار بشكل أكبر، مما يؤدي إلى تحسين معدل التحويل وزيادة الفعالية.
التخصيص للمحتوى والعروض:
- عندما تقوم بتقسيم جمهورك بناءً على اهتماماتهم أو سلوكياتهم، يمكنك إنشاء صفحات هبوط مخصصة لكل شريحة.
- مثال: إذا كنت تروج لمنتج معين، قد تجد أن الأشخاص الذين يهتمون بالرياضة يحتاجون إلى رسائل مخصصة عن كيفية استخدام المنتج لتحسين أدائهم الرياضي، بينما الأشخاص الذين يهتمون بالصحة العامة قد يهتمون برسالة حول الفوائد الصحية لهذا المنتج.

4.1.1 العلاقة بين التجزئة وصفحات الهبوط

تحسين تجربة الزائر: (User Experience)

صفحات الهبوط المخصصة تساعد في تقديم تجربة أكثر تخصيصًا لكل فئة من الزوار. بدلاً من عرض نفس الصفحة لجميع الزوار، يمكنك تعديل الرسائل والعروض لتناسب حاجاتهم بشكل أفضل.

مثال: إذا كنت تعمل في مجال التعليم، يمكن أن تكون لديك صفحة هبوط مخصصة لطلاب الجامعات تختلف عن صفحة الهبوط المخصصة للمهنيين الذين يبحثون عن تدريب مهني. هذا يساعد في جعل العرض أكثر صلة بالجمهور المستهدف.



4.1.2 العلاقة بين التجزئة وصفحات الهبوط:

زيادة معدل التحويل (Conversion Rate)

عندما يتلقى الزائر عرضًا مخصصًا يوافق اهتماماته أو احتياجاته، فإنه يكون أكثر ميلًا لاتخاذ الإجراء المطلوب (مثل التسجيل أو الشراء). مثال: في حملة تسويقية لمنتج صحي.

قد يكون لدى العملاء المهتمين بالتخسيس صفحة هبوط تركز على "فقدان الوزن"،

بينما العملاء المهتمين بالحفاظ على الصحة العامة قد يجدون صفحة هبوط تركز على "تحسين الصحة العامة".

4.1.3. مثال عملي اخر توضح العلاقة بين التجزئة وصفحات الهبوط

مثال : متجر رياضي:

إذا كنت تدير متجرًا رياضيًا وتروج لمنتجات مختلفة مثل الملابس الرياضية والأدوات الرياضية، يمكن أن تقوم بتقسيم جمهورك إلى:

عشاق اللياقة البدنية

• صفحة هبوط تحتوي على عروض للملابس الرياضية

لاعبو كرة القدم

• صفحة هبوط تحتوي على عرض خاص لكرات القدم أو أحذية رياضية

بهذه الطريقة، يصبح العرض أكثر دقة وجاذبية لكل فئة، مما يزيد من فرص التحويل.



المحاضرة
الثامنة



سرعة الاتصال ونظام التشغيل
والمتصفح

5. سرعة الاتصال ونظام التشغيل والمتصفح

□ تؤثر التكنولوجيا على سلوك زوّار موقعك الإلكتروني. على سبيل المثال، إذا كنت تعاني من معدّل ارتداد مرتفع لدى أصحاب الاتصال الضعيف، فذلك ربما يشير إلى طول المدة التي يستغرقها موقعك في التحميل. كذلك، يمكن للمتصفحات المختلفة أن تعرض موقعك بطرق متباينة، وهو ما يحتم عليك دراسة تأثير ذلك على زوّار الموقع

الاتصال السريع

المستخدمون ذوو الاتصال السريع يحصلون على تجربة أسرع، مما قد يعزز تفاعلهم مع المحتوى ويزيد من احتمالية التحويل.

المستخدمون ذوو الاتصال البطيء قد يواجهون تأخيرًا في تحميل صفحات الهبوط، مما يؤدي إلى تجربة مستخدم سيئة ومعدل ارتداد مرتفع (Bounce Rate)

الاتصال البطيء

5.1. كيفية الاستفادة من السرعة في التجزئة:

المستخدم	الوصف
1. المستخدمون ذو الاتصال البطيء	يمكن أن يُعرض عليهم نسخة خفيفة أو مبسطة من الصفحة.
2. المستخدمون ذو الاتصال السريع	يمكن أن يتم توجيههم إلى صفحات تحتوي على محتوى غني، مثل الفيديوهات أو الصور عالية الجودة.
3. تحليل البيانات	من خلال أدوات تحليل الويب مثل Google Analytics أو أدوات تحليل الأداء، يمكن تتبع سرعة الاتصال للمستخدمين ومن ثم تقسيم البيانات بناءً على السرعة.

5.2. نظام التشغيل وتأثيره على التجزئة

□ نظام التشغيل (Operating System) هو النظام الذي يدير الجهاز الذي يستخدمه الزائر، مثل Windows ، macOS ، Android ، أو iOS . يختلف سلوك المستخدم حسب نظام التشغيل الذي يستخدمه، وهو ما يمكن أن يؤثر على تحليل التجزئة.

نظام Windows أو macOS:

قد يفضل المستخدمون على أجهزة الكمبيوتر تجربة أكثر تفصيلاً وعرضاً أكبر للمحتوى (مثل الصور والفيديوهات عالية الجودة).

نظام Android أو iOS : التطبيقات
إعلانات ترويجية موجهة مبسطة وسريعة

5.3. كيفية استخدام نظام التشغيل في التحليل والتجزئة:

المستخدم	الوصف
1. لمستخدمي الهواتف المحمولة	تأكد من أن صفحة الهبوط متوافقة مع التصميم المتجاوب ، بحيث تكون الصفحة سهلة (Responsive Design) الاستخدام على الشاشات الصغيرة
2. لمستخدمي أجهزة الكمبيوتر	يمكنك تقديم محتوى أكثر تعقيداً وتفاعلاً مثل الفيديوها التفاعلية أو الرسوم البيانية.
3. تحليل البيانات	من خلال تحليل البيانات، يمكنك معرفة النسب المئوية للمستخدمين الذين يستخدمون أنظمة تشغيل معينة (مثل Windows مقابل iOS أو Android) بناءً على ذلك، يمكنك تعديل حملاتك التسويقية لتناسب تفضيلات كل مجموعة.

5.4 . تأثير المتصفح على تجربة المستخدم

- ❑ بعض المتصفحات قد تواجه مشكلات في التوافق مع بعض التقنيات الحديثة، مثل HTML5 أو JavaScript.
- ❑ Google Chrome و Safari قد يدعمان أداء أفضل للتطبيقات الحديثة مقارنة بـ Internet Explorer أو Edge، الذي قد يواجه مشكلات في بعض التطبيقات الحديثة.
- ❑ متصفحو Chrome أو Firefox يمكنهم الحصول على محتوى تفاعلي وديناميكي مثل الرسوم المتحركة أو الفيديوها.
- ❑ باستخدام أدوات Google Analytics أو تتبع الأحداث، يمكنك معرفة أي المتصفحات يستخدمها جمهورك.

المحاضرة
الثامنة



الموقع الجغرافي



6. الموقع الجغرافي

الموقع الجغرافي يشير إلى المكان الذي يتواجد فيه المستخدم أو الزائر في العالم. يمكن أن يتم تحديد الموقع الجغرافي بدقة باستخدام:

- **عنوان IP:** يُستخدم لتحديد الدولة، المدينة، وحتى الحي الذي يتواجد فيه المستخدم.
- **بيانات GPS:** توفر دقة أعلى، ويمكن استخدامها في التطبيقات الجغرافية مثل الهواتف الذكية.
- **تحديد الموقع عبر المتصفح أو الأجهزة المحمولة:** عبر أدوات مثل Google Maps API

6.1 كيف يؤثر الموقع الجغرافي على التجزئة؟

- ✓ الموقع الجغرافي هو عامل مهم في التجزئة وتحليل البيانات في التسويق الرقمي، حيث يساعد على تخصيص التجربة للمستخدمين بناءً على الموقع الجغرافي الذي يتواجدون فيه.
- ✓ يمكن للموقع الجغرافي أن يؤثر بشكل كبير على سلوكيات الشراء، واهتمامات المستخدمين، واحتياجاتهم، وهو أداة قوية لتحسين فعالية الحملات التسويقية وصفحات الهبوط.

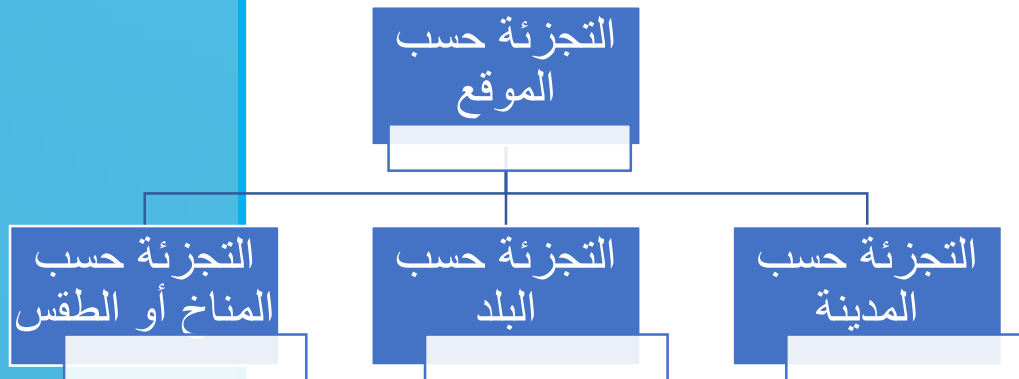


6.1.1 كيف يؤثر الموقع الجغرافي على التجزئة؟

✓ **التجزئة حسب البلد:** يمكن أن تكون هناك اختلافات كبيرة بين البلدان في كيفية استجابة الأشخاص للإعلانات والعروض. على سبيل المثال، قد يتطلب السوق الخليجي عرضًا تسويقيًا مختلفًا عن السوق المصري بسبب اختلافات ثقافية واحتياجات السوق.

✓ **التجزئة حسب المدينة:** في بعض الحالات، يمكن تقسيم الجمهور حسب المدينة أو حتى الأحياء. على سبيل المثال، إذا كنت تدير مطعمًا في مدينة معينة، قد ترغب في تخصيص العروض لتناسب سكان تلك المدينة.

✓ **التجزئة حسب المناخ أو الطقس:** في بعض الأحيان، يمكن أن يعتمد العرض على الطقس في المنطقة (مثل ملابس شتوية في المناطق الباردة أو ملابس صيفية في المناطق الحارة).



6.1.2 كيف يؤثر الموقع الجغرافي على التجزئة؟

- ✓ يمكن أن يساعد الموقع الجغرافي في تحليل السلوك الشرائي. فالمستخدمون في مناطق مختلفة قد يكون لديهم اهتمامات وسلوكيات مختلفة. على سبيل المثال:
- ✓ المستخدمون في المدن الكبرى قد يفضلون المنتجات التقنية أو الأزياء الحديثة.
- ✓ المستخدمون في المناطق الريفية قد يهتمون أكثر بمنتجات التقليدية أو الخدمات المحلية.
- ✓ تخصيص التوقيت: إذا كنت تستهدف جمهورًا في مناطق زمنية مختلفة، يمكن تخصيص توقيت إرسال الإعلانات أو العروض بما يتناسب مع المنطقة الزمنية للمستخدمين.

6.2. أمثلة لتأثير الموقع الجغرافي على التسويق والتجزئة:

- ✓ مثال 1: التسويق المحلي
- ✓ إذا كان لديك متجر لبيع الملابس في مدينة جدة، فأليك كيف يمكن استخدام الموقع الجغرافي:
- ✓ يمكنك تخصيص صفحة الهبوط للزوار من جدة، مع عرض خصومات خاصة للمقيمين في المدينة.
- ✓ من خلال تتبع الموقع الجغرافي للمستخدمين عبر الإنترنت، يمكنك إظهار منتجات معينة أو العروض التي تكون أكثر شيوعًا في هذه المدينة، مثل ملابس الصيف في جدة.
- ✓ إعلانات محلية: يمكن أن تعرض إعلانات موجهة لجدة فقط (مثل "خصم 20% على جميع المنتجات في فرعنا في جدة").



6.3 أمثلة لتأثير الموقع الجغرافي على التسويق والتجزئة

- ✓ مثال 2 : تخصيص المحتوى حسب الطقس إذا كنت تدير متجرًا لبيع الملابس، يمكنك تخصيص صفحة الهبوط بناءً على الطقس المحلي.
- ✓ على سبيل المثال: في الشتاء في مناطق باردة (مثل الشمال الأمريكي أو أوروبا)، يمكن أن تقدم عروضًا على الملابس الشتوية.
- ✓ في الصيف في مناطق حارة (مثل منطقة الخليج أو جنوب شرق آسيا)، يمكن أن تقدم ملابس صيفية خفيفة أو نظارات شمسية.

المحاضرة
الثامنة



الزوار لأول مرة



7. الزوار لأول مرة

الزوار لأول مرة (First-time Visitors) هم الأشخاص الذين يزورون موقعك الإلكتروني لأول مرة، ولم يسبق لهم التفاعل مع محتوى الموقع أو العلامة التجارية.

i. يعتبر هذا النوع من الزوار ذو أهمية خاصة في التسويق الرقمي و تحليل سلوك المستخدم، حيث يمكنك استغلال هذه الفرصة لبناء علاقة مع الزوار الجدد وتحفيزهم على التفاعل مع الموقع واتخاذ إجراءات مرغوبة (مثل التسجيل أو الشراء).

أهمية الزوار لأول مرة:

الزوار الجدد يمثلون فرصًا كبيرة لتوسيع نطاق جمهورك وزيادة قاعدة العملاء. التعامل مع هؤلاء الزوار بشكل صحيح يمكن أن يساعد في تحقيق أهدافك التسويقية.

7.1. كيف تتداخل "الزوار لأول مرة" مع "التجزئة"؟

هما أداتان قويتان تستخدمان في مجال تحليل البيانات وإدارة علاقات العملاء، وكل منهما له ميزاته الخاصة.

التجزئة بناءً على حالة الزائر (جديد أو عائد):

الزوار الجدد (الذين يزورون الموقع لأول مرة) لديهم احتياجات وتجربة مختلفة مقارنة بالزوار العائدين. على سبيل المثال:

- الزوار الجدد قد يحتاجون إلى محتوى تعريفى أو توجيهي ليعرفوا المزيد عن خدماتك أو منتجاتك.
- بينما الزوار العائدين قد يكونون على دراية بما تقدمه ويرغبون في الانتقال بسرعة إلى ما يهمهم (مثل العروض أو المنتجات المفضلة).

8. الخلاصة:

تحليلات التجزئة هو عملية تقسيم الجمهور إلى مجموعات محددة بناءً على خصائص معينة، مثل سلوك الزوار، الموقع الجغرافي، الجهاز المستخدم، أو حتى مصدر الزيارة. يساعد ذلك تحسين تجربة المستخدم ، زيادة الفعالية التسويقية ، و زيادة التحويلات و تعزيز العلاقة مع الزوار الجدد والعائدين.



المحاضرة
الثامنة



شكراً لحسن استماعكم