أدوات منصات إدارية للبيانات الذكية ودورها في نجاح الحملات الإعلانية

د. د.صالح عبد الرحمن

من خصائص 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 توفر الفحص الكامل ل�ود النصوص، أو لم يتم دمجها بشكل كامل بما يسبي بعض الأحوال مشكلة في تحميل بيانات زائدة للعديد من جهات التسويق، وعدم الاستفادة المثلية منها في إعداد حملات إعلامية ناجحة. وهذا بالضبط سبب تحول العديد من الشركات إلى اللجوء إلى منصات إدارة البيانات التي تدمج جميع قواعد البيانات في نظام واحد يسهل الوصول إليه عند إعداد حملاتهم الإعلانية.

فالم 포البيانات الضخمة أصبح أكثر المجالات الناشئة توسعاً، ومع مرور الوقت وتوسع استخدام الإنترنت ودخوله بكافة فئاته في الطلب أصبح توفر البيانات الضخمة بعمليات التسويق ميزة تنافسية لا مفر منها للشركات لتبقى في دائرة المنافسة. من هنا تبع مشكلة البحث في التعرف على أدوات منصات إدارة البيانات المستخدمة كقاعدة رئيسية في مع برابير الجمهور المستهدف مع أي تطبيقات على شبكة الإنترنت، ويحللها واستخدامها في إعداد حملات إعلامية ناجحة. علّوق على أن ناجحة في استهداف الجمهور المتقرب وسبب رضاه، بالإضافة إلى تحقيق الربح المطلوب للشركات.

وتوصلت النتائج إلى أن أدوات منصات إدارة البيانات الذكية ساعدت المستقلين على سرعة اتخاذ المهام عند إعداد الحملات الإعلانية، وتحقيق قدرة فائقة في التنافس مع توفير الوقت والجهد، لما لها من قدرة على استنفاد السلاك المستقلين للعملاء المستقلين. ويوصى البحث المسوغين بضرورة البحث والتعلم المستمر عن أفضل الأدوات التي تقدمها المنصات المختلفة، وذلك لأن التطور التكنولوجي وتوفر الأدوات الاصطناعية يظهر أوداد جديدة وتطور آخر كل فترة. كما ساهمت بقدرتهم المتعددة التي يمكن الاعتماد عليها في أساليب التسويق المختلفة لإعداد حملات إعلامية ناجحة.

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

* أستاذ مساعد بكلية الإعلام، 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
تمهد: 

من أهم الإنجازات التي أحدثها التكنولوجيا خلال السنوات الماضية ظهر مصطلح البيانات الضخمة، والتي تسهل وصول الحملات الإعلامية بدقة إلى المرافق المستهدفة مما يرفع من فاعلتها ويقلل تكلفتها. ويشير مصطلح البيانات الضخمة إلى المعلومات البالغة المقدمة التي تتطلب آلية من خلال منصات إلكترونية مختلطة متصلة بالإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، متحركات البيئة، متاجر السوق المختلفة، تطبيقات الهواتف الذكية، إنتروت الإشارة... وغيرها، هذه البيانات وسببها أكبر حجمها لا يمكن معالجتها بديلاً أو برمجيات البسيطة، بل تحتاج لبرامج وخوارزميات مخصصة تدبّرها وتسهيل استيعاب هذا الكم من البيانات لتحليلها والاستفادة منها عن مئات الملايين من المستخدمين.

وتحتفظ منصات إدارة البيانات بهذا الكم البالغ من البيانات على الإنترنت المتعلقة بتفاصل عن المستخدم مثل النوع والمرحلة العمرية والمؤهل الدراسي مكان السكن والعمل، والتنسيق الجغرافي الذي يتحرك فيه وحاله الاجتماعية والاقتصادية، والنشاطات، والاهتمامات الشخصية والاهتمامات المتعلقة، والتسهيلات التي تشاركها وفناي المحتوى التي تجذب للتفاعل معها والاستفادة منها من خلال قدراتها الفائقة في تخزين المعلومات بتكيفية مشتركة وتقوم بتحليلها من خلال المنتجات الحساسية المتغيرة والمعتمدة على الذوق الاجتماعي، والتي تمتلك أنظمة لتحليل تلقائي ظهر، والتنوع.

بالإضافة إلى ذلك، وتؤثر سلوكيات العملاء ومصطلحات إدارة البيانات بالعلاقة المنشورة بين أنواع المطور، والبيانات والمؤثر من النشاطات المختلفة للmaktadır الضخمة، وهو ما يساعد في تحويل جميع البيانات واستهداف الجمهور وصنع القرارات التسويقية على الاعتماد على الخدمات والخبرة إلى الاعتماد على الخوارزميات، واستخدام نتائجها لصنع رأسال تسويقية جذابة وفعالة. ولهذا يتم معالجة البيانات الأصلية والتحليلات الدقيقة من خلال منصات مخصصة للبيانات الضخمة، حيث تقوم مصطلحات معايدة البيانات بإجراء عملية طفيفة.

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

1- فهم سلوك العميل: حيث تساع من السؤلات للمستهلك بمجرد من يقوم الضخمة مواقف الأفراد والمجموعات بشكل قوي، إذ أنه هناك أدوات لمعالجة البيانات والاتصالية تقوم بتحليل ما يقوله الناس في الشبكات عن العلامات التجارية، وبناء على هذه المعلومات، يمكن للمستهلكين تعديل ومعرفة راسال تسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية، وتعزز هذه الأدوات على التعرف على المستهلكين والمحل، ويتيح شعور العميل تجاه العلامات التجارية أو تجاه شيء معين، ويحدث المعاداة والموارد الأكثر تداولًا بين العميل ومثابة أي حديث مثالي حول العلامات التجارية.

2- التوصية بالمحتوى: حيث تساع من المحتوى للمؤثرات التجارية الإلكترونية والمدونات وعدد من الشبكات الاجتماعية في تحليل الأنشطة على شبكة الإنترنت، وتبني المحتوى.
وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تتساهم، ليوفر مدارات التحاليل وليضوا وقاً أطول في مواقفهم، وإيجاد طرق جديدة للتوافق مع العملاء؛ حيث يوفر منتجات
وخدمات تناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم، بناءً على أنظمة المستخدم على الإنترنت
والموضوعات التي يبحث عنها والواقع الذي يزورها والمجالات التي تتفق انتبهاءً.

- تحديد الرؤية والوجهة المستقبلي للشركات: من خلال استخدام تقنيات مثل تقنية تحليل
النصوص، وخارزميات تعلم الآلة في كثير من القطاعات، وتجارة التجارة عبر
الإنترنت، من خلال تحليل العوامل والتعرف على العوامل الذين يجب استهدافهم بدقة.

وما سبق يوضح لنا أن التسويق الرقمي أخذ أساليب وأدوات تقنية متطورة لتنفيذ
الحملات الإعلانية. فعلى المستويين إعداد استطلاعات الرأي أو طبل التفاعلات لفهم
رحلة العملاء. بلغة من ذلك، يتم تسجيل الدخول إلى لوحات المعلومات الخاصة بالقارئين
التي ترتبط منصات إدارة البيانات المختلفة، واستخدام أدواتها المختلفة لإعداد حالات إعلانية
فعلية وناجحة.

الدراسات السابقة:

تعدت منصات إدارة البيانات بشكل أساسي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع
البيانات ومعالجتها وتقديمها للعملاء لتحقيق أهدافهم المختلفة، وهذا يعبر الذكاء
الاصطناعي مؤثر قوي على التسويق الرقمي بالمحتوى وما يوفره من مزايا عبر الخدمات
الإلكترونية للمواقع الإلكترونية المستقدمة من قبل القائمين بالاتصال، حيث يوجه هذا الذكاء
التحليلات الاجتماعية السريعة والآليّة التي تستخدم حقولاً متكررة وتخطيطًا أفضل
ومشاركة أسرع للتسويق.

وامتدت دراسة عمار جعجع (2012) والتعرف على أدوات التحليل الرقمي وما تقدمه
من تقارير و研究成果ات للفنون الرقمي الرئيسي للمستهلك، بما يساعد في إنتاج
أساليب في التسويق، تستهدف سلاك المستهلكين بدقة. ومن أهم النتائج أن التحليل الرقمي
بواسطة الأدوات الذكية يعتبر أحد الركائز الهامة التي تساعد المؤسسات على تطوير
نشاطاتها الرقمية؛ وكتابة نالامه للحصول على البيانات العامة في أنظمة التكنولوجيا
والتي تعتبر منشأ مستخدمي المواقع الإلكترونية، مما يساعد المستهلكين على فهم السلوك
الشرائي للمستهلكين. وبالتالي عملية الاستفادة المستخدمين تكون أكثر فعالية.

وأشارت دراسة أحمد صفي الدين، (2022) وجود علاقة إيجابية ذات دالة إحصائية
بين الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى بعكسه (ملاءمة ومصداقية قيمة وجاذبية
المحتمي)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للذكاء الاصطناعي وفقًا لتنوع ودقة الأشتراء بينما يختلف إدراكهم باختلاف العمر ونوع الخدمة.

Ming-Hui Huang, Roland T. Rust, 2021

وأشارت نتائج دراسة (1) إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي قد يزيد من ميزة تنافسية الشركات التي تستخدم عليه، من خلال استجابة السريعة للعمل وتوفر على حاجاته ورغباته بكفاءة تفوق المنافسين، مما يساعد على تقديم منتج متقدم يتوافق مع معايير هؤلاء العملاء ورغباتهم، بالإضافة إلى الابتكار في خدمات ما بعد البيع وإدارة علاقات العملاء.

كما أدت دراسة (إسماعيل حجاج، 2021) إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال خدمة ما بعد البيع، حيث تتوفر في خدمة وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان بما يحقق التواصلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي مزية للبريد الإلكتروني الذي تأهلت أهمية استخدامه في التسويق الرقمي، لتوفير ميزة الرد الآلي، والإجراءات والاهتمامات.

وقد توصلت دراسة (عبد الرحيم نادر، عبد الرحيم إسماعيل، 2021) إلى أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر من أهم عوامل نجاح المنظمات باختلاف أشكالها، حيث يوفر الذكاء الاصطناعي سهولة التواصل وفاعلية 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، فدراسة Davenport & others, 2020 (12) فقد أشارت نتائجها إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يغير جميع مراحل عملية البيع، من التقفيب وتحليل السوق إلى نهج وتحليل اتصالات العملاء وآليات العملاء الأخرى مثل مشترات ووسائل التواصل الاجتماعي، بطرق تبتكر أكثر إقناعًا. وعلى الجانب الآخر أشارت الدلالات إلى أن بعض العملاء يظلون إلى الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر نظرًا إليه غير قادر على الشعور، وهناك خوف عام من فقدان الترابط البشري، إذا فالمتجر يكوين روابط مع الروبوتات المدمجة.

Emanuel de Bellis, Gita Venkataramani Johar, 2020 (11) فذاكت نتائجها على أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة أسهم في تطور أنظمة التسويق المستقلة لتوجيه العملاء وتلبية النوايا بحثًا، حيث تعلم تلك الأنظمة على تحليل سلوكيات العملاء والتنبيه بما يناسب ميولهم وتوجهاتهم المستقبلية، مما جعل العملاء يعتمدون بشكل كبير على تلك الأنظمة لإتمام عمليات التسوق، وتوفيرها في كثير من الاختيارات والقرارات التسويقية.
ويخصوص التصميم الثقافي للمواقع الإلكترونية باعتبارها أداة تواصل قوية مع العملاء، واستندت إليها من تقنيات الذكاء الاصطناعي لجذب البيانات للمستهلكين.

أوضح دراسة (19) Piyush Jain, 2020، أوعد الامتحانات على العمالة الذكاء الاصطناعي وتعرف على الكلام والصور والصوريات المرئية والتنوعات المتعددة وتعزيرة الذكاء الاصطناعي وغيرها على المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية، مما جعلها ضرورية لتوفر مجموعة واسعة من البيانات للمستهلكين لتقديم توقعات العملاء إلى أقصى حد ممكن. فمن المتوقع أن تعيد تقنيات الذكاء الاصطناعي تشكيل استراتيجيات التسويق ونماذج الأعمال وسلوك العملاء.

أما عن القواعد الرئيسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مصانع إدارة البيانات، وفهم التحديثات الرئيسية والسليلات الأخلاقية لدفع الذكاء الاصطناعي بذاتها المستخدمة، فقد وضحت دراسة (20) Ribeiro & Reis, 2020, أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير أكبر على التسوية في المستقبل، وتحت الشرادات الصغرى والخطة المتوسطة Siau, K. L., & Yang, 2020, يمكنها تغيير الذكاء الاصطناعي. وأضافت نتائج دراسة (21) أن التحدي الرئيسي الذي يمكن مشروعه رؤية موقع الويب من خلال الكاتب الرئيسية. أوضحت أن التسوية الرقمي يرتبط بأحداث أحداث الإلكترونية مما قد يؤدي إلى التحول من التسوية الرقمي إلى التسوية الرقمي من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقدم نموذجاً من أربع خطوات بهدف تحديد الكاتب الرئيسية ودمجها في موقع الويب من خلال تقنيات تحديد محركات البحث من أجل الحصول على تسوية ذكي وشخصي وألي.

ومما لا شك فيه أن نصائح إدارة البيانات الضخمة تعتمد خلال متلازمة للشركات والمراجعات التجارية، خاصة في عمل الاستراتيجيات التسويقية لهذه الشركات، لكونها لديها قيمة أكبر على المقاطعة. فقد ضربت النتائج الرباعية فرص جديدة للتسويق طوال الوقت للشركات التجارية كتكريم لнетات، والعثور على سرعه الوصول إلى المستهلكون.

ولذلك، وشملت دراسة (22) Yegin, 2020, تحليل البيانات من خلال الذكاء الاصطناعي ساعد بشكل احترافي في جمع وتصنيف بيانات العملاء المستهلكين وتقييمهما للمستهلكين لتطوير مستحقياتهم ووضع الخطط التسويقية للشركة لتحقيق فائدة عامة. و لذلك أدت الدراسة على ضرورة استدامة أنظمة الترويج التقليدية بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم. وهو ما أوضحته نتائج دراسة (نصر الدين سالمي، 2020)، حيث أشار 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 والديموغرافي، وحماقة المنتجات التي يمكن تسويفها في منطقة أخرى.
وأيام عن دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، فقد خلصت دراسة (وفاء
صلاح، 2020) إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل
الفيسبوك، وupert، واسترجرام، وسائل تумل على تسهيل هجمات التسويق المقدمة من
الشركة، ويمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر على مستوى التسويق، وأن
استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي السيدو المسرح إلى رد
ointments وقابلة للتنويق، من خلال التبوي بالنسبان أرجوحة، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي
لتطوير النماذج التنبؤية لتحليل سلوك المستخدمين مثل توفر مدى احتدام قيم العمل بفتح
البريد الإلكتروني، أو القيام بعملية نشر أو التسجيل عبر الإنترنت.

وافتقت نتائج دراسة كا من (2020)، (21) على الكيفية التي يؤثر بها الذكاء الاصطناعي على
راتيجيات التسويق وسلوكيات العملاء، حيث أشاروا أن الشعوب الثلاثة للذكاء
الاصطناعي، وهي كيفية تغيير استراتيجيات التسويق للعملاء، والشعا، والتحي وافعال، ووكيفة الدعم، من خلال تتبع سلوك عاء الإنترنت أثناء صفحه لصفحات التواصل
الاجتماعي وحوله في منافذ البيع الإلكترونية، ونتيجة لذلك تستجيب الشركة للعملاء
أفضل مما يساعد على زيادة اشتباك العملاء بالعملة التجارية للشركة.

ومما لاشك فيه أنه كما تطورت الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات عن
العملاء، كما زادت قدراتنا على الاستفادة الصحيح لجمع والمواقع التواصل الإجتماعي
منها. وقد أثبتت نتائج دراسة (22) ودراسة (23) التي قدمت (2019) لسريامدي رامو، سنشيلى كومار.
وقرر التّطور والثورة المتّجا في مجال الذكاء الاصطناعي
البحث، والسير في التسويق الإبتكاري والذي يسبح التعامل مع العملاء، وتدعم إدارة
والتقدم كنموذج جديد لخدمات الأعمال الناجحة. وأن هناك حاجة ملحة إلى الترابط
والتفاعل بين التكنولوجيا ومجالات التسويق.

ومن أكثر الأمور التي أثارت القلق حول إدارة البيانات والضخمة في السنوات الأخيرة
خصوصية المعلومات وفرصًا وسيلة على استراتيجيات التمكين في حياتهم الخاصة. وهو ما
أوضحته نتائج دراسة (على الأكلي، 2019) حيث أشار أن الرفع من

---

المجلة المصرية لبحث الأعمال - العدد 86 (الجزء الثاني) يناير - مارس 2024

39
المجلة المصرية لبحث الإعلام - العدد 86 (الجزء الثاني) يناير- مارس 2024

مميزات وفوائد البيانات الضخمة و인터넷 الأشياء وخاصة في بيئة مؤسسات المعلومات مثل إمكانية المساهمة بشكل فعال في تطوير خدمات تلك المؤسسات، وخدمة البحث العلمي، إلا أنه من الصعب العمل على زيادة وعيه بأهمية دورهم في تطوير خدمات مؤسسات المعلومات، وأكتساب المزيد من الفرص الواعدة، ودراسة مكاسب القلق التي تهدد استمرارهم في أعمال وخدمات مؤسسات المعلومات.


أما دراسة (2017) Ashry, Fouad Inas, Wagdi A. Noseir، فقد أشارت إلى الدور المهم للبيانات الضخمة وأحجامها الهائلة التي لا يمكن محاربتها باستخدام تقنيات الحاسبة التقليدية نظراً لطبيعتها، وكذلك كيف يمكن استخدام البيانات التي تنتجها إبراز الأشياء، فهي ليست مجرد بيانات، بل أصبحت موضوعاً كاملاً يضمن أدوات متنوعة لإدارتها وتحليلها لتحقيق الاستفادة القصوى منها، بضورة الاهتمام بتحديات الخصوصية والأمان.

وفي النهاية يجب التأكد على الأهمية الكبيرة لتحليل البيانات الضخمة و인터넷 الأشياء في السنوات الأخيرة، فكل كابتن أو جهاد تقريباً سيكون له هوية وسمات مادية وسيتم ربطه ببعضه البعض ليشكلاً أنساماً من الله إلى دون تدخل بشري. وهو ما أتى
عليه نتائج الدراسات السابقة، وهو ما استدعى لقيام هذا البحث لمعرفة آداب 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 انتظارًا من أن البحث العلمي تكامل مع بعضه البعض، وقد استفادة الباحثة من هذه الدراسات في النقاط الآتية:

1. تحديد إشكالية البحث تحديداً دقيقاً، وصياغة الأهداف والتساؤلات والفروض وفقاً لهذه المشكلة.

2. اختيار الأدوات البحثية المناسبة للبحث والتي تدفع إلى الوصول إلى نتائج علمية سليمة.

3. اختيار مجتمع وعينة البحث، وتصميم مقياسه.

4. تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب لتناول موضوع البحث.

5. مقارنة النتائج والربط بينها وبين النتائج العامة للبحث.

مشكلة البحث

يعتبر لكم 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 لتدمج البيانات بشكل كامل لتحقيق الاستفادة الفعالة منها، مما يسبب بعض الأحوال في حديث مشكلة تحويل بيانات زائدة للعديد من جهات التسويق، وعدم الاستفادة المثلى منها في إعداد حلول 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 الإعلانية والتعامل مع العملاء المستهدفين بفعالية.

فمجال البيانات الضخمة أصبح أكثر المجالات الناشئة توسعاً، ومع مرور الوقت وتسع استخدام الإنترنت ودخوله بكافة تفاصيل الحياة أصبح توظيف البيانات الضخمة بعملات التسويق ميزة تنافسية لا مفر منه لشركات بنقائي في دائرة المنافسة. من هنا تبع مشكلة البحث في التعرف على آداب منصات إدارة البيانات المستخدمة كقاعدة رئيسية في جمع بيانات الجمهور والمتعامل مع أي تطبيقات على شبكة الإنترنت، وتحليلها، واستخدامها في إعداد حلول إعلانية ناجحة. وتتوقف عليها نجاحها في استهداف الجمهور المتوقع وكسب رضاه، بالإضافة إلى تحقيق النجاح المطلوب للشركات.

أهمية البحث

في ظل التنافس العالمي بين الشركات المختلفة بنابت المعلومات والبيانات هي أهم أداة لتحقيق التطور والتقدم والنجاح، فالعلومات والبيانات تعتبر أهم موارد الشركات التي
تسعى لجمعها وتفكيكها وتحليلها واستنتاج النتائج منها بصورة علمية دقيقة تفضي إلى
استراتيجيات متنوعة توظف في حملات إعلانية ناجحة وفعالة ودقيقة.

ومما سيق تضمن أهمية هذا البحث في القاء الضوء على دور القوى لمنصات
إدارة البيانات من خلال أدواتها المتعددة في تقديم بيانات ومعلومات وعمل خطط إعلانية
فعالة يمكن للشركات المختلفة الاعتماد عليها لتحقيق الربح و تحقيق ميزة تنافسية قوية في
مجال العمل. فتظهر أهمية البحث بقدرته على البحث العربي الأولي التي تتناول مساحات
منصات إدارة البيانات المتقدمة ومطلوباتها. كما يوفر البحث معلومات تفصيلية عن أدوات
منصات إدارة البيانات ومميزات كل منها، وكيفية الاستفادة منها في إعداد الحملات
الإعلانية المختلفة.

أهداف البحث

يهدف البحث لتحقيق هدف رئيسي متمثل في التعرف على دور منصات إدارة البيانات
في تقديم الخدمات المتقدمة للمؤسسات والمؤسسات في عدد حملات إعلانية ناجحة.
ويتم منه مجموعة أهداف فرعية هي:

1- أنواع البيانات التي تحتاجها المسئولين في إعداد حملاتهم الإعلانية.

2- دراسة المدخلات اللازمة لتحليل البيانات على شبكة الإنترنت لتحقيق الاستفادة منها في

مجال التسويق.

3- التعرف على مفهوم منصات إدارة البيانات، وتحديدها.

4- تحليل مواصفات منصات إدارة البيانات والتعرف على أدواتها المختلفة.

5- كيفية الاستفادة من أدوات التسويق في إعداد حملات إعلانية ناجحة.

النموذج العلمي الذي يعتمد عليه البحث

يعتمد البحث على نموذج التسويق الجذاب وللذي يعد Inbound Marketing نموذج التسويق الذي انتشرت مؤخرا لجذب الجمهور المتقدم إلى ما يقدمه
المواقع على الإنترنت من خلال تجميع البيانات الكاملة عنهم واستخدامها في تقديم محتوى
ممارس أو وغيرها ورغمهم. وهو ما يستخدمه منصات إدارة البيانات بشكل كبير في إتمام
عملها، من خلال الادوات المختلفة المتاحة لدراسة الجمهور، وتقديم المحتوى الجذاب
والفعال.

وقد أطلق عليه بعض الممارسين "التسويق الداخلي" بوصفه ترجمة حرفية
المفهوم، كونه عن دورة الذي يقوم به في جذب الجمهور للداخل نحو الشركة وما يقدمه على
شبكة الإنترنت (pull)، وقد أشارت إليه بعض المعلومات المصورة ورمز له برمز
"الماغتس"، لذا يقوم بشكل أساسي على سياسة الجذب. (32)
وبدأ الحديث عنه لأول مرة عام 2005 بواسطة Brain Halligan & Dharmesh Shah موقع & Hubspot (الشهر في عالم التسويق عام 2006 ) (1). ويوضح الشكل التالي:

**نموذج: شكل (1) 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.

ويكون النموذج من أربع مراحل أساسية هي:

**أولاً: مراحل الجذب**

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

**ثانياً: مراحل التحويل**

ويتم الاهتمام بهذه المرحلة بتحويل الزائرين للمواقع الإلكترونية إلى عملاء محتملين، وعن طريق دفع الجمهور لعملاء تماشياً بها بيانات عنهم، أو إنشاء صفحات تعرفية 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 إيجابي نحو المنتج أو الخدمة المقدمة. (2)

**ثالثاً: مراحل الشراء**

وفيها يتحول العملاء المحتملين إلى عملاء قبطين، حيث يقومون بشراء المنتجات والخدمات، من خلال الاهتمام بإدارة العلاقات مع العملاء، بما يثير الجمهور بالقرب والاهتمام، ويستخدم موقف الشراء بالنسبة لهم، وبعد عدة استراتيجيات ينقل العميل إلى المرحلة الرابعة والأخيرة بشكل فعال.
رابعا: مرحلة إعداد العمل

وفقًا للفيوج، فإن المواقع الإلكترونية تتم بنقاط كل يسعد العملاء ويجلبهم راضين بما يتميز لهم، بحيث يتحول إلى مسبق جديد للشركة وسريع لها لمعرفة ببساطة بسمة

عما يتم. وهذا يستمر المراحل في جذب مزيد من المستخدمين وتحويلهم من مرحلة

لآخر عبر مرحل التنوير الجذب.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية التسويق الجنابة الذي يعتمد على أدوات

التسويق المتعددة التي توفرها منصات إدارة البيانات مقارنة بالتسويق التقليدي، وذلك لتعدد

الميزات التي يتيحها والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

- إذا شعر الجمهور بقرب ما يقدم له ومن احتمالاته، فإن ذلك يجعل لديه الفضل 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 ب-

وبالتالي تقدم المنتجات والخدمات المفضلة لديهم لكونها تتتش

محتوى عالم الجوهر بناءً على الاهتمامات الحقيقية للمستخدمين، خصوصاً في ظل

المؤافرة الشديدة بين المزارع المختلفة.

- التسويق التقليدي يقوم على دفع المنتجات للعملاء وتوصيلها بشكل مباشر، بينما يقوم

التسويق الجذب على كسب اهتمام الجمهور المستهدف، إذ يعتمد على تسويق المنتجات

بشكل غير مباشر، عن طريق استخدام أفضل الطرق لاستهداف الجمهور ودفعه

لتواصل. وقد أشارت الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد يخطون - وخصوصا

الشباب - معاييس المفضلة عبر الإنترنت بسبب الإعلانات المفتوحة المتصلة، التي ليس

لها علاقة بالوضوع أما إذا اشتهر الأفراد للحصول على شراء برودة الإلكترونية يؤدي

ذلك إلى ارتفاع معدل التواصل بنسبة 25%، مقارنة بالنشرة البريدية التي أرسلت

لأفراد الذين لم يظهروا أي اهتمام بالشركة أو منتجاتها.

وعلى هذا الأساس سينتقم هذا المدخل النظري لتطبيقه على الدراسة الحالية،

لمعرفة الأدوات التسويقية التي توفرها منصات إدارة البيانات لاستهداف قوى للعملاء

المرتدين، والميسرة في إعداد حملات إعلانية ناجحة.

** вопросы البحث:**

1. ما المقصود بمنصات إدارة البيانات (Data Management Platforms (DMP))؟
2. ما مميزات منصات إدارة البيانات؟
3. كيف يعمل نظام إدارة البيانات بالمنصات؟
4. ما العواطف التي يمكن تقييمها عن العملاء أو المستخدمين ويمكن استخدامها في

الحملات الإعلانية؟
5. ما الأساليب التسويقية المستخدمة في الحملات الإعلانية الرقمية؟
6. كيف تساع منصات إدارة البيانات المحصورين في إعداد الحملات الإعلانية بنجاح؟
ب- ما أكثر أدوات إدارة البيانات استهلاكاً من قبل المستخدمين في إدارة الحملات الإعلانية، وما مميزاتها؟

و- ما التحدي الذي يواجه المستخدمون عند استخدام الأدوات المختلفة لتعامل مع البيانات المستخدمة في إدارة الحملات الإعلانية؟

فرضية البحث

يعتبر البحث عن فرضية مفادها أن الاعتماد على أدوات منصات إدارة البيانات المتعددة في إعداد 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 للمستخدمين توظيفها في الأساليب التسويقية المختلفة المستخدمة في إعداد الحملات الإعلانية الفعالة. وستستخدم البحث منهج السحب من خلال مسح عينة من المنصات الخاصة بإدارة البيانات والعملاء بها للتعرف على كيفية الاعتماد على المنصة لتقديم خدماتها المبتكرة، واستخدامها في إعداد الحملات الإعلانية المختلفة، بالإضافة إلى مسح أداء متخصصي التسويق الرقمي 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: مجموع المنصات وعينتها

ينتمي مجتمع البحث في منصات إدارة البيانات التي تقوم بمعالجة البيانات الضخمة وتحليلها، وتتم تلك الأدوات التقنية لتعامل مع البيانات، وتتم تلك موقع نشط تفاعلي لها على شبكة الإنترنت، ويتم تحديثه باستمرار؛ أي يمثل مجتمع البحث في المنصات ذات الشكل الرقمي فقط منذ صدور أول منصة عام 2000م وحتى شهر ديسمبر 2023م.

وصن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على تلك المنصات، توصلت إلى أفضل تلك المنصات والتي تمثلها موقع إلكتروني يمثل على كل تفاصيل المنصة من حيث نبذة عنها، وبدايتها وتطورها، وخدماتها التي تقدمها، والتي يعتمد المستخدمون عينة الدراسة على أدواتها الذكية في أعداد ومتاحة حملاتهم الإعلانية المتعددة.

وتمثلت عينة تلك المنصات في الآتي:

Serpstat

الصفحة الرئيسية لمنصة Serpstat

شكل (1)
وي هي 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 بالليرة PPC والاستفادة من خيار البحث بالسئلة، كما تساهم في تحسين موقع المعلن لتوافق مع إعلانات جوجل باستخدام أداة البقاء في الصدارة بين المنافسين. وتقدم المنصة اشتراك AdWords مجانيًا ذو وظائف محدودة بالإضافة إلى وجود اشتراكات مدفوعة مختلفة. وتقدم المنصة العديد من الخدمات منها:

- تستخدم التحليل الداليل لتحليل محتوى المنافسين بدلاً من تكثيف الكلمات المفتاحية أو المطالقة التامة وتقييمها 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 بالليرة PPC، وهذا يعود على تدقيق رؤية شاملة على أساليب المنافسين المدفوعة، ومع إعلاناتهم والكلمات المفتاحية المدفوعة، وتحديد مواطن الضعف في حملات المعلن للدفع بالليرة PPC.

- توفر بيانات تستند إلى معلومات الكلمات المفتاحية والمنطقة الجغرافية، ويقدم معلومات حول أكثر من 180 مليون نطاق.

- منصة Sizmek

![Sizmek Ad Suite](https://www.sizmek.com/ad-suite)

**الصفحة الرئيسية لمنصة Sizmek**

هي عبارة عن منصة متخصصة مخصصة بالاستثمارات وموهبة للمعلنين والوكالات، وتركز على إنشاء خدمات إعلانية رقمية. توفر حزمة إدارة الإعلانات المفتوحة بالمنصة حملات رقمية متعددة الشاشات والأكثر إبداعًا وفعالية في جميع أنحاء العالم، وهي مدعومة بمحرك بيانات ضخم.
وتعد المنصة في تسعير خدماتها على عدد المستخدمين في الشركات الصغيرة والمنتصف الحجم والمؤسسات على نظام التسعير الثابت حيث Scaled pricing بحيث يبقى سعر الخدمة ثابتاً، حتى لو وجد مقدم الخدمة أن المهم أكثر مما اتفق عليه. وتنميز المنصة بأنها سهلة الاستخدام وتعطي قيمة ممتازة مقابل السعر، وتستثير مناسبة للشركات الصغيرة والمنتصف الحجم والشركات الكبرى. كما تدعم تحويل عدة إعلانات بشكل جماعي وتتوفر تقارير دقيقة للغاية. وتقدم المنصة العديد من الخدمات منها:

- توفر إنشاء الخطط الإعلامية بسهولة وإنشاء الإعلانات وتنشيط البيانات وإدارة الأصول وتقدير النتائج وتحليلات معقولة لكل حملة إعلانية بمعرفات IDs فريدة لتنبأ أداء الإعلانات.
- تحتوي على ميزة استيراد بيانات المستخدمين إلى المنصة من أجل استهداف وتجهزه هادفين.
- تتبع ميزة الإلزام الدائمي Dynamic Creative للعابرين إنشاء إصدارات عديدة أثناء جمع البيانات من مختلف أجزاء الحملة إلى موقع مركزي بما يساعد على تحسنها على نحو أقوى ميزان مع مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs.

- شكل (4)

Supermetric الصفحة الرئيسية لمنصة

ويعد المنصة متطرفة لتحليلات الأعمال، تقوم بحساب جميع ميزانيات ومقاييس الأداء إلى موقع محدد بسهولة الوصول إليه، وهي ميالية لجمع البيانات والاستصبار، من أجل تصميم واستناد وسائر التواصل الاجتماعي وتحليلات الإنترنت والتسويق عبره. وتقدم المنصة خدمات متعددة منها:

- تدعم المنصة تمويعات مختلفة مثل إعلانات تويتر وفيسبووك وجوجل، مع لوحات تحكم مخصصة لإنشاء تقارير شهرية توجه للعمل بسهولة وتتحوي على جميع المقاييس اللازمة، بحيث تكون تقارير ممتعة بصريا وسهلة الفهم.
يعزق تشغيل تعليمات الاستعلام وتحديث البيانات بسرعة، ومشاركة لوحات التحكم والزوارق مع أعضاء الفريق.

- إنشاء طلب على الخدمات أو المنتجات عبر البحث للوصول إلى المستهلكين المحتملين الذين من المحتمل أن يبدوا اهتمام بما بيعه المعلن.
- تجمع أجزاء مختلفة من البيانات معا لإنشاء تقرير واحد يوضح كيف يؤثر أداء موقع المعلن الإلكتروني على عدد الاستثمارات، ويد卤 مجالات التحسينات للمساعدة في اتخاذ قرارات استراتيجية.
- توسيع وجلب البيانات من مصادر متنوعة مثل مركز إعلانات فيسبوك وجوجل وليكد إن، بالإضافة إلى مصادر متخصصة أخرى، مثل علامة تجارية وهي الشركة المتخصصة في الإعلان الرقمي.
- تقدم مقاييس الوسائط الاجتماعية من منصة تويتر وفيسبوك وليكد إن واستغرام وريديت وغيرها لإنشاء تقارير الوسائط الاجتماعية الشخصية، بما في ذلك إحصاءات المشاركة ونمو المتابعين.

Microsoft Power BI

الصفحة الرئيسية لمنصة Microsoft Power BI

وهي منصة تحليلات شاملة، تتمتع بميزات كبرى في الطريقة التي تنقل بها إلى النظام البيئي Office 365، وأصبحت المنصة الأكثر اكتئابًا للتحليلات للاف الزمانات لما تتميز به من أدوات تحليلية قوية وفعالة. وتتميز المنصة بتقديم العديد من الخدمات منها:
تجمع الذكاء الاصطناعي في طبيعة حلول التحليلات الشاملة الخاصة بها، مما يمكن المستخدمين من إجراء تنبؤات وتقديم إجابات على استفساراتهم بلغة طبيعية.

تقدم التحليلات في صورة رسوماً بيانية ومخططات وتشرح ما تعنيه كل واحدة بطريقة تبسط فهمها والاستفادة منها.

تستخدم المنصة مستوى عالٍ من الأتمتة لوظائف تنظيم البيانات وإعدادها من خلال الذكاء الاصطناعي الذي يقوم تلقائياً بالاستشارة والبيانات السببية وتنظيمها، أو إزالة المعلومات المكررة، أو إخبار المناطق التي ينخفض فيها شيء.

يمكن تشغيل البيانات بالكامل في النسخة أو تثبيتها محلياً حسب احتياجات السوق.

ومطلبات البيانات التي يعمل عليها.

**Oracle**

- منصة 29

(2) Oracle

الصفحة الرئيسية لمنصة

وعتبر المنصة صاحبة الصدارة في التعامل مع قواعد البيانات، وقامت في السنوات الأخيرة بتوفير إعداد وإعداد إطلاق عروض متجدّدتها وخدماتها لتلبية عصر السحابة والذكاء الاصطناعي. وتعدّ ذكاءها اللغوية الطبيعية من بين أكثر القدرات تطوراً في هذا المجال، حيث تقبل الاستفسارات بأكثر من 25 لغة وهو يعتبر أكثر من أي منصة أخرى. كما تدعم 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.

**Acquisio**

- منصة 40
الصفحة الرئيسية لمنصة Acquisio

ويكون عن منصة قوية لإدارة الحملات، تساعد على تحسين الحملات الإعلانية الرقمية عبر لوحة تحكم واحدة ومبسطة. والمنصة مجهزة بالكامل وبمزايا عديدة، مثل إدارة الحملات والتقارير ودعم الدراسة وتحسين الإعلانات على الشبكات الاجتماعية وتحسين عروض الأسعار والميزانية. وتقدم حلًا فعالًا لتتبع أداء الحملات إعلانية بالسقة للمسوقين والبائعين والمعلمين المباشرين بسهولة من خلال الجمع بين مسارات الإعلانات المتطورة وأدوات علوم البيانات لتحسين عملية الإعلان عبر الإنترنت وأتمتتها. هذا بالإضافة إلى العديد من الخدمات هي:

- يمكن لمعلمي الدفع بالتفصيل استخدام معايير إعلانات جوجل لتحديد ما إذا كان أداء PPC الدفع بالتفصيل جيدًا بالنسبة إلى المنافسين الآخرين.
- يستغل قوة خوارزميات الذكاء الإصطناعي لتقييم وتكالفة اكتساب العملاء CPA النقرة وقيمة CVR، ويسهم من مقاييس الدفع لكل نقرة PPC، مثل معدل التحويل CTR، النقر إلى الظهور PPC.
- تحسين الحملات الإعلانية بسهولة عبر إدارة عروض الأسعار والميزانية على مدار PPC الساعية وذلك من خلال Acquisio Turing مدعومة بالذكاء الإصطناعي، تدعم إدارة عروض الأسعار والميزانية وتقدم تقاريرًا عن العملاء المحتملين وتوزيز الميزانية لتحسين الإنتاجية وزيادة معدل التحويلات أو النقرات.
- تتبع نجاح الجهود الموظفة في الإعلانات المدفوعة على استغرام وفيسبوك والمنصات الأخرى من خلال اختبار A/B المتكامل والتحليلات المتقدمة ونماذج تحسين الحملات الإعلانية.
ثانياً: مجتمع المسوقون وعيلاتهم

يتمثل مجتمع الباحث في المسوقون بموقع شركة.Upwork النسبية مسئرة في كاليفورنيا تقدم خدماتهم للعملاء بدءاً من العملاء الصغار إلى أكبر شركات في العالم مثل Apple, Google, Adobe, Microsoft إلخ. تأسست الشركة في عام 2012 باسم Elance Inc, بعد اندماج شركة Elance-oDesk وثمة تم تغيير اسم الشركة المندمجة إلى Upwork. وتمكنت الشركة من الوصول إلى الموقع 12 مليون عامل حر و5 مليون عمل مسجل. وتتوفر ملايين فرص عمل سنويًا، بقيمة إجمالية مليار دولار أمريكي، مما يجعلها أكبر شركة في سوق العمل الحر على مستوى العالم. وفي مارس 2022، تم اختيار Upwork في قائمة TIME لأكثر 100 شركة تأثيراً في العالم لعام 2022.1)

وتتمثل عينة البحث في عينة عادية قوامها 100 خبير من الخبراء الذين يعملون في مجال التسويق الرقمي في جميع مجالات التسويق الرقمي مثل (التسويق بالمحترف، التسويق عبر طرق إعلانات جوجل، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر وسائل البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهواتف الذكية، التسويق عبر الرسائل النصية، التسويق بالعملية، التسويق على المتنجر الإلكتروني) على هذا الموقع. وتم اختيارهم من خلال ملفاتهم الشخصية المصنفة قبل موقع Upwork. على مستوى العالم في مجال التسويق الرقمي، بهدف تحديد عينة معتمدة وأداء علاء ساقي، وبالتالي نتاج معرفة رأي أفضل الخبراء في مجال التسويق الرقمي. كما حفظه آدم إدارة البيانات الضخمة في رفع كفاءة الأدوار التسويقية وإعداد الحملات الإعلانية من خلال نتائج حقولها بالفعل على مشاريع مختلفة لعملاء من جميع أنحاء العالم، واستخدمها جميع آدم إدارة البيانات الضخمة المتواجدة من جميع المنصات.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة المقالة المقولة الإلكترونية لـ 18 مع متخصصي تحليل البيانات العاملين بالمنصات عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عينة عين...
نتائج البحث:

إن التحديات والتغيرات التكنولوجية العالمية غير المسبوقة لهذا العام تظهر ضرورة الاستعداد منها، وخاصة النظم المعلوماتية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. وهذا ما أدى\\n\nإهتمام الباحثة لمعرفة الخدمات التي تقدمها منصات تحليل البيانات من خلال أدائها الذكية\\nللمسوقين لمساعدتهم في اعداد الحملات الإعلانية، بكافأة وفعالية، خاصة أنها تمتلك الأنظمة\\الأصلية القادرة على دمج التحسينات المستمرة أنفسها. وهذا يعني أنه يمكن تخزين كميات كبيرة ومتنوعة من البيانات وتحليلها، دون الحاجة إلى إرسالها مرارا وتكراراً بين المستخدم والمحاسبة لزيادة الكفاءة. وهذا يعني أن أكبر العوائق التي تحل دون الاستفادة من\\التكنولوجيا المتقدمة التي تقدمها تلك المنصات هي الآن تنظيمية وليست تقنية.

ومن خلال المقابلة الإلكترونية المقدمة التي أجرتها الباحثة مع 18 من مختصي إدارة\\وتحليل البيانات العاملين بالمنشآت عينة الدراسة، توصلت النتائج إلى الآتي:

1- فوائد منصات إدارة البيانات (Data Management Platforms - DMP)

أظهرت أبحاث المحجوتي أن منصات إدارة البيانات تعتبر أساس التسويق الرقمي. فمن\\خلال عملية تحليل البيانات الضخمة يمكنها الشركتين من فهم عملائها بشكل أفضل من\\خلال تجميع وتنظيم وتبشيط بيانات الجمهور من مصادر متورطة على الإنترنت وغير\\المنشآة بالإنترنت؛ ثم يستخدم النظام تلك البيانات بناء على تفويض مفصلة للعملاء تعزز\\مبادئ تبادل البيانات المجهولة للأندوات الأخرى. وتتبع مفتات تعريف العلام المجهولة للأندوات الأخرى - إلتبدالات والمنشآت من جانب العلامة - لتحسين\\المؤسسات والخصائص، وتحسين المحتوى.

وستمتع المنصات من خلال أدائها المتعددة أن تجمع وتعمل مع كل أنواع البيانات،\\بما في ذلك:

- بيانات الطرف الأول: البيانات التي يتم جمعها من زيارات موقع الويب وأنظمة إدارة\\العلاقات، والوسائط الاجتماعية، والإشراعات، والأنشطة المحلية، والدبلومات والتطويرات.

- بيانات الطرف الثاني: بيانات الطرف الأول لشخص آخر، وهي مشترقة من علاقة مفيدة\\بشكل متزحلب مع شركات أخرى (تشهب أو لودر أو غير ذلك) تنشارك منها البيانات.

- بيانات الخصخصية: تأتي هذه البيانات من مواقع الويب ومنصات الوسائط\\الاجتماعية بخلاف المصادر، ويمكن استخدامها للوصول إلى الجمهور أوسع. وتستخدم\n\nلتحسين بيانات الطرف الأول حتى يتمكن المسووقين من زيادة الحجم والوصول إلى\nالخصائص وتحسينه.

2- مميزات منصات إدارة البيانات كمحور مهم للبيانات الكاملة الذكية

أشار المحجوتي أن المنصات تعمل على مركزية التحكم في كل بيانات الحالة والعملاء أو\\الجمهور. ويساعد توفير البيانات بشكل مركزي طريق التسويق على إدارة بيانات العملاء
تحليلها لتسهيل عمليات الاتصال بال홍ات وتعزيز استهداف العملاء المحتملين المناسبين في الوقت المناسب، وتعزيز عائدة استهداف قوى لأسعار المشاريع المختلفة. فاستخدام المنتجات يساعد في تحقيق نشاط العمل بسهولة وتحقيق بيئة ونظام حملات ناجحة، وأما المحسوبين أن الهدف الرئيسي من جمع بيانات العملاء هو تحقق تجربة أداء أفضل لهم، وهو ما يعود في النهاية على تحقيق عائدة استهداف مثالية.

وأوضحوا الكيفية التي يتم بها ذلك كالآتي:

- الربط بين كل بيانات العملاء والحالات من البيانات المعروفة وغير المتصلة بالإنترنت، أو الحتمية، أو الاقتصادية.

  - زيادة التجزئة وتوسيع نطاق العمليات التسويقية، وزيادة أصول البيانات.
  - إدارة حملات عبر الإنترنت متعددة عبر أجهزة مختلفة.
  - صقل العمليات الإعلانية 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 بالإلتزام:

استغلال بيانات الطرف الأول عبر الإنترنت وعبر الأجهزة وعبر قنوات غير متصلة

بالإنترنت

- تصنيف البيانات وجمعها في قطاعات جمهور قابلة للتحميل.
- توسيع نطاق وصول الجمهور من خلال سوق بيانات.
- تعزيز بيانات الطرف الأولبيانات الطرف الثاني والثالث.
- مراجعة إدخال البيانات وتشخيص أو استكشاف المشكلات وإصلاحها.

تميز عند مرات اكتشاف ملفات تعريف المستخدمين وتصنيفها.

وظمية النصائح مثيرة للجهود المناسب كهدف للحملة وتوسيع نطاق الوصول إلى مجموعات الجمهور الأنسب وذلك من خلال:

- استخدام نمذجة المعابرة لزيادة عدد العملاء المتوفرين.
- استخدام أداة إذن التصنيف لمشاركة بيانات الطرف الثاني.
- تحديد التصنيفات المرتبطة بجمهور معين من خلال تقارير اكتشاف الجمهور.

بحث عن جامه جديد أو توسيع نطاق الجمهور المستهدف الحالي أثناء تخطيط الحملة لتحسين الأداء.
ويخصوص الاستهداف عبر الأجهزة تقوم المنصات بإنشاء وتسيليم حملات إعلانية
مخصصة ومتقاسة عبر الأجهزة المناسبة وذلك من خلال:
- توزيع الجمهور من خلال تقديم بيانات الجهات الخارجية عبر قنوات وأجهزة التسويق المختلفة.
- استخدام الرسم البياني للمعرف الخاص لتوسيع نطاق الوصول والاستفادة من ارتباطات
المخزنة الخاصة بالموضوع من أجل استهداف عمل عائلة عبر الأجهزة
- الوصول إلى العملاء المتوقعين عبر الويب والقوائم الاجتماعية بفضل امتداد الأجهزة
المختلفة ببعضها.
أما تحليل الجمهور ومعرفة الحملات الإعلانية التي تعمل بشكل جيد والأجهزة التي تحفز
معظم التحويلات والمبيعات، فيتم تحسين الجمهور المستهدف باستمرار وإنشاء الحملات
باستخدام أحدث المعلومات بحيث يمكن:
- الوصول لروح قابلية للتطبيق حول الجمهور المستهدف، من خلال تقارير تحليات قوية
للجمهور.
- استخدام تحليلات ما قبل الحملة الإعلانية لفهم من يشكو الجمهور المستهدف قبل أن البدء
لكي للحملة بكامل ميزانيتها.
- تقدم قيمة عالية في توجيه المحتوى مع تحليل ما بعد الحملة.
- إزالة الذين تم تحويلهم بالفعل باستخدام تقارير حظر الجمهور.

- مقدرة منصات إدارة البيانات على جمع هذا النوع من البيانات بفعالية وإدارتها.

أدرك المبحوثين أن أعضاء المنصات يقومون بإدارة بيانات الأطراف الأولى والثانية
والثالثة بكفاءة، حيث يعمل النظام عادةً على سحب بيانات الأطراف الأول من برامج CRM
أو القنوات المركة القريبة للشركة مثل مواقع الويب، أو الصحفات الترزيتي، أو البريد
الإلكتروني، بالنسبة إلى بيانات الجهات الخارجية، تصل المنصة بوسطية بيانات جهات
الخاصة أو شركاء شركات.

ولكن يواجه المنصات أحياناً تحدي يتعلق بطرق التحويل التي تفعل بها الصناعات المختلفة.
على سبيل المثال، ثمة صناعات محددة حيث يقوم المستهلكون بتقديم عريض
بERSHEY الكبيرة من المال في المبيعات المباشرة للأجهزة، حيث تستدعي علامات التجارية
في هذا القطاع إلى أساس بيانات الأطراف الأول والطرقات الإبداعية التي تستخدمنها. أما
المنصات مثل السلع الإستهلاكية المعمية تكون بيانات الأطراف الأول دائماً، وذلك لأن
المستهلكين نادراً ما يردون مشاركة معلوماتهم مع الشركة التي تنتج السلع المفضلة لديهم.
لذلك، يعد الاستعلن ضرورياً بالنسبة إلى هذه الشركات للحصول على البيانات التي تحتاج
إليها.
وأكد المبحوثين على أن البيانات الملمة، والتي قد براها البعض غير مهمة، تودي إلى الحصول على نتائج غير صحيحة لأنها تؤثر على نظام أثتمة التمويل. أما بفضل أدوات منصات إدارة البيانات، يمكن تشغيل المقبس على كل جانب من جوانب تجربة العملاء، وجمع بيانات تتعلق بكافة الأمور تكرت، فبدلاً من التركيز على الاعتماد على البيانات، يتم التركيز على الاعتماد على جودة البيانات، التي تضمن تسليم رسائل مرتكبة وخصوصية تدعم وتحرك العملاء على طول عملية الشراء بطريقة طبيعية لأنها تساعد على إنشاء رؤية شاملة للعملاء.

4 - الكيفية التي يعمل بها نظام إدارة البيانات بالمنصات

وأكد المبحوثين أن التقنيات التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة، وأولها الذكاء الاصطناعي، التي تقدمتها المنصات، وتعمل على تحديدها بسرعة تبدلت من أي وقت مضى في فهم العملاء على مستوى يتيح تحليل كل من البيانات الدموغرافيا، والسياقية، والسلوكية الخاصة بالعملاء. فعلى سبيل المثال، أشار المبحوثين أن النظام الأساسي لإدارة البيانات يتضمن فئات مثل جذب المنتجات الذين يمكن استهدافهم بإعلانات، وتم تصنيف أي شخص قام بزيارة موقع ويب أو الخدمة ذات رمز التعقيب على أنه شخص متحمس، وخاصة أن كل موقع يحتوي تقريباً على رمز تتبع براكتب الزائرين أثناء تنقلهم عبر الإنترنت؛ ويمكن للمنصة ربط نشاط سطح المكتب الخاص بالشخص بعائدات تصفح الويب

المتلقنة الخاصة بهم الحصول على رؤية أفضل للأنشطة المباشرة للشخص.

وهذا بدوره يتيح لهم ربط ملفات التعرف المتوقعة التي تشارك في السمات إلى جمهور لتلقى الرسائل التسويقية نفسها، ومجرد تجميع البيانات، تنظيم المنصة البيانات لبناء ملف تعريف مجهول لكل عمل، ومشارك فيما بعد معالمات الجمهور مع منصات الإعلان الرقمي وقوتا التسويق الداخلية بحيث تعرف تلك المنصات أن يجب تقديم إعلانات أو محتويات مبنية. والمسوقيين يمكنهم تسجيل الدخول إلى منصات إدارة البيانات وتنزيل ملفات من المعلومات الشخصية، حيث يفعل نظام تلك المنصات على تصحيح البيانات وإخفاؤها حتى لا يرى المسووقون الأسماء أو الهوية أو البيانات الشخصية الأخرى.

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

- البيانات الديموغرافية
- البيانات التكنولوجية
- البيانات السلوكية
البيانات التنظيمية للشركات
- بيئة الأداء والتحليلات
- CRM Data
- Industry Benchmarking Data
- Psychographic Data
- Intent Data

6- الأساليب التسويقية المستخدمة في الحملات الإعلانية الرقمية، وأهم أدوات إدارة البيانات المستخدمة بها.

تعدد أشكال الحملات والوسائل التسويقية لكل عملية تقوم بترويج سوء وتحتوى أو منتجاتها أو أنها كان ما يقدمه. وأوضع المبحوثين أنواع الحملات الإعلانية التي يقومون بإدارتها للعماء، مستخدمين بها الأدوات المختلفة التي تمتلكها المنصات في إدارة البيانات.

Content Marketing

هو تسويق عن طريق المقالات والصور والفيديوه وجميع محطات الموقع أو الحساب على منصات التواصل الاجتماعي. يتم استخدام أدوات لمرقمة سلك الجمهور ورغباته وميوله على المواقع الأخرى، وخلال عمليات البحث التي يقومون بها، ومن أشهر تلك الأدوات: Nexalogy, Mentionlytics, Reputology

naments عدد ومرحلة ما هي صيغة العناوين التي تجهد حسب ثقافه وسلوكه على الإنترنت، كما تساعد في صياغة المقال أو التوصية الإعلانية بتصميم جذاب. ومن ضمن هذه تقوم BUZZSUMO, Jasper, Market Muse . أما أداة Wordtune, Jasper, Market Muse

72% عدد ظهور في البحث، وأن 22% فقط ما يزورون بباقي المواقع. وهذا الترتيب يعتمد على عوامل كثيرة من قبل مستخدم الموقع والموقع، ففي بعض تبحث عن الجمهور المستهدف وتعرف سلوكهم من خلال أدواتهم المتعددة لكي ترشد صانع المحتوى بتصميم

(SEO)

تحسن ترتيب محركات البحث (})

ترجع أهمية تلك الوسيلة بناء على رأى المبحوثين إلى أن الزائر لمتحرك البحث دائما بنسبة 70% ما يزور المواقع الثلاثة الأولى في البحث، وأن 30% يصلون إلى الترتيب الرابع والخامس في البحث، وأن 10% فقط ما يزورون بباقي المواقع. وهذا الترتيب يعتمد على عوامل كثيرة من قبل مستخدم الموقع والموقع، ففي بعض تبحث عن الجمهور المستهدف وتعرف سلوكهم من خلال أدواتهم 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 لتعرف هذه المناقشة على هذه الكلمات، لأن جوجل يتعامل مع الموقع ليس بكم الكلمات التي يبحث عنها الزوار فقط، ولكن أيضًا هناك عوامل مهمة مثل مدى موثوقية جوجل في هذا الموقع، وحجم النطاق الذي يعمل من خلاله الموقع، ورأي الزوار به. هذه الأدوات تعطي للمسوق إرشادات بناء على جميع العوامل السابق ذكرها، والعمل على كلمات مفتاحية مشابهة للموقع الذي يسوق له. ومن أمثلة هذه الأدوات: 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 زيادة الزوار إليه. هذه الأدوات تعتمد على تقليل حجم الصور، وتصلب الروابط التالية، وتعالج الأكواد غير الصالحة. ومن أهم الأدوات Google PageSpeed Insights، الذكية لقياس سرعة الموقع والعمل على تحسينها، هي: .WebPageTest، Pingdom Speed Test

- الروابط الخارجية (Backlinks): إثارة اهتمام لزوار موقع آخر إلى رابط الموقع الذي يعمل عليه المسوق، وبالتالي تزيد نسبته الموثوقي لهذا الموقع على مواقع أخرى. ومن ضمن هذه الأدوات: Moz، SE Ranking، LinkMiner.

- أدوات التدفق على الموقع المكافئة: أجمع المبحوثين على أن دراسة المكافئة من أهم مراحل إعداد الحملات الإعلانية. ويتم معرفة ما يفعله المكافئة، أي يملس موقع على الموقع الإلكتروني بأسلوب يجعل منه يتصدر ترتيب محرك البحث. هناك العديد من الأدوات التي تساعدهم في معرفة عدد زوار الموقع المكافئة، وما الكلمات المكافئة التي يتصدر بها، وترتيبه في الدولة أو اللعب التي يعمل من خلالها، ما أكثر العوامل التي تجعل موقع المكافئة يتصدر محركات البحث. وتمتلك هذه الأدوات تفوقها على الأدوات: SimilarWeb، Semrush، Ahrefs.

- أدوات تحليل وقياس نتائج ترتيب الموقع: أدرك المبحوثين على استخدام أدوات تحليل وقياس عمل الموقع برمجًا توضيحية يستفيد منها في إعداد الحملات الإعلانية المختلفة. ومن هذه الأدوات: Google Analytics، Google Search Console، Moz Local.
SEM

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

ووفقًا للدف ممحرك البحث لكي يظهر الموقع في الاختبارات الأولى في عمليات البحث وفق الميزانية المدفوعة في الإعلان، تهيئة الموقع بصورة جيدة وموضوعية الزائر ينها، وهناك أدوات يتم استخدامها المحركين يمكن عن طريقة تشغيل جميع المحميات من البداية إلى النهاية، مما يعني أنها تدعم إشارة الإعلانات وإدارتها وإعادة التقارير عبر شبكات مختلفة، وتقوم بقياس النتائج وتعمل على تحسينها، ومن أمثلة تلك الأدوات:

WordStream, Optmyzr, HubSpot’s Ad Tracking Software

Google Ads

أوضح المبمحرين أن جوجل تستخدم خوارزميات تستطيع من خلالها تتبع حركة الزوار على المواقع وطرق بحثهم من خلالها تتبين مواقع البحث، وبالتالي تحديد المواقع التي تعرض عليها الإعلانات في الحملات التسويقية، ومواعيد الإعلانات التي تفضلها الجمهور، وتستكشف contenu سوابق ورغباتهم وطرق البحث التي يتميز بها على مواقع التواصل، وهي قادرة على التطور والتعدد من سوابق المستخدمين وفهم ما يتسبب معهم، وطرق تفكيرهم وما ينوع على على فعله، وتقوم بعرض الإعلان على الفئات المناسبة من الجمهور.

Social Media Marketing

أوضح المبمحرين عيب هذه الأدوات في إنها محدودة بهذه الشبكة فقط، ولذا عند تتبع محاورات الإعلانات التي تم إطلاقها للعديد من منصات التواصل الاجتماعي فيجب الانتقال بين عدة أدوات محاورات بكال واحدية منها. وقد قد تم حل هذه المشكلة بواسطة أدوات التتبع التي تستخدمها المنصات، وبها العديد من الميزات سواء في كلها قادر على تتبع عدة منصات لفترة حضارة التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تتابع عدد شبكات التواصل الاجتماعي في نفس الوقت، وتعمل للحقل، وتستقبل المنصات العديد من الإعلانات الذكية التي تساعدها sympathies في نجاح استراتيجيات الإعلان، منها:

● أدوات إدارة منصات التواصل الاجتماعي: تتيح البحث عن أهم الهشات التي تحتوي

 باهتمام كبير في الوقت الراهن، وتتوظف مجموعاتها في الحملات الإعلانية، وعمل جدولة لنشر المحتوى ومواد التعاون بين الجمهور المستهدف، وإعداد التقارير بأرقام توضيحية، وقراءة رودت الزوار وتحليلها للمعرفة مدى رؤيتهم من الخدمة أو المنتج. وأهم تلك أدوات Buffer, Hootsuite, Sprout Social
ادوات استهداف الجمهور الخارجية: تعمل تلك الأدوات على معرفة نشاط الجمهور على المواقع الإلكترونية الأخرى، وترقب ماهي المنتجات التي يبحثون عنها، وما هي المواصفات التي تجدهم، وكم هي الإعلانات المنافسة التي تلتقت انتباههم؛ لتحديد سمات هذا الجمهور ووضع استراتيجيات إعلانية مناسبة لهم. ومن أهم هذه الأدوات:
- Sendible
- eClincher
- MavSocial
- Nitreo
- Ingramer
- Instamber

Email Marketing

- معدل فتح البريد الإلكتروني
- معدل الضغط
- مقياس هام للمتفاعل لدى الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية، وهو يحدد عدد الأفراد الذين ضغطوا على روابط محددة في البريد الإلكتروني، ويقيس مدى اهتمام المستهدفين بالمحتوى أو الخدمة أو المنتج الذي المقدم، ويمكن استخدامه أيضًا في عملية اختيار A/B.
الارتداد أو العوامل المتابعة للنشرة أو الإيمل

يوضَح عدد الأفراد الذين قاموا بالإلغاء النشرة الخاصة بالمعلن. يناسب معدل
الارتداد الصغير هو علامة جيدة على اهتمام الجمهور المستهدف، بما يضمن أنه علامة على السمعة الحسنة بينما معدل الارتداد الكبير هو العكس تماما.

rate Conversion

هُو عملية حساب عدد الأفراد المرسل لهم الإيمل الذين قاموا بالفعل الذي تريد منهم.

ومن ضمن أهم هذه الأدوات الذكية أداء العملاء في عالم التسويق عبر البريد الإلكتروني مع المنافسين، بحيث تُقدم جميع البيانات التي تستخدمها في حملاتهم الإعلانية سواء نوع الإيميلات التي يرسلونها، عدها، الوضعية التي يرسلون الإيميلات فيها، وأي الكلمات، والقوالب والعناوين والإدعايات، وتوجد العديد من الأدوات الأخرى أُهما:

Mailchimp, EmailOctopus, Omnisend.

(Mobile Marketing)

: 6-7- التسويق على الهواتف الذكية

جمع المبتكرين على أن هناك 2.26 مليار مستخدم للهواتف الذكية، ولذا يعتبر التسويق على التطبيقات والألعاب على الهواتف الذكية من الأساليب المهمة في اعداد الحملات الإعلانية لعرض الإعلانات على التطبيقات وعلى الألعاب. وتُتيح له الإدوات بالنصوص من دراسة الجمهور المستهدف بدقته ودراسة سلوكياته، والأوقات التي يستخدمون التطبيقات بها والأوقات التي يضمنها بها أوقات على الألعاب، وأي البلد وما الأعمار والملوكيات التي تتوافق مع الحملة الإعلانية، وتُيوَن الإعلان المحب لدى الجمهور، وتُقَدَر الكيفية التقديرية للحملة والعادات المتوقع منها. ومن أهم تلك الأدوات الذكية:

Google, Unity Ads, IronSource

(SMS Marketing)

: 6-8- التسويق عبر الرسائل النصية

وفيها يتم إرسال الرسائل الإعلانية للأفراد سواء كانوا قد أشاروا المنتج سابقا أو من قاعدة بيانات عملاء جدد، ولا يستطيعون وقت استقبال رسائل جديدة إلا بمجرد وقوع هذا الرقم الذي يرسل الرسائل، ولأن المرسل يتحمل ثمن هذه الرسالة التي لم يطلبها المرسل إليه، يتيح استخدام الماس كإحالة الإرسال الإعلانية لعملاء سابقين قد سجلوا إرقامهم في قائدة البيانات بناء على إجراء عمليات شرائية مسبقة وأصبح عمل من المعرَّف، وذلك يضمن أن يكون الإمكان أن يستقبل المرسل إليه الرسالة دون ازعاج. ومن أهم أدوات التسويق الذكية:

Sender, SlickText, Omnisend

(Affiliate Marketing)

: 6-9- التسويق بالعمولة

وفقًا للمبتكرين أن هذا النوع من أساليب التسويق للحملات الإعلانية يستخدم جميع أساليب التسويق الأخرى سواء منصات التواصل الاجتماعي أو إعلانات جوجل أو التسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها التي يعَلُن بها عن المنتج أو الخدمة التي يأخذ عليها عمولة من تحقيق المبيعات، ولذلك فإن كل الأدوات الذكية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في
الأسلوب التسويقي السابقة، يستطيع أن يستخدمها المسوقون في الترويج للمتجر أو الخدمة الذي يأخذ على مبيعاته العميلة، بالإضافة إلى استخدامهم مواقع وتقنيات ذكية مخصصة لنظام التسويق بالعملة، مثل موقع clickbank بعمل بالذكاء الاصطناعي و يقوم برسم الجهاز المستهدف لكل منتج أو خدمة على، ويوزد المسوقون بالمعلومات والتقارير التي يستفيدون منها في خدماتهم الإحترافية.

وأضاف المجموعة أن جزء كبير من نجاح حملات التسويق بالعملة والأقليت

أو مجال CPA يمكن في المقدمة على تتبع وتحليل النتائج والإليز، وتعداد الأدوات المستخدمة في تنفيذ الحملات الإحترافية الخاصة بهذا المجال مثل أداة Voluum، وأيضاً أبرز الأدوات المستخدمة أداة PeerClick، Flux، Funnel، RedTrack، PeerClick، GoogleAds، PropellerAds، GoogleAds etc.

وتقوم بمقارنة بينها وبين المتاجر المتداولة التي تسبب مثل هذه المنتجات، وتسمح بين المنتج والسعر من المورد و المتاجر المنافسة، وبين رغبات واحتياجات العملاء المحتملين، وتقدم تقارير دقيقة بذلك. كما تتبع دورات متخصصة للعملاء و سبلهم الخارجي و أماعنا بحثية على المتاجر والتعاملات الأخرى، وعن رغباتهم واحتياجاتهم، وتقوم بتخصيص واجهة المستخدم على المتجر الإلكتروني لكي يتوافق مع تجربتهم. و هناك أدوات ذكية تقدم تحسين المنتجات بناء على أسعار المنتجات التي يكلفة البيع إلى المستهلك الذي يوافق لاستخدام من الإشارات، و هناك أدوات تتبصع على تصرف مخزون المنتجات عند ومدي جودتها و سعرها مقابل الجودة، والثغب في المتاجر المنافسين، و هناك أدوات ذكية قادرة على معرفة ميزان التيار للإسهامات الذين يрабатываهم، وتتضح ذلك بالأدوات لتقارير للسوق التي تتعاون مع هؤلاء المستهلكين لعمل مراجعة للمنتج، وبالتالي تزيد ثقة زواج المتجر في المنتجات بناء على تأثيرها بالمؤثر الذي يتناسب. ومن ضمن تلك

السلسلة الإحترافية الخاصة بالمواقع والمتاجر الإلكترونية أصدارتها:

والتسويق電子ي، UpPromote، Yotpo، Spocket، Fomo، Spocket، Yotpo.
وأضاف المبحوثين أن هناك طرق يستخدمونها في المناصرات لإدارة بيانات زيارات الموقع أو المنتر الإلتروني وهي:

---

**أكواد UTM**

هي عبارة عن أكواد تتيح تسجيل البيانات الإعلانية في الموقع والمنتر الإلتروني، وتتتبع المركزية والعمق، وهي تتكون بشكل أساسي على أعداد الزوار ومصدرهم، وبذلك فهي تساعد في تحديد الهدف من القرارات وتحديد الكثير من الخسائر، وتتحدد قصد أو نجاح الحملة الإعلانية التي تم إطلاقها. وهذه الأكواد عبارة عن نظام وضع عناوين يتيح قياس الترافيك داخل الموقع بشكل أكثر تفصيلاً بحسب القوائم التي تم تخصيصها، وذلك من خلال تعبيرات بسيطة على أكواد URL الخاصة بالموقع.

---

**Cookies**

ويتم استخدام البسطة استعمال في فهم وتوقع سلوك المستخدم من خلال نشاطاته على الموقع. وتستخدم طريقة عملها على سماح المستخدم للكركيز عند تصفح الموقع الإلكتروني، بحيث يتم تحويل ملف نصي هو الكركيز إلى متصفح الإنترنت الخاص به، وفي المرة القادمة التي يفتح فيها هذا الموقع يبحث عن الملف الذي أرسله على المتصفح، مما تستخدم الكركيز أن تسجل الوقت الذي يضمن في كل صفحة أو الروابط التي يضغطها، بالإضافة إلى معرفة التشريعيات السابقة الخاصة به من هذا الموقع. ولذا يستخدم في تخصيص تجربته ومعرفة تفضيلاته للمستخدم من المصري ومن الإعلانات، وبالتالي يحصل المستخدمي باستخدام الكركيز 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.

---

**الإشارات الروبي**

ويتم استخدام هذه العلامة على صورة صغيرة للغاية واحد بيكس، توضع هذه الصورة في الإعلانات المعرضة، أو في صفحة الموقع، أو حتى في أميال، من أجل أن تقوم بإرسال إشارة إلى أداء التتبع المستخدمة توضح بأن الزائر قد شاهد الإعلان أو الصفحة أو الإعلان الذي تم عرضه. ولذا نستخدم إشارات الروبي من أجل تحصين عملية عرض الإعلانات وضعها تحو في على البداية، وتحتان، فيجرد وضع بيكسل التتبع في إعلان في مكان في جميع المعلومات عن عدد مرات ظهور هذا الإعلان، وأن تقارنها بأعداد الزوار الذين ضغطوا عليها بالفعل، وهو ما يساعد في تحديد تفضيلاته الإعلانية، كما يساعد في تحسين الإعلان من خلال تتبع تحسن نسبة الظهور إلى نسبة القرح.

---

**كيافية مساعدة منصة إدارة البيانات المسوقين في إعداد الحملات الإعلانية ونجاتها**

أوضح المبحوثين أن منصات إدارة البيانات من خلال أدواتها الذكية تساعد في تحديد السياق المسوقي في إعداد الحملات الإعلانية ونجاحها. وتربح ذلك بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بأداء الحملة الإعلانية، وذلك من خلال العديد من الطرق والأساليب وبدفت تقييم
نجاح الحملة الإعلانية وتحقيقها للأهداف المرجوة لها والشركة من خلال المعايير الموضوعية، أو ما تسمى في عالم التسويق بمؤشرات الأداء KPI (Key Performance Indicators).

ويتضح أن هذا الكم من البيانات في حزمة السوق الإلكتروني ينقل المنصات بسهولة أن تقوم بوضع مصادر أداء لحملته وأهدافه، والتي تختلف باختلاف عدة عوامل، فقد تكون براند (Brand) مثلاً عبر عن عدد التفاعلات أو المشاركة لتعريف العملاء بالمنتج أو الخدمة، أو زيادة ربح الشركة (Revenue Growth)، أو زيادة الترافيك الخاص بالموقع الإلكتروني (Increasing Traffic)، أو غيرها من مصادر الأداء.

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

- بيانات الطرف الأول.
- البيانات المجاورة والمعرفة وتشمل الاسم والعنوان، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، وأنواع أخرى من معلومات الاتصال الشخصية.
- تجربة البيانات على مدار فترات طويلة لإثبات ملفات تعريف متميزة، ودقيقة للعملاء يمكن استخدامها لتعزيز علاقات العملاء.
- تشارك البيانات مع أي نظام يحتاج إليها.
- تحفيز العملاء المتوقعين الجدد والعملاء المحتملين.
- تساعد على الاتصال المشاركة بملفات (PDF) مع العملاء المتوقعين والمحتملين.
- تشغيل أنظمة CRM في إدارة علاقات العملاء المستمرة مع العملاء المتوقعين.

وبمجرد إطلاق الحملة الإعلانية يمكن التعرف أكثر على قائمة 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، كعدد وجود التفاعل المتوقع، أو عدم تحقيق المبيعات المألوفة، وأحترف 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 تسوية من خلال أدواتها المختلفة والتي تحقق ميتابعات وترقى التركيز عليها. وأكدوا على أنه بالرغم من أن هناك قنوات تسوية مفضلة لكل موقع أو منتج أو تخصص، إلا أن هذه ليست قائمة سارية في جميع الأحوال، فالتجربة قد تفتح قناة تسوية تحقق مكسب خيالي.

نتائج المقابلة المقترنة مع المسوفين:

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

Google Ads Editor

- أداة Google Ads Editor 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 واجهة التسويق عبر الإنترنت.
- استخدام ملفات CSV لاستيراد تعديلات شاملة إلى حساباتهم في إعلانات جوجل وتضييق الحئات HTML أو DLL.
- تتيح لهم تطبيق تغييرات واسعة النطاق على حسابهم الإعلاني، وذلك عبر تكييف الكلمات المفتاحية الحاليًا لاستهداف مواقع جغرافية محددة.
مجلة المصرية لبحث الإعلام - العدد 86 (الجزء الثاني) - يناير - مارس 2024

- أوضح المبحوثين أن أداة WordStream Google Ads Performance Grader تساعد على تجميع تفاصيل المعلون الشخصية ومعلومات حسابهم الإعلاني على جوجل لتقييم أداء الإعلانات وتصنيفها، وتقدير تقارير مجانًا، بالإضافة إلى تقديم نتائج الإعلانات على الأداء الإعلاني. أداء الإعلانات على ميزاتها الكبيرة المتمثلة في:

- تحسين تصنيف المواقع الإلكترونية من حيث محتوياتها الإعلانية و底线 في تقييم الفوائد الإعلانية.
- تحسين تقييم الفوائد الإعلانية و底线 في تقييم الفوائد الإعلانية.
- تحسين تقييم الفوائد الإعلانية و底线 في تقييم الفوائد الإعلانية.
- تحسين تقييم الفوائد الإعلانية و底线 في تقييم الفوائد الإعلانية.

3- أداة SEMrush تعد أداة إعلانية مدعومة من أفضل الأدوات الإعلانية المدعومة التي

- توفر إمكانية استخدام ميزات البحث عن الكلمات المفتاحية المكررة، والتي لا تؤثر على أداء الحملة التي يعملون بها.
- توفر في الأداة عمود الميزانية المرصود بإتروجي تخصص الميزانيات على نحو صحيح كي لا تقبلهم أي فرصاً لظهور إعلاناتهم.
يستخدمها المبhouئين وذلك لأنها أكثر الأدوات ر bacha وتوفرها للمال. بالإضافة إلى ذلك، تمتلك أشهر قواعد
البيانات للكلمات المفتاحية في العالم. هذا بالإضافة إلى العديد من المميزات هي:

- التشغيل التجاري يوفر تجارب الكلمات المفتاحية المميزة وأفكار كلمات مفتاحية PPC
- إعادة إعلانات موضوعية. كما يمكنهم من تحديد المخالفات المفيدة لكل فترة أو
- تزواج منافسهم عبر ضمان وصول إعلاناتهم إلى الأشخاص المناسبين وتوافق رسائلهم
- الإعلامية مع اهتمامات الجمهور.

- إمكانية مشاهدة تاكيات مختلفة مثل الوقت والموقف الجغرافي للمعلقات التي تنشرها
- الأدوات عبر مدى التحليل التناغمي، وهو ما يساعد لتحقيق نجاح الحملات الإعلامية
- الفعالة وتجنب استقرار نسبية في ملك محفظة.

- إمكانية مشاهدة الإعلانات المعروضة في جوجل، والتي تحتوي الكلمات مفتاحية ميون ميزة نقية
- كما تتيح بسهولة معاينة وانتشار الفرق بين الإستراتيجيات الإعلامية التي ينتباها
- السوق مع التي لدى المنافسين.

- إمكانية تحديد أكثر البلدان أو المناطق التي تحقق أكبر قدر من الأرباح مقارنة بتاكيات
- الإعلان، ويمكن ذلك من خلال استخدام خريطة تكلفة الأدوات أو CPC، وهي تكلفة التي
- يدفعها المعلن في كل مرة ينشر فيها استخدام عبر الإنترنت على إعلانه الرقمي.

- تتيح تعديل الحملات الإعلامية وفقًا للمتطلبات التي توفرها الأدوات، كما يمكنها تخطيط
- الحملات الإعلامية وتقدير عائد الاستثمارات ROI.

- تتيح الترويج للمحتوى بفعالية، إلى جانب الحصول على المزيد من الوسائط المكتبة
- عبر تحديد المكانية التي وصل إليها المنافسين في الإنترنت وذلك عبر استخدام أداة
- البحث الإعلامي الخاصة بالأدوات.

- يمكن الأداة بعد الأبحاث التي تجريها عن الطرق التي تستخدمها المنافسين والمعلون
- الآخرون استخدام ميزة بناء الإعلان لإنشاء إعلانات مربحة للترويج لخدمات ومثلجات
- في نفس مجال العمل.

WordStream Advisor

- أوضح المبhouئين أن هذه الأداة
- تساعد في زيادة معدلات النق وتفاعل
- والتحليل للإعلانات سواء إعلانات على
- الشبكات الاجتماعية أو بحث مفتوح أو كليهما،
- كما تساعد على تحسين الحملات الإعلامية من
خلال تقييم العامل المحتمل والزيارات والمكالمة 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 ينجز على أساس حساباتهم الفردية.

- إمكانية الوصول إلى أدوات إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتنفيذ حملات فعالة ومبسطة على فيسبوك بأقل جهد ممكن، وذلك بفضل سهولة الإعداد والاقتراحات التي توفر بين الأهداف التجارية والحملات الإعلانية الأخرى عبر الإنترنت.

- تتيح تحليل الأداء وتقدم توصيات لوضع استراتيجيات عمل مبوبة في الكمامات، 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 لتحقق أقصى استفادة من حملاتهم الإعلانية.

**SpyFu: ROI**

- أداة حديثة ومتخصصة

- تتيح استخدام ميزة الدفع بالقرة PPC Keywords لتمثيل الكلمات المفتاحية، وتوصية عمليات البحث عن العلامات التجارية، وتصديقها إلى إعلانات جوجل، بحيث تقدم تصوير عن عدد كلمات مفتاحية في وقت واحد.

- توفر توصيات التذكير في توجه النقرات نحو إعلانات جوجل لزيادة عدد الزيارات إلى الموقع.

- توفر إمكانية رؤية الكلمات المفتاحية المهمة التي يفتقدها موقع المعلن الإلكتروني وإعداد كتابة إعلانية تحقق أرباحًا.

- القوة على البحث عن أي موقع يتم اختياره جنبًا إلى جنب مع كل نتائج البحث التي تظهر في جوجل، حيث توفر هذه الاداءات التحقق من كل كلمة مفتاحية وتصنيف عضوي وأشكال مختلفة للإعلانات على مدار 13 عامًا الماضية.
• إمكانية استخدام ميزة مدخل المحتوى لفهم معايير الشبكات الاجتماعية، مثل متوسط المشاركة وأفضل أيام الأسبوع أداء والمحتوى المناسب.

5- أداء **Invoca**

وتعتبر أداة مميزة ومدعومة باستراتيجيات الرؤية الإستقرائي تساعد في تحليلا للمكالمات في الوقت الحقيقي، تُتيح للمستخدمين القدرة على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات محددة جمعت من هذه المحادثات الهاتفية التي تجريها العميل ليستقبلها قسم خدمة عملاء أو فريق الدعم الفني في اتخاذ استفساراتهم، مما يسهل زيادة عائد عبر زيادة معنويات التحويل والمكالمات المردة للنقر، وإطلاق حلول عالمية كفاءة، إلى جانب تقديم خدمات أو منتجات تتوافق مع متطلبات العميل. وتوفر الأداة أيضاً للمبحوثين العديد من المزايا الأخرى وهي:

- تحسين حلول البحث المنخفضة في إعلانات جوجل. فنظام الأداة سهل الاستخدام ويسمح لهم بتحليل مجموعات البيانات الصغيرة والكبيرة بسرعة لتحسين مشاريع الأداء الرئيسية الخاصة بعملية تبادل المكالمات.
- التركيز على الحلول التي تدعم على المكالمات الهاتفية، مثل التحليلات وبرامج تبادل المكالمات لتحسين نموذج النقر بالقرة PPC وتحسين منصة التحليلات الإحصائية المفضلة.

- إمكانية دمج الأداة مع الحملات الإعلانية في جوجل لعرض تفاصيل المكالمات الهاتفية الفردية بالإضافة إلى تحليلا للحملة وتعلم البرمجية التي ترقى في نهاية الوقت، URL لقياس فعالية الحملات الإعلانية، وهو ما يُطلق عليه الموقع لваيرز، هذا بالإضافة إلى الكلمة المفتاحية التي أدت إلى المكالمات المتفاوتة حتى تتمكن من تقديم الاستراتيجيات المفيدة وفقاً لذلك.

- إمكانية دمج الأداة مع تطبيقات جوجل ومنصات وسائط الإجتماعي ومصة Salesforce Sales Cloud Salesforce Marketing، ومنصة، Adobe Experience Cloud المتخصصة بإدارة علاقات العملاء ودعم عمليات البيع والتسويق Cloud.
- أداة Leadpages

تساعد الأداة المبحوثين في تحديد المنصات التي تزيد شعبيتها، والتي لديها أكبر عدد من المتابعين وأكثرهم تفاعلاً، وتوجه حركة الزوار إلى الصفحات المقصودة.

كما تسمح صفحات التواصل المستهدفة مع الإعلانات المفتوحة، من أجل تحقيق عائد مرتفع من الإعلان الإعلان؛ خاصة أن زوار منصات التواصل الاجتماعي يمكنهم الآن مشاركة تلك الصفحات بسهولة على المفضلة لديهم، من ضمنها فيسبوك وتويتر ولينكدن، مما يزيد من معدلات الظهور ويزيد من حركة الزوار. هذا بالإضافة إلى:

- تتبع الأداة إمكانية إضافة علامات نحو أفضل في كيفية عرض المحتوى على المنصات المستهدفة، والحصول على صفحات استهداف محسنة.

- تتبع الفترة على النقاط العمال المحتملين بسرعة، وذلك عبر إمكانية الدمج مع فيسبوك وتويتر ولينكدن ومنصات أخرى، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على 5 أضعاف العمال المحتملين المؤهلين لإعلانات فيسبوك.

- تعمل بالدفع لكل نقرة من أجل الكلمات المتاحة المستهدفة، وعند دمجها مع إعلانات جوجل وفيسبوك تساهم في زيادة عدد الزوار عند إضافة صفحات تواصل محددة.
- أداة Crazy Egg

أوضح المبحوثين أن هذه الأداة تساعدهم في توظيف أدوات تتبع حركة العين مثل الخريطة الحرارية التي تستطيع أن تكشف عن المكان الذي نقر فيه المستخدمون على الصفحة ودمى التمرير لأسفل الصفحة، وحتى إظهار نتائج اختيارات تتبع العين، وخريطة التمرير التي توضح المسافة التي مروا بها الأشخاص الصفحة إلى الأسفل، كما تكشف عن المكان الذي يغادر فيه الزائرون الصفحة، التراكب والذي يعرض عدد النقرات التي أجريت على كل عنصر من صفحات الإنترنت، وأخيراً قضايا الطرق التي تساعده في تمييز جميع النقرات على الموقع مقسمة بحسب مصادر الإعارة وعبارات البحث والمزيد، وهو ما يساعدهم في قراءة اهتمامات العملاء على أي موقع الكتروني معين، بالإضافة إلى زيادة في معدل التحويلات، وتنظيم ترتيب 1,111 زائرًا مقابل كل دولار يتم تغريده عليه.

ولهذا يفضلها المبحوثين لفقتهما وقلة تكلفتها. كما يسمح تطبيق إعلانات فيسبوك المدمج مع الأداة بتحضير فعالية منشوراتهم من حيث الوصول والمشاركة والنظرات والظهور، وفقًا لاحتياجات المستخدمين.

- أداة Ahrefs

أشار المبحوثين أنها أداة واسعة ومفيدة للعقول، وهي إحدى أبرز الأدوات التي لديها خوارزميات زحف بعد جولة، وتعد واحدة من أبرز قواعد بيانات الكلمات المفتاحية تعميزًا لدراسة المنافسين وتحسين محركات البحث، SEO، وتمتلك أكبر معدل فرضية لرابط الحلقي أو PPC، بالإضافة إلى استخدام الكلمات المفتاحية في إعلانات المنافسين ليتمكروا إيجاد التفريع بها ومتاليًا يقوموا.

قدرتها على تسهيل عادة الاستثمار والحصول على أقصى قيمة من استثمارهم.

الإعلانية عند القيام بحملات PPC، حيث تعرض الأداة أفضل صفحات التواصل الاجتماعي المستهدفة للمنافسين، لمعرفة الصفحات التي تعطي معدلات تواصل جيدة بالنسبة للمنافسين.

- تقدم كمية كبيرة من البيانات لعمليات التفريع بالثقة، PPC، مما يسمح لهم بمشاركة الكلمات المفتاحية في إعلانات المنافسين ليتمكروا إيجاد التفريع بها وبالتالي يقوموا.
بتحسين استراتيجياتهم الإعلانية وتقدم محتوى إعلاني أفضل من محتوى المنافسين. بالإضافة إلى إمكانية الإطلاع على النسب المئوية لحركة الزوار المباشرين لتلبية متى أضفمت كلمات مفتاحية أو إعلانات جديدة بواسطة المنافسين.

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

**SE Ranking**

- أداة تتيح الأداء للمحترفين بقدرتها القوية لإدارة مميزة لوسائل الإعلام، حيث توفر ميزات النشر المجدول والتقارير الشاملة وبيانات التصنيف المفصلة، تظهر أفضل الممارسات التي تعطي النتائج المرجوة للحملات الإعلانية، وتنبؤ زيازات قيمة إلى الموقع الإلكتروني للعملاء. وتقدم لهم الأداء بعدة من الميزات أهمها:

  - توضيح أفضل وقت نشر مشاركاتهم 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 الديمغرافية.
  - إمكانية استخدام مفق للصفحة On-page Checker لكلمة مفتاحية معينة بناءً على التوصيات والنصائح.

**Optmyzr**

- أوضح الميزة_worker الإعلانية أبوصورة نظم الدفع لكل نقرة PPC، وانتشرت كأفضل أدوات الوسائط المدفوعة في جوائز البحث الأمريكية لعام 2018، وتقوم بجمع المعلومات الأولية من إعلانات جوجل ينينغ في ممثل بصري شامل للبيانات، بحيث يمكنهم متابعة النقطة البارزة
والإجراءات وتوجيه استراتيجيات التحسين. وتستفيد من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إنشاء حلول على نحو ألي وتحسين الحمايات الإعدادية على نحو فوري. وتتميز بالآتي:

- يساهم التحسين بنقرة واحدة على تحسين أداء PPC عبر جداول البيانات بحثًا عن نقاط البيانات الرئيسية.

- تعمل على تأمين تحليلات البيانات، بحيث لا يحتاجون عن استخدام الوسائط المذكورة إلى المرور عبر جداول بيانات متعددة بحثًا عن نقاط البيانات الرئيسية.

- تساعد على الحفظ الكامل في الميزانيات الممتئة وتقدم العروض للحصول على أفضل قيمة مقابل المال لتحقيق أهداف معدل الزوار وعائلة النفاق الإعدادية وتكلفة الانتشار والتحويلات.

- تحسن من عرض الأسعار لإعلانات الجرافي المحمول على أساس يومي أو كل ساعة بفضل ميزا البرنامج النصية المخصصة التي توفر أسماء التسوية.

- تتبع الإيقاف المؤقت للإعلانات، أو المجموعات الإعدادية، أو البيانات، أو الكلمات المتاحة عند طلبه الإيقاف المحدد للحمل الإعدادية.

ثانياً: ما الحدث الذي يواجه المسؤولون عند استخدام الإدارات المختلفة للتعامل مع البيانات المستخدمة في إدارة الحمل الإعدادية؟

1- يتفق 94% من المسؤولين عينة البحث على أن استراتيجياتهم القائمة على البيانات كانت ناجحة وذلك لدرجة فرق التسوية من الوصول إلى جميع البيانات التي يحتاجونها، بما ساهم في رفع مستوى تحليلهم وجراء تحسينات عبر جميع الحملات، وأوضح 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 حسابها من مصادرها المتعددة دون أي تشويش.

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

   - يُرى 34% أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تتطور يومًا بعد يوم، وهناك مخاوف من وصولها لمراحل تم الاستغناء فيها عن العنصر البشري تماماً، وهذا يهدد وظيفة السوق الرقمي، ولكن في المقابل يُرى 66% أنه مما تطورت تلك التكنولوجيا بسلاقة البشري هو الذي يديرها حيث أنها تتعامل مع جمهور من البشر، ولا يستطيع الآلة فهم كل شيء عنهم. فهناك تحديات أداة ذكية يوظفها مسوق ماهر لنجاح استراتيجياته.

   - يُرى 55% من المسؤولين أن استخدام الروبوت في المحادثات حتى الآن لم يصل إلى مرحلة جيدة محادثات الإنسان، وأن الزائر عندما يشعر بأن الذي يتحدث معه روبوت،
مناقشة النتائج العامة ومقترحات البحث:

1- ساعدت أدوات منصات إدارة البيانات الذكية المسوقين على سرعة انجاز المهام عند إعداد الحملات الإعلانية، وتحقيق دقة عالية في النتائج مع توفير الوقت المجهود، لما لها من قدرة على استنتاج السلك المستقبلي للمستهلكين، وهو ما يثبت صحة فرضية البحث. ويؤدي البحث المسوقين بضرورة البحث والتعلم المستمر عن أفضل الأدوات التي تقدمها المنتجات المختلفة وذلك لأن التطور التكنولوجي وتوفر النزاع الاصطناحي يظهر أدوات جديدة ويظهر أخرا كل فترة.

2- ساهمت منصات إدارة البيانات بتقديم البيانات المتعددة التي يمكن الاعتماد عليها في أسلوب التسويق المحتمل لإعداد حملات إعلانية ناجحة.

- ورسالة التسويق المحتمل تقدم المنصات أدوات ذكية لاستخدامها المسوقين في تنسيق المحتوى، وتساعد في اختيار عناوين جذابة بناء على دراسة سلك الجمهور المستهدف، ومعروفة ما هي صياغة العناوين التي تجذب هذا الجمهور. أما النصوص، حسب ثقافة وسلوكه على الإنترنت، وتستخدم في صياغة النصوص الإعلانية، وتصميم الأدوار بعد مدها بالصور والنصوص الكلية.

- أما التسويق عن طريق تحريث محركات البحث، يعتمد المسوقين على أدوات المنصات الذكية مثل أدوات تحليك الكلمات المفتاحية، وأدوات التوجيه على المواقع المناسبة، وأدوات قياس سرعة تصفح الموقع، وأدوات الإعداد والبحث عن
الروابط الخلفية، وأدوات تحليل وقياس نتائج ترتيب الموقع. والتي تساعد في رفع كفاءة الحملة الإعلانية.

ومن النتائج، تتوفر ميزات محركات البحث많ين، وهكذا أداة يمكنها تشغيل جميع الحملات من البداية إلى النهاية لأنها تدعم إنشاء الإعلانات وإدارتها وإعداد التقارير عبر شبكات مختلفة، وتقوم بقياس النتائج وتحليق على تحسينها.

استخدمت جوهر خوارزميات مثل مواقع التواصل الاجتماعي عند اعتماد المسوقيين أسلوب التسويق عن طريق إعلانات جوجل في مصادر الإعلانية، حيث تستطيع من خلالها تتمتع حركة الزوار على المواقع وطرق بثهم على محركات البحث، وتحديد المواقع الناجحة التي تعرض عليها الإعلانات في الحملات الإعلانية، ومواضع الإعلان التي تفضلها الجمهور، والنسق المحيط لهم.

ويستند وسيلة التسويق عن طريق رسائل البريد الإلكتروني، توفر النماذج الـSEM من الأدوات الذكية التي تتوفر من منصات الحملة الإعلانية، والدهاء في النشرات البريدية الإلكترونية للشركات المفضلة لديها، والدهاء في التواصل معها.

وتتساهم على الهواتف الذكية، تساعدهم أدوات المنصات الذكية المسوقيين من معرفة أي البلدان وأي الأعمال والسلوكيات التي تتوافق مع الحملة الإعلانية وتوع الإعلان المحيط لجمهور الحملة المستهدف، كما أنها تقدم تقدير للتكلفة التقديرية للحملة التسويقية والعادل المتوقعة منها.

3. تقدم أنواع منصات إدارة البيانات الذكية لوسيلة التسويق بالعملية جانبي سهولة التسويق الأخرى سواء منصات التواصل الاجتماعي أو إعلانات جوجل أو التسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرهم من الأساليب التسويقية أدوات مخصصة لنظام التسويق بالعملية.

4. 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، وربط 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 تتوفر أدوات ترافيك سلك الزائر على المتجر
5- مازالت تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعود عليها أدوات المنتجات في إدارة البيانات تطور يوما بعد يوم، وهناك مخاوف من وصولها لمراحل استغلالها في مراحل الاستغلال فيها عن العنصر البشري تماماً، وهذا يهدد وظيفة المسوق الرقمي، ولكن مهما تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي، يبقى العنصر البشري هو الذي يديرها.

6- يرى العاملين في مجال التسويق الرقمي أن الأدوات التكنولوجية التي توفرها لهم منصات إدارة البيانات تقدم حلولاً أسرع وأدق في الأساليب التطبيقية المختلفة بما يحقق إنتاجية أعلى، وتشمل الباحثة بضرورة رفع كفاءة العاملين في مجال التسويق الرقمي تكنولوجيا، من أجل الاستفادة من تلك الأدوات وضرورة مواصلة التطورات والتحديثات التي تحدث لأنها تتطور ويتم بها تحديثات يومية.

7- كما توصي الباحثة بضرورة تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواتها المختلفة في جميع الكليات تأهيل خريجيهن قادرين على استيعاب هذه التقنيات الجديدة وقادرين على توظيفها في إطار العمل التسويق وإعداد حملات إعلانية رقمية ناجحة وفعالة.
References:


Guoda Mozeryte, (May 2019), the silent giant of marketing: how artificial intelligence is revolutionising digital marketing, haaga-hefia university of applied sciences.


James Cannella, (2018), “Artificial Intelligence in Marketing”, Available At: https://www.semanticscholar.org/paper/Artificial-Intelligence-in-Marketing-Cannella/3193cbf29f1d27b64e3182a2bf65147d9b7aa124,
kb.eg/ehost/detail/detail?vid=0&sid=bea4c b7b-bd05-4b66-bcd7-ebd2d73996144006&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtGI2ZQ%3d%3d#AN=130762527&d b=awr
31 "HubSpot) https://www.hubspot.com/what-is-hubspot
35 - https://serpstat.com
36 - https://platform.sizmek.com
37 - https://supermetrics.com
38 - https://powerbi.microsoft.com
39 - https://www.oracle.com
40 - https://www.acquisio.com
at: https://time.com/collection/time100-companies-2022/6159444/upwork/