

## أدوات منصات إدارة البيانات الذكية ودورها في نجاح الحملات الإعلانية

د. وفاء صلاح عبد الرحمن\*

ملخص الدراسة:

يعتبر الكم الهائل من البيانات التي يمكن تجميعها عن العملاء المرتقبين أمر مذهل، ولكن محاولة تنظيم وتحليل كل تلك البيانات لتحقيق الاستفادة القصوى منها مشكلة حقيقية. خاصة إذا كانت الأدوات المستخدمة لا تحقق التوظيف الكامل للبيانات بسهولة، أو لم يتم دمجها بشكل كامل بما يسبب ببعض الأحوال مشكلة في تحميل بيانات زائدة للعديد من جهات التسويق، وعدم الاستفادة المثلى منها في إعداد حملات إعلانية ناجحة. وهذا بالضبط سبب تحول العديد من الشركات إلى اللجوء إلى منصات إدارة البيانات التي تدمج جميع قنوات البيانات في نظام واحد يسهل الوصول إليه عند إعداد حملاتهم الإعلانية.

فمجال البيانات الضخمة أصبح أكثر المجالات الناشئة توسعاً، ومع مرور الوقت وتوسع استخدام الإنترنت ودخوله بكافة تفاصيل الحياة أصبح توظيف البيانات الضخمة بعمليات التسويق ميزة تنافسية لا مفر منه للشركات لتبقى في دائرة المنافسة. من هنا تنبع مشكلة البحث في التعرف على أدوات منصات إدارة البيانات المستخدمة كقاعدة رئيسية في جمع بيانات الجمهور المتعامل مع أي تطبيقات على شبكة الإنترنت، وتحليلها واستخدامها في إعداد حملات إعلانية ناجحة. ويتوقف عليها نجاحها في استهداف الجمهور المترقب وكسب رضائه، بالإضافة إلى تحقيق النجاح المطلوب للشركات.

وتوصلت النتائج إلى أن أدوات منصات إدارة البيانات الذكية ساعدت المسوقين على سرعة إنجاز المهام عند إعداد الحملات الإعلانية، وتحقيق دقة فائقة في النتائج مع توفير الوقت والمجهود، لما لها من قدرة على استنتاج السلوك المستقبلي للمستهلكين. ويوصى البحث المسوقين بضرورة البحث والتعلم المستمر عن أفضل الأدوات التي تقدمها المنصات المختلفة، وذلك لأن التطور التكنولوجي وتوظيف الذكاء الاصطناعي يظهر أدوات جديدة ويطور آخر كل فترة. كما ساهمت بتقديم البيانات المتعددة التي يمكن الاعتماد عليها في أساليب التسويق المختلفة لإعداد حملات إعلانية ناجحة.

**كلمات دالة:** منصات إدارة البيانات، أدوات تحليل سلوك المستهلكين، أدوات التتبع، البيانات الضخمة، الحملات الإعلانية

\*أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق

## **Smart Data management platform tools and their role in the success of advertising campaigns**

### **Abstract:**

The huge amount of data that can be collected about potential customers is amazing, but trying to organize and analyze all that data to make the most of it is a real problem. Especially if the tools used don't easily send data back and forth, or aren't fully integrated. In some cases, this causes the problem of downloading excess data for many marketing agencies, and not making the best use of it in preparing successful advertising campaigns. This is precisely why many companies have turned to data management platforms that integrate all data channels into one easily accessible system when setting up their advertising campaigns.

The field of big data has become the most expanding emerging field, and with the passage of time and the expansion of the use of the Internet and its entry into all the details of life, the use of big data in marketing operations will not only be a competitive advantage, but it is inevitable for companies to remain in the circle of competition. So the problem of research in identifying the tools of data management platforms used as a main base in collecting data of the audience dealing with any applications on the Internet, analyzing it and using it in preparing successful advertising campaigns. It depends on its success in targeting and gaining satisfaction with the expectant audience, in addition to achieving the desired success for companies.

The results found that the tools of smart data management platforms helped marketers to speed up the completion of tasks when preparing advertising campaigns, and to achieve superior accuracy in the results while saving time and effort, because of their ability to deduce the future behavior of consumers. The research recommends marketers to search and learn continuously about the best tools offered by different platforms, because technological development and the employment of artificial intelligence show new tools and develop others every period. It also contributed to providing multiple data that can be relied upon in different marketing methods to prepare successful advertising campaigns.

**Keywords:** Data management platforms, consumer behavior analysis tools, tracking tools, big data, advertising campaigns

**تمهيد:**

من أهم الإنجازات التي أحدثتها التكنولوجيا خلال السنوات الماضية ظهور مصطلح البيانات الضخمة، والتي تسهل وصول الحملات الإعلانية بدقة إلى الشرائح المستهدفة مما يرفع من فعاليتها ويقلل تكلفتها. ويشير مصطلح البيانات الضخمة إلى المعلومات الهائلة والمعقدة التي تنتج ألياً من خلال منصات إلكترونية مختلفة متصلة بالإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، محركات البحث، متاجر التسوق المختلفة، تطبيقات الهواتف الذكية، إنترنت الأشياء... وغيرها، هذه البيانات وبسبب كبر حجمها لا يمكن معالجتها يدوياً أو بالبرمجيات البسيطة؛ بل تحتاج لبرامج وخوارزميات متخصصة لديها القدرة على استيعاب هذا الكم من البيانات لتحليلها والاستفادة منها عن مئات الملايين من المستخدمين.

وتحتفظ منصات إدارة البيانات بهذا الكم الهائل من البيانات على الإنترنت المتعلقة بتفاصيل عن المستخدم مثل النوع والمرحلة العمرية والمؤهل الدراسي ومكان السكن والعمل، والنطاق الجغرافي الذي يتحرك فيه والحالة الاجتماعية والانتماءات الدينية والسياسية والاهتمامات الشخصية والهوايات المفضلة، وكذلك محتوى النصوص التي يتشاركها وفئات المحتوى التي تجذبه للتفاعل معها والاستفادة منها من خلال قدراتها الفائقة في تخزين المعلومات بتكلفة منخفضة. وتقوم بتحليلها من خلال القدرات الحاسوبية المتطورة والمعتمدة على الذكاء الاصطناعي، والتي تمتلك أنظمة تحليل تقلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات العملاء.

وهذه المعلومات الضخمة تقدم بعد دمجها معاً وتنظيمها في قوالب معينة معلومات مهمة عن سلوكيات الأفراد والمجموعات للمسوقين تمكنهم من استهداف العملاء المناسبين بالدعاية المناسبة. وهو ما ساعد في تحويل جمع البيانات واستهداف الجمهور وصنع القرارات التسويقية بالاعتماد على الحدس والخبرة إلى الاعتماد على الخوارزميات الرياضية، واستخدام نتائجها لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة. ولهذا يتم معالجة البيانات الآنية والتحليلات التفاعلية من خلال منصات مختلفة للبيانات الضخمة، حيث تقوم منصات معالجة البيانات بإجراء عمليات حسابية مكثفة.

**ويتم الاعتماد على منصات إدارة البيانات للحصول على العديد من المزايا هي:**

١- فهم سلوك العملاء: حيث تساعد المسوقين على معرفة ما يقوله المستهلكون بشأن علامتهم التجارية بشكل فوري، إذ أنه هناك أدوات لمراقبة الشبكات الاجتماعية تقوم بتحليل ما يقوله الناس في الشبكات عن العلامة التجارية. وبناء على هذه المعلومات، يمكن للمسوقين تعديل وصياغة رسائلهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية، وتساعد هذه الأدوات على التعرف على المؤثرين في المجال، وتحديد شعور العملاء تجاه العلامة التجارية أو تجاه شيء معين، وتحديد العبارات والموضوعات الأكثر تداولاً بين العملاء ومتابعة أي حديث مثار حول العلامة التجارية.<sup>(١)</sup>

٢- التوصية بالمحتوى: حيث تساعد المنصات المواقع التجارية الإلكترونية والمدونات وعديد من الشبكات الاجتماعية في تحليل أنشطة زوارها على شبكة الإنترنت، وتقديم اقتراحات

وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تناسبهم، ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتاً أطول في مواقعهم، وإيجاد طرق جديدة للتواصل مع العملاء؛ حيث يوفر منتجات وخدمات تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، بناءً على أنشطة المستخدم على الإنترنت والموضوعات التي يبحث عنها والمواقع التي يزورها والمجالات التي تلفت انتباهه.<sup>(١)</sup>

3-تحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للشركات: من خلال استخدام تقنيات، مثل تقنية تحليل النصوص، وخوارزميات تعلم الآلة في كثير من القطاعات، وتجارة التجزئة عبر الإنترنت، من خلال تحليل العملاء والتعرف على العملاء الذين يجب استهدافهم بدقة.<sup>(٣)</sup>

مما سبق يتضح لنا أن التسويق الرقمي اتخذ أساليب وأدوات تقنية متطورة لتنفيذ الحملات الإعلانية. فلم يعد على المسوقين إعداد استطلاعات الرأي أو طلب التعليقات لفهم رحلة العميل. بدلاً من ذلك، يتم تسجيل الدخول إلى لوحات المعلومات الخاصة بالتقارير التابعة لمنصات إدارة البيانات المختلفة، واستخدام أدواتها المختلفة لإعداد حملات إعلانية فعالة وناجحة.

#### الدراسات السابقة:

تعتمد منصات إدارة البيانات بشكل أساسي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات ومعالجتها وتقديمها للعملاء لتحقيق أهدافهم المختلفة، ولهذا يعتبر الذكاء الاصطناعي مؤثر قوي على التسويق الرقمي بالمحتوي وما يوفره من مزايا عبر الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال، حيث يوجه هذا الذكاء التحليلات الاجتماعية السريعة والآلية التي تستخلص حلولاً مبتكرة وتخطيطاً أفضل ومشاركة أسرع للتسويق.

واستهدفت دراسة عمار جعيجع (٢٠٢٣)<sup>٤</sup> التعرف على أدوات التحليل الرقمي وما تقدمه من تقارير وإحصاءات للمسوقين لفهم السلوك الشرائي للمستهلك، بما يساعد في إنتاج أساليب تسويقية، تستهدف سلوك المستهلكين بدقة. ومن أهم النتائج أن التحليل الرقمي بواسطة الأدوات الذكية يعتبر أحد الركائز الهامة التي تساعد المؤسسات، على تطوير نشاطاتها الرقمية والتسويقية، وتعتبر تلك الأدوات وسيلة هامة للحصول على البيانات الكمية والنوعية، عن نشاط مستخدمي المواقع الإلكترونية، مما يساعد المسوقين على فهم السلوك الشرائي للمستخدمين. وبالتالي عملية الاستهداف للمستخدمين تكون أكثر دقة.

واستهدفت دراسة آلاء محمد (٢٠٢٣)<sup>٥</sup> التعرف على الدور الحيوي، الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي، في جعل التسويق أكثر ذكاءً وتأثيراً وملائمة للمستهلك، من خلال فهم رغباته، وبالتالي تقديم رسالة إعلانية ذكية ملائمة للجمهور المستهدف. وتوصلت الدراسة إلى دور الذكاء الاصطناعي الهام في جمع البيانات عن المستهلكين وتتبع سلوكهم من خلال العديد من المصادر، والجمع بينها وتحليلها لمعرفة اهتمامات ورغبات الجمهور؛ بما يساعد في تصميم رسالة إعلانية وتسويقية فعالة معتمدة على دراسة سلوك المستهلكين.

وأشارت دراسة أحمد صفي الدين، (٢٠٢٢)<sup>(١)</sup> وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوي بأبعاده (ملاءمة ومصداقية وقيمة وجاذبية

المحتوي)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع ومدة الاشتراك بينما يختلف ادراكهم باختلاف العمر ونوع الخدمة.

وأشارت نتائج دراسة (Ming-Hui Huang, Roland T. Rust, 2021)<sup>(٧)</sup>، إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي قدم ميزة تنافسية كبيرة للشركات التي اعتمدت عليه، من خلال استجابتها السريعة للعميل والتعرف على حاجاته ورغباته بكفاءة تفوق المنافسين، مما يساعدها على تقديم منتج مبتكر يتوافق مع حاجات هؤلاء العملاء ورغباتهم، بالإضافة إلى الابتكار في خدمات ما بعد البيع وإدارة علاقات العملاء.

كما أكدت دراسة (إسماعيل حجاج، ٢٠٢١)<sup>(٨)</sup>، أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال خدمة ما بعد البيع، حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان بما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني الذي تأكدت أهمية استخدامه في التسويق الرقمي، لتوفيره ميزة الرد الآلي، والإشعارات والاهتمامات.

وقد توصلت دراسة (عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، ٢٠٢١)<sup>(٩)</sup>، إلى أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر من أهم عوامل نجاح المنظمات باختلاف أنشطتها، حيث يوفر الذكاء الاصطناعي سهولة التواصل وفاعليته مع العملاء، كما يوفر البيانات اللازمة التي تساعد الشركة على الابتكار التسويقي فيما يتعلق بكل عناصر المزيج التسويقي.

أما عن الكيفية التي يغير بها الذكاء الاصطناعي شكل الاستراتيجيات التسويقية وسلوكيات العملاء فقد أشارت نتائج دراسة (Davenport & others, 2020)<sup>(١٠)</sup> أن الذكاء الاصطناعي قد يغير جميع مراحل عملية البيع، من التنقيب وتحليل السوق إلى نهج وتحليل اتصالات العملاء ومعلومات العملاء الأخرى مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي؛ بطرق مبتكرة أكثر إقناعاً. وعلى الجانب الأخر أشارت الدراسة إلى أن بعض العملاء ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي بشكل سلبي لشعورهم بأنه غير قادر على الشعور، وهناك خوف عام من فقدان الترابط البشري، إذا قام البشر بتكوين روابط مع الروبوتات المدمجة.

أما دراسة (Emanuel de Bellis, Gita Venkataramani Johar, 2020)<sup>(١١)</sup>، فأكدت نتائجها على أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة أسهم في تطور أنظمة التسويق المستقلة Autonomous Shopping System التي تستخدم لتوجيه العميل واتخاذ القرارات نيابة عنه، حيث تعمل تلك الأنظمة على تحليل سلوكيات العملاء والتنبؤ بسلوكياتهم وتوجهاتهم المستقبلية، مما جعل العميل يعتمد بشكل كبير على تلك الأنظمة لإتمام عمليات التسوق، وتفويضها في كثير من الاختيارات والقرارات التسويقية.

وبخصوص التصميم التفاعلي للمواقع الإلكترونية باعتبارها أداة تواصل قوى مع العملاء، واستفادتها من تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات للعملاء المستهدفين أوضحت دراسة (Piyush Jain, 2020)<sup>(١٢)</sup> استحوذت تقنيات مثل التخصيص والتعرف على الكلام والصورة وروبوتات الدردشة والتنبؤات المتغيرة والتسعير الديناميكي وغيرها على المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية، مما جعل هناك ضرورة لتوفر مجموعة واسعة من البيانات للمسوقين لتحقيق توقعات العملاء إلى أقصى حد ممكن. فمن المتوقع أن تعيد تقنيات الذكاء الاصطناعي تشكيل استراتيجيات التسويق ونماذج الأعمال وسلوك العملاء.

أما عن الفوائد الرئيسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في منصات إدارة البيانات، وفهم التحديات الرئيسية والجوانب الأخلاقية لدمج الذكاء الاصطناعي بأدواتها المستخدمة، فقد أوضحت نتائج دراسة (Ribeiro & Reis, 2020)<sup>(١٣)</sup> أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير أكبر على التسويق في المستقبل، وحتى الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكنها تنفيذ الذكاء الاصطناعي. وأضافت نتائج دراسة (Siau, K. L., & Yang, 2020)<sup>(١٤)</sup> أن التهديد الرئيسي الذي يشكله الذكاء الاصطناعي يتمثل في فقدان الوظائف واضطراب المجتمع على الرغم من أن التقدم التكنولوجي باستمرار يؤدي إلى خلق وظائف جديدة، إلا أن التسويق والمبيعات إحدى الوظائف التي من المتوقع أن يتم استبدالها بسهولة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

أما دراسة (Dumitriu & Popescu, 2020)<sup>(١٥)</sup> فتناولت وصف الوضع الحالي للذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق وتقديم نموذج تسلسلي يستخدم الذكاء الاصطناعي الذي يمكنه تحسين رؤية موقع الويب من خلال الكلمات الرئيسية. أوضحت أن التسويق الرقمي يرتبط بأحدث اتجاهات التكنولوجيا مما أدى إلى التحول من التسويق الرقمي إلى التسويق الذكي من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقدم نموذجًا من أربع خطوات بهدف تحديد الكلمات الرئيسية ودمجها في موقع الويب من خلال تقنيات تحسين محركات البحث من أجل الحصول على تسويق ذكي وشخصي وآلي.

ومما لا شك فيه أن منصات إدارة البيانات الضخمة تعتبر حلول ممتازة للشركات والمؤسسات التجارية، خاصة في عمل الاستراتيجيات التسويقية لهذه الشركات، لتكون لديها قدرة أكبر على المنافسة. فقد خلقت التطورات التكنولوجية فرصا جديدة للتسويق طوال الوقت للشركات التجارية كترويج لمنتجاتها، والعمل على سرعة الوصول إلى المستهلك، وذلك من خلال جمع البيانات وتطويرها. وأوضحت دراسة (Yegin, 2020)<sup>(١٦)</sup> أن جمع وتحليل البيانات من خلال الذكاء الاصطناعي ساعد بشكل احترافي في جمع وتصنيف بيانات العملاء المستهدفين وتقديمها للمسوقين لتطوير منتجاتهم ووضع الخطط التسويقية للشركة لتحقيق فعالية كبيرة. ولذلك أكدت الدراسة على ضرورة استبدال أنشطة الترويج التقليدية بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم. وهو ما أوضحت نتائج دراسة (نصر الدين سالم، ٢٠٢٠)<sup>(١٧)</sup>، حيث أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تحليل البيانات باستخدام تطبيقات التحليل المختلفة، من خلال إعطاء معلومات عن نوع العملاء الحاليين أو رغباتهم، ومن هم العملاء المحتملين، وتوزيعهم الجغرافي أو الديموغرافي، وما المنتجات التي يمكن تسويقها في منطقة دون أخرى.

وأما عن دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، فقد خلصت دراسة (وفاء صلاح، ٢٠٢٠)<sup>(١٨)</sup>، إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك، وتويتر، وإنستجرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، ويمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر على مستوى التسويق، وأن استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين الوصول إلى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ، من خلال التنبؤ بالنتائج بدقة، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير النماذج التنبؤية لتحليل سلوك المستخدمين مثل توقع مدى احتمال قيام العميل بفتح البريد الإلكتروني، أو القيام بعملية شراء أو التسجيل عبر الإنترنت.

واتفقت نتائج دراسة كلاً من (Abhijit G. & Thomas D., 2020)<sup>(١٩)</sup> ، و (Guoda Mozeryte (2019)<sup>(٢٠)</sup> على الكيفية التي يؤثر بها الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق وسلوكيات العملاء، حيث أشاروا المجالات الثلاثة للذكاء الاصطناعي، وهي كيفية تغيير استراتيجيات التسويق للشركات، كيفية تغيير سلوكيات العملاء، القضايا المتعلقة بخصوصية البيانات والتحيز والأخلاق. وأوضحوا أن الذكاء الاصطناعي له بالفعل بعض التأثير على التسويق، إلا أنها سوف تمارس تأثيراً أكبر بكثير في المستقبل حيث من المتوقع استخدامه كبديل لتحسين سيناريوهات تسويق المحتوى المتوافقة مع اتجاهات العملاء.

وتعتبر عملية إدارة بيانات العملاء التي تقوم بها المنصات المختلفة بأدواتها المتعددة عملية متعددة الخطوات، فقد أشارت نتائج دراسة ( Nazim Sha S., Rajeswari M, )<sup>(٢١)</sup> 2019، بأن الاستعانة بالذكاء الاصطناعي عند جمع البيانات عن العملاء المرتقبين يمكن رجال التسويق من تتبع الحواس الخمسة للعميل وهي الرؤية، والسمع، والتذوق، والشم، واللمس، من خلال تتبع سلوكه على الإنترنت وأثناء تصفحه لصفحات التواصل الاجتماعي وتجوله في منافذ البيع الإلكترونية، ونتيجة لذلك تستجيب الشركة للعميل بشكل أفضل مما يساعد على زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية للشركة.

ومما لا شك فيه أنه كلما تطورت الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات عن العملاء، كلما زادت قدرتها على الاستهداف الصحيح للعملاء ونجاح الحملات الإعلانية المنفذة. وقد أكدت نتائج دراسة ( Seranmadevi Ramu, Senthil Kumar )<sup>(٢٢)</sup> 2019 ودراسة (Arumugam, 2019)<sup>(٢٣)</sup> ودراسة (Sushant Kumar, 2019)<sup>(٢٤)</sup> هذا الارتباط القوي بين التطور التكنولوجي الهائل وثورة المعلومات باستخدام الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، والقيام بالتسويق الابتكاري والذي يسهل التعامل مع العميل، وتدعم إدارة خبرته. ومن المؤكد أن اندماج الذكاء الاصطناعي والتسويق ينمو من حيث المكانة والوظائف كنموذج جديد لمنظمات الأعمال الناجحة. وأن هناك حاجة ملحة إلى الترابط والتفاعل بين التكنولوجيا ومجالات التسويق.

ومن أكثر الأمور التي أثارت القلق حول إدارة البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء خصوصية المعلومات وقدرات البشر على استمرار التحكم في حياتهم الخاصة. وهو ما أوضحته نتائج دراسة (على الأكلبي، ٢٠١٩)<sup>(٢٤)</sup> حيث أشارت إلى أنه على الرغم من

مميزات وفوائد البيانات الضخمة وانترنت الأشياء وخاصة في بيئة مؤسسات المعلومات مثل إمكانية المساهمة بشكل فعال في تطوير خدمات تلك المؤسسات، وخدمة البحث العلمي، إلا أنه من الضروري العمل على زيادة الوعي بأهمية دورهم في تطوير خدمات مؤسسات المعلومات، واكتشاف المزيد من الفرص الواعدة، ودراسة مكامن القلق التي تهدد استثمارهم في أعمال وخدمات مؤسسات المعلومات.

أما عن العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني والمؤثرة في أساليب جمع البيانات عن العملاء المرتقبين، فقد أشارت نتائج دراسة عاكف الزيادات (٢٠١٩)<sup>(٢٥)</sup> أن جودة المنتجات هي أهم العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني. وأضافت دراسة **Bose, et al. (2018)**<sup>(٢٦)</sup> أن تحليل المشاعر- والذي يعتبر أحد أدوات منصات إدارة البيانات- سيساعد على تحديد سلوكيات المستهلكين لتلبية رضا العملاء، والذي يتم من خلال رصد تبادل الناس بشكل يومي لأفكارهم وآرائهم حول مختلف المنتجات والعلامة التجارية والخدمات عبر منتديات الإنترنت والمدونات ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وتوظف مراجعاتهم وتقييمهم للمنتج إلى تحسين جودة المنتج وإدراك متطلباتهم واحتياجاتهم بسهولة.

وأشارت نتائج دراسة **(Avinaash M., et.al, 2018)**<sup>(٢٧)</sup> بأن جمع البيانات وادارتها من خلال الذكاء الاصطناعي ساعد المسوقين على تعزيز إستراتيجيات التسويق من خلال زيادة المعرفة بالعملاء المحتملين بشكل كبير، والتخطيط الناجح لتسويق المنتجات من خلال الحملات الإعلانية، واكتساب ميزة تنافسية وتعزيز علاقات العملاء، وتقليل أعباء العمل اليدوية، وتبسيط خطة العمل، والدعم الفعال في اتخاذ قرارات شخصية سريعة وفعالة، وبالتالي ضمان استهداف سهل ونجاح الحملة الاعلانية. وهو ما يساعد في تقديم فوائد هائلة للمسوقين والمستهلكين والمجتمع ككل؛ وهو ما أكدت عليه أيضا نتائج دراسة **(James Cannella, 2018)**<sup>(٢٨)</sup> حيث تساهم في تسهيل قدرة المسوقين على خلق وتوزيع الجهود المبذولة على نطاق واسع على الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب وفي الطريق الصحيح، وخاصة أن أدوات جمع البيانات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي يساعد على زيادة الرضا الوظيفي، وتمكين التفكير الإبداعي من أجل المنفعة المجتمعية بشكل عام.

أما دراسة **(Ashry, Fouad Inas, Wagdi A. Noseir, 2017)**<sup>(٢٩)</sup> فقد أشارت إلى الدور المهم للبيانات الضخمة بأحجامها الهائلة التي لا يمكن معالجتها باستخدام تقنيات الحوسبة التقليدية نظرا لطبيعتها، وكذلك كم البيانات التي تنتجها إنترنت الأشياء، فهي ليست مجرد بيانات، بل أصبحت موضوعا كاملاً يتضمن أدوات متنوعة لإدارتها وتحليلها لتحقيق الاستفادة القصوى منها، مع ضرورة الاهتمام بتحديات الخصوصية والأمان.

وفي النهاية يجب التأكيد على الأهمية الكبيرة لتحليلات البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء في السنوات الأخيرة، فكل كائن أو جهاز تقريبا سيكون له هوية وسمات مادية وسيتم ربطه ببعضه البعض ليشكل اتصالاً من آلة إلى آلة دون تدخل بشري. وهو ما أكدت



عليه نتائج الدراسات السابقة، وهو ما استدعى للقيام بهذا البحث لمعرفة أدوات إدارة البيانات وتحليلها عبر المنصات المختلفة، لتحقيق النجاح المتوقع للحملات الإعلانية المختلفة.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تم رصد الجوانب التي تحتاج إلى استكمال البحث فيها انطلاقاً من أن البحث العلمي تكاملي مع بعضه البعض، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسات في النقاط الآتية:

١. تحديد إشكالية البحث تحديداً دقيقاً، وصياغة الأهداف والتساؤلات والفروض وفقاً لهذه المشكلة.
٢. اختيار الأدوات البحثية المناسبة للبحث والتي تدفع إلى الوصول إلى نتائج علمية سليمة.
٣. اختيار مجتمع وعينة البحث، وتصميم مقاييسه.
٤. تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب لتناول موضوع البحث.
٥. مقارنة النتائج والربط بينها وبين النتائج العامة للبحث.

### مشكلة البحث

يعتبر الكم الهائل من البيانات التي يمكن تجميعها عن العملاء المرتقبين أمر مدهل، ولكن محاولة تنظيم وتحليل كل تلك البيانات لتحقيق الاستفادة القصوى منها مشكلة حقيقية. خاصة إذا كانت الأدوات المستخدمة لا تدمج البيانات بشكل كامل لتحقيق الاستفادة الفعالة منها. بما يتسبب ببعض الأحوال في حدوث مشكلة تحميل بيانات زائدة للعديد من جهات التسويق، وعدم الاستفادة المثلى منها في إعداد حملات إعلانية ناجحة. وهذا بالضبط سبب تحول العديد من الشركات إلى حلول أتمتة التسويق واللجوء إلى منصات إدارة البيانات التي تدمج جميع قنوات البيانات في نظام واحد يسهل الوصول إليه عند إعداد حملاتهم الاعلانية والتعامل مع العملاء المستهدفين بفعالية.

فمجال البيانات الضخمة أصبح أكثر المجالات الناشئة توسعاً، ومع مرور الوقت وتوسع استخدام الإنترنت ودخوله بكافة تفاصيل الحياة أصبح توظيف البيانات الضخمة بعمليات التسويق ميزة تنافسية لا مفر منه للشركات لتبقى في دائرة المنافسة. من هنا تنبع مشكلة البحث في التعرف على أدوات منصات إدارة البيانات المستخدمة كقاعدة رئيسية في جمع بيانات الجمهور المتعامل مع أي تطبيقات على شبكة الانترنت، وتحليلها واستخدامها في إعداد حملات إعلانية ناجحة. ويتوقف عليها نجاحها في استهداف الجمهور المترقب وكسب رضائه، بالإضافة إلى تحقيق النجاح المطلوب للشركات.

### أهمية البحث

في ظل التنافس العالمي بين الشركات المختلفة باتت المعلومات والبيانات هي أهم أداة لتحقيق التطوير والتقدم والنجاح، فالمعلومات والبيانات تعتبر أهم موارد الشركات التي

تسعى لجمعها وتفكيكها وتحليلها واستنتاج النتائج منها بصورة علمية دقيقة تفضي إلى استراتيجيات مختلفة توظف في حملات إعلانية ناجحة وأكثر فاعلية وربحاً.

ومما سبق تتضح أهمية هذا البحث في القاء الضوء على الدور القوي لمنصات إدارة البيانات من خلال أدواتها المتعددة في تقديم بيانات ومعلومات وعمل خطط إعلانية فعالة يمكن للشركات المختلفة الاعتماد عليها لتحقيق الربح وتحقيق ميزة تنافسية قوية في مجال العمل. فتظهر أهمية البحث باعتباره من البحوث العربية الأولى التي تتناول مواصفات منصات إدارة البيانات الضخمة ومتطلباتها. كما يوفر البحث معلومات تفصيلية عن أدوات منصات إدارة البيانات، ومميزات كل أداة، وكيفية الاستفادة منها في اعداد الحملات الاعلانية المختلفة.

### أهداف البحث

يهدف البحث لتحقيق هدف رئيسي متمثل في التعرف على دور منصات إدارة البيانات في تقديم الخدمات المتعددة للمسوقين للمساهمة في اعداد حملات إعلانية ناجحة. وينبثق منه مجموعة أهداف فرعية هي:

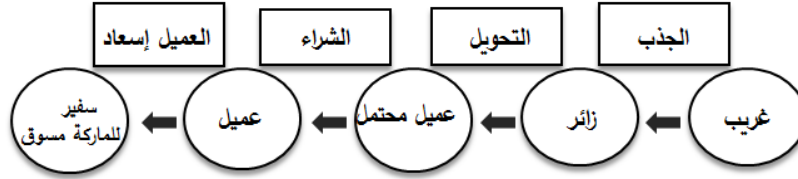
- ١- أنواع البيانات التي يحتاجها المسوقين في اعداد حملاتهم الاعلانية.
- ٢- دراسة المتطلبات اللازمة لتحليل البيانات على شبكة إنترنت لتحقيق الاستفادة منها في مجال التسويق.
- ٣- التعرف على مفهوم منصات إدارة البيانات، وتحديد أهميتها.
- ٤- تحليل مواصفات منصات إدارة البيانات والتعرف على أدواتها المختلفة.
- ٥- كيفية الاستفادة من أدوات المنصات في إعداد حملات إعلانية ناجحة.

### النموذج العلمي الذي يعتمد عليه البحث

يعتمد البحث على نموذج التسويق الجاذب **Inbound Marketing** والذي يعد أحد أهم أنواع نماذج التسويق التي انتشرت مؤخراً لجذب الجماهير المختلفة إلى ما تقدمه المواقع على الإنترنت من خلال تجميع البيانات الكاملة عنهم واستثمارها في تقديم محتوى ملائم لاحتياجاتهم ورغباتهم. وهو ما تستخدمه منصات إدارة البيانات بشكل كبير في إتمام عملها، من خلال الأدوات المختلفة المتاحة لدراسة الجمهور، وتقديم المحتوى الجاذب والفعال.

وقد أطلق عليه بعض الممارسين "التسويق الداخلي" بوصفه ترجمة حرفية للمفهوم، كناية عن دوره الذي يقوم به في جذب الجمهور للداخل نحو الشركة وما تقدمه على شبكة الإنترنت (pull)، وقد أشارت إليه بعض المعلومات المصورة ورمزت له برمز "المغناطيس"، لأنه يقوم بشكل أساسي على سياسة الجذب.<sup>(٣٠)</sup>

وبدأ الحديث عنه لأول مرة عام ٢٠٠٥ بواسطة Brain Halligan. ويعد كل من Brain Halligan & Dharmesh Shah، من الرواد في هذا المجال حيث انشأوا فيما بعد موقع (Hubspot) الشهير في عالم التسويق عام ٢٠٠٦. <sup>(٣١)</sup> ويوضح الشكل التالي النموذج:



شكل (١) نموذج مراحل التسويق الجاذب

ويوضح النموذج كيفية استخدام تقنيات التسويق لجذب انتباه العملاء المحتملين للشركة (pull)، أكثر من محاولة دفعهم عن طريق رسائل إعلانية وانتظار رد فعلهم نحوها (push)، ويحدث ذلك عن طريق تقديم مضمون عالي الجودة وإمكانية مشاركته عبر وسائل أخرى على الإنترنت.

ويتكون النموذج من أربع مراحل أساسية هي:

#### أولاً: مرحلة الجذب

وتبدأ عندما يقوم الفرد بزيارة الموقع الإلكتروني، بحيث يتحول من غريب إلى زائر، وهنا تظهر أهمية جذب الزوار للمحتوى؛ إذ يترتب عليه التحول للمراحل التالية، نتيجة رؤية الجمهور ما يجذبه ويفيده.

#### ثانياً: مرحلة التحويل

ويتم الاهتمام بهذه المرحلة بتحويل الزائرين للمواقع الإلكترونية إلى عملاء محتملين، وعن طريق دفع الجمهور لملء نماذج بها بيانات عنهم، أو إنشاء صفحات تعريفية للموقع، لا يدخل عليها إلا بعدما تسجل البيانات الخاصة بالزوار، لتكوين ما يشبه بقاعدة بيانات خاصة بالموقع الإلكتروني، وعندما يحصل الموقع الإلكتروني على تلك البيانات، يصبح من السهل التواصل معهم واستهدافهم برسائل تسويقية جذابة تدفعهم للقيام برد فعل ايجابي نحو المنتج أو الخدمة المقدمة. <sup>(٣٢)</sup>

#### ثالثاً: مرحلة الشراء

وفيها يتحول العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، حيث يقومون بشراء المنتجات والخدمات، من خلال الاهتمام بإدارة العلاقات مع العملاء، بما يشعر الجمهور بالقرب والاهتمام، ويدعم موقف الشراء بالنسبة لهم، وبعد عدة استراتيجيات ينتقل العميل إلى المرحلة الرابعة والأخيرة بشكل فعال.

#### رابعاً: مرحلة إسعاد العميل

وفقاً للنموذج، فإن المواقع الإلكترونية تهتم بتقديم كل يسعد العملاء ويجعلهم راضين بما يقدم لهم، بحيث يتحول إلى مسوق جيد للشركة وسفير لها لمعارفه بسبب رضائه عما يقدم. وهكذا تستمر المراحل في جذب مزيد من المستخدمين وتحويلهم من مرحلة لأخرى عبر مراحل التسويق الجاذب<sup>(٣٣)</sup>.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية التسويق الجاذب الذي يعتمد على أدوات التسويق المتعددة التي توفرها منصات إدارة البيانات مقارنة بالتسويق التقليدي، وذلك لتعدد المميزات التي يتيحها والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

- إذا شعر الجمهور بقرب ما يقدم له ومن احتياجاته، فإن ذلك يجعل لديه الفضول لمعرفة المزيد في إطار اتصال فعال، مما يحقق علاقة دائمة على المدى البعيد معهم، فالموقع ومنصات التواصل المختلفة توفر معلومات عن العملاء بشكل سريع ودقيق فيما يعرف بـ Buyer Persona، وبالتالي تقديم المنتجات والخدمات المفضلة لديهم لكونها نتيج محتوى عالي الجودة بناءً على الاهتمامات الحقيقية للمستخدمين، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة بين الماركات المختلفة.

- التسويق التقليدي يقوم على دفع المنتجات للعملاء وتسويقها بشكل مباشر، بينما يقوم التسويق الجاذب على كسب اهتمام الجمهور المستهدف، إذ يعتمد على تسويق المنتجات بشكل غير مباشر، عن طريق استخدام أفضل الطرق لاستهداف الجمهور ودفعه للتواصل. وقد أشارت الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد يتخطون - وخصوصاً الشباب - مواقعهم المفضلة عبر الإنترنت بسبب الإعلانات المفاجئة المتطفلة، التي ليس لها علاقة بالموضوع. أما إذا اشترك الأفراد للحصول على نشرة بريدية إلكترونية يؤدي ذلك إلى ارتفاع معدل التواصل بنسبة ٧٥%، مقارنة بالنشرة البريدية التي أرسلت للأفراد الذين لم يظهروا أي اهتمام بالشركة أو منتجاتها.<sup>(٣٤)</sup>

وعلى هذا الأساس سيتم استخدام هذا المدخل النظري لتطبيقه على الدراسة الحالية، لمعرفة الأدوات التسويقية التي توفرها منصات إدارة البيانات لاستهداف قوى للعملاء المرتقبين، والمساعدة في إعداد حملات إعلانية ناجحة.

#### تساؤلات البحث

يهدف البحث إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو ما أدوات منصات إدارة البيانات التي يتم الاعتماد عليها في إعداد حملات إعلانية ناجحة؟ وينبثق منه عدة تساؤلات فرعية هي:

- ١- ما المقصود بمنصات إدارة البيانات (DMP) (Data Management Platforms)؟
- ٢- ما مميزات منصات إدارة البيانات؟
- ٣- كيف يعمل نظام إدارة البيانات بالمنصات؟
- ٤- ما المعلومات التي يمكن تجميعها عن العملاء أو المستخدمين ويمكن استخدامها في الحملات الإعلانية؟
- ٥- ما الأساليب التسويقية المستخدمة في الحملات الإعلانية الرقمية؟
- ٦- كيف تساعد منصات إدارة البيانات المسوقين في إعداد الحملات الإعلانية ونجاحها؟

- ٧- ما أكثر أدوات إدارة البيانات استخداما من قبل المسوقين في إدارة الحملات الإعلانية، وما مميزاتهما؟  
 ٨- ما التحدي الذي يواجه المسوقون عند استخدام الأدوات المختلفة للتعامل مع البيانات المستخدمة في إدارة الحملات الإعلانية؟

### فرضية البحث

يعتمد البحث على فرضية مفادها أن الاعتماد على أدوات منصات إدارة البيانات المتعددة في اعداد الحملات الإعلانية هو أساس نجاحها، وتحقيق ميزة تنافسية عالية.

### نوع البحث ومنهجه:

يندرج البحث تحت إطار الدراسات الاستطلاعية الوصفية التي تستهدف التعرف على أهم منصات إدارة البيانات، ومعرفة أدواتها الذكية التي يمكن للمسوقين توظيفها في الأساليب التسويقية المختلفة المستخدمة في إعداد الحملات الإعلانية الفعالة. ويستخدم البحث منهج المسح من خلال مسح عينة من المنصات الخاصة بإدارة البيانات والعاملين بها للتعرف على الكيفية التي تعمل بها المنصة لتقديم خدماتها الجاهزة للاستخدام في اعداد الحملات الاعلانية المختلفة، بالإضافة إلى مسح آراء متخصصي التسويق الرقمي العاملين على منصة UPWORK للتعرف على آراءهم في كيفية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها منصات إدارة البيانات، ومعدل فعالية أدوات جمع وتحليل البيانات في إعداد حملاتهم الإعلانية لتحقيق النجاح المطلوب.

### مجتمع البحث وعينته:

#### أولاً: مجتمع المنصات وعينتها

يتمثل مجتمع البحث في منصات إدارة البيانات التي تقوم بمعالجة البيانات الضخمة وتحليلها، وتمتلك الأدوات التقنية للتعامل مع البيانات، وتمتلك موقع نشط تفاعلي لها على شبكة الإنترنت، ويتم تحديثه باستمرار؛ أي يتمثل مجتمع البحث في المنصات ذات الشكل الرقمي فقط منذ صدور أول منصة عام ٢٠٠٠م وحتى شهر ديسمبر ٢٠٢٢م. ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على تلك المنصات توصلت إلى أفضل تلك المنصات والتي تمتلك موقع إلكتروني يشمل على كل تفاصيل المنصة من حيث نبذه عنها، وبدايتها وتطورها، وخدماتها التي تقدمها، والتي يعتمد المسوقين عينة الدراسة على أدواتها الذكية في أعداد ومتابعة حملاتهم الاعلانية المتعددة. وتمثلت عينة تلك المنصات في الآتي:

#### ١- منصة Serpstat<sup>٣٥</sup>

#	Advert	Keyword	T% Position	Volume	CPC, \$	Competition (%)
1	adidas.com - adidas® Official Store - The Largest adidas Catalog adidas.com Shop adidas For The Latest Styles. Free Shipping & Returns On All Orders!	adidas	1	3 350 000	0.19	65

شكل (٢)

#### الصفحة الرئيسية لمنصة Serpstat

وهي منصة تجمع عدة وظائف في مكان واحد، مخصصة على نحو أساسي لتحسين محركات البحث SEO، ولكن يمكنها بسهولة التعامل مع جميع احتياجات الوسائط المدفوعة، حيث يمكن البحث بسهولة عن الكلمات المفتاحية للدفع بالنقرة PPC والاستفادة من خيار البحث بالأسئلة، كما تساهم في تحسين موقع المعلن ليتوافق مع إعلانات جوجل باستخدام أداة الكلمات المفتاحية AdWords للبقاء في الصدارة بين المنافسين. وتقدم المنصة اشتراك مجانيًا ذو وظائف محدودة بالإضافة إلى وجود اشتراكات مدفوعة مختلفة. وتقدم المنصة العديد من الخدمات منها:

• تستخدم التحليل الدلالي لتحليل محتوى المنافسين بدلاً من تكثيف الكلمات المفتاحية أو المطابقة التامة وتقسيمها إلى تسلسلات هرمية ذكية، بما يساهم في زيادة ملاءمة صفحة المعلن بالنسبة لخوارزميات جوجل، وتحويل البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ لفرق وسائل التواصل الاجتماعي والدفع بالنقرة PPC، وهذا بدوره يساعد في تقديم رؤية شاملة على أساليب المنافسين المدفوعة، وجمع إعلاناتهم والكلمات المفتاحية المدفوعة، وتحديد مواطن الضعف في حملات المعلن للدفع بالنقرة PPC.

• توفر بيانات تستند إلى معلومات الكلمات المفتاحية والمنطقة الجغرافية، ويقدم معلومات حول أكثر من ١٨٠ مليون نطاق.

٢- منصة Sizmek<sup>٣٦</sup>



شكل (٣)

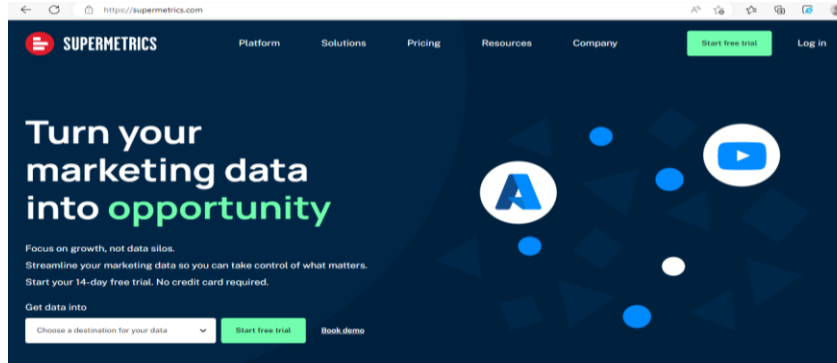
### الصفحة الرئيسية لمنصة Sizmek

هي عبارة عن منصة مستقلة متخصصة بالاستثمارات وموجهة للمعلنين والوكلاء، وتركز على إنشاء حملات إعلانية رقمية. توفر حزمة إدارة الإعلانات المفتوحة بالمنصة حملات رقمية متعددة الشاشات والأكثر إبداعًا وفعالية في جميع أنحاء العالم، وهي مدعومة بمحرك بيانات ضخمة.

وتعتمد المنصة في تسعير خدماتها على عدد المستخدمين في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والمؤسسات على نظام التسعير الثابت Quote-based pricing بحيث يبقى سعر الخدمة ثابتًا، حتى لو وجد مقدم الخدمة أن المهام أكثر مما اتفق عليه. وتتميز المنصة بأنها سهلة الاستخدام وتعطي قيمة ممتازة مقابل السعر، وتعتبر مناسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبيرة. كما تدعم تحميل عدة إعلانات بشكل جماعي وتوفر تقارير دقيقة للغاية. وتقدم المنصة العديد من الخدمات منها:

- توفر إنشاء الخطط الإعلامية بسهولة وإنشاء الإعلانات وتنشيط البيانات وإدارة الأصول وتقييم النتائج، وتحليلات معمقة لكل حملة إعلانية بمعرفات IDs فريدة لتتبع أداء الإعلانات.
- تحتوي على ميزة استيراد بيانات المستخدمين إلى المنصة من أجل استهداف وتجزئة هادفين.
- تتيح ميزة الابتكار الديناميكي Dynamic Creative للمستخدمين إنشاء إصدارات عديدة أثناء جمع البيانات من مختلف أجزاء الحملة إلى موقع مركزي بما يساعد على تحسينها على نحو آلي موازنة مع مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs.

### ٣- منصة Supermetric<sup>٣٧</sup>



شكل (٤)

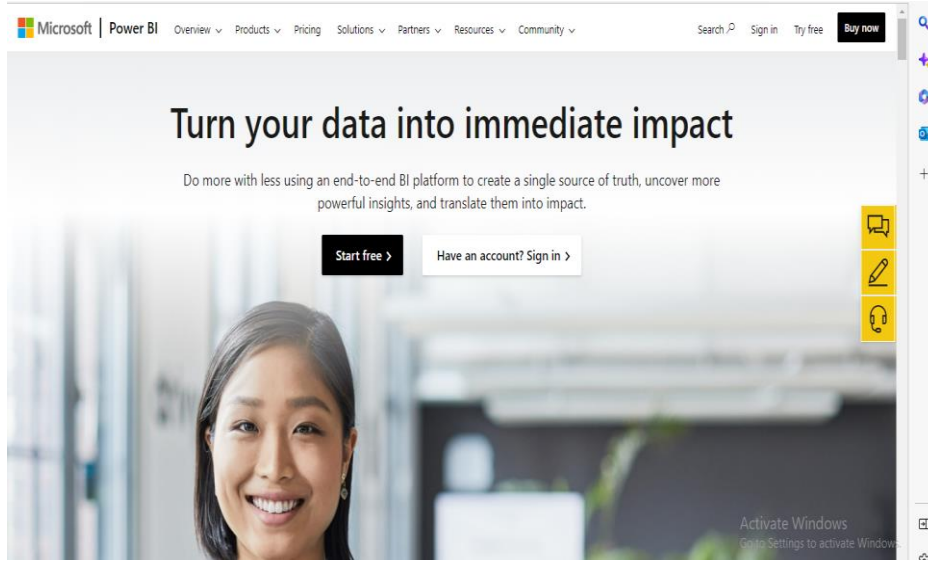
### الصفحة الرئيسية لمنصة Supermetric

وهو منصة متطورة لتحليلات الأعمال، تقوم بحساب جميع مؤشرات ومقاييس الأداء إلى موقع موحد يسهل الوصول إليه، وهي مثالية لجمع البيانات والاستبصار، من أجل لتصميم واستثمار وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات الإنترنت والتسويق عبره. وتقدم المنصة خدمات متعددة منها:

- تدعم المنصة تنوعات مختلفة مثل إعلانات تويتر وفيسبوك وجوجل، مع لوحات تحكم مخصصة لإنشاء تقارير شهرية توجه للعمل بسهولة وتحتوي على جميع المقاييس اللازمة، بحيث تكون التقارير ممتعة بصريًا وسهلة الفهم.

- تتيح تشغيل تعليمات الاستعلام وتحديث البيانات بسرعة، ومشاركة لوحات التحكم والتقارير مع أعضاء الفريق.
- إنشاء طلب على الخدمات أو المنتجات عبر البحث للوصول إلى المستهلكين المحتملين الذين من المحتمل أن يبدوا اهتمام بما يبيعه المعلن.
- تجمع أجزاءً مختلفةً من البيانات معًا لإنشاء تقرير واحد يوضح كيف يؤثر أداء موقع المعلن الإلكتروني على عائد الاستثمار، ويحدد مجالات التحسينات للمساعدة في اتخاذ قرارات استراتيجية.
- توصيل وجلب البيانات من مصادر متنوعة مثل مركز إعلانات فيسبوك وجوجل ولينكد إن، بالإضافة إلى مصادر متخصصة أخرى، مثل AdRoll وهي الشركة المتخصصة في الإعلان الرقمي.
- تقدم مقاييس الوسائط الاجتماعية من منصة تويتر وفيسبوك ولينكد إن وانستغرام وريديت وغيرها لإنشاء تقارير الوسائط الاجتماعية الشخصية، بما في ذلك إحصاءات المشاركة ونمو المتابعين.

#### ٤- منصة Microsoft Power BI<sup>٣٨</sup>



شكل (٥)

#### الصفحة الرئيسية لمنصة Microsoft Power BI

وهي منصة تحليلات شاملة، تتمتع بميزة كبيرة في الطريقة التي تنتقل بها إلى النظام البيئي Office ٣٦٥، وأصبحت المنصة الأكثر اختياراً للتحليلات لآلاف المؤسسات لما تتميز به من أدوات تحليلية قوية وفعالة. وتتميز المنصة بتقديم العديد من الخدمات منها:



- تضع الذكاء الاصطناعي في طليعة حلول التحليلات الشاملة الخاصة بها، مما يمكن المستخدمين من طرح وتلقي إجابات على استفساراتهم بلغة طبيعية.
- تقدم التحليلات في صورة رسوماً بيانية ومخططات وتشرح ما تعنيه كل واحدة بطريقة يسهل فهمها والاستفادة منها.
- تستخدم المنصة مستوى عالٍ من الأتمتة لوظائف تنظيف البيانات وإعدادها من خلال الذكاء الاصطناعي الذي يقوم تلقائياً باكتشاف البيانات السيئة و تنظيفها، أو إزالة المعلومات المكررة، أو إبراز المناطق التي ينقصها شيء ما.
- يمكن تشغيل البيانات بالكامل في السحابة أو تثبيتها محلياً حسب احتياجات السوق ومتطلبات البيانات التي يعمل عليها.

## ٥- منصة Oracle<sup>٣٩</sup>

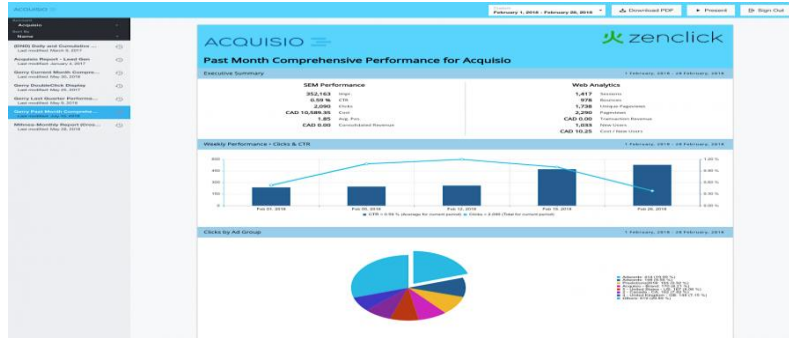


شكل (٦)

## الصفحة الرئيسية لمنصة Oracle

وتعتبر المنصة صاحبة الصدارة في التعامل مع قواعد البيانات، وقامت في السنوات الأخيرة بتجديد وإعادة إطلاق عروض منتجاتها وخدماتها لتلائم عصر السحابة والذكاء الاصطناعي. وتعد قدراتها اللغوية الطبيعية من بين أكثر القدرات تطوراً في هذا المجال، حيث تقبل الاستفسارات بأكثر من ٢٨ لغة وهو يعتبر أكثر من أي منصة أخرى. كما تعتمد المنصة مفهوم قاعدة البيانات الذاتية، أي استخدام خوارزميات التعليم الآلي لتنفيذ العديد من الوظائف التي كانت تتطلب في السابق من المؤسسات توظيف مسؤول قاعدة بيانات بشرية باهظ الثمن للقيام بها.

## ٦- منصة Acquisio<sup>٤٠</sup>



شكل (٧)

### الصفحة الرئيسية لمنصة Acquisio

وهي عبارة عن منصة قوية لإدارة الحملات، تساعد على تحسين الحملات الإعلانية الرقمية عبر لوحة تحكم واحدة وبمبسطة. والمنصة مجهزة بالكامل بمزايا عديدة، مثل إدارة الحملات والتقارير ودعم الدردشة وتحسين الإعلانات على الشبكات الاجتماعية وتحسين عروض الأسعار والميزانية. وتقدم حلول فعالة تتيح اكتساب العملاء بالنسبة للمسوقين والبائعين والمعلنين المباشرين بسهولة من خلال الجمع بين منصات الإعلانات المتطورة وأدوات علوم البيانات لتحسين عمليات اكتساب العملاء عبر الإنترنت وأتمتها. هذا بالإضافة إلى العديد من الخدمات هي:

- يمكن لمعلمي الدفع بالنقرة PPC استخدام معايير إعلانات جوجل لتحديد ما إذا كان أداء الدفع بالنقرة جيداً بالنسبة إلى المنافسين الآخرين.
- يستغل قوة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقليل تكلفة اكتساب العميل CPA وتكلفة النقرة CPC، ويحسن من مقاييس الدفع لكل نقرة PPC، مثل معدل التحويل CVR ونسبة النقر إلى الظهور CTR.
- تحسين الحملات الإعلانية بسهولة عبر إدارة عروض الأسعار والميزانية على مدار الساعة وذلك من خلال Acquisio Turing وهي تقنية لإدارة الدفع بالنقرة PPC مدعومة بالذكاء الاصطناعي، تدعم إدارة عروض الأسعار والميزانية وتقدم تقديراً عن العملاء المحتملين وتوزيع الميزانية لتحسين الإنفاق وزيادة معدل التحويلات أو النقرات.
- تتبع نجاح الجهود الموظفة في الإعلانات المدفوعة على انستغرام وفيسبوك والمنصات الأخرى من خلال اختبار A/B المتكامل والتحليلات المتقدمة ونصائح لتحسين الحملات الإعلانية.

## ثانياً: مجتمع المسوقون وعينتهم

يتمثل مجتمع البحث في المسوقين بموقع شركة Upwork للعمل الحر، وهي منصة أمريكية مستقلة مقرها في كاليفورنيا تقدم خدماتها للعملاء بدءاً من العملاء الصغار إلى أكبر شركات في العالم مثل Apple, Google, Adobe, Microsoft وغيرها. وتم تأسيس الشركة في عام ٢٠١٣ باسم Elance-oDesk، بعد اندماج شركة Elance Inc و oDesk Corp ثم تم تغيير اسم الشركة المندمجة إلى Upwork في عام ٢٠١٥. ويمتلك الموقع ١٢ مليون عامل حر و ٥ مليون عميل مسجل. وتوفر ٣ ملايين فرصة عمل سنوياً، بقيمة إجمالية مليار دولار أمريكي، مما يجعلها أكبر شركة في سوق العمل الحر على مستوى العالم، وفي مارس ٢٠٢٢، تم اختيار Upwork في قائمة TIME لأكثر ١٠٠ شركة تأثيراً في العالم لعام ٢٠٢٢.<sup>(٤١)</sup>

وتتمثل عينة البحث في عينة عمدية قوامها ٦٠ خبير من الخبراء الذين يعملون في مجال التسويق الرقمي في جميع مجالات التسويق الرقمي العشر وهي (التسويق بالمحتوى، التسويق عن طريق إعلانات جوجل، التسويق عن طريق تحسين ترتيب محركات البحث، التسويق عن طريق إعلانات محركات البحث، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عن طريق رسائل البريد الإلكتروني، التسويق على الهواتف الذكية، التسويق عبر الرسائل النصية، التسويق بالعمولة، التسويق على المتاجر الإلكترونية) على هذا الموقع. وتم اختيارهم من خلال ملفاتهم الشخصية المصنفون من قبل موقع Upwork كأعلى تقييماً Top Rated على مستوى العالم في مجال التسويق الرقمي، بشهادات معتمدة وآراء عملاء سابقين، وبالتالي يتاح معرفة رأي أفضل الخبراء في مجال التسويق الرقمي، عما حققته أدوات إدارة البيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية واعداد الحملات الاعلانية من خلال نتائج حققوها بالفعل على مشاريع مختلفة لعملاء من جميع أنحاء العالم، واستخدموا جميع أدوات ادارة البيانات الضخمة المتوفرة من جميع المنصات.

### أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة المقابلة المقننة الإلكترونية لـ ١٨ مع متخصصي تحليل البيانات العاملين بالمنصات عينة الدراسة؛ للتعرف على أساليب تلك المنصات وأدواتها في إدارة البيانات بداية من جمعها ثم تحليلها حتى تقديمها في صورة تقارير يمكن الاعتماد عليها في اعداد حملات إعلانية ناجحة.

كما اعتمدت على المقابلة المقننة الإلكترونية لـ ٦٠ خبير من خبراء التسويق الرقمي على موقع Upwork، للتعرف على كيفية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها منصات إدارة البيانات، وهل تعاملهم مع أدوات تحليل البيانات الضخمة أدى إلى معرفة أفضل لسلوك الجمهور واحتياجاته للمنتجات والخدمات التي يروجون لها، وساعد في اعداد حملاتهم الإعلانية بفاعلية.

## نتائج البحث:

إن التحديات والتطورات التكنولوجية العالمية غير المسبوقة لهذا العام تظهر ضرورة الاستفادة منها، وخاصة النظم المعلوماتية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. وهو ما استدعى اهتمام الباحثة لمعرفة الخدمات التي تقدمها منصات تحليل البيانات من خلال أدواتها الذكية للمسوقين لمساعدتهم في اعداد الحملات الاعلانية بكفاءة وفعالية، خاصة أنها تمتلك الأنظمة الأساسية القادرة على دمج التطبيقات المتطورة لتقديم خدماتها. وهذا يعني أنه يمكن تخزين كميات كبيرة ومتنوعة من البيانات وتحليلها، دون الحاجة إلى إرسالها مراراً وتكراراً بين المستخدم والسحابة لزيادة الكفاءة. وهذا يعني أن أكبر العوائق التي تحول دون الاستفادة من التحليلات المتقدمة التي تقدمها تلك المنصات هي الآن تنظيمية وليست تقنية.

ومن خلال المقابلة الالكترونية المقننة التي أجرتها الباحثة مع ١٨ من متخصصي إدارة وتحليل البيانات العاملين بالمنصات عينة الدراسة، توصلت النتائج إلى الآتي:

### ١- المقصود بمنصات إدارة البيانات (DMP) (Data Management Platforms)

أوضحت اجابات المبحوثين أن منصات إدارة البيانات تعتبر أساس التسويق الرقمي. فمن خلال عملية تحليل البيانات الضخمة يمكنوا الشركات من فهم عملائهم بشكل أفضل من خلال تجميع وتنظيم وتنشيط بيانات الجمهور من مصادر متنوعة على الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت؛ ثم يستخدم النظام تلك البيانات لبناء ملفات تعريف مفصلة للعملاء تحفز مبادرات تستهدف الإعلان. وتتيح ملفات تعريف العملاء المجهولة للأدوات الأخرى- التبادلات والمنصات من جانب الطلب (DSP)، والمنصات من جانب العرض - لتحسين الاستهداف والتخصيص، وتخصيص المحتوى.

وتستطيع المنصات من خلال أدواتها المتعددة أن تجمع وتتعامل مع كل أنواع البيانات، بما في ذلك:

- بيانات الطرف الأول: البيانات التي يتم جمعها من زيارات موقع الويب وأنظمة إدارة علاقات العملاء، والوسائط الاجتماعية، والاشتراكات، والأجهزة المحمولة، والتطبيقات.
- بيانات الطرف الثاني: بيانات الطرف الأول لشخص آخر. وهي مشتقة من علاقة مفيدة بشكل متبادل مع شركة أخرى (شريك أو مورد أو غير ذلك) تتشارك معها البيانات.
- بيانات الجهة الخارجية: تأتي هذه البيانات من مواقع الويب ومنصات الوسائط الاجتماعية بخلاف المصادر ويمكن استخدامها للوصول إلى جمهور أوسع. وتستخدم لتحسين بيانات الطرف الأول حتى يتمكن المسوقون من زيادة الحجم والوصول إلى التخصيص وتحسينه.

### ٢- مميزات منصات إدارة البيانات كمصدر مهم للبيانات الكاملة الذكية

أشار المبحوثين أن المنصات تعمل على مركزية التحكم في كل بيانات الحملة والعملاء أو الجمهور. ويساعد توفر البيانات بشكل مركزي فريق التسويق على إدارة بيانات العملاء

- وتحليلها لتحسين تصميم الحملات واستهدافها وتحسينها، وهو ما يحقق استهداف للعملاء المحتملين المناسبين في الوقت المناسب، وتعزيز عائد استثمار قوى لأصحاب المشاريع المختلفة. فاستخدام المنصات يساعد في تحديد نشاط العميل بسهولة وتوحيد بياناته وإطلاق حملات ناجحة. وأكد المبحوثين أن الهدف الرئيسي من جمع بيانات العملاء هو تحقيق تجربة أداء أفضل لهم، وهو ما يعود في النهاية على تحقيق عائد استثمار مثالي. وأوضحوا الكيفية التي يتم بها ذلك كالآتي:
- الربط بين كل بيانات العملاء والحملات من البيانات المعروفة وغير المتصلة بالإنترنت، أو الاحتمالية.
  - زيادة التجزئة وتوسيع نطاق الحملات التسويقية، وزيادة أصول البيانات.
  - إدارة حملات عبر الإنترنت متعددة عبر أجهزة مختلفة.
  - صقل الحملات الاعلانية لتحسين الوصول ومعدلات الاستجابة والتحويل.
  - التحكم في تكاليف الإعلان وتحسين العائد على الاستثمار العام للجهود التسويقية
  - أما عملية جمع البيانات واستخدامها من مصادر متعددة حسب الحاجة، فتقوم المنصات بالآتي:
  - استيعاب بيانات الطرف الأول عبر الإنترنت وعبر الأجهزة وعبر قنوات غير متصلة بالإنترنت
  - تصنيف البيانات وتجميعها في قطاعات جمهور قابلة للتحميل
  - توسيع نطاق وصول الجمهور من خلال سوق بيانات
  - تعزيز بيانات الطرف الأول ببيانات الطرف الثاني والثالث
  - مراقبة إدخال البيانات وتشخيص أو استكشاف المشكلات وإصلاحها
  - تمييز عدد مرات اكتشاف ملفات تعريف المستخدمين وتصنيفها
  - وتقوم المنصات بالتعرف على الجمهور المناسب كهدف للحملة وتوسيع نطاق الوصول إلى مجموعات الجمهور الأنسب وذلك من خلال:
  - استخدام نمذجة المعايير لزيادة عدد العملاء المتوقعين
  - استخدام أدوات إذن التصنيف لمشاركة بيانات الطرف الثاني
  - تحديد التصنيفات المرتبطة بجمهور معين من خلال تقارير اكتشاف الجمهور
  - البحث عن جماهير جديدة أو توسيع نطاق الجمهور المستهدف الحالي أثناء تخطيط الحملة لتحسين الأداء.

وبخصوص الاستهداف عبر الأجهزة تقوم المنصات بإنشاء وتسليم حملات اعلانية مخصصة ومتسقة عبر الأجهزة المناسبة وذلك من خلال:

- توسيع الجمهور من خلال تقديم بيانات الجهات الخارجية عبر قنوات وأجهزة التسويق المختلفة
  - استخدم الرسم البياني للمعرف الخاص لتوسيع نطاق الوصول والاستفادة من ارتباطات المعرفات الخاصة بالمسوق من أجل استهداف عميل أفضل عبر الأجهزة
  - الوصول إلى العملاء المتوقعين عبر الويب والقنوات الاجتماعية بفضل امتداد الأجهزة المختلفة ببعضها.
  - أما تحليل الجمهور ومعرفة الحملات الاعلانية التي تعمل بشكل جيد والأجهزة التي تحفز معظم التحويلات والمبيعات، فيتم تحسين الجمهور المستهدف باستمرار وإنشاء الحملات باستخدام أحدث المعلومات بحيث يمكن:
  - الوصول لرؤى قابلة للتطبيق حول الجمهور المستهدف، من خلال تقارير تحليلات قوية للجمهور.
  - استخدام تحليلات ما قبل الحملة الإعلانية لفهم من يشكل الجمهور المستهدف قبل أن البدء الكلى للحملة بكامل ميزانيتها.
  - تقدم دقة عالية في توجيه المحتوى مع تحليل ما بعد الحملة.
  - إزالة الذين تم تحويلهم بالفعل باستخدام تقارير حظر الجمهور.
- ٣- مقدرة منصات إدارة البيانات على جمع هذا النوع من البيانات بفعالية وإدارتها.

أكد المبحوثين أن أعضاء المنصات يقومون بإدارة بيانات الأطراف الأولى والثانية والثالثة بكفاءة. حيث يعمل النظام عادةً على سحب بيانات الطرف الأول من برامج CRM أو القنوات المملوكة للشركة مثل مواقع الويب، أو الصفحات الترحيبية، أو البريد الإلكتروني. بالنسبة إلى بيانات الجهات الخارجية، تتصل المنصة بوسطاء بيانات جهات خارجية أو شركاء شركات.

ولكن يواجه المنصات أحياناً تحد يتعلق بالطريقة التي تعمل بها الصناعات المختلفة. على سبيل المثال، ثمة صناعات محددة حيث يقوم المستهلكون بتقديم معلومات تعريف شخصية بسهولة أكبر مثل البيع بالتجزئة المباشر للمستهلك؛ حيث تستند العلامات التجارية في هذا القطاع إلى أساس بيانات الطرف الأول والطرق الإبداعية التي تستخدمها. أما الصناعات مثل السلع الاستهلاكية المعبأة تكون بيانات الطرف الأول نادرة، وذلك لأن المستهلكين نادراً ما يريدون مشاركة معلوماتهم مع الشركة التي تنتج السلع المفضلة لديهم. لذلك، يعد الابتكار ضروريًا بالنسبة إلى هذه الشركات للحصول على البيانات التي تحتاج إليها.

وأكد المبحوثين على أن البيانات المهملة والتي قد يراها البعض غير مهمة؛ تؤدي إلى الحصول على نتائج غير صحيحة لأنها تؤثر على نظام أتمتة التسويق. أما بفضل أدوات منصات إدارة البيانات، يمكن تشغيل المقاييس على كل جانب من جوانب تجربة العملاء، وجمع بيانات تتعلق بكافة الأمور تقريباً. فبدلاً من التركيز على الاعتماد على البيانات، يتم التركيز على الاعتماد على جودة البيانات، التي تضمن تسليم رسائل موجهة ومخصصة تدعم وتحرك العملاء على طول عملية الشراء بطريقة طبيعية لأنها تساعد على إنشاء رؤية شاملة للعملاء.

#### ٤- الكيفية التي يعمل بها نظام إدارة البيانات بالمنصات

أكد المبحوثين أن التقنيات التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة وأولها الذكاء الاصطناعي والتي تكتننها المنصات، وتعمل على تحديثها باستمرار سهلت من أي وقت مضى في فهم العملاء على مستوى يتيح تحليل كل من البيانات الديموغرافية، والسياقية، والسلوكية الخاصة بالعملاء. فعلى سبيل المثال، أشار المبحوثين أن النظام الأساسي لإدارة البيانات يتضمن فئات مثل جذب المتحمسين الذين يمكن استهدافهم بإعلانات، ويتم تصنيف أي شخص قام بزيارة موقع ويب أو المدونة ذات رمز التعقب على أنه شخص متحمس؛ وخاصة أن كل موقع يحتوي تقريباً على رمز تتبع يراقب الزائرين أثناء تنقلهم عبر الإنترنت؛ ويمكن للمنصة ربط نشاط سطح المكتب الخاص بالشخص بعادات تصفح الويب المتنقلة الخاصة بهم للحصول على رؤية أفضل للأنشطة المباشرة للشخص.

وهذا بدوره يتيح لهم ربط ملفات التعريف المتوقعة التي تشارك في السمات إلى جمهور لتلقي الرسائل التسويقية نفسها. وبمجرد تجميع البيانات، تنظم المنصة البيانات لبناء ملف تعريف مجهول لكل عميل، وتشارك فيما بعد معلومات الجمهور مع منصات الإعلان الرقمي وقنوات التسويق الداخلية بحيث تعرف تلك المنصات أين يجب تقديم إعلانات أو محتويات معينة. والمسوقين يمكنهم تسجيل الدخول إلى منصات إدارة البيانات وتنزيل ملفات من المعلومات الشخصية، حيث يعمل نظام تلك المنصات على تصحيح البيانات وإخفاؤها حتى لا يرى المسوقون الأسماء أو العناوين أو البيانات الشخصية الأخرى أبداً.

٥- المعلومات التي يمكن تجميعها عن العملاء أو المستخدمين ويمكن استخدامها في الحملات الإعلانية:

أوضح المبحوثين أن كل المعلومات يمكنها ان تشكل فارق كبير في نجاح خطط الحملات الإعلانية، ولكن وفقاً لآلية تحليل وتوظيف تلك المعلومات يمكن تحقيق منها الاستفادة القصوى. وتندرج تلك المعلومات تحت الأقسام التالية:

- البيانات الديموغرافية Technographic Data

- البيانات التكنولوجية Technographic Data

- البيانات السلوكية Behavioral Data

- البيانات التنظيمية للشركات Firmographic Data
  - بيانات الأداء والتحليلات Performance Data and Analytics
  - بيانات أنظمة ادارة العملاء CRM Data
  - بيانات الصناعة المرجعية Industry Benchmarking Data
  - البيانات النفسية Psychographic Data
  - بيانات الأغراض Intent Data
- 6- الاساليب التسويقية المستخدمة في الحملات الإعلانية الرقمية، وأهم أدوات إدارة البيانات المستخدمة بها.

تتعدد أشكال الحملات والوسائل التسويقية لكل عميل يقوم بتسويق سواء لمحتواه أو منتجاته أو أيًا كان ما يقدمه. وأوضح المبحوثين أنواع الحملات الإعلانية التي يقومون بإدارتها للعملاء، مستخدمين بها الأدوات المختلفة التي تمتلكها المنصات في إدارة البيانات كالتالي:

#### ٦-١- التسويق بالمحتوى Content Marketing

وهو تسويق عن طريق المقالات والصور والفيديو وجميع محتويات الموقع أو الحساب على منصات التواصل الاجتماعي. ويتم استخدام أدوات لمراقبة سلوك الجمهور ورغباته وميوله على المواقع الأخرى، وخلال عمليات البحث التي يقومون بها، ومن أشهر تلك الأدوات: Nexalogy, Mentionlytics, Reputology. كما يتم الاعتماد على أدوات ذكية لصناعة المحتوى، والتي تساعد في اختيار عناوين جذابة بناء على دراسة سلوك الجمهور المستهدف ومعرفة ما هي صيغة العناوين التي تجذبه حسب ثقافته وسلوكه على الإنترنت، كما تساعد في صياغة المقال أو النصوص الإعلانية بتصميم جذاب. ومن ضمن هذه الأدوات: Wordtune, Jasper, Market Muse. أما أداة BUZZSUMO تقوم بالبحث عن المحتوى وتحليله ومراقبته عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، للتعرف أكثر المواضيع مناقشة بين مستخدمي الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي المختلفة أو المؤثرين، والترندات التي يتم البحث عنها، أو المواضيع التي يناقشها المنافسون ويطرحونها في قنواتهم، واستقبال تنبيهات حول المواضيع التي تحددتها.

#### ٦-٢- تحسين ترتيب محركات البحث (SEO):

ترجع أهمية تلك الوسيلة بناء على رأى المبحوثين إلى أن الزائر لمحرك البحث دائما بنسبة ٧٠% ما يزور المواقع الثلاثة الأولى في الترتيب، وأن ٢٠% يصلون إلى الترتيب الرابع والخامس في البحث، وأن ١٠% فقط ما يزورون باقي المواقع. وهذا الترتيب يعتمد على عوامل كثيرة من قبل مصمم الموقع والمسوق، فالمنصات تبحث عن الجمهور المستهدف وتعرف سلوكياته من خلال أدواتها المتعددة لكي ترشد صانع المحتوى بتصميم



وكتابة محتوى ملائم مع هذا الجمهور، وتجعل الموقع الإلكتروني متوافق مع متطلبات خوارزميات جوجل. ومن تلك الأدوات:

● أدوات تحليل الكلمات المفتاحية: تتيح معرفة الكلمة المفتاحية ومدى حجم البحث عنها لكي تتضمن الكلمات الأكثر بحثًا، وهذا لا يعني أن الموقع سوف يصبح في ترتيبات البحث الأولى، ولكن ليعرف شدة المنافسة على هذه الكلمات، لأن جوجل يتعامل مع الموقع ليس بكلماته التي يبحث عنها الزوار فقط، ولكن أيضا هناك عوامل مهمة مثل مدى موثوقية جوجل في هذا الموقع، وعمر النطاق الذي يعمل من خلاله الموقع، ورأي الزوار به. فهذه الأدوات تعطي للمسوق إرشادات بناءً على جميع العوامل السابق ذكرها، والعمل على كلمات مفتاحية مناسبة للموقع الذي يسوق له. ومن أمثلة هذه الأدوات: Google Keyword Planner, Keywords Everywhere, Ahrefs' Keyword Generator.

– أدوات قياس سرعة تصفح الموقع: أوضح المبحوثين أن سرعة تصفح الموقع من أهم عوامل نجاح هذا الموقع والذي يساعد في عودة الزوار إليه. ولهذا يستخدمون أدوات تعمل على تقليل حجم الصور، وتُصلح الروابط التالفة، وتعالج الأكواد غير الصالحة. ومن أهم الأدوات الذكية لقياس سرعة الموقع والعمل على تحسينها، هي: Google PageSpeed Insights, WebPageTest, Pingdom Speed Test.

– أدوات الإعداد والبحث عن الروابط الخلفية (: **Backlinks** الروابط الخلفية هي عبارة عن إشادة إيجابية لزائر في موقع آخر إلى رابط الموقع الذي يعمل عليه المسوق، وبالتالي تزيد نسبة الموثوقية بناءً على آراء الزوار الإيجابية لمواقع أخرى. ومن ضمن هذه الأدوات: Moz, SE Ranking, LinkMiner.

– أدوات التجسس على المواقع المنافسة: أجمع المبحوثين على أن دراسة المنافسين من أهم مراحل اعداد الحملات الاعلانية. ويتم معرفة ما يفعله المنافسون، لكي يعمل المسوق على الموقع الإلكتروني بأساليب تجعل منه يتصدر ترتيب محرك البحث. فهناك العديد من الأدوات التي تساعدهم في معرفة عدد زوار موقع المنافس، وما الكلمات المفتاحية التي يتصدر بها، وترتيبه في الدولة أو الفئة التي يعمل من خلالها، ما أكثر العوامل التي تجعل موقع المنافس يتصدر محركات البحث. وتجميع هذه البيانات يقوم بإعداد حملة لموقعه الإلكتروني يتفوق بها على المنافسين، ومن أمثلة هذه الأدوات: SimilarWeb, Semrush, Ahrefs.

– أدوات تحليل وقياس نتائج ترتيب الموقع: أكد المبحوثين على استخدامه أدوات لتحليل وقياس عمل الموقع بأرقام توضيحية يستفاد منها في اعداد الحملات الاعلانية المختلفة. ومن هذه الأدوات: Google Analytics, Google Search Console, Moz Local.

### 3-6- التسويق عن طريق إعلانات محركات البحث (SEM):

وفيه يتم الدفع لمحرك البحث لكي يظهر الموقع في الاختيارات الأولى في عمليات البحث وفق الميزانية المدفوعة في الإعلان، تهيئة الموقع بصورة جيدة وموثوقة الزائرين به، وهناك أدوات يستخدمها المبحوثين يمكن عن طريقها تشغيل جميع الحملات من البداية إلى النهاية، مما يعني أنها تدعم إنشاء الإعلانات وإدارتها وإعداد التقارير عبر شبكات مختلفة، وتقوم بقياس النتائج وتعمل على تحسينها، ومن أمثلة تلك الأدوات: WordStream, Optmyzr, HubSpot's Ad Tracking Software.

### 6-4- التسويق عن طريق إعلانات جوجل Google Ads

أوضح المبحوثين أن جوجل تستخدم خوارزميات تستطيع من خلالها تتبع حركة الزوار على المواقع وطرق بحثهم على محركات البحث، وبالتالي تحديد المواقع التي تعرض عليها الإعلانات في الحملات التسويقية، ومواضع الإعلانات التي يفضلها الجمهور، والنسق المحبب لهذا الجمهور الذي يبحث عن غرضه أو ينتقل مباشرة إلى موقع متخصص في مجال معين، لعرض إعلانات بناء على رغباته وسلوكه ومستعد للتجاوب مع الإعلانات. ومن أهم هذا الأدوات: Google ad manager, Google Analytics, Adzooma.

### 6-5- التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing

أوضح المبحوثين أن لكل مواقع التواصل الاجتماعي أداة للتتبع وجمع البيانات وتحليلها، وهي أدوات مجانية تمتلك خوارزميات تحليل البيانات الضخمة تحلل سلوك المستخدمين، وتصنفهم حسب سلوكهم ورغباتهم وهواياتهم وطرق البحث التي يتعاملون بها على مواقع التواصل، وهي قادرة على التطور والتعلم من سلوك المستخدمين وفهم ما يتناسب معهم، وطرق تفكيرهم وما ينوون على فعله، وتقوم بعرض الإعلان على الفئات المناسبة من الجمهور.

أوضح المبحوثين عيب هذه الأدوات في إنها محدودة بهذه الشبكة فقط، ولذا عند تتبع الحملات الإعلانية التي تم إطلاقها للعديد من منصات التواصل الاجتماعي فيجب الانتقال بين عدة أدوات التتبع الخاصة بكل واحدة منها. ولقد قد تم حل هذه المشكلة بواسطة أدوات التتبع التي تستخدمها المنصات، وبها العديد من المميزات سواء في كونها قادرة على تتبع عدة حسابات لنفس شبكة التواصل الاجتماعي، بالإضافة لتتبع عدة شبكات للتواصل الاجتماعي في نفس الوقت ونفس المكان. وتمتلك المنصات العديد من الأدوات الذكية التي تساعد المسوقين في نجاح استراتيجياتهم الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي، منها:

- أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي: تتيح البحث عن أهم الهشتاجات التي تحظى باهتمام كبير في الوقت الراهن، وتوظيف موضوعاتها في الحملات الاعلانية، وعمل جدولة لنشر المحتوى بمواعيد تتناسب مع الجمهور المستهدف، وإعداد التقارير بأرقام توضيحية، وقراءة ردود الزوار وتحليلها لمعرفة مدى راضهم عن الخدمة أو المنتج. وأهم تلك الأدوات: Buffer, Hootsuite, Sprout Social.

● أدوات استهداف الجمهور الخارجية: تعمل تلك الأدوات على معرفة نشاط الجمهور على المواقع الإلكترونية الأخرى، وتراقب ماهي المنتجات التي يبحثون عنها، وما هي المواصفات التي تعجبهم، وما هي الإعلانات المنافسة التي تلفت انتباههم؛ لتحديد سمات هذا الجمهور ووضع استراتيجيات اعلانية مناسبة لهم. ومن أهم هذه الأدوات Sendible, eClincher, MavSocial.

● أدوات الرد الآلي على المستخدمين: وهي أدوات ذكية تحلل سلوك المستخدم الذي يتعامل مع الإعلان، وتقوم بردود مناسبة للأسئلة التي يطرحها من خلال تحليل صيغة السؤال والتعرف على لهجة الكلام من طريقة الكتابة، ومراقبة سرعة رد العميل، وترجمتها وتحللها وترد على المستخدم بالرد المناسب الذي يحفزه على الشراء. ومع طول مدة الحملة الإعلانية، يزيد تعلم تلك الأدوات عن سلوك الجمهور المستهدف، وتحسن من الرد الآلي. وأهم تلك الأدوات Nitreo, Ingramer, Instamber.

#### ٦-٦- التسويق عن طريق رسائل البريد الإلكتروني (Email Marketing):

اتفق المبحوثين على أن الأفراد لم يعودوا مجبرين على وضع البريد الإلكتروني المرسل إليه في حالة Spam، حيث أصبح بإمكان الفرد عمل Unsubscribe من هذه الحملة، والتي تعمل الأدوات الذكية على عدم ارسال بريد إلكتروني جديد لهذا الفرد، مما يوفر من نفقات الحملة الاعلانية. وتمتلك المنصات أدوات تعمل على دراسة سلوك الجمهور المستهدف ومعرفة الأوقات التي يرحبون فيها باستقبال بريد إلكتروني، ومعرفة شكل وتصميم الرسالة البريدية التي تتفق مع ميول المرسل إليه، وتعمل بشكل آلي على ارسال بريد إلكتروني ينبه الفرد الذي قرأ بريد إلكتروني سابق وكان على استعداد للتجاوب معه، وأيضا ترسل رسائل بريدية على أوقات متفرقة لكل فرد من الجمهور المستهدف على حسب ما يتناسب مع سلوكياته، كما توفر المنصات العديد من المزايا لإدارة حملات البريد الإلكتروني، منها:

#### ● معدل فتح البريد الإلكتروني Open rate

تساعد في معرفة النسبة بين عدد الأشخاص الذين استلموا الإيميل إلى نسبة الأشخاص الفعليين الذين فتحوه، وهذا ما يعطى دلالة على اهتمام العملاء بالبريد الإلكتروني المرسل، أو قد يعطى دلالة على مدى جودة العناوين الخاصة بهذه الإيميلات، ويمكن من خلال تتبع معدل فتح البريد الإلكتروني اختبار A/B لتحسين النتائج.

#### ● معدل الضغط Click rate

مقياس هام للتفاعل لدى الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية، وهو يحدد عدد الأفراد الذين ضغطوا على روابط محددة في الإيميل، ويقيس مدى اهتمام المستهدفين بالمحتوى أو الخدمة أو المنتج الذي المقدم، ويمكن استخدامه أيضاً في عملية اختبار A/B.

### ● الارتداد أو الغاء متابعة النشرة أو الإيميل Bounces

يوضح عدد الأفراد الذين قاموا بإلغاء متابعة النشرة الخاصة بالمعلن بحيث يكون معدل الارتداد الصغير هو علامة جيدة على اهتمام الجمهور المستهدف بما يقدمه، بالإضافة إلى أنه علامة على السمعة الحسنة بينما معدل الارتداد الكبير هو العكس تمامًا.

### ● معدل التحويل rate Conversion

وهو عملية حساب عدد الأفراد المرسل لهم الإيميل والذين قاموا بالفعل الذي تريده منهم. ومن ضمن أهم هذه الأدوات الذكية أداة MAILCHARTS التي تتيح مقارنة أداء العملاء في عالم التسويق عبر البريد الإلكتروني مع المنافسين، بحيث تقدم جميع البيانات التي يستخدموها في حملاتهم الاعلانية سواء نوع الإيميلات التي يرسلونها، عددها، الوتيرة التي يرسلون الإيميلات فيها، وأي الكلمات، والقوالب والعناوين والإبداعات. وتوجد العديد من الأدوات الأخرى أهمها: Mailchimp, EmailOctopus, Omnisend.

### ٦-٧- التسويق على الهواتف الذكية (Mobile Marketing):

أجمع المبحوثين على أن هناك ٧.٢٦ مليار مستخدم للهواتف الذكية، ولهذا يعتبر التسويق على التطبيقات والألعاب على الهواتف الذكية من الأساليب المهمة في اعداد الحملات الاعلانية لعرض الإعلانات على التطبيقات وعلى الألعاب. وتتيح لهم الأدوات بالمنصات من دراسة الجمهور المستهدف بدقة ودراسة سلوكياته، والأوقات التي يستخدمون التطبيقات بها والأوقات التي يقضون بها أوقات على الألعاب، وأي البلدان وأي الأعمار والسلوكيات التي تتوافق مع الحملة الاعلانية، ونوع الإعلان المحبب لهذا الجمهور، وتقدر التكلفة التقديرية للحملة والعائد المتوقع منها. ومن أهم تلك الأدوات الذكية: AdMob by Google, Unity Ads, IronSource.

### ٦-٨- التسويق عبر الرسائل النصية (SMS Marketing):

وفيها يتم ارسال الرسائل الاعلانية للأفراد سواء كانوا قد اشترى المنتج سابقا أو من قاعدة بيانات عملاء جدد. ولا يستطيعوا وقف استقبال رسائل جديدة إلا بعمل حظر لهذا الرقم الذي يرسل الرسائل. ولأن المرسل يتحمل ثمن هذه الرسالة التي لم يستقبلها المرسل إليه، ينتج دائما المسوق إلى إرسال رسائل اعلانية لعملاء سابقين قد سجلوا ارقامهم في قاعدة البيانات بناء على اجراء عمليات شرائية مسبقة وأصبح عميل فعلي، وبذلك يضمن المسوق بقدر الإمكان أن يستقبل المرسل إليه الرسالة دون انزعاج. ومن أهم أدوات التسويق الذكية التي يعملون بها: Sender, SlickText, Omnisend.

### ٦-٩- التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing):

أوضح المبحوثين أن هذا النوع من أساليب التسويق للحملات الاعلانية يستخدم جميع أساليب التسويق الأخرى سواء منصات التواصل الاجتماعي أو إعلانات جوجل أو التسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها التي يعلن بها عن المنتج أو الخدمة التي يأخذ عليها عمولة من تحقيق المبيعات، ولذلك فإن كل الأدوات الذكية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في

الأساليب التسويقية السابقة، يستطيع أن يستخدمها المسوقون في الترويج للمنتج أو الخدمة الذي يأخذ على مبيعاته العمولة، بالإضافة إلى استخدامهم مواقع وتقنيات ذكية مخصصة لنظام التسويق بالعمولة، مثل موقع clickbank الذي هو عبارة عن نظام تسويق بالعمولة يعمل بالذكاء الاصطناعي ويقوم بدراسة الجمهور المستهدف لكل منتج أو خدمة عليه، ويزود المسوقين بالمعلومات والتقارير التي يستفيدون منها في حملاتهم الإعلانية.

وأضاف الباحثين أن جزء كبير من نجاح حملات التسويق بالعمولة أو الأفلييت أو مجال CPA يكمن في المقدرة على تتبع وتحليل النتائج والأداء، وتتعدد الأدوات المستخدمة في تتبع الحملات الإعلانية الخاصة بهذا المجال مثل أداة RedTrack، Funnel، PeerClick، Flux، وأما أشهر الأدوات المستخدمة أداة Voluum وهي واحدة من أقوى الأدوات وأكثرها استخدامًا، فهي تتيح تتبع الحملات الإعلانية كلها من أداة واحدة فقط، كما أنها متكاملة مع أكثر من ٤٠ مصدر للترافيك كـ GoogleAds و PropellerAds وغيرها، وتتيح أيضا تتبع كل الحملات الإعلانية الخاصة بالمعلن مهما كان نوعها أو شكلها، وتوفر ٣٠ مقياس يمكن استخدامهم وفهم العملاء من خلالها، كما أن الذكاء الاصطناعي المدمج بها يساعد على اختيار وإعداد الحملات الإعلانية المربحة، بالإضافة إلى أنها تتيح قدر من أتمتة عملية إدارة الحملات الإعلانية.

#### ٦-١٠- التسويق على المتاجر الإلكترونية (E-Commerce):

تمتلك المنصات العديد من الأدوات الذكية التي تساعد المتاجر الإلكترونية في كثير من الأمور من بداية شراء المنتجات من الموردين وتقوم بعمل مقارنة بينهم وبين المتاجر المنافسة التي تباع مثل هذه المنتجات، وترتبط بين الجودة والسعر من الموردين والمتاجر المنافسة وبين رغبات واحتياجات العملاء المحتملين، وتقدم تقارير تفصيلية بذلك. كما تقوم بتتبع زوار أي متجر وتأخذ معلومات عنهم وعن سلوكهم الخارجي وعما يبحثون عنه على المتاجر والمواقع الأخرى، وعن رغباتهم واحتياجاتهم، وتقوم بتغيير واجهة المستخدم على المتجر الإلكتروني لكي تتجاوب مع احتياجاتهم. وهناك أدوات ذكية تقوم بتسعير المنتجات بناء على أسعار تلك المنتجات على المتاجر الأخرى، لكي يصل السعر إلى المستوى الذي يلقي استحسان من الزائر، وهناك أدوات تتجسس على المنافسين سواء في توفر مخزون المنتجات عنده ومدى جودتها وسعرها مقابل الجودة، والشعرات السلبية في متاجر المنافسين، وهناك أدوات ذكية قادرة على معرفة ميول الزوار للمؤثرين الذين يتابعونهم، وتعطي تلك الأدوات تقارير للمسوق لكي يتعاقد مع هؤلاء المؤثرين لعمل مراجعته للمنتج، وبالتالي تزيد ثقة زوار المتجر في المنتجات بناء على تأثرهم بالمؤثر الذي يتابعونه. ومن ضمن تلك الأدوات: Fomo، UpPromote، Yotpo، Spocket .

والتتبع في الحملات الإعلانية الخاصة بالمواقع والمتاجر الإلكترونية أصحابها والمسوقون الإلكترونيون يمكن من معرفة مصدر الزيارات التي ترد إليهم، مما يمكنهم من زيادة أرباحهم والتفاعل والتعامل مع عملائهم بشكل أفضل، ولذا فهي عامل أساسي من عوامل نجاح واستمرار الموقع أو المتجر الإلكتروني.

وأضاف المبحوثين أن هناك طرق يستخدمونها في المنصات لإدارة بيانات زيارات الموقع أو المتجر الإلكتروني وهي:

#### - أكواد UTM

أكواد UTM أو Urchin Tracking Module هي عبارة عن أكواد للتتبع تستخدم بكثافة مع Google Analytics لتتبع الحملات الإعلانية في المواقع والمتاجر الإلكترونية، وهي تركز بشكل أساسي على أعداد الزوار ومصدرهم، وبذلك فهي تساعد على اتخاذ الكثير من القرارات وتحديد الكثير من الخيارات، وتحديد فشل أو نجاح الحملة الإعلانية التي تم إطلاقها. وهذه الأكواد عبارة عن نظام وضع عناوين يتيح قياس الترافيك داخل الموقع بشكل أكثر تفصيلاً بحسب القنوات التي تم تخصيصها، وذلك من خلال تعديلات بسيطة على أكواد URL الخاصة بالموقع

#### - الكوكيز Cookies

وهي نصوص بسيطة تستخدم في فهم وتوقع سلوك المستخدم من خلال نشاطاته على الموقع. وتعتمد طريقة عملها على سماح المستخدم للكوكيز عند تصفح الموقع الإلكتروني، بحيث يتم تحميل ملف نصي هو الكوكيز إلى متصفح الإنترنت الخاص به، وفي المرة القادمة التي يفتح فيها هذا الموقع يبحث عن الملف الذي أنزله على المتصفح، كما تستطيع الكوكيز أن تسجل الوقت الذي يقضيه في كل صفحة أو الروابط التي ضغطها، بالإضافة إلى معرفة المشتريات السابقة الخاصة به من هذا الموقع. ولهذا يستخدم في تخصيص تجربته ومعرفة تفضيلاته للعديد من الأمور ومنها الإعلانات. وبالتالي يحصل المسوقين باستخدام الكوكيز على العديد من المعلومات، وهو ما يساعد في تخصيص تجربة المستخدم أو الزائر، وبالتالي يتم عمل ملف لكل زائر ومستخدم يحدد نشاطه وعاداته وتفضيلاته الإعلانية.

#### - إشارات الويب Tracking Pixels

وهي عبارة عن صورة صغيرة للغاية واحد بيكسل X واحد بيكسل، توضع هذه الصورة في الإعلانات المعروضة، أو في صفحة الموقع، أو حتى في الإيميل، من أجل أن تقوم بإرسال إشارة إلى أداة التتبع المستخدمة توضح بأن الزائر قد شاهد الإيميل أو الصفحة أو الإعلان الذي تم عرضه. ولهذا تساعد إشارات الويب من أجل تحسين عملية عرض إعلاناتك وجعلها تحوز على انتباه واهتمام عميلك، فبمجرد وضع بيكسل التتبع في إعلانك فيمكنك جمع المعلومات عن عدد مرات ظهور هذا الإعلان، وأن تقارنها بأعداد الزوار الذين ضغطوا عليها بالفعل، وهو ما سيعطيك فكرة عن جودة الإعلان، كما سيساعدك في تحسين الإعلان من خلال تتبع تحسن نسبة الظهور إلى نسبة النقر.

#### ٧- كيفية مساعدة منصات إدارة البيانات المسوقين في اعداد الحملات الإعلانية ونجاحها

أوضح المبحوثين أن منصات إدارة البيانات من خلال أدواتها الذكية تساعد بفاعلية المسوقين في اعداد الحملات الإعلانية ونجاحها. ولتحقيق ذلك يتم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بأداء الحملة الإعلانية، وذلك من خلال العديد من الطرق والأساليب وبهدف تقييم

نجاح الحملة الإعلانية وتحقيقها للأهداف المرجوة لها وللشركة من خلال المعايير الموضوعية، أو ما تسمى في عالم التسويق بمؤشرات الأداء KPI أو Key Performance Indicators.

ويتيح هذا الكم من البيانات في حوزة السوق الإلكتروني بتلك المنصات بسهولة أن يقوم بوضع مؤشرات أداء لحملة وأهدافه، والتي تختلف باختلاف عدة عوامل، فقد تكون عبارة عن عدد التفاعلات أو المشاركات لتعريف العملاء بالمنتج أو الخدمة Brand Awareness، أو زيادة ربح الشركة Revenue Growth، أو زيادة الترافيك الخاص بالموقع الإلكتروني Increasing Traffic، أو غيرها من مؤشرات الأداء.

وتساعد المنصات من خلال جمع البيانات وتنظيمها ومشاركتها المسوقين في تصميم حملات إعلانية مستهدفة للوصول إلى نطاق أبعد من العملاء المعروفين لفحص العملاء المحتملين، وإجراء تفاعلات مخصصة بدرجة أكبر عبر القنوات وهو ما يعرف بمنصة بيانات العملاء (CDP) وهي عبارة عن نظام لإدارة البيانات يدمج البيانات ويجمعها من قنوات ومصادر متعددة لإنشاء ملف تعريف واحد موحد حول كل عميل. يتم استخدام هذه البيانات بعد ذلك لتخصيص رسائل الحملات الإعلانية. وتؤثر منصات بيانات العملاء على جميع أنواع التسويق. وتعمل بصفة رئيسة مع:

- بيانات الطرف الأول.
- البيانات المجهولة والمعروفة وتشمل الاسم، والعنوان، البريد الإلكتروني، ورقم الهاتف، وأنواع أخرى من معلومات التعريف الشخصية.
- تخزين البيانات على مدار فترات طويلة لإنشاء ملفات تعريف متعمقة، ودقيقة للعملاء يمكن استخدامها لتعزيز علاقات العملاء.
- تشارك البيانات مع أي نظام يحتاج إليها.
- تحفيز العملاء المتوقعين الجدد والعملاء المحتملين.
- تساعد على الاتصال والمشاركة بملفات (PDF) مع العملاء المتوقعين والمحتملين.
- تساعدك أنظمة CRM في إدارة علاقات المسوقين المستمرة مع العملاء/ العملاء المتوقعين.

وبمجرد إطلاق الحملة الإعلانية يمكن التعرف أكثر على قاعدة عملاء وزوار، بالإضافة إلى تحديد مدى نجاح أو فشل الحملة، ومن خلالها تحديد الأخطاء التي تم الوقوع فيها ومعالجتها، أو تحصيل فهم أكبر للعملاء المستهدفين. مما يؤثر في النهاية على زيادة الأرباح.

كما تساهم المنصات في معرفة المشاكل الخاصة بالحملة الإعلانية وعدم تكرارها، حيث تساعد في تحديد الأخطاء والمشاكل؛ كعدم وجود التفاعل المتوقع، أو عدم تحقيق المبيعات المأمولة، أو حتى التفاعل السلبي مع الحملة الإعلانية لعدم تقبل الجمهور لها لسبب أو لآخر خاصة أن الحملات الإعلانية في العادة مكلفة. ولهذا تقوم المنصات أحيانا بإطلاق حملة مصغرة تجريبية قبل وضع الحملات الإعلانية، للحصول على البيانات وفهم توجهات العملاء من خلال تتبع هذه الحملات المصغرة أو التجريبية.

كما أوضح المبحوثين أن المنصات تكشف عن أفضل وأنسب قناة تسويق من خلال أدواتها المختلفة والتي تحقق مبيعات ويتم التركيز عليها. وأكدوا على أنه بالرغم من أن هناك قنوات تسويقية مفضلة لكل موقع أو منتج أو تخصص، إلا أن هذه ليست قاعدة سارية في جميع الأحوال، فالتجربة قد تفتح قناة تسويقية تحقق مكاسب خيالية.

نتائج المقابلة المقننة مع المسوقين:

أولاً: أكثر أدوات إدارة البيانات استخداماً من قبل المسوقين في إدارة الحملات الإعلانية اتفق المبحوثين على العديد من الأدوات التي تساعدهم بشكل كبير وضع خطة ناجحة للأساليب التسويقية المختلفة التي يمكن استخدامها في حملاتهم الإعلانية الرقمية، وأوضحوا أن هناك بعض أدوات مجانية تتيحها بعض المواقع والمنصات المختلفة، وهناك أدوات مدفوعة وهي الأكثر فعالية. وهذه الأدوات هي:

#### ١- أداة Google Ads Editor



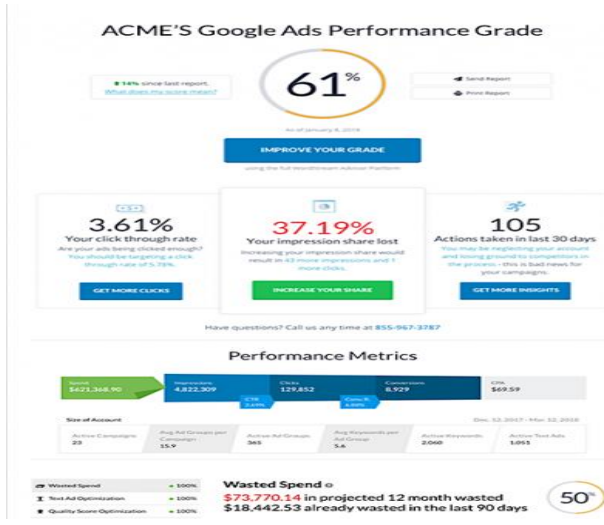
أوضح المبحوثين أن الأداة تتوفر من خلال تطبيق مجاني يمكن تحميله عند امتلاك حساب مفعّل على جوجل، واستخدامه على نحو كامل. وتساعد في تحسين حساباتهم وإدارتها بمراد ووقت محدودين. وتساعد في زيادة كفاءة الحملات الإعلانية وأدائها، فبفضل دعم جوجل المستمر والترويج لها، حتى بدون اتصال بالإنترنت. وتقدم الأداة العديد من الخدمات هي:

- تتيح الإدارة الكاملة لحسابات الحملات الإعلانية المختلفة، بحيث يمكن العمل على جميع الحسابات من نافذة واحدة.
- إجراء التغييرات التي يرغبون بها في حملاتهم الإعلانية في جوجل بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى وجود اتصال بالإنترنت.
- استخدام ملفات CSV لاستيراد تعديلات شاملة إلى حسابهم في إعلانات جوجل وتصدير الحملات كملفات HTML أو DLL.
- تتيح لهم تطبيق تغييرات واسعة النطاق على حسابهم الإعلاني، وذلك عبر تكييف الكلمات المفتاحية الحالية لاستهداف مواقع جغرافية محددة.



- إمكانية استخدام ميزة البحث عن الكلمات المفتاحية المكررة، والتخلص منها، بما لا يؤثر على أداء الحملة التي يعملون بها.
- يتوفر في الأداة عمود الميزانية الموصي بها الذي يتيح تخصيص الميزانيات على نحو صحيح كي لا تفوتهم أي فرصة لظهور إعلاناتهم.

## ٢- أداة WordStream Google Ads Performance Grader



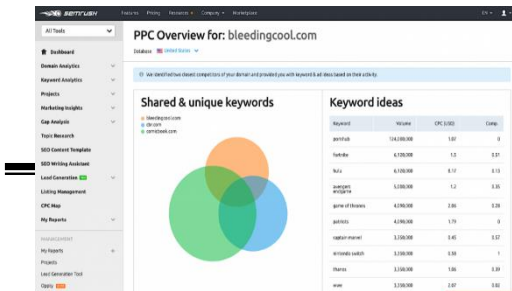
أوضح المبحوثين أنها أداة تساعد على تجميع تفاصيل المعلنون الشخصية ومعلومات حسابهم الإعلاني على جوجل لتحليل أداء الإعلانات وتصنيفها، وتقديم تقارير مجانية، بالإضافة إلى تقييم نهائي حول الأداء الإعلاني بجوجل بناءً على معاملات معينة مثل نشاط الحساب، المصروف أو ما تم إنفاقه، نقاط الجودة في الإعلان، أفضل الإعلانات النصية، أفضل ممارسات الدفع بالنقرة

PPC، نسبة النقر إلى الظهور CTR، النسبة المئوية لمرات الظهور التي تتلقاها الإعلانات موازنة بإجمالي عدد مرات الظهور التي يمكن الحصول إليها للإعلان. كما أكد المبحوثين على مميزات الكثرة المتمثلة في:

- تساعد في زيادة نسبة الظهور، بحيث يحصلون على انتشار أكبر ومضاعفة لنتائج استهداف العملاء المحتملين.
- تزيد من مجموع نقاط الجودة، وبالتالي يؤثر على عائد الاستثمار ROI ويحسن تصنيف الموقع الإلكتروني ويقلل من نفقاته.
- تحافظ على نسبة النقر إلى الظهور CTR مرتفعة عبر اختبار إعلانات نصية مختلفة بحيث تحقق فعالية ونجاح كبير أمام المعلنين المنافسين.
- تحافظ على إبقاء نشاطهم نشطا لفترة أطول مما يحقق فعالية أكبر في استهداف أكبر لحملات إعلانية ناجحة.

## ٣- أداة SEMrush

تعد أداة SEMrush واحدة من أفضل الأدوات الإعلانية المدفوعة التي

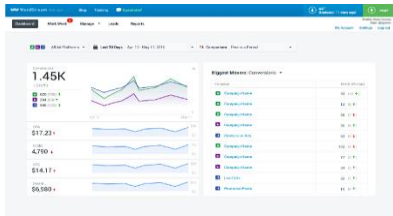


يستخدمها المبحوثين وذلك لأنها أكثر الأدوات ربحًا وتوفيرًا للمال؛ فالأداة تمتلك أكبر قواعد البيانات للكلمات المفتاحية في العالم. هذا بالإضافة إلى العديد من المميزات هي:

- تساعد في عرض تقارير PPC الخاصة بالموقع الإلكتروني الخاص بالشخص صاحب النشاط التجاري بنقرة لتحديد الكلمات المفتاحية المميزة وأفكار لكلمات مفتاحية واقتراحات لإعلانات متنوعة. كما تمكنهم من تخصيص حملات الدفع لكل نقرة أو PPC لتواكب منافسيهم عبر ضمان وصول إعلاناتهم إلى الأشخاص المناسبين وتوافق رسائلهم الإعلانية مع اهتمامات الجمهور.
- إمكانية مشاهدة تفاصيل مختلفة مثل الوقت والموقع الجغرافي للإعلانات التي ينشرها المنافسون عبر ميزة التحليل التنافسي، وهو ما يساعد لتحقيق نجاح الحملات الإعلانية الحالية وتجنب استنزاف ميزانية في حملات غير فعالة.
- توفر إمكانية تقسيم الجمهور إلى قطاعات، استنادًا إلى بيانات متنوعة مثل اهتمامات المستخدمين والخصائص الديموغرافية، وذلك حتى يتمكن المسوقون من تقديم رسائل إعلانية مخصصة تناسب الجماهير وتلبي احتياجاته ومتطلباته الفعلية.
- إمكانية مشاهدة الإعلانات المعروضة في جوجل، والتي تحوي كلمات مفتاحية معينة. كما تتيح بسهولة موازنة واكتشاف الفرق بين الإستراتيجيات الإعلانية التي يتبناها المسوق مع التي لدى المنافسين.
- إمكانية تحديد أكثر البلدان أو المناطق التي تحقق أكبر قدر من الأرباح مقارنة بتكاليف الإعلان، ويتم ذلك من خلال استخدام خريطة تكلفة النقرة أو CPC وهي التكلفة التي يدفعها المعلن في كل مرة ينقر فيها مستخدم عبر الإنترنت على إعلانه الرقمي.
- تتيح تعديل الحملات الإعلانية وفقًا للمعطيات التي توفرها الأداة، كما يمكنها تخطيط الحملات الإعلانية وتقدير عائد الاستثمار ROI.
- تتيح الترويج للمحتوى بفعالية، إلى جانب الحصول على المزيد من الوسائط المكتسبة عبر تحديد المكانة التي وصل إليها المنافسون في الإنترنت وذلك عبر استخدام أداة البحث الإعلاني الخاصة بالأداة.
- تمكن الأداة بعد الأبحاث التي تجريها عن الطرق التي يستخدمها المنافسون والمعلنون الآخرون استخدام ميزة بناء الإعلان لإنشاء إعلانات مريحة للترويج لخدمات ومنتجات في نفس مجال العمل.

#### 4-أداة WordStream Advisor

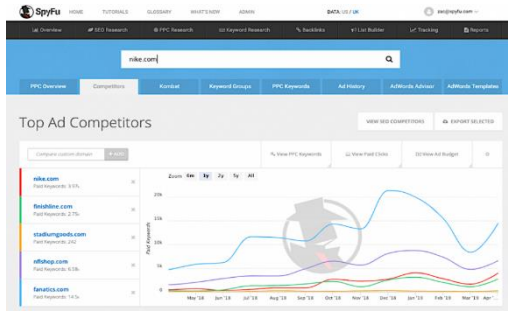
أوضح المبحوثين أن هذه الأداة تساعد في زيادة معدلات النقر والتفاعل والتحويل للإعلانات سواء إعلانات على الشبكات الاجتماعية أو بحث مدفوع أو كليهما، كما تساعد على تحسين الحملات الإعلانية من



خلال تلقى العملاء المحتملين والزيارات والمكالمات والمبيعات لتحسين عائد الاستثمار ROI. كما أنها تقدم لهم العديد من المزايا هي:

- تتيح تقييم أداء الحساب الإعلاني لهم في جوجل وتلقي توصيات مخصصة وذكية، مثل تحسين المعلومات الإضافية للإعلان، وهذا بناء على بيانات حساباتهم الفردية.
- إمكانية الوصول إلى أدوات إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتنفيذ حملات فعالة وبمبسطة على فيسبوك بأقل جهد ممكن، وذلك بفضل سهولة الأداة والاقتراحات التي توفيق بين الأهداف التجارية والحملات الإعلانية الأخرى عبر الإنترنت.
- تتيح تحليل الأداء وتقديم توصيات لوضع استراتيجيات عمليات البحث المدفوعة في الحسابات بحيث تساعد في الوصول إلى العملاء الذين يبحثون عن منتجات مشابهة للمنتجات التي يتم بيعها، بحيث يتم استهداف الجمهور المناسب. كما تساعد في عرض إعلاناتهم في أعلى صفحات نتائج محركات البحث فتحقق أقصى استفادة من حملاتهم الإعلانية.

#### ٥- أداة SpyFu



وهي أداة بحث مخصصة للكلمات المفتاحية والاستخبار التنافسي، يستخدموها لتحسين أداء البحث عبر الإنترنت، حيث تساعد هذه الأداة في تحديد مصطلحات البحث المربحة للمنافسين في حملات البحث المجانية والمدفوعة، لتوفر تحليلاً تنافسياً. وتوفر الأداة لهم المزايا التالية:

- توفر استخدام ميزة الدفع بالنقرة SpyFu's PPC Research أو ميزة الكلمات المفتاحية للدفع بالنقرة PPC Keywords لتصفية عمليات البحث عن العلامات التجارية، وتصديرها إلى إعلانات جوجل، بحيث تقدم تصور عن عدة كلمات مفتاحية في وقت واحد.
- تساعد التوصيات الذكية في توجيه النقرات نحو إعلانات جوجل لزيادة عدد الزيارات إلى الموقع.
- تتيح إمكانية رؤية الكلمات المفتاحية المهمة التي يفتقدها موقع المعلن الإلكتروني وإعداد كتابة إعلانية تحقق أرباحاً.
- القدرة على البحث عن أي موقع يتم اختياره جنباً إلى جنب مع كل نتائج البحث التي تظهر في جوجل، حيث توفر هذه الأداة التحقق من كل كلمة مفتاحية وتصنيف عضوي وأشكال مختلفة للإعلانات على مدار ١٣ عاماً الماضية.

- إمكانية استخدام ميزة محلل المحتوى لفهم معايير الشبكات الاجتماعية، مثل متوسط المشاركة وأفضل أيام الأسبوع أداء والمحتوى المناسب.

#### ٥- أداة Invoca

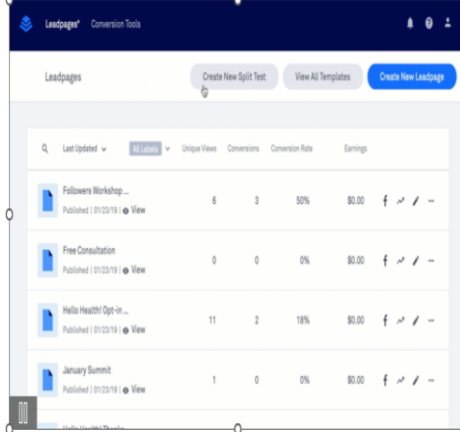
AdWords Keyword	AdWords Campaign	AdWords Keyword	Calls	Clicks	Call Cost
zulu server	Servers	Zulu PowerPlay	52	82	\$23.69
Hosted Storage	Data Storage	Zulu Hosted Storage	7	15	\$13.79
SaaS Storage	Data Storage	Zulu SaaS Storage	7	15	\$7.58
SaaS Hosting	Hosting	Zulu SaaS Hosting	5	5	\$7.58
PowerPlay Server	Servers	Zulu PowerPlay Server	5	5	\$3.12
					\$0.20

وتعتبر أداة مميزة ومدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليلات للمكالمات في الوقت الحقيقي، لتتيح للمسوقين القدرة على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات محددة جُمعت من هذه المحادثات الهاتفية التي يجريها العميل ليستقبلها قسم خدمة عملاء أو فريق الدعم فيجيبون عن استفساراتهم؛ مما يسهل زيادة عائد الاستثمار ROI عبر زيادة معدلات التحويل والمكالمات المدرة للدخل، وإطلاق حملات عالية الكفاءة، إلى

جانب تقديم خدمات أو منتجات تتوافق مع متطلبات العميل. وتوفر الأداة أيضا للمبشرين العديد من المزايا الأخرى هي:

- تحسين حملات البحث المدفوعة في إعلانات جوجل. فنظام الأداة سهل الاستخدام ويسمح لهم بتحليل مجموعات البيانات الصغيرة والكبيرة بسرعة لتحسين مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بعملية تتبع المكالمات.
- التركيز على الطول التي تعتمد على المكالمات الهاتفية، مثل التحليلات وبرامج تتبع المكالمات لتحسين نموذج الدفع بالنقرة PPC وتحسين منصة التحليلات الاعلانية المفضلة.
- إمكانية دمج الأداة مع الحملات الإعلانية في جوجل لعرض تفاصيل المكالمات الهاتفية الفردية بالإضافة إلى تفاصيل الحملة وتعليمات البرمجية التي ترفق في نهاية رابط الموقع URL لقياس فعالية الحملات الاعلانية، وهو ما يطلق عليه UTM source ، هذا بالإضافة إلى الكلمة المفتاحية التي أدت إلى المكالمات حتى تتمكن من تعديل الاستراتيجيات المدفوعة وفقاً لذلك.
- إمكانية دمج الأداة مع تطبيقات جوجل ومنصات الوسائط الاجتماعية ومنصة Salesforce Sales Cloud المتخصصة ببرامج أتمتة التسويق والتحليل وبالإضافة إلى منصة أدوبي Adobe Experience Cloud، ومنصة Salesforce Marketing Cloud المتخصصة بإدارة علاقات العملاء ودعم عمليات البيع والتسويق.

## ٦- أداة Leadpages

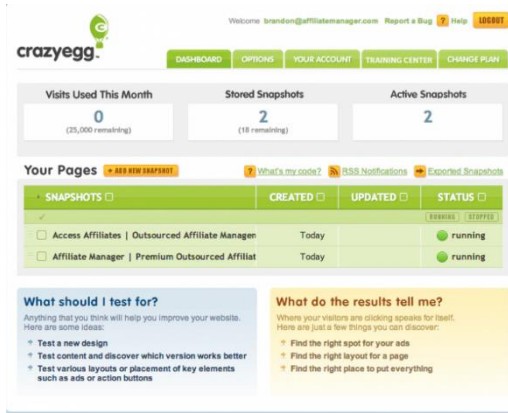


Leadpages	Unique Views	Conversions	Conversion Rate	Earnings
Followers Workshop ...	6	3	50%	\$0.00
Free Consultation	0	0	0%	\$0.00
Hello Health! Opt-in ...	11	2	18%	\$0.00
January Summit	1	0	0%	\$0.00

تساعد الأداة المبحوثين في تحديد المنصات التي تزيد شعبيتها، والتي لديها أكبر عدد من المتابعين وأكثرهم تفاعلاً، وتوجه حركة الزيارات إلى الصفحات المقصودة. كما تدمج صفحات التواصل المستهدفة مع الإعلانات المدفوعة، من أجل تحقيق عائد مرتفع من الإنفاق الإعلان؛ خاصة أن زوار منصات التواصل الاجتماعي يمكنهم الآن مشاركة تلك الصفحات بسهولة على المفضلة لديهم، من ضمنها فيسبوك وتويتير ولينكدن، مما يزيد من معدلات الظهور ويزيد من حركة الزيارات. هذا بالإضافة إلى:

- تتيح الأداة إمكانية إضافة علامات Open Graph لصفحة المعلن، والتي تتحكم على نحو أفضل في كيفية عرض المحتوى على المنصات المستهدفة، والحصول على صفحات استهداف محسنة.
- تتيح القدرة على التقاط العملاء المحتملين بسرعة، وذلك عبر إمكانية الدمج مع فيسبوك وتويتير ولينكدن ومنصات أخرى، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على ٥ أضعاف العملاء المحتملين المؤهلين لإعلانات فيسبوك.
- تعمل بالدفع لكل نقرة PPC من أجل الكلمات المفتاحية المستهدفة، وعند دمجها مع إعلانات جوجل وفيسبوك تسهم في زيادة عدد الزيارات عند إضافة صفحات تواصل محددة.

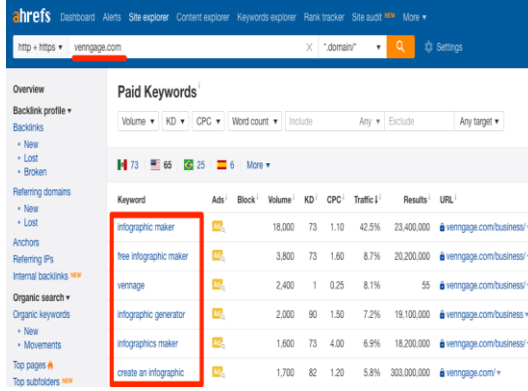
## ٧- أداة Crazy Egg



أوضح المبحوثين أن هذه الأداة تساعد في توظيف أدوات تتبع حركة العين مثل الخريطة الحرارية التي تستطيع أن تكشف عن المكان الذي نقر فيه المستخدمون على الصفحة ومدى التمرير لأسفل الصفحة، وحتى إظهار نتائج اختبارات تتبع العين، وخريطة التمرير التي توضح المسافة التي يمر بها الأشخاص الصفحة إلى الأسفل، كما

تكشف عن المكان الذي يغادر فيه الزائرون الصفحة، التراكم والذي يعرض عدد النقرات التي أجريت على كل عنصر من عناصر صفحة الإنترنت، وأخيرا قصاصات الورق التي تساعد في تمييز جميع النقرات على الموقع مقسمة بحسب مصادر الإحالة وعبارات البحث والمزيد؛ وهو ما يساعد في فهم اهتمامات العملاء على أي موقع إلكتروني معين، بالتالي زيادة في معدل التحويلات. وتستطيع تتبع ١,١١١ زائرًا مقابل كل دولار يتم إنفاقه عليها. ولهذا يفضلها المبحوثين لكفاءتها وقلة تكلفتها. كما يسمح تطبيق إعلانات فيسبوك المدمج مع الأداة بتضخيم فعالية منشوراتهم من حيث الوصول والمشاركة والنقرات والظهور، طبقا لاحتياجات المستخدمين.

## ٨- أداة Ahrefs

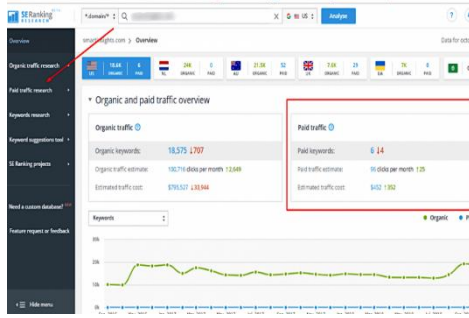


أشار المبحوثين أنها أداة وسائط مدفوعة فعالة، وهي إحدى أكبر الأدوات التي لديها خوارزميات زحف بعد جوجل، وتعد واحدة من أكبر قواعد بيانات للكلمات المفتاحية تساعد لدراسة المنافسين وتحسين محركات البحث SEO، وتمتلك أكبر معدل فهرسة للرابط الخلفي أو المسمى Backlink. بالإضافة إلى العديد من المزايا الأخرى هي:

- قدرتها على تحسين عائد الاستثمار والحصول على أقصى قيمة من استثماراتهم الإعلانية عند القيام بحملات PPC، حيث تعرض الأداة أفضل صفحات التواصل الاجتماعي المستهدفة للمنافسين، لمعرفة الصفحات التي تعطي معدلات تحويل جيدة بالنسبة للمنافسين.
- تقدم كمية كبيرة من البيانات لعمليات الدفع بالنقرة PPC، مما يسمح لهم بمشاهدة الكلمات المفتاحية بإعلانات المنافسين ليستطيعوا إيجاد الثغرات بها وبالتالي يقوموا

بتحسين استراتيجياتهم الإعلانية وتقديم محتوى إعلاني أفضل من محتوى المنافسين. بالإضافة لإمكانية الاطلاع على النسبة المئوية لحركة الزيارات التي تولدها، وتتبع متى أضيفت كلمات مفتاحية أو إعلانات جديدة بواسطة المنافسون.

- إمكانية تصفية النتائج حسب القنوات الاجتماعية لفهم أنواع المحتوى والموضوعات التي لها أفضل أداء على قنوات شبكات اجتماعية معينة.



## ٩- أداة SE Ranking

تتيح الأداة للمبشرين بقدراتها القوية إدارة متميزة للوسائط الاجتماعية، حيث توفر ميزة النشر المجدول والتقارير الشاملة وبيانات التصنيف المفيدة، لتظهر أفضل الممارسات التي تعطي النتيجة المرجوة للحملات الإعلانية، وجذب زيارات قيمة إلى الموقع الإلكتروني للعملاء. وتقدم لهم الأداة العديد من المزايا أهمها:

- تقدم لهم قائمة كاملة لجميع المنافسين في مجال الوسائط المدفوعة من خلال إدخال الكلمات المفتاحية، والعثور على الكلمات المفتاحية ذات المعاني المتشابهة واكتشاف الإعلانات الأكثر شيوعاً لهم.
- توضح أفضل وقت لنشر منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على تفاعل أفضل مع الجمهور المستهدف.
- إمكانية التحقق من المعلومات التفصيلية حول نشاط مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والإشارات المرجعية والتغريدات والبيانات الديموغرافية.
- إمكانية استخدام مدقق الصفحة On-page Checker لتحسين صفحات الإنترنت بالنسبة لكلمة مفتاحية معينة بناءً على التوصيات والنصائح.

## ١٠- أداة Optmyzr



أوضح المبشرين انها أفضل أداة لتتبع نظام الدفع لكل نقرة PPC، واختيرت كأحد أفضل أدوات الوسائط المدفوعة في جوائز البحث الأمريكية لعام ٢٠١٨، وتقوم بجمع المعلومات الأولية من إعلانات جوجل وبينغ في تمثيل بصري شامل للبيانات، بحيث يمكنهم متابعة النقاط البارزة

والاتجاهات وتوجيه استراتيجيات التحسين. وتساعد من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنشاء حملات على نحو آلي وتحسين الحملات الإعلانية على نحو فوري. وتتميز بالآتي:

- يساعد التحسين بنقرة واحدة على تحسين أداء PPC في دقائق دون الحاجة إلى المرور عبر جداول البيانات بحثًا عن نقاط البيانات الرئيسية.
- تعمل على أتمتة تحليلات البيانات، بحيث لا يحتاجون عن استخدام الوسائط المدفوعة إلى المرور عبر جداول بيانات متعددة بحثًا عن نقاط البيانات الرئيسية.
- تساعد على التحكم الكامل في الميزانيات المؤتمتة وتقديم العروض للحصول على أفضل قيمة مقابل المال لتحقيق أهداف معدل الزيارات وعائد النفقات الإعلانية وتكلفة الاكتساب والتحويلات.
- تحسن من عروض الأسعار لإعلانات الهاتف المحمول على أساس يومي أو كل ساعة بفضل ميزة البرامج النصية المحسنة التي توفر أتمتة التسويق.
- تتيح الإيقاف المؤقت للإعلانات، أو المجموعات الإعلانية، أو الحملات، أو الكلمات المفتاحية عند بلوغ حد الإنفاق المحدد للحملة الاعلانية.

**ثانياً: ما التحدي الذي يواجه المسوقون عند استخدام الأدوات المختلفة للتعامل مع البيانات المستخدمة في إدارة الحملات الإعلانية؟**

١- يتفق ٩٤% من المسوقين عينة البحث على أن استراتيجياتهم القائمة على البيانات كانت ناجحة وذلك لقدرة فرق التسويق من الوصول إلى جميع البيانات التي يحتاجونها، بما ساهم في رفع مستوى تحليلهم وإجراء تحسينات عبر جميع الحملات. وأوضح ٣٨% أن التحدي الأكبر الذي يواجههم هو جمع بيانات العملاء عالية الجودة لاستخدامها بشكل فعال في الحملات، وذلك لأن تلك البيانات يجب أن تكون واضحة ودقيقة عند سحبها من مصادرها المتعددة بدون أي تشويش.

٢- وأظهر المسوقون عينة البحث أن هناك بعض المخاوف والانتقادات التي يشعرون بها من الاستخدام المفرط لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات بشكل كامل وذلك لهذه أسباب هي:

- يرى ٣٤% أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تتطور يوماً بعد يوم، وهناك مخاوف من وصولها لمراحل يتم الاستغناء فيها عن العنصر البشري تماماً، وهذا يهدد وظيفة المسوق الرقمي، ولكن في المقابل يرى ٦٦% أنه مهما تطورت تلك التقنيات يبقى العنصر البشري هو الذي يديرها حيث أنها تتعامل مع جمهور من البشر، ولا تستطيع الآلة فهم كل شيء عنهم. فإعداد الحملات الاعلانية تحتاج إلى تقنيات وأدوات ذكية يوظفها مسوق ماهر لنجاح استراتيجياته.

- يرى ٥٥% من المبحوثين أن استخدام الروبوت في المحادثات حتى الان لم يصل إلى مرحلة جودة محادثات الانسان، وأن الزائر عندما يشعر بأن الذي يتحدث معه روبوت،



ينهي المحادثة أو يكون غير مرحب بتلك الوسيلة. في حين يرى ٤٥% أن الذكاء الاصطناعي وصل لمرحلة متقدمة جدا، حيث إنهم قاموا بإعداد حملات اعلانية متعددة ولم يلاحظ الجمهور أن الذي يتحدث معهم روبوت، خاصة مع إصدار شركة openAI شات بوت جديد اسمه chatGPT تم إنشائه بمساعدة معالجة اللغة الطبيعية وخوارزميات التعلم الآلي، ومصمم لفهم مدخلات المستخدم والاستجابة لها بنفس الطريقة التي يتعامل بها الإنسان إذا كان يتحدث مع شخص آخر. ويقوم بفهم مدخلات المستخدم بمرور الوقت حيث تستمر في التفاعل معهم وتحسين فهمه للغة من خلال محادثات حقيقية. بالإضافة إلى إعلان شركة جوجل Google رسميا عن Bard منافس شات ChatGPT، وهو روبوت الدردشة الذي يعتمد على نموذج متطور للذكاء الاصطناعي AI قادر على معالجة اللغات، بحيث يمكنه فهم النصوص والرد عليها بطريقة طبيعية، فهو يعتمد على نموذج الذكاء الاصطناعي اللغوي LaMDA القادر على توفير محادثات طبيعية أكثر اعتمادا على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- أكد ١٠٠% من المبحوثين أن الخطأ في تقنيات الذكاء الاصطناعي يأتي بخسائر فادحة، لأن الأداة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي ليس لديها القدرة على معرفة التوقف عن الاستمرار في الخطأ لأنها مبرمجة على مراحل معينة، فيجب عليهم دائما متابعة التطورات التي تحدث في الحملة الإعلانية التي يقومون بها، والتدخل الفوري حين وجود أخطاء.

#### مناقشة النتائج العامة ومقترحات البحث:

- ١- ساعدت أدوات منصات إدارة البيانات الذكية المسوقين على سرعة انجاز المهام عند إعداد الحملات الاعلانية، وتحقيق دقة فائقة في النتائج مع توفير الوقت والمجهود، لما لها من قدرة على استنتاج السلوك المستقبلي للمستهلكين، وهو ما يثبت صحة فرضية البحث. ويوصى البحث المسوقين بضرورة البحث والتعلم المستمر عن أفضل الأدوات التي تقدمها المنصات المختلفة، وذلك لأن التطور التكنولوجي وتوظيف الذكاء الاصطناعي يظهر أدوات جديدة ويطور اخرها كل فترة.
- ٢- ساهمت منصات إدارة البيانات بتقديم البيانات المتعددة التي يمكن الاعتماد عليها في أساليب التسويق المختلفة لإعداد حملات إعلانية ناجحة. ففي:
- وسيلة التسويق بالمحتوى، تقدم المنصات أدوات ذكية يستخدمها المسوقون في صناعة المحتوى، وتساعدهم في اختيار عناوين جذابة بناء على دراسة سلوك الجمهور المستهدف، ومعرفة ما هي صيغة العناوين التي تجذب هذا الجمهور حسب ثقافته وسلوكه على الإنترنت، وتساعد في صياغة النصوص الإعلانية، وتصميم الجذاب بعد مدها بالصور والنصوص الكتابية.
- أما التسويق عن طريق تحسين ترتيب محركات البحث SEO، يعتمد المسوقين على أدوات المنصات الذكية مثل أدوات تحليل الكلمات المفتاحية، وأدوات التجسس على المواقع المنافسة، وأدوات قياس سرعة تصفح الموقع، وأدوات الإعداد والبحث عن

الروابط الخلفية، وأدوات تحليل وقياس نتائج ترتيب الموقع. والتي تساعده في رفع كفاءة الحملة الاعلانية.

- وعن التسويق عن طريق إعلانات محركات البحث SEM، توفر المنصات العديد من الأدوات التي تمد المسوقون بتحليل حملات الدفع لكل نقرة (PPC) وإرسال توصيات حول كيفية تحسين الحملة الاعلانية التي يقومون بها، وهناك أدوات تمكنهم من تشغيل جميع الحملات من البداية إلى النهاية لأنها تدعم إنشاء الإعلانات وإدارتها وإعداد التقارير عبر شبكات مختلفة، وتقوم بقياس النتائج وتعمل على تحسينها.
- استخدمت جوجل خوارزميات مثل مواقع التواصل الاجتماعي عند اعتماد المسوقين أسلوب التسويق عن طريق إعلانات جوجل في حملاتهم الاعلانية، حيث تستطيع من خلالها تتبع حركة الزوار على المواقع وطرق بحثهم على محركات البحث، وتحديد المواقع الناجحة التي تعرض عليها الإعلانات في الحملات الاعلانية، ومواضع الإعلانات التي يفضلها الجمهور، والنسق المحبب لهم.
- التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم تلك المواقع خوارزميات ذكية قادرة على فهم سلوك الجمهور، وعندما يدمجها المسوق مع الأدوات الذكية التي تقدمها منصات إدارة البيانات يمكنه إدارة حملاته الاعلانية بنجاح.
- وبخصوص وسيلة التسويق عن طريق رسائل البريد الإلكتروني، توفر المنصات العديد من الأدوات الذكية التي توفر من نفقات الحملة الاعلانية من خلال استهداف الجمهور الذي يشترك في النشرات البريدية الإلكترونية للشركات المفضلة لديه، والأهم أنه يتفاعل معها.
- والتسويق على الهواتف الذكية، تساعد أدوات المنصات الذكية المسوقين من معرفة أي البلدان وأي الأعمار والسلوكيات التي تتوافق مع الحملة الاعلانية ونوع الإعلان المحبب لجمهور الحملة المستهدف، كما أنها تقدم تقدير للتكلفة التقديرية للحملة التسويقية والعائد المتوقع منها.

٣- تقدم أدوات منصات إدارة البيانات الذكية لوسيلة التسويق بالعمولة بجانب أساليب التسويق الأخرى سواء منصات التواصل الاجتماعي أو إعلانات جوجل أو التسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرهم من الأساليب التسويقية أدوات مخصصة لنظام التسويق بالعمولة.

٤- كما قدمت في التسويق على المتاجر الإلكترونية الكثير من الأدوات الفعالة بداية من شراء المنتجات من الموردين، وعمل مقارنة بينهم وبين المتاجر المنافسة التي تبيع مثل هذه المنتجات، وترتبط تلك الأدوات الذكية بين الجودة والسعر من الموردين والمتاجر المنافسة وبين رغبات واحتياجات العملاء المحتملين، من خلال المعلومات التي يتم جمعها عن الزوار وسلوكهم الخارجي وعما يبحثون عنه على المتاجر والمواقع الأخرى، وعن رغباتهم واحتياجاتهم. كما توفر أدوات تراقب سلوك الزائر على المتجر

الإلكتروني وتعطي تقارير للمسوق بأي المنتجات التي لاقت استحسان من الزائر أكثر من غيرها، بالإضافة الى المساعدة في تسعير المنتجات بناء على أسعار تلك المنتجات على المتاجر الأخرى.

٥- مازالت تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها أدوات المنصات في إدارة البيانات تتطور يوماً بعد يوم، وهناك مخاوف من وصولها لمراحل يتم الاستغناء فيها عن العنصر البشري تماماً، وهذا يهدد وظيفة المسوق الرقمي، ولكن مهما تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي، يبقى العنصر البشري هو الذي يديرها.

٦- يرى العاملون في مجال التسويق الرقمي أن الأدوات الذكية التي توفرها لهم منصات إدارة البيانات تقدم حلول أسرع وأدق في الأساليب التسويقية المختلفة بما يحقق إنتاجية أعلى، وتوصي الباحثة بضرورة رفع كفاءة العاملين في مجال التسويق الرقمي تكنولوجياً، من أجل الاستفادة من تلك الأدوات. وضرورة مواكبة التطورات والتحديثات التي تحدث لأنها تتطور ويتم بها تحديثات يومية.

٧- كما توصي الباحثة بضرورة تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواتها المختلفة في جميع الكليات لتأهيل خريجين قادرين على استيعاب هذه التقنيات الجديدة وقادرين على توظيفها في إطار العمل التسويقي واعداد حملات إعلانية رقمية ناجحة وفعالة.

## مراجع الدراسة:

- <sup>1</sup>Novak, Thomas P., Hoffman, Donna L. (2019), “**Relationship journeys on the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects**”, Journal of the Academy of Marketing Science, (47), pp. 216 – 237.
- <sup>2</sup> Marchand, Andre, Marx, Paul (2020), “**Automated Product Recommendations with Preference-Based Explanations**”, Journal of Retailing, 96(3).
- <sup>3</sup> Huang, Ming-Hui, Rust, Roland T. (2021), “**A strategic framework for artificial intelligence in marketing**”, Journal of the Academy of Marketing Science, (49), pp. 30 – 50.
- <sup>٤</sup> - عمار جعيجع، (٢٠٢٣)، دور أدوات التحليل الرقمي في فهم السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة التنظيم والعمل، المجلد ١٢، العدد ٢، ص ص ٤٣- ٦٢ .
- <sup>٥</sup> - آلاء محمد، (٢٠٢٣)، الذكاء الاصطناعي بين كلا من التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٨، العدد ٣٨، ص ص ٢٣٨- ٢٦٧ .
- <sup>٦</sup>- أحمد محمد صفي الدين، (٢٠٢٢)، أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق بالمحتوي: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كفر الشيخ كلية التجارة قسم إدارة الأعمال).
- <sup>7</sup> Ming-Hui Huang, Roland T. Rust, (2021), "A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing", Journal of Retailing, Available At: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002435921000142>, accessed on 13/10/2022.
- <sup>٨</sup> إسماعيل محمد أحمد حجاج، "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٢٠٢١، ١٢ (٤)، ص ص ٤٢٧-٣٧٦.
- <sup>٩</sup> عبد الرحيم نادر إسماعيل، "الدور الوسيط نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر"، مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٠٢١، (٣)، ص ص ١١٢٧-١٠٩٧.
- <sup>10</sup> Davenport & others, (2020), “**How artificial intelligence will change the future of marketing**”, Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 24–42. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- <sup>11</sup> Emanuel de Bellis, Gita Venkataramani Johar, (2020), “**Autonomous Shopping System: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption**”, Journal of Retailing, 96(1), pp. 74-87.
- <sup>12</sup> Piyush Jain, Keshav Aggarwal (2020), “**Transforming Marketing with Artificial Intelligence**”, International Research Journal of Engineering and Technology, p7.
- <sup>13</sup>Ribeiro & Reis, (2020), “**Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. Advances in Intelligent Systems and Computing**”, AISC, 1160, pp. 158–169. Retrieved from [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15).
- <sup>14</sup> Siau, K. L., & Yang. (2020), “**Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine Learning on Sales and Marketing**”, Association for Information

- Systems AIS Electronic Library (AISEL), Retrieved from :  
<http://aisel.aisnet.org/mwais2017/48>
- <sup>15</sup> Dumitriu, D., and Popescu, M.A., (2020), "Artificial intelligence solutions for digital marketing", **Procedia Manufacturing**, Vol. 46, pp. 630-636.
- <sup>16</sup> Yegin, Tugba (2020), "**The Place and Future of Artificial Intelligence in Marketing Strategies**", ekevakademi. <http://www.ekevakademi.org>
- <sup>١٧</sup> نصر الدين سالمى، "دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات Ooredoo"، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ٢٠٢٠، ١٣(١)، ص ص ١٩٣-١٧٩
- <sup>١٨</sup> وفاء صلاح عبد الرحمن، "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٠٢٠، ١٩ (٣)، ص ص ٤٨٥-٥٢٩
- <sup>19</sup> Thomas D., & Abhijit G., & Dhruv G., & Timna B., (2020), How artificial intelligence will change the future of marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Springer, vol. 48(1), p. 24-42.
- <sup>20</sup> Guoda Mozeryte, (May 2019), the silent giant of marketing: how artificial intelligence is revolutionising digital marketing, **haaga-helia university of applied sciences**.
- <sup>21</sup> Nazim Sha S., Rajeswari M., (2019), "**Creating a Brand Value and Consumer Satisfaction in E-Commerce Business Using Artificial Intelligence**", SSRN Electronic Journal, Available  
At:[https://www.researchgate.net/publication/332049104\\_Creatng\\_a\\_Brand\\_Value\\_and\\_Consumer\\_Satisfaction\\_in\\_E-Commerce\\_Business\\_Using\\_Artificial\\_Intelligence](https://www.researchgate.net/publication/332049104_Creatng_a_Brand_Value_and_Consumer_Satisfaction_in_E-Commerce_Business_Using_Artificial_Intelligence), accessed on 19/10/2022.
- <sup>22</sup> Seranmadevi Ramu, Senthil Kumar Arumugam, (2019), "**Experiencing the AI emergence in Indian retail – Early adopters approach**", *Management Science Letters*, 9(1), pp. 33 – 42.
- <sup>23</sup> Sushant Kumar, TEENA BAGGA. (2019), "**Artificial Intelligence Enabled**", *Indian Journal of Economics and Business*, p17.
- <sup>٢٤</sup> الأكلبي، علي بن ذيب، ٢٠١٩، العائد من تطبيقات إنترنت الأشياء على العملية التعليمية. المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، (٢)٣، ص ٩٣ - ١٢٢
- <sup>٢٥</sup> عاكف يوسف الزيادات، "العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني"، بحث منشور، المجلة العربية للنشر العلمي، كلية العلوم المالية والإدارية، جامعة أربد الأهلية، العدد (١)، ٢٠١٩، ص ٧٨.
- <sup>26</sup> Bose,R., et al .,: "**Sentiment Analysis on Online Product Reviews, Amazon Store**", *ICT4SD*, (2018), Retrieved from:  
[https://www.researchgate.net/publication/326816109\\_Sentiment\\_Analysis\\_on\\_Online\\_Product\\_Reviews](https://www.researchgate.net/publication/326816109_Sentiment_Analysis_on_Online_Product_Reviews)
- <sup>27</sup> Avinaash M., et.al (2018), "**Artificial Intelligence - The Marketing Game Changer**", *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(17), pp. 1881 – 1890.
- <sup>28</sup> James Cannella, (2018), "**Artificial Intelligence in Marketing**", Available At:  
[https://www.semanticscholar.org/paper/Artificial\\_Intelligence-in-Marketing-Cannella/3193cbf29f1d27b64e3182a2bf65147d9b7aa124](https://www.semanticscholar.org/paper/Artificial_Intelligence-in-Marketing-Cannella/3193cbf29f1d27b64e3182a2bf65147d9b7aa124),

- <sup>29</sup> Ashry, Wagdi A. Noseir, Inas Fouad. (2017). The Role of Big Data Analytics for the Internet of Things (IoT). Scientific Conference of Information Systems & Computer Technology (24), 1-15. Retrieved 08 31, 2019, from <http://08111v88f.1104.y.http.web.a.ebscohost.com.mplbci.e kb.eg/ehost/detail/detail?vid=0&sid=bea4c b7b-bd05-4b66-bcd7-ebd2d7399614%40 sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWhv c3QtbG12ZQ%3d%3d#AN=130762527&d b=awr>
- <sup>30</sup> Zlatko Bezovski, "Inbound Marketing a new concept in digital business", International Scientific Conference of the Romanian German University of Sibiu, 2015, pp.28.30.
- <sup>31</sup> موقع (HubSpot) <https://www.hubspot.com/what-is-hubspot>
- <sup>32</sup> Brian Halligan, Dharmesh Shah, "**Inbound marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**", UAS: John Wiley & Sons, Inc., 2010, pp132-133.
- <sup>33</sup> Loredana PATRUTIU-BALTES, "**Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy**", Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 9, (58) No. 2 – 2016, pp 65-66
- <sup>34</sup> Brian Halligan, Dharmesh Shah, "**Inbound marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**", op.cit., 2010, pp135-136.
- <sup>35</sup> - <https://serpstat.com>
- <sup>36</sup> - <https://platform.sizmek.com>
- <sup>37</sup> - <https://supermetrics.com>
- <sup>38</sup> - <https://powerbi.microsoft.com>
- <sup>39</sup> - <https://www.oracle.com>
- <sup>40</sup> - <https://www.acquisio.com>
- <sup>41</sup> Van Houten, Alison (2022), "**TIME100 Most Influential Companies of 2022 - Upwork**". TIME. Retrieved 10/11/2022.  
at: <https://time.com/collection/time100-companies-2022/6159444/upwork/>