

قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني
An overview of the developments of digital marketing
Un aperçu des développements du marketing numérique

وسام مهيل*
mehibel.wissem@univ-alger3.dz

تاريخ قبول النشر: 2023-12-18

تاريخ استلام المقال: 2023-11-23

Abstract:

Digital marketing has undergone significant development, especially thanks to artificial intelligence. This technology offers new opportunities and possibilities for businesses. The increase in digital activity, the progress of data collection and storage technology, and the evolution of customer behavior (which tends to be increasingly digital) have contributed to this development.

Key words: Digital marketing, Content marketing, Email Marketing, Social media marketing, Artificial intelligence marketing.

* جامعة الجزائر 3 (الجزائر) – أستاذة محاضرة (أ.أ.)
wissem.mehibel@gmail.com (المؤلف المرسل)

Résumé:

Le marketing numérique a connu une évolution significative, notamment grâce à l'intelligence artificielle. Cette technologie offre de nouvelles opportunités et possibilités pour les entreprises. L'augmentation de l'activité numérique, les progrès de la technologie de collecte et de stockage des données et l'évolution du comportement des clients (qui tend à être de plus en plus numérique) ont contribué à ce développement.

Mots clés: E-marketing, Marketing de contenu, Marketing par e-mail, Marketing par les médias sociaux, Marketing de l'intelligence artificielle.

ملخص:

شهد التسويق الإلكتروني تطوراً ملحوظاً وصولاً إلى الذكاء الاصطناعي كشف عن إمكانيات وفرص هائلة في التسويق، فمع زيادة النشاط الرقمي جاءت التطورات الجديدة في تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها، أيضاً تأثر مشهد التسويق الإلكتروني اليوم بتغير سلوك الزبون الذي يتجه إلى أن يكون إلكترونياً أكثر فأكثر، كما أحدث التسويق عبر الذكاء الاصطناعي تطور مذهلاً للتسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، تسويق المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الذكاء الاصطناعي.

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) مدخل للتسويق الالكتروني
- 1-1) الإطار التعريفي للتسويق الالكتروني
- 2-1) مفاهيم مرتبطة بالتسويق الالكتروني
- 2) التسويق الالكتروني والتحول عبر الذكاء الاصطناعي
- 2-1) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- 2-2) التسويق عبر الذكاء الاصطناعي
- خاتمة

مقدمة:

في عالم تكنولوجي متزايد أصبح التسويق الإلكتروني أمراً ضرورياً لما له من تأثير على الوعي بالعلامة التجارية وتعريف الجمهور المستهدف بسميزات الخدمات والمنتجات المقدمة، لذا من المهم اختيار التكنولوجيا الفعالة بين المؤسسة والزبون لإدارة تسويقها الإلكتروني لتحقيق تسويق متميز وبأقل تكلفة، كما تساعد تكنولوجيا التسويق المسوقون على تحسين جهودهم التسويقية وتحقيق أهدافهم، إنها تقيد لتخطيط وتنفيذ وقياس الحملات وأساليب التسويق الأخرى بشكل أساسي، هذا أكيد سيساعد في تسهيل وظائف المسوقين.

انطلاقاً من هنا، نطرح إشكالية في السؤال: كيف تطور التسويق الإلكتروني؟ وما هي الإمكانيات والفرص للاستفادة وتحقيق أفضل النتائج؟

(1) مدخل للتسويق الإلكتروني:

تحتاج الأعمال والمعاملات في عصرنا الحديث للإنترنت، لذا من المهم اختيار قناة التواصل الصحيحة والفعالة بين المؤسسة والزيون لإدارة نشاطها التجاري، لاشك أن الإعلان باستخدام الطرق التقليدية للتسويق مكلفة كاللجوء إلى الاتصالات الهاتفية مع الزبائن، الإعلان على الراديو، على الهاتف، على الجرائد، فالיום أصبح استخدام الهواتف المحمولة الذكية، الحاسوب، الحاسوب اللوحي، جميعها في التسويق الإلكتروني أمراً ضرورياً¹.

(1-1) الإطار التعريفي للتسويق الإلكتروني:

أدى التطور الهائل للرقمنة في السنوات الأخيرة إلى تحول العديد من وظائف المؤسسة إلى المجال الرقمي، والآن أصبح لتسويق الإلكتروني أهمية أكثر من أي وقت مضى في ظل المنافسة الشديدة في السوق، حيث يوفر للمؤسسات فرصاً لا محدودة للوصول إلى الزبائن وبناء العلاقات معهم.

تعريف التسويق الإلكتروني:

ظهر التسويق الإلكتروني في نهاية التسعينيات من القرن الماضي بعد فتح أول موقع الأنترنت سنة 1991. وبعد إنشاء أكبر مؤسسة تجارية على الأنترنت Amazon.com سنة 1994، إضافة إلى yahoo، eBay و altavista سنة 1995 و hotmail سنة 1996 و Netflix سنة 1997².

سهلت الأنترنت عملية الاتصال بين المؤسسة والمستهلكين لإيصال الإعلان المناسب، للشخص المناسب^{**}، بالمكان المناسب، وبالطريقة المناسبة. فقد كانت وسائل الإشهار التقليدية (التلفزيون أو الراديو أو الصحف والمجلات..) توجه المؤسسة بنفس الإعلان لكل زبائنها، لكن مع الأنترنت هناك إمكانية تنويع رسالة الإعلان وفقاً لنوع المستقبل من الزبائن مثلاً، فلا يعقل أن يصل إعلان عن تخفيض لمستهلك استلم لتوه منتج المؤسسة³:

* مصطلح التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الأنترنت بالانجليزية "Digital marketing" أو "e-marketing" أو "marketing internet" .. وبالفرنسية "le Marketing digital".
** يعني تمييز المشتريين من زوار الموقع.

- يكون الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت للمؤسسة هو المنصة المركزية لأنشطتها على الشبكة، فكل قنوات الاتصال الالكترونية توجه الزوار إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة؛
- يقتصر دور الوسائط الرقمية (تويتر، يوتيوب، فايسبوك...) أساساً على جلب الزوار؛
- ليس الهدف من الموقع* توفير المعلومات والإعلان عن التخفيضات، بل هل يتم تحويل زوار الموقع إلى زبائن؛
- ويبقى الهدف من التسويق الالكتروني إرضاء الزبون.
- نتيجة لذلك، لا يكفي أن تتواجد المؤسسة على الانترنت، بل من الضروري أن يكون لها تواجد وحضور قوي ومميز، حضور ثابت وتوليد تفاعل بين الزبائن وبينها، أيضاً هذه بعض النصائح قبل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق⁴:
- لا جدوى من التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي إن لم يكن هناك ما تقوله؛
- التفكير الجدي في ما تريد قوله ولمن؛
- ومن الضروري مراقبة وقياس نشاطاتك على الانترنت
- خلاصة ذلك، ليكون موقع المؤسسة فعال لابد من الإبداع بشكل يتعدى مجرد التواجد على الانترنت، من الجوهري أن يتم تذكر المؤسسة بعد زيارة موقعها، بتقديم أفضل تجربة للزبون.
- امتلاك المؤسسة لموقع مثالي مدعم بعدة وسائط رقمية أخرى غير كاف، يبقى مشكل المنافسة الآلاف من المواقع بنفس المحتوى، فمحرك البحث سيوجه الزبون في عملية بحثه إلى العديد من البدائل، الحل هو الاستخدام المثمر للوسائط الرقمية بطريقة تمكن المؤسسة من تصدر المراكز الأولى بتقنية تحسين محركات البحث** SEO .

* في كل البحث، نستخدم عبارة "موقع" للدلالة عن موقع المؤسسة الالكتروني على شبكة الانترنت.

** تحسين محركات البحث، بالإنجليزية Search Engine Optimization : SEO هو علم تحسين ظهور موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية (غير المدفوعة) مثل جوجل بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك عن طريق دراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج محركات البحث وتحسينها وكذلك علاج بعض الأخطاء والمشاكل في المواقع، وهو أحد فروع مجال التسويق الإلكتروني.

أرجع إلى:

Todd KELSEY (2017), «Introduction to Search Engine Optimization:

A Guide for Absolute Beginners», 20/06/2017, consulté le 15/12/2023

https://books.google.dz/books?id=iCopDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=definition+of+search+engine+optimization+seo+digital+marketing&hl=fr&source=gbs_navlinks_s

تعريف التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، ورغم انتشار استخدام مصطلح التسويق الرقمي منذ حوالي أكثر من 20 سنة، إلا أنه يصعب إيجاد تعريف موحد ودقيق في الوقت حاضر، هناك وجهة نظر حول أن التسويق الرقمي يعني التسويق باستخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها، أي القيام بالحملة الإعلانية ككل عبر استخدام مواقع الأنترنت، وتقنيات المراسلة الفورية، والبريد الإلكتروني والرسائل النصية في تسويق المنتجات.

يوفر التسويق الرقمي أيضاً إمكانية خدمة الدفع النقدي عبر شبكة الإنترنت، إضافة للقدرة على التواصل مع المستهلكين والهامهم، وكل ما يلزم الزبائن هو البحث عن المؤسسة ومنتجاتها عبر محركات البحث على شبكة الإنترنت، ثم التسجيل في الموقع الخاص بالمؤسسة، مما يسهل عليهم الحصول بشكل مستمر على آخر المستجدات، العروض والخدمات عبر رسائل نصية، رسائل الفيديو والبريد الإلكتروني.

"التسويق الرقمي هو التسويق الذي من خلاله تقوم المؤسسة بإدماج التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهدافها التسويقية، والتي تتطور بسبب تأثير الرقمنة على البيئة ككل"⁵.

عادة ما يتم الخلط بين التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني، "إلا أن التسويق الرقمي أشمل وأوسع فهو يتجاوز حدود الأنترنت إلى استخدام مجمل التكنولوجيا الرقمية، باستخدام مثلاً: الهاتف (الرسائل النصية، التطبيقات)، التلفزيون كقنوات اتصال"⁶، فالوسائط الرقمية متعددة تشمل بصفة عامة الحاسوب العادي، الحاسوب المحمول، الحاسوب اللوحي، الهاتف المحمول، الهاتف الذكي*، التلفزيون، الراديو، الصحافة الرقمية، مواقع الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي... الخ.

التسويق الرقمي يسعى إلى تجميع كل هذه الوسائط الرقمية لخدمة رجل التسويق من أجل الترويج للمنتجات والخدمات، بالسعي نحو تطوير وتوطيد العلاقات مع المستهلكين لتصبح مباشرة أكثر ومرنة على حسب كل مستهلك.

يعني التسويق الرقمي استخدام الوسائط الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية مع تحقيق المردودية وبأقل التكاليف، ولن يتحقق ذلك إلا بمقارنة النفقات وإيرادات هذه الوسائط الرقمية لتحديد الإستراتيجية المثلى في التسويق الرقمي.

* المصطلح بالانجليزية smartphone.

1-2) مفاهيم مرتبطة بالتسويق الإلكتروني:

يمنح التسويق الإلكتروني ميزة للزبون لم تكن متوفرة في التسويق التقليدي ألا وهي متعة وسهولة الانتقال من متجر إلكتروني إلى آخر واستعراض مختلف التشكيلات السلعية والخدمية والقيام بعملية الشراء بدون صعوبة⁷، فلقد أصبح اليوم من الضروري الاهتمام بتحقيق ولاء متصفح المواقع الإلكترونية من خلال تسويق المحتوى.

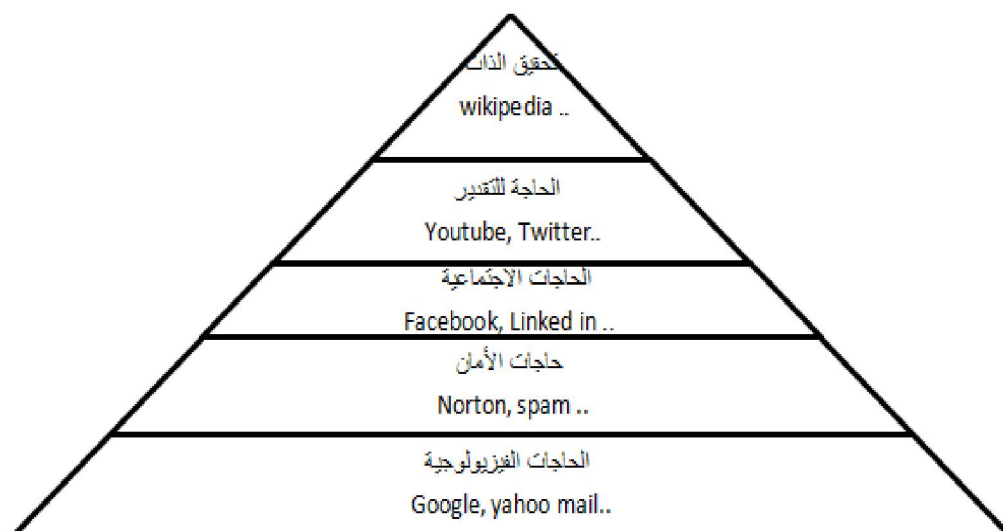
الزبون الإلكتروني:

- يساعد هرم ماسلو MASLOW* التقليدي الوعي باحتياجات الزبون المستهدف ومعرفة كيف يمكن التأثير عليهم بشكل مباشر، ليس من المستغرب معرفة أن المستهلك سلوكيات مختلفة وجديدة وتتطور تماشيًا مع التقنيات والتكنولوجيات الجديدة، الاحتياجات تتطور أيضًا، هذا لا يعني أن فلسفة الهرم لم تعد موجودة ولكن تم تعديلها في الوقت الحاضر⁸.
 - الحاجات الفيزيولوجية: هي تلك الاحتياجات اللازمة وستكون الحياة صعبة جدًا بدونها، خاصة في الوقت الحاضر، فهي تساعد في العمل والتواصل وبوقت الفراغ وما إلى ذلك، مثل الهاتف الذكي والبريد الإلكتروني؛
 - حاجات الأمان: وفق هرم ماسلو MASLOW، فإنه بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية، تظهر الحاجة إلى الأمان، وهنا المقصود أساساً حماية البيانات مثل مكافحة الفيروسات وكلمات المرور القوية والجدران النارية وما إلى ذلك.
 - الاحتياجات الاجتماعية: بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمان، تظهر الطبقة الثالثة وهي الاحتياجات الاجتماعية والتي تعكس الحاجة إلى تكوين الصداقات والعلاقات والانتماء بصفة عامة، ويقاس الفرد درجة انتماءه بعدد المتابعين أو الأصدقاء أو المعجبين.
 - الحاجة للتقدير: هنا يتم التركيز على حاجات الفرد في تحقيق المكانة الاجتماعية والشعور باحترام الآخرين له والإحساس بالثقة والقوة، فهو يسعى لزيادة عدد المعجبين والشعور بالإنجاز، كفتح قناة يوتيوب ومشاركة محتوى خاص به؛
 - تحقيق الذات: بعد تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنجازات، يحتاج الشخص إلى تحقيق ذاته مثلاً: يتم شخص آخر بتحرير مقال عنك بـ "ويكيبيديا".
- يمكننا القول أيضاً، أنه في هذه المرحلة، سيكون الهدف هو أن يصبح الشخص "مؤثراً"، أي متأثراً اجتماعياً، كل ما نقوله وتقلعه سيكون له تأثير مهم على الآخرين، لدرجة أنه يمكنك

* Abraham MASLOW (1908-1970) عالم نفس أمريكي، اشتهر بصياغة نظرية فريدة ومتميزة، ركز فيها بشكل أساسي على الجوانب الدافعية للشخصية الإنسانية. حيث قدم ماسلو نظريته في الدافعية الإنسانية.

التأثير على أفعالهم أو طريقة تفكيرهم، وتسعى العلامات التجارية إلى التعاون مع المؤثرين كممارسة رائعة للتسويق وهذا ما نراه أكثر انتشارا بالوقت الحاضر

الشكل 01 - تكييف هرم ماسلو MASLOW للاحتياجات على التسويق الرقمي



المصدر: Arnaud GUISSANI, Charlotte MICHALON, Guillaume EOUZAN, Jérémie DUPUIS & Kévin BRIDIER (2017), «Webmarketing - Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale», Edition Eni, Paris, p. 278.

مما لا شك فيه هو أن الرقمنة قد عملت على تغيير سلوك المستهلك كلياً، بالإضافة إلى مساعدة الزبون على حل إيجاد كل شيء أونلاين، ولعل فهم التطورات التي حدثت على هرم ماسلو MASLOW للاحتياجات كما ذكرناها سابقاً سيساعد المؤسسة على التوصل إلى بعض الاستراتيجيات القوية لفهم الزبون بشكل أفضل وتفعيل التسويق الرقمي. وفقاً لتقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019، احتلت الجزائر عالمياً المرتبة 76 عالمياً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمرتبة 61 لعدد مستخدمي الهاتف النقال، وبالمرتبة 35 لعدد مستخدمي الانترنت النقال. وحسب تقرير 2022 لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية لا تزال مؤشرات خدمات الاتصالات في تحسن مستمر، حيث ارتفع اشتراك الهاتف النقال من 45.84 إلى 49.02 مليون من 2017 إلى 2022، اشتراك الانترنت الثابت ارتفع من 3.20 إلى 4.70 مليون من 2017 إلى 2022، أما اشتراك الانترنت النقال أنقل من 31.46 إلى 44.75 مليون لنفس الفترة¹⁰.

إذا نظرنا إلى السلوك الحالي للزبون الرقمي، نلاحظ وجود مجموعة من الخصائص المميزة التي نتجت عن التغيرات الكثيرة في العادات الاستهلاكية للناس والتي تركت تأثيرها على الأسلوب الذي يتواصل فيه الناس مع العلامات التجارية، باعتبار أننا موجودون في بيئة تقنية تؤمن العديد من التسهيلات للمستخدمين، فإن بعض هذه الخصائص المحددة يمكن ملاحظتها في الزبون الإلكتروني.

تعانى العديد من المؤسسات من السمعة الإلكترونية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الإلكترونية، ويعتبر الاهتمام بالموقع الإلكتروني للمؤسسة على رأس قائمة الأولويات التي على المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها. تبني سمعة المؤسسة من خلال زبائنها وأيضاً من غير زبائنها وهذا نتيجة توسع نطاق التواصل الأفقي، فليس كل زوار موقع المؤسسة هم زبائنها، وتعليقات هؤلاء الفئة بموقع المؤسسة السلبية منها يؤثر على آراء زبائن المؤسسة وعلى وفائهم، وعليه لا بد من ضمان رقابة منظمة مستمرة لهذه التعليقات والرد عليها بأجوبة ورسائل شكر أو مكافآت للزبائن لتحقيق توسع عمودي بين المؤسسة وزبائنها¹¹.

تسويق المحتوى*:

بسبب الانتشار الواسع للتسويق عبر الإنترنت، أصبح التميز أمراً ضرورياً، يعد تسويق المحتوى وسيلة رائعة لمساعدة المؤسسة في جذب اهتمام الزبائن، حيث يعتمد تسويق المحتوى على إنشاء مواد على الإنترنت ومشاركتها، مثل مقاطع الفيديو، المدونات، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، مقالات، ... فهو يهدف إلى تسليط الضوء على منتجات المؤسسة أو خدماتها من خلال جذب اهتمام الزائرين¹²، وتحويل هؤلاء الزائرين إلى زبائن للمؤسسة. ومن الخطأ الشائع تقييم نشاط المؤسسة على الإنترنت بعدد الزائرين وعدد المعجبين** أو عدد المشاركات***، لأن ليس كل هؤلاء الزائرين مستهلكين لمنتجات المؤسسة، فهدف تسويق المحتوى هو المساعدة في زيادة المبيعات عن طريق توجيه الزيارات إلى موقع المؤسسة وزيادة الوعي بجودة منتجاتها وبناء الثقة مع زبائنها. يتم تقسيم الزائرين لموقع المؤسسة إلى 3 مجموعات أساسية، بهدف إنشاء محتوى يحاكي كل مجموعة على حدة¹³:

* المصطلح بالانجليزية "Content marketing" وبالفرنسية "marketing de contenu".

** المصطلح بالانجليزية "number of likes" وبالفرنسية "nombre de likes".

*** المصطلح بالانجليزية "number of shares" وبالفرنسية "nombre de partages".

- المجموعة 01: زوار على دراية بمنتجات أو خدمات المؤسسة ويبحثون عنها لاستهلاكها، هنا التوجه إلى هذه الفئة يكون من خلال تقديم عروض تخفيضات لتعزيز ولائهم؛
- المجموعة 02: زبائن يبحثون عن نفس المنتجات لكن لم يسبق لهم استهلاك منتجات المؤسسة، هنا على المؤسسة توجيه هؤلاء الزبائن إلى المحتوى وخصوصاً عدم ارتكاب خطأ تقديم عروض تخفيضات لأن المؤسسة لم تكسب بعد ثقة هذه المجموعة، فهي الأخيرة تحتاج المؤسسة إلى كسب إعجابهم هنا الدور الأساسي يكون للترويج لإغوائهم ورفع درجة إعجابهم بجودة المنتجات وكسب ثقتهم؛
- والمجموعة 03: باقى الزوار ليس لهم الحاجة لمنتجات المؤسسة يمكن تجاهلهم فقط.

استخدام البريد الإلكتروني:

- ظهر البريد الإلكتروني منذ سنوات الـ 60 من القرن العشرين فهو أقدم من الانترنت، حتى أنه يعتبر طريقة تقليدية للتسويق، أهم ميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني نذكر الآتي¹⁴:
- وسيلة للوصول إلى المستهلكين مباشرة عبر البريد الإلكتروني؛
 - وسيلة شائعة للأنشطة التجارية للوصول إلى الزبائن؛
 - استخدام البريد الإلكتروني لترويج المنتجات والخدمات، يساعد على تطوير العلاقات مع الزبائن والزبائن المحتملين؛
 - جزء واحد من التسويق عبر الإنترنت؛
 - وبمساعده، ترسل المؤسسة رسالة تجارية إلى مجموعة من الأشخاص.
- تتلخص الطرق العادية للتسويق عبر البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل، أما تقنيات الاحتراف التسويقي تتطلب استعمال برمجيات متاحة عبر الانترنت متطورة للقيام بحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، هذا ما يضمن تسويق بميزات قوية يمكن الوصول إليها بسهولة.
- لا يزال ينافس التسويق عبر البريد الإلكتروني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لأن هناك من لا يفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وليس لهم حتى حسابات بها، لكن بالوقت الحاضر الكل يملك بريد الكتروني، أيضا يعتبر البريد الإلكتروني أفضل طريقة للتعامل مباشرة مع الزبائن مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه أفضل طريقة لتعزيز العلاقات مع الزبائن.

(2) التسويق الإلكتروني والتحول عبر الذكاء الاصطناعي:

أحدث التسويق عبر الذكاء الاصطناعي تطوراً واضحاً للتسويق الإلكتروني، والذي يهدف إلى استخدام مفاهيم ونماذج الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهداف التسويق، ولعل ChatGPT لمؤسسة OpenAI بسنة 2022 أحدث مواضيع الذكاء الاصطناعي اليوم، أثبت قدرات وامتيازات في مجالات عديدة ومن بينها التسويق والتي يمكن أن تفوق قدرات البشر وهذا من شأنه أن يحدث ثورة في مجال التسويق الإلكتروني¹⁵.

(1-2) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة رائعة للترويج لنشاط تجاري ولتحقيق مجموعة من الأهداف، بدءاً من بناء قاعدة زبائن وفية إلى زيادة المبيعات على الموقع الإلكتروني، كما يمكنه أيضاً توفير معلومات قيمة عن النشاط التجاري للزبائن وتأدية دور مهم في نمو النشاط التجاري للمؤسسة.

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للمؤسسات الكبيرة والصغيرة والمؤسسات الناشئة للوصول إلى الزبائن المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم، يتفاعل الزبائن أكثر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر وغيرها، وصل فايسبوك في 2020 لعدد المستخدمين 2603 مليون مستخدم نشط، ليصبح أكبر مواقع التواصل الاجتماعي¹⁶.

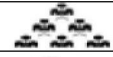
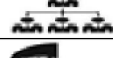
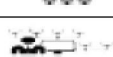
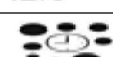
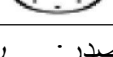
يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف تسويقية، كما يتضمن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أنشطة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور.

يمكن أن يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق هذه الأهداف¹⁷:

- زيادة حركة الزوار لموقع المؤسسة الإلكتروني؛
 - بناء الزبائن وتحقيق مزيد من المبيعات؛
 - دعم العلامة التجارية؛
 - زيادة شهرة العلامة التجارية؛
 - وتحسين التواصل والتفاعل مع الجماهير المستهدفة.
- كلما كان الجمهور المستهدف أكبر وأكثر تفاعلاً مع شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح من السهل على المؤسسة تحقيق كل هدف تسويقي آخر في خطتها.

من خلال تقرير قدمته الشبكة الإعلامية العالمية الجزيرة حول عدد من الإحصائيات المثيرة واللافتة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، كان مصدر تلك الأرقام من 3 مصادر معتمدة بهذا الشأن*، وتعتبر إحصائيات المصدر الأول الأحدث حيث تعود إلى جويلية 2021، في حين ترجع إحصائيات المصدر الثاني إلى مارس من السنة ذاته، أما المصدر الثالث فيشير إلى أنها لسنة 2021 دون تحديد شهر معين، حسب ما يوضحه كل الشكل 02 والشكل 03:

الشكل 02 - إحصائيات عامة حول مشتركى وسائل التواصل الاجتماعي (جويلية 2021)

مليارات شخص حول العالم يستخدمون الانترنت	4,80	
من سكان العالم البالغ عددهم 7,87 مليارات نسمة يستخدمون الانترنت	60,9 %	
مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي	4,48	
من سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل	56,8 %	
مليون مستخدم جديد انظموا الى استخدام وسائل التواصل في الـ 12 شهرا الأخيرة من جويلية 2012	520	
أكثر من 9 من 10 مستخدمين للانترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل كل شهر	9/10	
يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة	9 شبكات	
يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسطه 6,6 منصات ووسائل اجتماعية مختلفة كل شهر	6,6 منصات	
يقضي المستخدم العادي ما يقارب من ساعتين و30 دقيقة مستخدما وسائل التواصل يوميا	2.30	
من مستخدمي وسائل التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجواله	91 %	
يمضي الناس نحو 15 % من حياة اليقظة يستخدمون وسائل التواصل (على فرض أنهم ينامون ما بين 7 و8 ساعات يوميا)	15 %	
يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا يستخدم وسائل التواصل، وهذا يعادل نحو 1,2 مليون سنة من عمر الوجود البشرى	10	

المصدر: رماح الدلقموني (2021)، «وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام»، 2021/10/19،
الاطلاع في 2023/05/10،
وسائل-التواصل-الاجتماعي-حقائق-وأرقام 2021/10/6 <https://www.aljazeera.net/tech/2021/10/6>

* هذه المصادر هي:

1. Global Digital Insights: data reportal منصة عالمية رائدة تقدم البيانات والرؤى حول السلوك الرقمي العالمي. توفر المنصة مجموعة واسعة من الموارد؛
2. status brew منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الشركات على إدارة قنواتها الاجتماعية من مكان واحد.

الشكل 03- أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: رماح الدلقموني، المرجع السابق الذكر.

بالنظر للوضع الرقمي في الجزائر سنة 2023، يوجد 32.09 مليون مستخدم للإنترنت في الجزائر في بداية سنة 2023 ما يعادل معدل انتشار الإنترنت بنسبة 70.9٪، وقد تم تسجيل 23.95 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جانفي 2023، أي ما يعادل 52.9 في المائة من إجمالي السكان¹⁸.

خلاصة ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للترويج للمنتجات، فهي تغطي مساحة كبيرة من المستخدمين، المليارات من المستخدمين، كما وتساهم في استطلاع الآراء حول منتجات أو خدمات المؤسسة، وعليه يمكن للمؤسسة توجيه التقضيات، كما وتساهم في تمركز موقع المؤسسة بالمراكز الأولى بمحركات البحث، ولا ننسى أنها تغطي أوسع نطاق من المستخدمين وبأقل تكلفة، يبقى تحدي المؤسسة في إدارة المحتوى بإنشاء القيمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

(2-2) التسويق عبر الذكاء الاصطناعي:

يعبر الذكاء عن قدرة البشر على التحليل، حل المشكلات، الاستنتاج واتخاذ القرار، نفس الشيء ينطبق على الذكاء الاصطناعي، فهو يعبر عن قدرة الحاسوب على التحليل، حل المشكلات، الاستنتاج واتخاذ القرار، ظهر الذكاء الاصطناعي بسنة 1956¹⁹، ومنذ ذلك تعددت الجهود لتطوير الذكاء الاصطناعي وإعطاء الحاسوب القدرة على فعل المزيد من

الأشياء، مع مع ظهور لتعلّم المُتعمّق أو التعلّم العميق* أصبح الحاسوب له قدرة على التعلم أحد أبرز محطات تطور الذكاء الاصطناعي. يعتبر التسويق عبر الذكاء الاصطناعي شكل من أشكال التسويق الإلكتروني الحديث، فهو يستخدم مفاهيم ونماذج الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي لتحقيق أهداف التسويق، ومن خلال الآتي ولحداثة الموضوع سيتم ذكر أبرز الأمثلة عن أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني.

تحديث الذكاء الاصطناعي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت الحملات الإعلانية شيء في غاية الأهمية لأي مُسوّق إلكتروني، حيث أنّ هذه الحملات توفر على المؤسسة الكثير من الوقت والجهد وتعطي نتائج سريعة، والآن أصبح مجال التسويق وتطوير البرمجيات مجال مُتطوّر، حيث يوفر العديد من الأدوات التي لم تكن موجودة قديماً ولم يحلم أي مُسوّق بوجودها.

أصبحت إعلانات Facebook ADS أحد رهانات التسويق الرقمي الرئيسية لعدد متزايد من المؤسسات نظراً لفعاليتها الكبيرة، مما تسبب في زيادة الطلب والمنافسة والأسعار، وهي منصة الإعلانات الدعاية لهذه الشبكة الاجتماعية، لتصبح أداة تسويق عبر الإنترنت قيمة للغاية للمؤسسات لأنها تتيح للشخص إنشاء حملات حتى بميزانيات محدودة، ومن خلالها يمكن إنشاء إعلانات نصية ومصورة وفيديو يتم عرضها في موجز الأخبار الخاص بالمستخدمين، أي على صفحاتهم الرئيسية.

تم تطوير Facebook Pixel بواسطة استخدامات الذكاء الاصطناعي) وسبّبت ثورة في مجال التسويق، كأداة مكملّة لإعلانات Facebook ADS تساعدك على إعادة الاستهداف (تجديد النشاط التسويقي)، يعمل من خلال رمز التتبع الذي يدمج في موقع المؤسسة²⁰. يقوم Facebook pixel code بجولة على موقع المؤسسة ومعرفة بيانات زوار الموقع واهتماماتهم وتسجيل كل تلك الأحداث للاستفادة منها في عملية تحليل زوار الموقع. ومن خلال العملية، يكون قد حدد المستهدفين من الحملة الترويجية للمنتج أو الخدمة المقدّمة من الموقع²¹، وتكون المؤسسة قد قامت ببناء حجر الأساس لحملة التسويقية الإلكترونية على منصة فايسبوك، فهي بذلك حددت الهدف والأشخاص الذين سوف تستهدفهم في حملتها الترويجية وضمان عدم تشتيت مجهوداتها مع الأشخاص غير المهتمين بمنتجاتها أو الخدمة التي تقدمها وإدارتها عن طريق Facebook business manager، الذي من خلاله يمكنك إدارة أكثر من حملة ترويجية على فايسبوك تصل إلى 5 حملات في الحد الأقصى.

* المصطلح بالانجليزية "Deep learning" وبالفرنسية "Apprentissage Profond".

تتواصل مجهودات مؤسسة Meta في استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فبعد النجاح الذي حققته من خلال Facebook business manager، قامت بتطوير Meta Business Suite لإدارة جميع الأنشطة التي يقوم بها نشاط المؤسسة التجاري على Facebook و Messenger و Instagram من مكان واحد، تُعد Meta Business Suite متجراً شاملاً حيث يمكنك إدارة كل أنشطة التسويق والإعلانات على Facebook و Instagram²² إنها تعمل على إتاحة الأدوات التي تساعد المؤسسة على التواصل مع زبائنهم على كل التطبيقات وتحقيق نتائج أفضل لنشاطها التجاري، "تسهّل Meta Business Suite على المؤسسة عرض الإشعارات والرد على الرسائل بسرعة بإنشاء ردود تلقائية لتوفير الوقت عند الإجابة على الأسئلة المعتادة والمتكررة، على جهاز الكمبيوتر أو الهاتف المحمول، كما يمكن للمؤسسة إنشاء المنشورات والقصص والإعلانات أو جدولتها بالنيابة عن نشاطها التجاري، مع إمكانية مشاهدة جميع الإحصائيات الخاصة بالمنشورات التي تنشئها"²³.

طرق تحديث الـ Chat GPT للتسويق الإلكتروني:

- أثبت الذكاء الصناعي ChatGPT أنه يمتلك بعض القدرات التي يمكن أن تفوق قدرات البشر في بعض الحالات، على سبيل المثال²⁴:
 - معالجة البيانات: يمكن للذكاء الصناعي معالجة كميات كبيرة من البيانات بسرعة ودقة، مما يمكنه من إجراء تحليلات واستخلاص الأنماط من البيانات بشكل فعال؛
 - الاستجابة السريعة: يمكن للذكاء الصناعي الرد على الاستفسارات والأسئلة بسرعة ودقة، دون الحاجة إلى التفكير أو البحث كما يفعل البشر؛
 - الدقة والاستدقاق: يمكن للذكاء الصناعي تحقيق دقة عالية في الأداء في مجالات مثل الترجمة اللغوية، التحليل البياني، والتعرف على الأنماط، وذلك بدون الخطأ البشري الممكن؛
 - والقدرة على التعامل مع البيانات الصعبة: يمكن للذكاء الصناعي العمل في بيئات صعبة أو خطيرة بدون التأثير بالظروف البيئية كما يحدث للبشر.
 - ومما سبق، نعرض إنجازات أخرى يمكن لـ Chat GPT تحقيقها لتطوير التسويق الإلكتروني:
 - تسويق المحتوى:
- بما أن الـ Chat GPT مبنّى على المحادثة فإن أحد أهم الخصائص التي تميزه هو الكتابة بطريقة سلسة وواضحة، ويمكن بذلك المساعدة بها في كتابة وإنشاء المحتوى التسويقي، من خلال استنباط الأفكار الجديدة، كتابة الفقرات والمقالات بداية من العناوين حتى المقالات الطويلة، كتابة منشورات التواصل الاجتماعي، كتابة النشرات البريدية الفعالة جدا والتي من المؤكد أنها سوف تساعد في زيادة نسبة تحويل الزبائن، وأيضا

التدقيق اللغوي، ويجدر الإشارة أن الاستخدامات ليوم في تطور مستمر ولا يمكن حصرها²⁵.

- إنشاء الخطط والاستراتيجيات الرقمية:

يقوم الـ Chat GPT بالمساعدة في بناء خطة التسويق الرقمي أو استراتيجية التسويق الرقمي وذلك عن طريق ذكر الخطوات بالشكل الصحيح، يمكن أيضاً سؤاله عن كل خطوة بشكل مفصل أو حتى تزويده بمعلومات أدق ليقوم بإنشاء خطة أو استراتيجية واضحة وبالتفصيل.

- تحسين نتائج محركات البحث SEO:

يمكن لـ Chat GPT المساعدة بشكل كبير في عمليات تحسين نتائج البحث (السيو SEO)، ومن أهم جوانب الـ SEO التي يمكن لـ Chat GPT المساعدة من خلالها: البحث عن أهم الكلمات المفتاحية، كتابة العناوين، تحليل ومتابعة أداء الموقع الإلكتروني، تحسين وكتابة النص البديل للصور ومقاطع الفيديو، تحسين سرعة الموقع، اقتراح أهم أدوات السيو التي يمكنك استخدامها، وهذا كله ولا يزال Chat GPT بمرحلة الاكتشاف²⁶.

- وحملات البريد الإلكتروني عبر Chat GP:

يمكن لـ Chat GPT كتابة النشرات البريدية، ليس هذا فقط بل يمكنك الاستفادة منه بالحد الأقصى في حملات البريد الإلكتروني من خلال، بناء وتصنيف قائمة البريد الإلكتروني، كتابة وتصميم حملات البريد الإلكتروني الإعلانية، إجراء التجارب المختلفة لتحديد الحملات الأكثر كفاءة، التأكد من أن البريد المرسل يخضع للشروط والقوانين مثل CAN-SPAM²⁷.

وأيضاً في نفس السياق أعلنت مؤسسة Alibaba المتخصصة في التجارة الإلكترونية وخدمات الحوسبة السحابية، عن روبوت دردشة جديد مدعوم بالذكاء الاصطناعي، ويحمل اسم Tongyi Qianwen. كنموذج لبرنامج ذكاء اصطناعي توليدي متقدم جداً مصمم خصيصاً للتجاوب مع البشر والتحدث إليهم على غرار أداة ChatGPT من مؤسسة OpenAI، كذلك يمكنه فهم الأوامر البشرية ويستجيب لها ويرد على الأسئلة، ويعتبر Tongyi Qianwen بمثابة مساعد فعال للغاية، ويمكنه ابتكار أفكار خاصة به وكأنه يحاكي النموذج البشري²⁸. ومع ذلك، يجب أن نلاحظ أن لدى الذكاء الصناعي أيضاً بعض القيود والتحديات التي تحد من قدراته وتؤثر على عمله.

خاتمة:

مع دخول القرن الحالى زاد الاهتمام أكثر فأكثر وأصبح مصطلح التسويق الإلكتروني مصطلح شائع تعتمد عليه كل المؤسسات والعلامات التجارية لما حققه من امتياز وتفوق مقارنة بالتسويق التقليدي، فالتسويق الإلكتروني يسهل الوصول للجمهور المستهدف وخلق جمهور محتمل جديد، مع إمكانية التواصل الدائم معهم أي وقت وأي مكان وقياس ردود أفعالهم على ما تقدمه بشكل دائم، هذا وبتكلفة قليلة مقارنة بالتسويق التقليدي مما يجعلها ميزة قوية جداً، إضافة لإمكانية قياس وتحليل النتائج بدقة، والسرعة في بناء قنوات تسويقية بين المؤسسة وزبائنها.

من النتائج المتوصل إليها:

- أدى النمو المتضخم لمستخدمي الإنترنت إلى تغيير المشهد الرقمي، واستخدام محركات البحث المتقدمة، كما أدى إلى إنشاء مواقع تجارية إلكترونية وتمهيد طرق جديدة للمؤسسات للوصول إلى الزبائن؛
- أعطت وسائل التواصل الاجتماعي انكشافاً للزبائن لم يكن لديهم من قبل، الآن قبل شراء أي منتج، يمكن للزبون أن يرى إمكانية فتح منتوجه وميزاتها ومراجعتها؛
- مع زيادة النشاط الرقمي، جاءت التطورات الجديدة في تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها، وبالتالي التحليل؛
- ويتأثر مشهد التسويق الإلكتروني اليوم بتغير سلوك الزبون الذي أصبح زبون الكترونياً، فالיום تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم وباستخدام أكثر للهواتف المحمولة.

وبناء على نتائج التحليل، هناك مجموعة توصيات التي يمكن أن تأخذ بها:

- استمرار نمو التكنولوجيا وتطورها، من المنطقي أن نفترض أن التسويق الإلكتروني سيفعل ذلك أيضاً من خلال التسويق عبر الذكاء الاصطناعي كأحدث تطور للتسويق الإلكتروني؛
- لعل ChatGPT لمؤسسة OpenAI بسنة 2022 أحدث مواضيع الذكاء الاصطناعي اليوم، فهو برنامج محادثة أو دردشة روبوتية مشابهة لمحادثات البشر يعتمد على نكاه اصطناعي؛
- ويمتلك الذكاء الصناعي ChatGPT بعض القدرات التي يمكن أن تفوق قدرات البشر في معالجة البيانات، الاستجابة السريعة للرد على الاستفسارات والأسئلة بسرعة ودقة، القدرة على التعامل مع البيانات الصعبة بدون التأثير بالظروف البيئية كما يحدث للبشر، وهذا من شأنه أن يحدث ثورة في مجال التسويق الإلكتروني لا يمكن تجاهلها.

الهوامش والمراجع:

1 INSEEC (2023), «Qu'est-ce que le Marketing Digital?», 19/10/2023, consulté le 15/12/2023.

<https://www.inseec.com/faq/quest-ce-que-le-marketing-digital/#:~:text=L'objectif%20du%20marketing%20digital,'affaires%20de%20l'entreprise>

2 Jean-François LEMOINE (2015), «E-Marketing au Marketing Digital», Revue "Management & Avenir", Paris, n° 82, pp. 123-127.

3 Arnaud GUISSANI, Charlotte MICHALON, Guillaume EOUZAN, Jérémie DUPUIS & Kévin BRIDIER (2017), «Webmarketing - Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale», Edition Eni, Paris, p. 108.

4 Arnaud GUISSANI, Charlotte MICHALON, Guillaume EOUZAN, Jérémie DUPUIS & Kévin BRIDIER, op. cit., p. 33.

5 Catherine LEJEALLE & Thierry DELECOLLE (2022), «Aide mémoire - Marketing digital», Dunod (2° édition), Paris, p. 11.

6 Laurent FLORES (2021), «Mesurer l'efficacité du marketing digitale», Dunod (3° édition), Paris, p. 16.

7 مريم العشعاشي مريم & بن علال قريش (2015)، «دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبائن»، مجلة "الابتكار والتسويق"، مخبر "إدارة الابتكار والتسويق"، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 02، العدد 01، ص 228-207

8 شهيد شهيميري (2023)، «تطبيق هرم ماسلو للاحتياجات على التسويق الرقمي»، على الخط، الاطلاع في 2023/10/25

<https://marketinglad.io/ar/maslows-pyramid-of-needs-applied-to-digital-marketing/>

9 Forum économique mondial (2019), consulté le 17/04/2023,

<https://www.weforum.org/french/>

10 Ministère de la Poste et des Télécommunications (2022), «Rapport sur le développement des Indicateurs des services des télécommunications au 31/12/2022», consulté le 26/05/2023,

<https://www.mpt.gov.dz/ar/indicateurs-tic/>

11 Frédéric SCIBETTA, Yvon MOYSAN, Eric DOSQUET & Frédéric DOSQUET (2018), «L'Internet des objets et la data: L'intelligence artificielle comme rupture stratégique», Dunod, Paris, p. 116.

- 12 محمود على جابر (2019)، «أساسيات التسويق الرقمي مهارات من google»، ص 218، الاطلاع في 2023/10/25
https://books.google.dz/books/about/أساسيات_التسويق/html?id=4NqFDwAAQBAJ&redir_esc=y
- 13 Frédéric SCIBETTA, Yvon MOYSAN, Eric DOSQUET & Frédéric DOSQUET (2018), op. cit., p. 117.
- 14 فؤاد الصباغ (2019)، «التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات»، مجلة "إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية"، جامعة الجلفة، المجلد 05، العدد 01، ص ص 83-96.
- 15 Luvuyo Mdebuka (2023), «The Rise of Chat GPT: How It's Changing the Digital Marketing Landscape», 19/04/2023, consulté le 16/11/2023,
<https://medium.com/@luvuyo.mdebuka/the-rise-of-chat-gpt-how-its-changing-the-digital-marketing-landscape-f7b4778bd0d3>
- 16 شركة سيو ماستر (2023)، «التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي»، الاطلاع في 2023/07/01، 2023/09/17
<https://seo-master.marketing/social-media-marketing/>
- 17 شركة سيو ماستر (2023)، المرجع السابق.
- 18 Article (2023), «Digital 2023: Algeria», 13/02/2023, consulté le 20/09/2023,
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>
- 19 WIPO (2019), «WIPO Technology Trends 2019 Artificial Intelligence», p 19, consulté le 20/09/2023,
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1055.pdf
- 20 مرام الحوامدة (2020)، «الفيكس بوك بكسل (Facebook Pixel)»، الاطلاع في 2020/03/13، 2023/09/11
<https://e3arabi.com/facebook-pixel-التقنية/الفيكس-بوك-بكسل/>
- 21 مقال (2023)، «الذكاء الاصطناعي التوليدي يغير مستقبل التسويق»، الاطلاع في 2023/09/14، 2023/09/13
<https://www.tech-mag.net/الذكاء-الاصطناعي-التوليدي-يغير-مستقبل/>
- 22 مقال (2023)، «meta Business Suite - نظرة عامة»، 2023، الاطلاع في 2023/09/13،
<https://ar-ar.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- 23 مقال (2023)، «رسائل البريد الوارد لفيكس بوك وفيسبوك على Meta Business Suite»، 2003/05/17، الاطلاع في 2023/09/13،
<https://ar-ar.facebook.com/business/learn/lessons/use-inbox-to-communicate-with-customers>

