

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون- تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

وزان نوال

جبار حياة

تحت عنوان:

دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في المؤسسات

الاقتصادية: حالة أمازون

نوقشت علينا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذة التعليم العالي	أ.د بلعجين خالدية
مشروفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	أ.د حواس أمين
مناقشة	أستاذ محاضرا	د. وكال نور الدين

السنة الجامعية: 2025/2024

لَهُ مُلْكُ الْأَرْضِ
وَالنَّاسُ إِلَيْهِ يَوْمًا
يَوْمًا مُّلْكُ السَّمَاوَاتِ
وَالْأَرْضِ
وَالْأَنْعَامُ
يَوْمًا مُّلْكُ
الْجَنَّاتِ

شُكْر وَتَقْدِير

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لنا قبل كل شيء.

ثم أتقدم بالشُّكر والتقدير للأستاذ الدكتور أمين
مواس على إشرافه ونсайته القيمة وإرشاداته طيلة إنجاز
هذا البحث، وجزاك الله عنا كل خير.

والشُّكر موصول للسادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم
قبول مناقشة هذه المذكورة.

وأتقدم بالشُّكر لكل من ساهم معنا من قديمه أو بعيد نبي
إعداد هذا العمل.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلوة والسلام على أشرفكم
المرسلين، نبينا محمد الأمين.

إِلَيْكُم مِّنْ أَوْصَىٰ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ وَرَسُولُهُ الْكَرِيمُ.

رمز العطاء والتضحية مثل الأعلى أبي الغالي.

من تستقبلني بابتسامة وتحمّنني بدعاء أمي الغالبة.

إلى ذلك المستودع الكبير من القوة والحب

إخوتي وأخواتي.

إلى رفقاء الطريق ومؤنسيه الذين لم يقضوا يدهم يوماً عن

مساعدتی و لم یبسطوها إلا لنفعی.

الفهرس:

شكر وتقدير

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة عامة ب

الفصل الأول

إطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

07	مقدمة الفصل
08	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الذكاء الاصطناعي
08	المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي
10	المطلب الثاني: أنواع وأدوات الذكاء الاصطناعي
12	المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي
14	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي
14	المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وخصائصه
17	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الرقمي
21	المطلب الثالث: المزيج التسويق الرقمي(7A)
24	المطلب الرابع: استراتيجية التسويق الرقمي
26	المبحث الثالث: دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
26	المطلب الأول: مزايا الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
28	المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

المطلب الثالث: نموذج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.....	30
خاتمة الفصل	32

الفصل الثاني

استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون	
مقدمة الفصل.....	34
المبحث الأول: لمحه عامة حول أمازون.....	35
المطلب الأول: تعريف أمازون	35
المطلب الثاني: الاستراتيجيات العامة لأمازون.....	35
المطلب الثالث: مؤشرات أداء أمازون.....	37
المبحث الثاني: التسويق الرقمي في أمازون.....	41
المطلب الأول: استراتيجيات أمازون التسويقية	41
المطلب الثاني: مزايا تطبيق التسويق الرقمي في أمازون.....	44
المبحث الثالث: استخدامات أمازون للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	45
المطلب الأول: استراتيギات الذكاء الاصطناعي في أمازون	45
المطلب الثاني: نشأة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في أمازون.....	49
المطلب الثالث: آلية الذكاء الاصطناعي في استراتيجية أمازون التسويقية	50
خاتمة الفصل	52
خاتمة عامة.....	54
قائمة المصادر والمراجع.....	57

الملخص: باللغة العربية والإنجليزية

قائمة الجداول

(1.1): مقارنة بين الذكاء الاصطناعي القوي والضعف	11
(1.2): مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	15
(1.3): الأهداف الخمسة للتسويق الرقمي	19
(2.1): تطور صافي مبيعات أمازون بالمليار دولار مع نسبة النمو خلال الفترة 2018-2021	37
(2.2): تطور صافي المبيعات بالمليار دولار حسب كل قسم خلال الفترة 2018-2021	38
(2.3): تطور الدخل التشغيلي لأمازون بالمليار دولار خلال الفترة 2018-2021	39
(2.4): شركات التجارة الإلكترونية من حيث الإيرادات والقيمة السوقية لعام 2021	40

قائمة الأشكال:

(1.1): المزيج التسويقي التقليدي حسب McCarthy	21
(1.2): مزيج التسويق الرقمي (7A's)	22
(1.3): استراتيجية التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي	31

مقدمة عامة

تشكل التطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال تكنولوجيا الأقمار الصناعية والهواتف النقالة والأجهزة الذكية تحدياً كبيراً أمام مؤسسات الأعمال، أين أصبح التسابق نحو التميز قائم على مدى قدرة هذه المؤسسات على امتلاك التكنولوجيا، خاصةً أن هذه الأخيرة أثرت في جميع مجالات الحياة، وقامت بتحويل السوق الواقعية إلى سوق افتراضية، وهذه التطورات أفرزت أدبيات حديثة كالاقتصاد الرقمي، التجارة الإلكترونية والتسويق بدورة لم يكن في منأى عن هذه الثورة الرقمية من خلال الاعتماد المكثف على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصةً ما تعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون، القنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية في عملية التسويق لم يعد خياراً أمام المؤسسة كما كان في السابق بل أصبح ضرورة حتمية في سوق أصبح فيه كل زبون يعيش في عالم خاص به، مع زيادة الرغبة في الرفاهية، تلقي عروض خاصة، وكذا الرغبة في التفرد عن الآخرين، هذا من جهة الزبون، أما من جهة المؤسسة فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية في التفاعل والتواصل المستمر مع الزبائن، المعرفة الدائمة لاحتاجاتهم وتتطورها وكذا التمكن من تخصيص العروض.

ولقد تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات القليلة الماضية، ما جعلها تنتشر بصفة كبيرة في مجال التسويق الرقمي، واستفاد إلى حد كبير من التطور الذي مس تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يساعد في جعل أساليب التسويق أكثر ذكاءً وتأثيراً وملائمة للمستهلك. ويعتبر الذكاء الاصطناعي أداة ضرورية للمساعدة في جمع مختلف أنواع البيانات، التي يتم تجميعها سواء كانت هذه البيانات مرتبة أو غير مرتبة من مختلف نقاط البيع الرقمية مفهومة ومنطقية في سياقها، وذلك من أجل قرارات تسويقية قابلة للتنفيذ بسرعة، وتقديم خدمة مخصصة للعملاء، وتبسيط الجهد التسويقي، وبذلك يوفر ميزة التفوق على المنافسين.

ولطالما كانت أمازون رائدة في تبني التقنيات الرائدة لتعزيز نجاح أعمالها، حيث بدأ دمج الذكاء الاصطناعي كمشروع تجريبي، لكنه سرعان ما أصبح حجر الزاوية في استراتيجيات أمازون التشغيلية والتسويقية. استخدم الذكاء الاصطناعي في البداية لتعزيز كفاءة الخدمات اللوجستية والتخزين، وسرعان ما تجلت إمكاناته في التطبيقات التي تتعامل مع العملاء، مما أدى إلى تطبيقه بشكل مباشر التسويق الرقمي.

الإشكالية:

تتمحور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول:

ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على عملية التسويق الرقمي في شركة أمازون؟

ويمكن تعریف هذه الإشكالية إلى العديد من الإشكاليات الفرعية والتي ستحاول الإجابة عليها من خلال محتويات هذا البحث:

1. ما هو دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي؟

2. ما هي الآليات والقنوات التي يؤثر بها الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في شركة أمازون؟

فرضيات البحث:

للإجابة على ما تم طرحة من تساؤلات حول الموضوع، وأملاً في تحقيق أهدافه قمنا بصياغة الفرضيات التي نسعى لاختبارها وعليه نقترح مجموعة من الفرضيات:

الفرضية الأولى: يعمل الذكاء الاصطناعي على تعزيز التسويق الرقمي من خلال التأثير على المزيج التسويقي الرقمي وعلى إستراتيجياته.

الفرضية الثانية: من المتوقع أن يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي لشركة أمازون مما ينعكس إيجابياً على حجم المبيعات ورقم أعمال شركة أمازون ومؤشر الدخل التشغيلي.

أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في إبراز دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتي تعتبر من أهم إستراتيجيات أمازون التسويقية.

أهداف الدراسة:

لا شك أن أي بحث علمي يسعى لتحقيق أهداف معينة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وفيما يخص هذه الدراسة حول دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية. فهي تهدف لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- إظهار أهمية مجال التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية.
- الكشف عن طبيعة وخصائص ذكاء الاصطناعي ودوره في مؤسسات الاقتصادية.
- محاولة الكشف أو إبراز تأثير الذكاء الاصطناعي على العمليات التسويقية في شركة أمازون.
- الاستفادة من تجربة شركة أمازون في اعتمادها على الذكاء الاصطناعي كوسيلة لتعزيز عملياتها التسويقية الرقمية.

حدود الدراسة:

تحدد دراستنا لهذا الموضوع من جانبين مكاني وزماني:

الجانب المكاني: تتمثل في دراسة حالة شركة أمازون.

الجانب الزماني: فترات زمنية مختلفة حسب الإطار التحليلي وتتوفر البيانات.

منهج البحث:

في هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج المفاهيمي بحيث استعرضنا الإطار المفاهيمي لماهية الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي ودوره في المؤسسات الاقتصادية ثم اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا بوصف التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي في شركة أمازون.

الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في إنجاز هذا البحث على مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع، وفيما يلي الدراسات ذات الصلة بالموضوع:

- دراسة هاشمي رشيدة وملياني عبد الوهاب (2024) بعنوان **الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي إن الهدف من هذه الدراسة هو توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي من خلال التطرق إلى تعريف الذكاء الاصطناعي وذكر أهم مميزاته، كما حملت هذه الدراسة أنواع الذكاء الاصطناعي و مجالاته المتعددة. من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها تعدد التعريفات الفقهية للذكاء الاصطناعي فلا يوجد تعريف جامع وموحد للذكاء الاصطناعي، ومن بين النتائج المتوصل إليها كذلك نجد أن الذكاء الاصطناعي أصبح يشمل مختلف مجالات الحياة بل وأصبح قادرا على محاكاة الذكاء البشري.**
- دراسة السعيد فتي (2024) بعنوان **دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة** دراسة حالة **مؤسسات ناشئة الجزائرية** تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في خلق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، فالتسويق الحديث اليوم هو تسويق قائم على الرقمنة، خاصة في ظل الاقتصادات الصغيرة والناشئة حيث تولى الدول الشركات الناشئة الاهتمام المتزايد من العلوم والأعمال وإن تطورها يجلب مزايا عديدة للاقتصاد ككل، في الأبعاد الإقليمية والوطنية والعالمية إذ تحفز الزيادة في عدد الشركات الناشئة زيادة براءات الاختراع ، وتولد وظائف جديدة خاصة لدى الشباب وتساهم بشكل غير مباشر في تقدير كفاءاته ومهاراته وتطويرها ذاتيا وتحفيزها للإبداع لدى الشباب تضمن التطور التكنولوجي وتأثير على خلق الاقتصاد حيث يتميز بالتقنيات المبتكرة وتوسيع نطاق المنتجات والخدمات الرائدة، فهي تساهم في تعزيز الدولة والمنطقة وتحسن مكانة الدولة في مختلف التصنيفات.
- دراسة بن بريدي حنان وأسماء عزيزي (2023) بعنوان **الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعم التسويق الرقمي دراسة حالة أمازون وعلى بابا** تهدف هذه الدراسة إلى الارتباط المثير والمتعلق بالاتجاهات الناشئة بين التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي حتى أثناء اقتراح تقنيات مشاركة الذكاء الاصطناعي في تطوير التطبيق كفرع حقيقي للتسويق نجح التسويق الرقمي في خلق قيمة للمنظمات وتعزيز التفاعل مع العملاء من خلال الخدمات الإلكترونية. خلق ظهور التكنولوجيا ساحة تنافسية جديدة لتسريع التسويق الرقمي. لعب الذكاء

الاصطناعي دورا حيويا من خلال محرك بحث أكثر ذكاء، وتقديم محتوى محسن، والاعتماد على الروبوتات، والتعلم المستمر، قد اعتمدنا في هذه الدراسة على تجربة كل من شركتي أمازون وعلي بابا كأحد الشركات العالمية التي تبنت الذكاء الاصطناعي لتدعم نشاط التسويق الرقمي وهذا انطلاقا من جملة من الاستراتيجيات المتبعة.

- دراسة صاحبي ابتسام ومحمدي عبد الكريم (2023) بعنوان **أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في فعالية أساليب التسويق الرقمي** دراسة حالة شركة أمازون وأبل وعلي بابا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التطبيقات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي والتي نلائم التسويق الرقمي وثورة المعلومات، سنحاول من خلال هذه الدراسة تسلیط الضوء على الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيره على أساليب التسويق الرقمي من خلال معرفة أهم تطبيقاته وتقنياته التي سبق واستخدمت في مختلف الشركات والمؤسسات، حيث اعتمدنا على دراسة وصفية للنماذج الخاصة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال عرض حالات دراسية لشركات كبرى كأمازون، أبل وعلي بابا.

الجديد الذي جاءت به هذه الدراسة أنها تحاول معرفة أدوار وآليات الذكاء الاصطناعي في تأثيرها على عملية التسويق الرقمي لدى شركة أمازون الرائدة عالميا، ومحاولة استبطاط الدروس المستفادة من هذه التجربة.

خطة البحث:

لتحقيق أهداف البحث محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والإشكاليات الفرعية، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين وكل فصل قسمناه إلى ثلاث مباحث تسبقهما مقدمة الفصل وتنتهي بخاتمة الفصل.

الفصل الأول: خصص هذا الفصل لإبراز الإطار المفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي. وعلى هذا الأساس، يتم في المبحث الأول إبراز ماهية الذكاء الاصطناعي والمفاهيم المرتبطة به، ثم يعمل المبحث الثاني على تسلیط الضوء على مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي، ليعمل المبحث الثالث على إبراز دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل لإبراز استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل لثلاث مباحث مهمة: يتطرق المبحث الأول لمحة عامة حول أمازون، ثم يتناول المبحث الثاني التسويق الرقمي في أمازون، وفي الأخير إبراز استخدامات أمازون للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

الفصل الأول

مقدمة الفصل:

لقد تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات القليلة الماضية ما جعلها تتشرّب بصورة كبيرة في مجال التسويق الرقمي ، واستفادة إلى حد كبير من التطور الكبير الذي حل بالذكاء الاصطناعي، مما جعل أصحاب الخدمات و المنتجات المختلفة يسعون لاستخدامه خلال الفترة المقبلة ، فالذكاء الاصطناعي يساعد في جعل أساليب التسويق أكثر ذكاء وتأثيرا و ملائمة للمستهلك ، لذلك من المتوقع خلال الفترة القادمة أن يتحول الذكاء الاصطناعي من ميزة من المستحسن الحصول عليها إلى ميزة من الضروري الحصول عليها وذلك من أجل تعزيز المكانة و المنافسة في السوق . يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة ضرورية للمساعدة في جعل مختلف أنواع البيانات التي يتم تجميعها سواء كانت هذه البيانات مرتبة أو غير مرتبة، من مختلف نقاط البيع الرقمية مفهومة ومنطقية في سياقها، وذلك من أجل قرارات تسويقية قابلة لتنفيذ بسرعة وتقديم خدمة عمالء مخصصة وتبسيط الجهد التسويقي، وبذلك يوفر ميزة التفوق على المنافس.

مع تزايد اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي كأحد الأدوات الهامة في مجال التسويق خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنيت، وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونيا على صفحات الإنترنيت ظهرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، والتي استخدمها بشكل كبير في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها.

يخصص هذا الفصل لتقديم إطار مفاهيمي عام حول الذكاء الاصطناعي ودوره في عملية التسويق الرقمي في المؤسسة الاقتصادية، حيث يتناول المبحث الأول مفاهيم عامة حول الذكاء الاصطناعي، ثم يخصص المبحث الثاني للتعرف على عملية التسويق الرقمي، وفي المبحث الأخير نعالج دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الذكاء الاصطناعي

يعتمد الذكاء الاصطناعي على مفاهيم مثل التعلم الآلي ويمكن للنظام التعلم تلقائياً من البيانات المتاحة دون الحاجة إلى برمجة محددة في كل حالة نستخدم أحدث التقنيات مثل الشبكات العصبية الاصطناعية و التعلم العميق لتحليل البيانات الضخمة واستخراج الأنماط المعقدة داخلها، إذ تتراوح تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الروبوتات العاملة في الصناعة إلى الأنظمة التي تدير البيانات الضخمة والتحليلات المعقدة في مجالات التمويل والصحة وغيرها، وبفضل تقدمه يعد الذكاء الاصطناعي عاملاً حاسماً في تحسين الكفاءة والابتكار وسيلعب دوراً متزايد الأهمية في مستقبل الابتكار التكنولوجي والتنمية الاقتصادية. يتناول هذا المبحث مفاهيم حول الذكاء الاصطناعي وأنواعه وأدواته وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي

تارياً، تمت صياغة مصطلح "AI" في خمسينيات القرن الماضي، ومع ذلك استكشف المفكرون قدرة الآلات على محاكاة الذكاء البشري في وقت أقدم من ذلك بكثير (Nilsson 2009). ورغم تاريخه الطويل (أو ربما بسببه) لا يزال مفهوم AI غامضاً إلى حد ما حتى يومنا هذا: فـ AI مصطلح واسع يفلت من أي تعريف واضح المعالم. في السنوات الأخيرة، أصبح AI كلمة شائعة في أوساط عالم الأعمال والسياسة، وتتجلى هذه الضجة المحيطة بتقنيات AI على شكل أرقام الاستثمار الضخمة: في عام 2017 وحده، تضاعف إجمالي تمويل رأس المال الاستثماري الموجه نحو AI ثلاثة أضعاف مقارنة بعام 2016، ليصل إلى إجمالي 11 مليار دولار في جميع أنحاء العالم. في عام 2023، تجاوز إجمالي الإنفاق العالمي على أتمتة العمليات الآلية/الذكية (أي الروبوت البرمجي الذي يحاكي العمل البشري) وأتمتة الذكاء الاصطناعي (أي البرمجيات التي تحاكي الذكاء البشري) 30 مليار دولار، أي ما يقرب ستة أضعاف إجمالي الإنفاق في عام 2016. ومن المتوقع أن تزيد إيرادات سوق الأجهزة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي من أقل من 18 مليار دولار في عام 2018 إلى ما يقرب 210 مليار دولار في عام 2025: أي بزيادة قدرها عشرة أضعاف (Mariniello 2022).

إن الذكاء الاصطناعي هو عبارة عن علم يبحث في الذكاء البشري وتحديد معالمه، ومن ثم محاكات بعض مميزاته وخواصه، كما أنه يهدف إلى دراسة وفهم العمليات التي يقوم بها العقل البشري اثناء قيامه بعملية التفكير، ثم ترجمة وفحص هذه العمليات الذهنية إلى ما يشبهها من عمليات حاسبية التي قد تؤدي بقدرة الحاسوب على حل المشاكل الصعبة والمعقدة.

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

- يصف **Furman and Seamans (2018)** الذكاء الاصطناعي أنه "مجموعة من التقنيات المتقدمة تعرض ذكاءً شبيهًا بالبشر يشمل التعلم الآلي، الروبوتات والمركبات المستقلة، رؤية الكمبيوتر، معالجة اللغة، الوكلاء الافتراضيون والشبكات العصبية".
- الذكاء الاصطناعي الحديث (**IA**) هو موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج توقعات ووجهات النظر من كميات هائلة من البيانات ، ويتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يوميا ، أدى ظهور التعلم الآلي في أوائل القرن العشرين إلى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي (**Thilvathy and Kumaraga 2021**).
- وبالنظر إلى أكثر التطبيقات الموجودة اليوم يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه "أنظمة تستخدم تقنيات قادرة على جمع البيانات وإستخدامها للتنبؤ أو التوصية أو إتخاذ القرار بمستويات مقاومة من التحكم الذاتي، وإختيار أفضل إجراء لتحقيق أهداف محددة " (**مناصيرية الجوهر 2024: 89**).
- كما عرفه جون مكارثي على أنه "العلم الذي يبحث في هندسة صنع الآلات الذكية وبرامج الكمبيوتر الذكية من خلال دراسة الكيفية أو المنهجية التفكيرية للدماغ البشري، لاستخدامها في حل المشاكل" (**عربان 18:2020**).

بشكل عام، AI مجال يهتم بجعل الآلات "ذكية" ويتضمن أساليب تساعد الآلات على اكتساب المعرفة، التفكير بالمعرفة المكتسبة ومساعدة الآلات على فهم العالم الحقيقي وتوليفه. على هذا، هناك سمات مشتركة لـ AI في جميع التعريفات كما يلي (**Shivakumar 2024**).

- الصفات الشبيهة بالإنسان كالتفكير، التعلم، اتخاذ القرار والاستدلال وما إلى ذلك.
- السلوك العقلي من خلال الوصول إلى أفضل النتائج لمدخلات معينة أو حل المشاكل على النحو الأمثل.
- إظهار ذكاء شبيه بالإنسان في معالجة المعرفة، الفهم واتخاذ القرارات الذكية.

الفصل الأول: اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

المطلب الثاني: أنواع وأدوات الذكاء الاصطناعي

أولاً: أنواع الذكاء الاصطناعي

يمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة مستويات، كما هو موضح (موسى وحبيب بلال 2019: 28)

: (29_

- **الذكاء الاصطناعي الخارق:** يستخدم لوصف عملية تطوير الذكاء الاصطناعي إلى الدرجة التي تكون فيها الآلة الفكرية تفوق قدرة البشر في إنجاز بعض المهام.
- **الذكاء الاصطناعي القوي (Strong Artificial Intelligence (StrongAI)):** هو مصطلح يستخدم لوصف عملية تطوير الذكاء الاصطناعي إلى الدرجة التي تكون فيها قدرة الآلة الفكرية مساوية وظيفياً للإنسان ، فالذكاء الاصطناعي القوي ينص على أن الحاسوب يمكن برمجته ليكون عقلاً بشرياً، وأن يكون ذكياً بكل معنى الكلمة ، وأن يكون لديه إدراك و معتقدات و أن يكون لديه حالات إدراكية أخرى عادة ما تكون مسندة للإنسان فقط ، ويشمل الخصائص الرئيسية التالية : القدرة على التفكير و التفاعل الذكي ، حل الألغاز ، إصدار الأحكام ، التخطيط و التعلم ، والتواصل كما يجب أن يكون لديه وعي ، أفكار موضوعية و مشاعر و سلوك .
- **الذكاء الاصطناعي الضعيف (Weak AI):** أنظمة الذكاء الضيقية أو الضعفية لديها ذكاء محدد يحاكي السلوك الذكي في منطقة محددة، ومن الأمثلة عليها تطبيق "المساعد الشخصي الذكي SIRI " من شركة آبل، يوظف التطبيق الإنترنيت كقاعدة بيانات قوية للإجابة على الأسئلة المنطقية للمستخدمين، وإجراء محادثة مع أشخاص فعليين، ولكنه يعمل بطريقة ضيقة جداً محدودة مسبقاً، ويمكن إثبات ذلك من خلال النتائج الغير دقيقة التي تحصل عليها عند إجراء محادثات لم يتم برمجتها للاستجابة لها.

يوضح الجدول (1.1) بعض الفروقات بين الذكاء الاصطناعي القوي والذكاء الاصطناعي الضعيف:

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

الجدول (1.1). مقارنة بين الذكاء الاصطناعي القوي والضعيف.

الذكاء الاصطناعي الضعيف (Weak AI)	الذكاء الاصطناعي القوي (Strong AI)
ذكاء خاص (محدود) صناعي	ذكاء عام صناعي
يحاكي جانب من جوانب العقل البشري ويفترض للوعي	محاكاة السلوك البشري الحقيقي والوعي
تطبيق الذكاء على مشكلة واحدة محددة	تطبيق الذكاء على أي مشكلة
اتخاذ القرارات وحل المشكلات في منطقة محددة للغایة	اتخاذ القرارات وحل المشكلات بشكل عام

المصدر: موسى وحبيب بلال. (2019: 30).

على الرغم من أن التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي الضعيف تختص بمهام معينة إلا أنها جيدة في مهامها المحددة، ومن أمثلة على ذلك الروبوتات المستخدمة في عملية التصنيع ذكية للغاية بسبب الدقة وحقيقة أنها تقوم بأفعال معقدة للغاية قد تبدو غير مفهومة لعقل إنساني عادي.

ثانياً: أدوات الذكاء الاصطناعي

- **التعلم الآلي (Machine Learning):** شهدت السنوات الأخيرة تقدماً كبيراً في قدرات تعلم الآلة كنتيجة لزيادة البيانات والخوارزميات المتقدمة، وزيادة قوة الحوسبة، إذ يعتمد التعلم الآلي على الخوارزميات لتحليل مجموعات من البيانات الضخمة، والتي تتسم بنوع من التعقيد فهي لا تتبع قواعد مبرمجة مسبقاً (الهادى 14:2021).
- **الرؤية الحاسوبية (Computer vision):** تهدف الرؤية الحاسوبية لبناء تطبيقات ذكية قادرة على فهم محتوى الصورة كما يفهمها الإنسان، حيث من الممكن أن تأخذ بيانات الصور عدة أشكال كالصور المتعاقبة (فيديو)، بيانات ذات عدة أبعاد مأخوذة من جهاز تصوير طبي والفحص والتجميع التلقائي في مواقف المصنع ... الخ (بلخير سهيلة 132:2024).

- **الروبوتيك (Robotics):** يعد الإنسان الآلي أو الروبوت من أبرز أشكال الذكاء الاصطناعي، الذي يركز على بناء هيكل مادي يعمل وفق منطق بشري، يمكن برمجته أو توصيله بالحاسب الآلي ليؤدي أعمال معينة، للروبوت العديد من الأشكال والأحجام ل القيام بالمهمة المطلوبة التي صمم من أجلها بكفاءة،

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

من RoboBee الذي يبلغ طوله 0.2 مليمترًا إلى سفينة التوصيل الآلية vindskip التي يبلغ طولها 200 متر (خليفة 2017 : 63).

- **معالجة اللغة طبيعية (Natural Language Processing):** تعتبر بمثابة برامج لها القدرة على فهم وتوليد اللغة البشرية، أي أن مستخدم هذه البرامج يقوم بإدخال البيانات بصورة طبيعية والحواسيب يقوم بفهمها والعمل على استخلاص منها (العاشق وقاشي 2022 : 43).

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

من المجالات التي أستخدم فيها الذكاء الاصطناعي ما يلي (السيد محمد ومحمد محمد 2020 : 25):

1. معالجة اللغات الطبيعية:

حيث تم تطوير برامج ونظم لها القدرة على فهم أو توليد اللغة البشرية، ولقد أدى البحث في معالجة اللغات الطبيعية إلى تطوير لغات برمجة ملائمة لهذا الغرض بهدف جعل الاتصال بين الإنسان والحواسيب يتم بصورة طبيعية، وينقسم هذا المجال إلى جزئيين رئисيين:

- ✓ **فهم اللغات الطبيعية:** ويبحث هذا المجال عن الطريق التي تسمح للحواسيب بفهم لغة الإنسان بسهولة.
- ✓ **إنتاج اللغات الطبيعية:** ويبحث هذا المجال عن الطريق التي تسمح للحواسيب على إنتاج لغة طبيعية مثل إنتاج جملًا بالعربية والإنجليزية.

2. التعرف على الكلام (Speech Recognition):

تبحث تطبيقات الذكاء الاصطناعي عن الطرق التي تجعل الحاسوب قادرًا على التعرف على حديث الإنسان أي أن الإنسان يصبح قادرًا على توجيه الأوامر إلى الحاسوب شفهيًا ويقوم الحاسوب بفهم الأوامر وتنفيذها.

3. البرمجة الآلية (Automatic Programming) :

تعني القدرة على إيجاد مفسرات أو مترجمات تمكن الحاسوب من استلام برامج المصدر مكتوبة بلغة طبيعية، ثم القيام بتوليد برنامج يمكن الحاسوب تنفيذه والتعامل معه.

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

4. الرؤية بالحاسوب (Computer Vision) :

يقصد بها تزويد الحاسوب بأجهزة استشعار صوتية بحيث تتمكنه من التعرف على الأشخاص أو الأشكال الموجودة وذلك عن طريق تطوير أساليب فنية لتحليل الصورة وتميز الوجوه بهدف جعل الحاسوب قادرًا على رؤية الوسط المحيط به والتعرف عليه.

5. النظم الخبرية (Expert System) :

هي عبارة عن نظم كومبيوتر معقدة تقوم على تجميع معلومات متخصصة من الخبراء البشريين لتمكن الكمبيوتر من تطبيق تلك المعلومات في حل مشكلات مماثلة (السيد محمد محمود محمد 2020:26).

6. الإنسان الآلي (Roboy) :

تعتبر تكنولوجيا الإنسان الآلي من أكثر تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي تقدماً من حيث التطبيقات والتي تقدم حلولاً للمشكلات، فهي عبارة عن آلة كهروميكانيكية تتلقى الأوامر من الكمبيوتر تابع لها، فتقوم بأعمال معينة، والذكاء الاصطناعي في هذا المجال يقوم بإعطاء الروبوت القدرة على الحركة وفهم المحيط من حوله (السيد محمد محمود محمد 2020:25). بالإضافة إلى ألعاب الكمبيوتر (Games) التي تعتمد على برامج قادرة على دراسة الأساليب الفنية للألعاب كلعبة الشطرنج.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي بمثابة نقلة نوعية في التسويق ومع التطور الحاصل في التجارة والتسويق الإلكتروني أصبح من الضرورة المؤسسات الاقتصادية توفير محتوى رقمي، ويتناول هذا المبحث مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي وخصائصه وأهميته.

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي وخصائصه

لفهم التسويق الرقمي، لابد أولاً من تقديم تعريف عام حول "التسويق" (**Marketing**). وفق جمعية التسويق الأمريكية (AMA)، التسويق هو "نشاط، مجموعة من المؤسسات والعمليات لإنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء، الزبائن والشركاء والمجتمع ككل" (AMA 2024). ويسعى التسويق إلى تحديد وتلبية الاحتياجات البشرية والاجتماعية، لذا فإن العنصر المشترك للعديد من تعريفات التسويق هو خلق القيمة ما يتلقاه المستهلك مقابل ما يدفعه أو يقدمه.

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو أحد جوانب التسويق التي يمكن القيام بها بالاشتراك مع التسويق التقليدي (ويُعرف بأنه ذلك الذي لا يتم إجراؤه رقمياً) أو بشكل منفصل عنه. نقدم مجموعة من التعريفات الخاصة بالتسويق الرقمي:

- تشير الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA 2024) إلى التسويق الرقمي باعتباره "استخدام القنوات الرقمية أو الاجتماعية للترويج لعلامة تجارية أو الوصول إلى المستهلكين".
- التسويق الرقمي هو استراتيجية تستخدم من أجل توظيف التكنولوجيا والأنترنت ضمن عملية التسويق وتدور الفكرة الأساسية للتسويق الرقمي حول مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالتسويق لكنها عبر الانترنت وتطبيقاته (Al-Zyoud 2021).
- يعرف Chaffey and Chadwick (2022:5) التسويق الرقمي ببساطة على أنه "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق الوسائل الرقمية والبيانات والتكنولوجيا".

الفصل الأول: اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

- يعرف كذلك بأنه استخدام التكنولوجيا والأنترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تتحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل (بتول أحمد قدومي 2017: 44).
- يعرف التسويق الرقمي بأنه عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الأنترنت (Sabar 2010: 44). ومن خلال التعريف السابقة يتضح أن التسويق الرقمي هو مفهوم حديث في عالم التسويق يمثل عروضا تسويقية ذات قيمة للمستهلكين والمجتمع من خلال الوسائل الرقمية. يعرض الجدول التالي أهم الاختلافات بين التسويق الرقمي والتقاليدي.

الجدول (1.2). الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي.

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	الفكر التسويقي Marketing mindset
تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة وبناء المصداقية.	اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة.	العلامة التجارية
قيمة العلامة تحدد من طرف الزبائن، ما هي احتمالات أن يوصي الزبائن بهذه العلامة؟	العلامة تعتبر شيء مقدس.	الاتصال
بيئة رقمية، اتصالات تفاعلية عبر الاستعلام والبحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار.	أسلوب الbit: خلق ودفع الرسالة إلى الزبائن بهدف استيعابها.	المحتوى
مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبائن ويكون مرئي.	محتوى محترف ومراقب من طرف المسوقين.	

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

الإستراتيجية	من أعلى إلى أسفل، الإستراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المتحصل عليها من خلال الاختبارات وتدخلات الزبائن.	استراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المتحصل عليها من خلال الاختبارات وتدخلات الزبائن.
المعلومة	المعلومة منظمة حسب قنوات، ملفات ومجموعات تناسب المعلنين.	المعلومة متوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفاتيحية تلائم المستخدمين.

Source : Larry. (2009 :34–35).

وما يمكن استخلاصه هو أن التسويق الرقمي لم يأت كبديل أو لإلغاء التسويق التقليدي بل كمكمل له نظراً للمزايا التي يوفرها وكذا ليعطي التسويق صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي.

ثانياً: خصائص التسويق الرقمي

هناك العديد من الخصائص للتسويق الرقمي، ومن أهم هذه الخصائص:

- **التسويق الرقمي قابل للنقل:** حيث أن الأنترنت يساعد الشركات والمنظمات التي تقوم بعملية التسويق على توفير المعلومات المتعلقة بخصائص العملاء، والتي تغيد الشركة في تحديد احتياجاتهم ورغباتهم .(Kakatkar and Spann 2018:122)
- **يتميز التسويق الرقمي بالتفاعلية:** من الخصائص المميزة للتسويق الرقمي أنه يتفاعل مع كافة العملاء ويتفاعل مع رغباتهم بأفضل طريقة تسويقية.(Kaplan and Henlein 2019: 125)
- **يتميز التسويق الرقمي بامتلاكه لأكبر قاعدة بيانات:** حيث يمنح الأنترنت للمؤسسات التسويقية مجموعة من البيانات التي ستغدها في العملية التسويقية، ويتميز التسويق الرقمي بامتلاكه لذاكرة قوية، حيث يمتلك قواعد بيانات ذكية تتضمن خصائص العملاء ورغباتهم ومواعيد شرائهم للمنتجات ومعرفة أكثر المنتجات التي تفاعلوا معها .(King et al 2017:59–77)
- **يتميز التسويق الرقمي بالتحليل والمتابعة والرقابة:** وأهم ما يميز التسويق الرقمي هو قدرته على متابعة العملاء ومعرفة ما إذا كانوا تفاعلوا مع المنتج أم لا، كما يقوم بتحليل أداء أساليب البيع (Kumar et al. 2017 :276).

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق الرقمي

أولاً: أهداف التسويق الرقمي

اقتصر Chaffey and Smith (2012) الأهداف الخمسة للتسويق الرقمي للنظر في الفوائد التجارية للتسويق الرقمي:

- **البيع باستخدام الأنترنت كأداة مبيعات:** يجب أن تكون المنظمات قادرة على البيع أو إجراء المعاملات عبر الأنترنت لتلبية احتياجات العملاء الجديدة عبر الأنترنت، يتصرف المتسوقون الإنترت ويجمعون المعلومات والأسعار والعروض الخاصة قبل زيارة المتاجر أو الاتصال للتفاوض على صفقات أفضل، وبالتالي يجب على المنظمات دعم العملاء الذين يرغبون في الشراء عبر الأنترنت وخارجه للعملاء طمأنينة بوجود الفعلى (المبني) إلى جانب سهولة الوصول إلى الأنترنت.
- **تقديم الخدمة استخدام الأنترنت كأداة لخدمة العملاء:** هناك هدف آخر للتسويق الرقمي وهو تقديم الخدمة أو إضافة القيمة. يمكن أن يساعد موقع الويب العملاء على تحسين تجربتهم على سبيل المثال يمكن للصحف أن تسمح للقراء بإنشاء صفحاتهم الخاصة من خلال التخصيص، لم تعد مقيدة بأوقات النشر بل يمكن الوصول إليها في أي وقت، يمكن لقارئهم ضبط التtipifications ليتم إشعارهم عبر البريد الإلكتروني بمجرد وقوع حدث ما.
- **التحديث باستخدام الأنترنت كأداة اتصال:** تعد الواقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وقنوات أخرى أدوات قوية للتواصل لزيادة الوعي وبناء العلامة التجارية وتشكيل رأي العملاء والتواصل بشأن العروض الخاصة في الوسائل الرقمية، من المهم أن تكون مرئيا بشكل جيد في محركات البحث عندما يدخل العملاء مصطلحات بحث تتعلق بمنتجاته أو خدمات الشركة، هذه آلية جذب تسمى التسويق الداخلي . (Shah and Halligan 2009)

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

- ✓ **وسائل الإعلام المدفوعة:** هي الوسائل التي يتم فيها الاستثمار لدفع ثمن الزوار أو الوصول أو التحويلات من خلال البحث أو شبكات الإعلانات المصورة أو التسويق بالعملة، وتظل الوسائل التقليدية غير المتصلة بالأإنترنت مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والبريد المباشر مهمة.
- ✓ **وسائل الإعلام المكتسبة:** تؤدي وسائل الإعلام المكتسبة إلى الدعاية التي يتم توليدها من خلال العلاقات العامة، وهي تشمل الكلام الشفهي الذي يمكن تحفيزه من خلال التسويق الفيروسي ووسائل التواصل الاجتماعي والمحادثات في الشبكات الاجتماعية والمدونات والمجتمعات الأخرى.
- ✓ **وسائل الإعلام المملوكة:** وهي الوسائل المملوكة للعلامة التجارية بما في ذلك الموقع الويب الخاصة بالشركة أو المدونات أو التطبيقات المحمولة أو وجودها على الشبكات الاجتماعية.
- **توفير استخدام الأنترنت لخفض التكاليف:** الأنظمة الجيدة تساعد العملاء لخدمة أنفسهم تؤدي إلى توفير المال، على سبيل المثال: توفر شركة **Ultralase** المال من خلال استخدام وسائل الدفع مقابل الأداء و التي تعتبر قنوات إعلامية رقمية الفعالة، كم يتتيح ذلك للزوار خدمة أنفسهم مما يعني عدد أقل من المكالمات الهاتفية التي يجب إدارتها ويمكن أن تتركز المحادثات الهاتفية على العملاء الذين يحتاجون إلى هذه الخدمة أو يفضلونها، توجد وفورات أخرى في الطباعة والتوزيع بما في ذلك توفير مساحة التخزين والوقود والمال والوقت، في الواقع يمكن تخزين التقارير السنوية وأدبيات المبيعات وأدلة المستخدم وغيرها ذلك الكثير وتوزيعها إلكترونيا، تستخدم بعض الشركات الأنترنت لإجراء مكالمات الهاتفية أرخص، وتجد شركات أخرى وفورات من خلال طلب أفكار توفير التكاليف من موظفيها وعملائها وحتى الزوار العاملين لمواقعها على الويب الخاصة بها لا توفر المال فحسب، بل تولد أيضا عائدات إضافية من خلال الإعلانات على اللافتات وجذب الزوار.
- **استخدام الأنترنت لبناء العلامة التجارية:** لإضافة القيمة وتوسيع التجربة وتعزيز الصورة، توفر الأنترنت فرصا جديدة لبناء العلامة التجارية وتمكينها، على سبيل المثال: تسمح شركة الكاميرات للعملاء بالتدريب على استخدام منتجاتها من خلال التظاهر بالتقاط الصور بإعدادات مختلفة.

الفصل الأول: اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

الجدول (1.3). الأهداف الخمسة للتسويق الرقمي.

فوائد التسويق الرقمي	كيف؟
بيع - نمو المبيعات.	يحدث هذا من خلال الوصول إلى أكبر عدد من العملاء الذين لا يمكن الوصول إليهم شخصياً (غير متصل بالإنترنت)، أو تقديم المزيد من المنتجات مقارنة بالمتجزء أو تقديم أسعار أقل من الأماكن الأخرى.
خدمة - إضافة قيمة.	يحدث ذلك من خلال منح العملاء المزيد من القيمة عبر الإنترنت وإخبارهم بأحدث تطورات المنتجات قد يحدث هذا من خلال الدردشات عبر الأنترنت وأدوات التعليق الأخرى.
تحدى - اقترب من العملاء .	وهذا يعني توفير بيئة للمحادثة باستخدام الإنترت والبريد الإلكتروني، وطرح الأسئلة عليهم في الاستبيانات والتحقق من غرف الدردشة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس، بالإضافة إلى ذلك استخدام المؤثرين الذين يمكنهم التأثير على العملاء من خلال العلاقات العامة عبر الأنترنت.
توفير التكاليف.	نحن هنا نستخدم البريد الإلكتروني والمبيعات والخدمات عبر الأنترنت لتوفير المال على الموظفين والطباعة والبريد.
توسيع العلامة التجارية عبر الأنترنت.	نحن نقدم عروضاً وتجارب جديدة عبر الأنترنت، لكنها لا تزال مألوفة.

Source : Chaffey and Chadwick. (2022 :12).

الفصل الأول: اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي

تكمّن أهمية التسويق الرقمي في عدة نقاط أهمها (Pineiro and Martinez 2016: 39) :

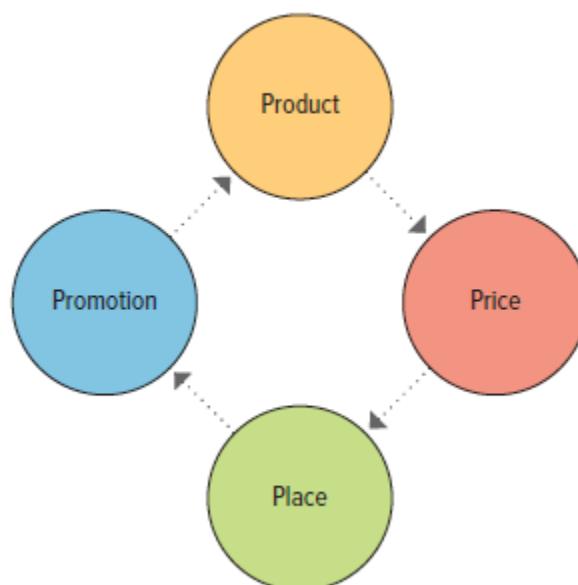
- تسمح منصات وخدمات الويب ببناء صورة العلامة التجارية، وهي فرصة بسبب نطاقها الواسع وتحديثاتها المستمرة.
- فرصة للاقتراب والتواصل مع العملاء المستهدفين بشكل مخصص.
- سهولة الاستخدام بحيث يتوفر الويب على منصات بسيطة وسهلة الاستخدام للجميع من أجل تحسين تجربة المستخدم.
- التفاعل في السياق الذي تحاول فيه المنظمات إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها.
- يقدم التسويق الرقمي للمسوقين أدوات مختلفة تعتمد على الصور والفيديو، حيث تعتبر هذه الطريقة جذابة للوصول إلى الجماهير التي يمكن أن تؤدي إلى مشاركة أكبر.
- يؤدي التقسيم والتخصيص السهل للإعلان عبر الوسائل المختلفة إلى زيادة الإنتاج إلى أقصى حد.
- سهولة القياس والتحسين: تتيح أدوات التسويق الرقمي قياس النتائج بشكل فوري، مما يسمح للمنظمات بتحديد فعالية حملاتها بسرعة وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء.
- الوصول للجمهور: الأنترنت هي فرصة فريدة لربط المنظمات بعملائها ومستخدميها فيما بينهم، حيث يمكن لهذا الاتصال أن يؤدي إلى تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنظمة.
- سهولة مشاركة المحتوى والتجارب بسبب نموذج الاتصال الشفهي (Word Of Mouth) والاتصال الفيروسي.
- إمكانية تقييم المخرجات لأن المنصات عبر الأنترنت هي إحدى الخيارات التي لها متابعة وقدرة على قياس المخرجات.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي (7A's)

في عام 1960، تصور McCarthy مزيج التسويق في هيئة العناصر الأربع (4 P's) للتسويق، والتي تتضم المنظمات حولها جهودها التسويقية. ومنذ ذلك الحين، استخدم العديد من علماء التسويق والممارسين مفهوم مزيج التسويق لتحليل جوانب التسويق، بما في ذلك التسويق الرقمي.

يوضح الشكل (1.1) العناصر الأربع لمزيج التسويق التقليدي (4 P's): المنتج **Product** هو السلع والخدمات والأفكار المعروضة. السعر **Price** هو ما يتباين المستهلك (بما في ذلك النقد وغير النقد) مقابل المنتج. يتضمن المكان **Place** تقديم المنتج حيث ومتى يرغب المستهلك في شرائه. يتضمن الترويج **Promotion** الطرق المختلفة التي تتوافق بها المنظمات مع المستهلكين لتقديم القيمة، بما في ذلك من خلال التسويق الرقمي. تطبق العناصر الأربع على جميع جهود التسويق، بما في ذلك استراتيجية التسويق الرقمي.

الشكل (1.1). المزيج التسويقي التقليدي حسب McCarthy.

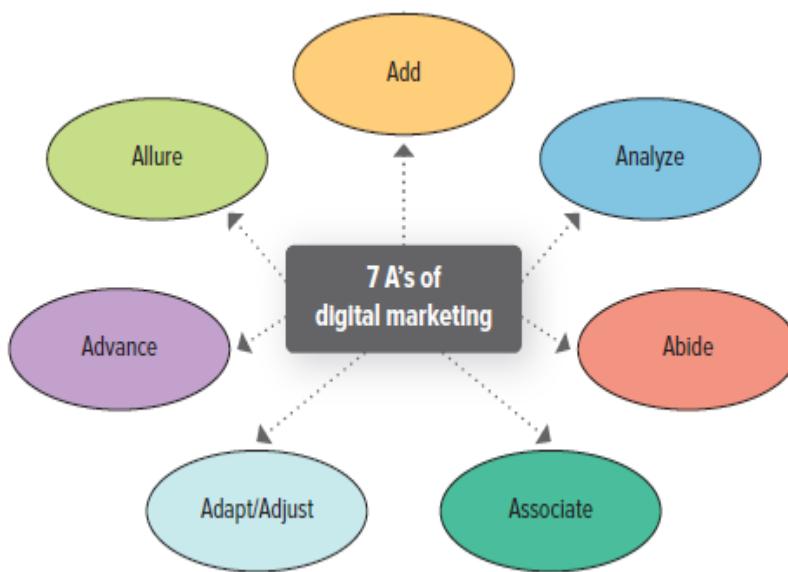


Source : Adapted from McCarthy. (1960).

الفصل الأول: اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

إلى جانب مزيج التسويق التقليدي المكون من 4 عناصر (P's 4)، من المفيد النظر إلى التسويق الرقمي من خلال العناصر السبعة للتسويق الرقمي (7A's)، والتي تسمى أيضًا مزيج التسويق الرقمي، كما هو موضح في الشكل (1.2). يلقي هذا النهج المفهوم الأساسي للقيمة مع التركيز على الجوانب الرئيسية لاستراتيجية التسويق الرقمي.

الشكل (1.2). مزيج التسويق الرقمي(7A's).



Source : Sachdev. (2024).

فيما يلي نستعرض كل نشاط من الأنشطة التي يصفها المزيج التسويقي 7As :

- **الاضافة (Add):** يجب أن يضيف التسويق الرقمي قيمة أساسية. يجب أن يهدف إلى تجاوز التسويق التقليدي لتقديم تجارب ذات مغزى للمستهلكين. ونظرًا لأن الميزانيات التسويقية للمؤسسات ليست غير محدودة، يجب أن يكون هناك عائد قابل للقياس على الاستثمار في التسويق الرقمي. يمكن للتسويق الرقمي أيضًا أن يوفر قيمة للمجتمع (Dennis 2020).
- **الجاذبية (Allure):** من المهم جذب المستهلكين من خلال التسويق الرقمي. قد يتضمن ذلك طرقاً لجذب المستهلكين، مثل العروض والإعلانات والمبادرات المغربية. كما يمكن للمعلومات المقدمة من خلال التسويق الرقمي أن تجذب المستهلكين الذين يبحثون عن التفاصيل والحقائق المتعلقة بالمنتجات والخدمات. على

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

الرغم من أن كلمة **تجاذبية** قد تحمل معنى مختلفا في الإنجليزية، إلا أنها في التسويق الرقمي تعني تأثير أي تجربة تجذب أو تأسر المستهلك، وتحفزه على اتخاذ إجراء مرغوب فيه (Sachdev 2024: 18).

- **التقدم (Advance):** يساعد التسويق الرقمي المستهلكين على التقدم خلال الخطوات اللازمة لتحويلهم إلى عملاء. في بعض الأحيان يعلق المستهلكون أو يتخلون عن عملية، فإذا نفروا على إعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وتم توجيههم إلى الصفحة الرئيسية لموقع ويب لا يعرض أي شيء عندما يتم تسويقه في الإعلان، فقد يغادرون الموقع. يمكن للتسويق الرقمي أن يتوقع ويعامل مع الحالات التي يحتاج فيها المستهلك إلى معلومات إضافية خلال مرحلة معينة، مما يساهم في تقديم عملية الشراء، بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المساعدة الرقمية ومساعدة العملاء طوال العملية يزيد من إمكانية تحقيق رضا عملاء أعلى وإتمام المعاملات (Sachdev 2024: 18).

- **التكيف والتعديل (Adapt/Adjust):** يتعلق التسويق الرقمي أيضا بالقدرة على التكيف والتعديل بناء على التغيرات في البيئة وسلوك المستهلك. يجب أن يكون المسوقون قادرين على تغيير نهجهم عندما تستدعي الحالة ذلك وأن يكونوا مرنين في استراتيجياتهم بشكل سريع إذا لزم الأمر لتحقيق أفضل النتائج (Sachdev 2024: 18-19).

- **الارتباط (Associate):** من الضروري أن يكون المستهلكون على ارتباط بالعلامة التجارية لتوفير صلة ذات مغزى. يمكن للتسويق الرقمي أن يلعب دورا أساسيا في خلق وتعزيز ارتباط العلامة التجارية، وهو الرابط الذي يصنعه المستهلك مع العلامة التجارية. وهو الرابط الذي يصنعه المستهلك مع العلامة التجارية وعروضها. يمكن تحقيق ذلك من خلال التفاعل المعتمد مع المستهلكين. قد يؤدي ارتباط العلامة التجارية إلى الانتماء للعلامة التجارية، والذي يحدث عندما يشعر المستهلك بالقرب من العلامة التجارية، يمكن أيضا اكتساب الولاء عندما يرتبط المستهلك بالعلامة التجارية (Fournier and Lee 2009).

- **الالتزام (Abide):** يجب على المسوقين الرقميين احترام تفضيلات العملاء والالتزام بها أو إتباعها. يجب عليهم فهم هذه التفضيلات من خلال الحسابات والإعدادات الرقمية أو من خلال نشاطهم الرقمي. يجب عليهم أيضا الالتزام بالقوانين التي تطبق على أنشطتهم التسويقية الرقمية، مثل الإشعارات القانونية والمحظورات المفروضة على الإعلانات المضللة مع تزايد اللوائح القانونية التي تحكم الخصوصية والأمان يجب على المسوقين الرقميين التأكد من معرفة المتطلبات ذات الصلة والالتزام بها، بما في ذلك الحفاظ

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

على أمان بيانات العملاء علاوة على ذلك، يجب دمج الاعتبارات الأخلاقية للتسويق الرقمي بشكل واعي في جميع أنشطة التسويق الرقمي (Sachdev 2024: 19).

- **التحليل (Analyze):** يعد مراقبة الجهود التسويقية الرقمية باستمرار وقياس النتائج أمرا ضروريا. لتحليل نتائج الجهود التسويقية الرقمية، تستخدم المنظمات مجموعة متنوعة من المقاييس أو نقاط القياس، توفر هذه المقاييس الأساسية لمجموعة متنوعة من التحليلات. تحليلات التسويق الرقمي هي العمليات والتقييمات التي تمكن المنظمات من تقييم أداء أنشطة التسويق الرقمي، غالبا ما ترتبط هذه التحليلات بهدف تسويق رقمي محدد، والذي قد يستند إليه التخطيط الاستراتيجي للتسويق، نظرا لأهمية التحليلات لتحقيق الأهداف التسويقية الرقمية (Catherine 2021).

المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق الرقمي

تشير إستراتيجيات التسويق الرقمي إلى الخطط والتكتيكات التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدمتها عبر الأنترنت وتحقيق أهدافها التسويقية، يمكن أن تختلف فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي في قرارات الشراء لدى المستهلك بناء على عدة عوامل، بما في ذلك فئة المنتج والجمهور المستهدف والمنافسة ونهج التسويق العام (Lavanya 2021: 02).

- **التسويق عبر محرك البحث:** محرك البحث هو أداة قائمة على الويب تساعد المستخدمين في العثور على المعلومات التي يبحثون عنها. أمثلة على محرك البحث هي: Google و Bing و Yahoo و Baidu وما إلى ذلك يشير التسويق عبر محرك البحث إلى أي نشاط يزيد من ترتيب موقع المستخدمة في أي محرك بحث وهناك نوعان من تسويق محركات البحث: تحسين محركات البحث (SEO) والبحث المدفوع.

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** هناك العديد من الأسباب التي تجعل من الصعب استبدال البريد الإلكتروني كقناة تقدم عائداً متوضطاً إلى مرتفعاً على الاستثمار لشركتك ولكن الشيء الوحيد الذي لا يمكنك الاستغناء عنه هو تنويعه على الرغم من أن البريد الإلكتروني قد لا يكون أحد التقنيات المتاحة، إلا أنه يسمح لك بتطبيق أحد الاتجاهات في تسويق المحتوى، مثل: التخصيص والأتمتة، دون الإضرار بميزانيتك التسويقية. يتمتع البريد أيضاً بالقدرة على دعم أهداف تسويقية أخرى، لذلك ليس من المستغرب أن يقول

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

٦٣٪ من المسوقين في مجال الأعمال التجارية بين الشركات أن البريد الإلكتروني هو أداتهم الأولى

لتوليد العملاء المحتملين وزيادة الإيرادات على التوالي.

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مدرج في هذه القائمة لأسباب جديرة بالاهتمام، ولكن الأمر لا يتعلق فقط بوصول عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 3,81 مليار. لقد تطورت وسائل التواصل الاجتماعي من كونها قناة يستخدمها الناس لإنشاء علاقات شخصية إلى شيء أعظم وأفضل مما كان متصورا في الأصل:
✓ **فيسبوك:** هو منصة التواصل الاجتماعي الأولى، حيث تستطيع الشركات الترويج لمنتجاتها وخدماتها على فيسبوك.

✓ **LinkedIn:** يكتب المحترفين ملفاتهم الشخصية على LinkedIn ويمكنهم مشاركتها مع الآخرين. كما تقوم الشركة أيضاً ببناء ملفهم الشخصي وربطه ب LinkedIn.

✓ **Google:** هي شبكة اجتماعية، حيث يمكن للمستخدمين التواصل بسهولة بناء على اهتماماتهم المشتركة وصداقاتهم.

✓ **Twitter:** إستراتيجيته هي زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات، وجذب متابعين جدد، وقيادة وتعزيز التحويلات.

- **التسويق المؤثر:** التعاون مع الأفراد المؤثرين في الصناعة للترويج للمنتجات أو الخدمات. يمكن أن يساعد تأييدهم في زيادة ظهور العلامة التجارية ومصداقيتها.

• **التسويق بالفيديو:** إنشاء مقاطع فيديو ومشاركتها للتفاعل مع الجمهور، توفر منصات مثل: TikTok و You Tub فرضاً رائعة لعرض المنتجات ومشاركة البرامج التعليمية ورواية القصص.

المبحث الثالث: دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

تقوم الشركات بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وباستخدام قدرات ومزايا الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات الحصول على عدة خيارات لتطوير استراتيجيات الرقمية، حيث سينتقل هذا المبحث دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، المزايا، وتطبيقات ونموذج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

المطلب الأول: مزايا الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يوفر الذكاء الاصطناعي فرصاً عظيمة لأخصائي الاتصال مثل محترفي التسويق الرقمي بالطرق التالية:

- **استهداف ممارسي التسويق والمؤثرين:** إن الطريقة التي يتواصل بها محترفو التسويق حالياً مع المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي غير فعالة، ولا يوجد وقت كافٍ لتنظيم القوائم ذات صلة بشكل مباشر أو تعين رسائل محددة لكل مؤثر. باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، يمكن تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة مدى تأثيرهم وتحليل المنشورات السابقة التي كتبوها وكيفية تعامل المنافسين مع المؤثرين بمعدلات أعلى من الاستجابات والتأثير (Shrestha et al 2019: 71).
- **إنتاج المحتوى بشكل احترافي:** صناعة المحتوى هي المجال الأكثر أهمية حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يخلق تأثيراً كبيراً حيث يمكن أن تتوافق إستراتيجية تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي بناءً على البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث لدى العملاء وسلوك الشراء والاهتمامات. تعد برامج الدردشة الآلية مثلاً آخر على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم. يمكن أيضاً الاستفادة من الواقع المعزز، وهو جانب آخر من جوانب الذكاء الاصطناعي، لتزويد المستهلكين بخيارات أفضل لرؤية المنتج قبل الشراء، وهذا يجعل عملية اتخاذ القرار سهلة للعملاء لإدراك المنتج قبل شرائه مما يسرع استجابة العملاء وبالتالي زيادة الإيرادات (Stone and Woodcock 2014:10).

- **معلومات أكثر دقة عن العملاء:** وسلوكهم لفهم تصور العلامة التجارية، من المهم معرفة ما يشعر به العملاء حاليها. يمكن الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر وهو جزء مهم من أدوات الوسائل الاجتماعية لقياس شعور العملاء تجاه منتج (Valter et al 2018:100) أو خدمة أو علامة تجارية، والذكاء

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

الاصطناعي يمكن محترفي التسويق من اتخاذ قرارات قائمة على البيانات حول العملاء والسلوك وأداء الحملة الاجتماعي (Davenport and Ronanki 2018: 111).

- **قياس أداء الحملة:** وسيكون العائد على الاستثمار أفضل مع استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للتعرف على صور المستهلكين، وهي ميزة رائعة تجعل المدفوعات أسرع مما هي عليه الان، كما يمكن للذكاء الاصطناعي حل المشكلات الأمنية المتعلقة المعاملات عبر الانترنت (ang and Rust 2018: 161). ويساعد التعلم الآلي إحدى أدوات الذكاء الاصطناعي على جمع بيانات كافية حول سلوكيات المستخدمين، ويتوفر قاعدة بيانات بناء على اهتمامات العملاء، كما توفر الخوارزميات معلومات أكثر دقة لاتخاذ القرار، مما يحقق عائداً كبيراً على الاستثمار (Kaplan and Henlein 2019:20).
- **التنبؤ بالمبيعات:** السوق هو مكان متقلب يمكن أن يسبب الكثير من التغييرات في الشركات، والركود الكبير في عام 2008 هو مثال على الذكاء الاصطناعي (Lashinsky 2019). يصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وبالتالي يمكن تنفيذ اتجاهات التسويق الرقمي الازمة مما يوفر قدرًا كبيراً من الجهد والوقت (Muller and Bostrom 2016).
- **التسويق بشكل أفضل:** الإعلانات ضرورية للعلامات التجارية. في الكثير من الأحيان يصمم المعلنون إعلانات لا علاقة لها بأعمالهم. وبما أن الذكاء الاصطناعي يجمع بيانات المستخدم ويفحصها ويتبأ بسلوكيات الآخرين، يمكن للعلامات التجارية إنشاء إعلانات وفقاً لنفضيلات عملائها، سيرى المستخدمون إعلانات تهمهم بناء على اهتماماتهم (Shankar 2018).
- **تقدير الوقت:** إن مهنة التسويق تستغرق وقتاً طويلاً وتطلب جهداً كبيراً، ويطلب هذا المجال قضاء جزء كبير من اليوم في جدولة الاجتماعات، وصياغة البيانات الصحفية (Kaplan and Henlein 2019:20). وتحليل البيانات، وإدارة إحصائيات العملاء الإستراتيجية. وفي مثل هذه المهمة الصعبة من المؤكد أن البشر سيتذمرون بعض الأخطاء، وفي الوقت الحالي يمكن للذكاء الاصطناعي وفقاً لأنظمة الحالية أن تساعده في هذه المهام المتكررة حيث إنها تمكن تقنية التعلم الآلي من جمع البيانات ومضايقتها بدقة أكبر (Villasenor 2019). للمساعدة في زيادة الوقت اللازم لموظفي التسويق، لصياغة حلول أكثر إبداعاً للعملاء وتزويدهم بفرص أكبر لإنشاء إستراتيجيات جديدة. لمساعدتهم على تبسيط عملهم بدلًا

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

من تدقيق البيانات، الذي يمثل حالياً أكثر من نصف طاقة الموظفين (Davenport et al. 2020)

(:39).

- التوازن بين العلم والإبداع: سيحتاج ممارسو التسويق إلى أن يصبحوا خبراء في البيانات لفهم كيفية استهلاك عملائهم المستهدفين وعيشهم، سيلعب تحليل البيانات دوراً كبيراً في تعزيز التسويق، وأي منظمة لا تعتمد على قوة البيانات ستكون في وضع غير موات (Bostrom and Yudkowsky 2014: 320). يجب على ممارسي التسويق الجمع بين البيانات والإبداع وهو نهج يدعم الحملات التسويقية طويلة الأمد للتنبؤ الاتجاهات المستقبلية وضمان أن تكون البرامج جذابة ومثيرة للاهتمام للمستخدمين النهائيين، وأن يكونوا حذرين من التعامل مع البيانات الخام دون وعي (Gulli and Kapoor 2017:212).

المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

بالنسبة للمسوقين خاصة الرقميين منهم فإن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي قدرة هائلة على تحسين وظيفتهم وكشف اتجاهات العملاء التي كان يستحيل عليهم اكتشافها دون استخدامها، فأضحت بذلك الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأساسية في ترسانة التسويق الرقمي، ومن أهم التطبيقات المستخدمة نجد ما يلي (مهدى 2022: 253- 254):

- روبوتات الدردشة Cha-tbot: وهي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر مختلف الوسائل الرقمية، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلتهم وتقديم الدعم لهم، ولمساعدتهم على إكمال عمليات الشراء، وتساعد على تحسين تجربة العملاء عبر تقديم الدعم المستمر لهم على مدار الساعة، كما تتمكن هذه الروبوتات من التعامل مع عديد من العملاء في وقت واحد وكنتيجة لانخفاض تكلفتها أصبح الاعتماد عليها واسع الانتشار. ومن المتوقع أن يشهد حجم سوق روبوتات الدردشة Cha-tbot نمواً من 2.4 ملياري يورو في عام 2019 إلى ما يقارب 9.4 مليارات يورو في سنة 2024 أي بمعدل 29.7٪، كما أن 69٪ من دردشة العملاء يفضلون روبوتات الدردشة على الوكلاء البشريين لأنهم يستطيعون تقديم إجابات مناسبة لأسئلة بسيطة.

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

- **السعير الديناميكي:** وهو استراتيجية تسعيرية يتم خلالها تحديد السعر وفقاً للطلب والملف الشخصي للعميل وحجم مخزون الخدمة أو المنتج، كما تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بتحليل ملف العميل عن طريق ملفات الارتباط **Cookies** وتاريخ زياراته وعمليات بحثه وغيرها من الأنشطة الرقمية، وبناء على ذلك تقوم التقنيات بتحديد أسعار المنتجات ديناميكياً. منها:
 - ✓ **تجزئة السعير:** حيث يتم تقسيم العملاء إلى مجموعات يتم تحريك الأسعار وفق متطلبات كل مجموعة.
 - ✓ **السعير على أساس الوقت:** حيث يتم وضع أسعار المنتجات والخدمات وفقاً لحاجة العميل لها، كما أن تقديم خدمات أسرع يتطلب دفع سعر أعلى ونفس شيء للمنتجات.
 - ✓ **تغيير ظروف السوق:** فانخفاض الطلب على المنتجات والخدمات بسبب يفرض وضع إستراتيجية لخفض الأسعار.
 - ✓ **تسعير الذروة:** وهي طريقة تسعير تستخدم لتسويق أكبر قدر من المنتجات والخدمات أثناء ساعات الذروة.
 - ✓ **تسعير الاختراق:** تستخدم هذه التقنية عند الرغبة في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق، حيث يتم وضع أسعار أقل من سعر السوق ورفعها تدريجياً.
- **الإعلانات الموجهة:** باستخدام ملفات الارتباط **Cookies** وتاريخ التصفح يتمكن الذكاء الاصطناعي من توجيه الإعلانات إلى العملاء، وذلك بناء على معايير مثل: المنطقة الجغرافية والอายุ والجنس وغير ذلك حتى تلائم اهتماماتهم وتوجهاتهم، وتسمح تقنية الإعلانات الموجهة لتقيي أثر العميل على الأنترنت والتعرف على اهتماماته ورغباته ليتم عرض إعلانات تناسب هذه الاهتمامات، وأيضاً تكوين فكرة كاملة عن المنتجات والخدمات التي تهمه.
- **تحليل البيانات:** يعد تحليل البيانات أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي حيث لا مكان للإرتجال، لذا فإن القرارات التسويقية بناء على البيانات التي يتم تحليلها، ويقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات العملاء واستخدامها لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة وإعداد استراتيجيات التسويق الإلكتروني واستهداف مجموعات العملاء.
- **توصية وتخصيص المحتوى:** حيث تستخدم الموقع الإلكترونية والمدونات تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل أنشطة زوارها وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل، مع قضاء أطول وقت ممكن في موقعهم.

الفصل الأول:

اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

- اختبارات A/B: هي أسلوب تسوقي يقوم على مقارنة نسختين من صفحة على موقع لتحديد أيهما من نفس الصفحة الإلكترونية لمعرفة أي منها يتواكب معها العملاء والزوار بشكل أفضل، وأي النسخة التي تحقق أعلى معدل تحويل (عمليات الشراء ، النقر على الإعلانات، عدد التسجيلات... إلخ)، ويستلزم عند إجراء هذا الاختبار لمعرفة هل الاختبار يجري في الموقع الإلكتروني او الصفحة الإلكترونية أو خارجها، حيث إنه في حالة أن الاختبار في الموقع يحتاج إلى التفكير في جميع الأجزاء المتعلقة بالنشاط التسوقي عبر الموقع الإلكتروني ومعرفة العناصر التي يراد اختبارها، أما الاختبار خارج الموقع فمن المحتمل أن يتم اختبار إعلان أو بريد إلكتروني تسوقي.

المطلب الثالث: نموذج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

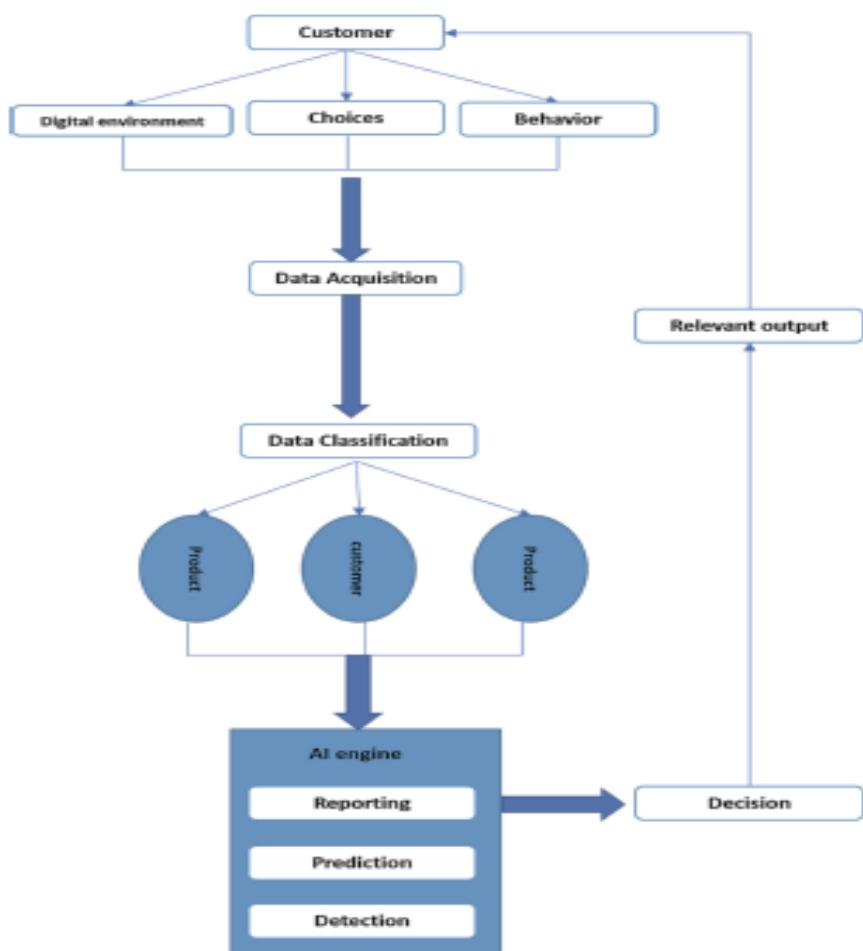
استناداً إلى المراجعة السابقة للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، يتم تبني استراتيجية جديدة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز السوق، لتحقيق تكامل أكثر كفاءة للذكاء الاصطناعي، وتقسام الاستراتيجية إلى أربع مراحل (Boujrad and Lamlili 2021: 696-698) :

- الحصول على البيانات: حيث يحدد نوع البيانات التي يجب جمعها، من سلوك العملاء والاختيارات في البيئة الرقمية، وإتباع السياسات الأخلاقية لجمع البيانات الشخصية.
- تصنیف البيانات: في هذه المرحلة يتم تخزين البيانات التي تم جمعها وتصنيفها حسب أهميتها، وفي هذا الجزء تستخدم تقنيات وأدوات متعددة منها خوارزميات التجمع، ويجب تصنیف البيانات بشكل جيد قبل أي عملية عليها.
- محرك الذكاء الاصطناعي: يعرف بأنه محرك لأنّه يتكون من عدة مستويات:
- ✓ مستوى الكشف: ليس بالضرورة أن تكون البيانات التي تم جمعها كلها ذات صلة وأهمية بالنسبة للتحليل، لذا في هذا المستوى نقوم بإجراء كشف الشذوذ، أو كشف القيم المتطرفة لاكتشاف النقاط الشاذة وإزالتها من البيانات، تساعد هذه العملية على تحسين النتائج وتقليل معدل الإيجابيات الكاذبة والسلبيات الحقيقة.
- ✓ مستوى التنبؤ: حيث نستخدم التعلم الآلي والتعلم العميق للتنبؤ بالاختيارات المستقبلية للعميل وسلوكه، وحالة الخدمة والمنتج (التسعير، الطلب في السوق...). هذه التنبؤات تتشكل سجلات مرتبطة العملاء لإنتاج محتوى ذي صلة، واستهداف العميل، وتبقى الدقة نسبية لجودة البيانات وكميتها، وأيضاً لمرحلة المعالجة.

الفصل الأول: اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

- ✓ مستوى التقارير: يتم تقديمها على شكل لوحة معلومات تتضمن رسوماً بيانية وتقارير المساعدة في اتخاذ التقارير.
- اتخاذ القرار: في هذه المرحلة، تضاف الخبرة البشرية للحكم على محرك الذكاء الاصطناعي واتخاذ القرارات بناءً على توصيات الذكاء الاصطناعي، مما يقلل ويزيل النتائج غير الصحيحة التي ينتجها محرك الذكاء الاصطناعي (الشكل 1.3).

الشكل (1.3). استراتيجية التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي



Source : Boujrad and Lamlili. (2021 :698).

خاتمة الفصل:

تناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية لذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، حيث غيرت التقنيات التكنولوجية طرق عمل المؤسسات، ومن بين هذه التقنيات يعد الذكاء الاصطناعي (AI) أحد تطور تكنولوجي لديه إمكانيات هائلة لتطوير الأنشطة التسويقية وزيادة نجاحاتها، حيث يساعد على تجاوز عدة نقاط تشوب التسويق التقليدي، من خلال عدة مزايا ومرنة أكبر في تسهيل المعاملات وتوفير القدر الكافي من المعلومات وتوسيع شريحة المستهدفين وسهولة التفاعل معهم.

لذكاء الاصطناعي أهمية بارزة من خلال العديد من التطبيقات والكثير من الأمثلة لعلامات نجحت وجادرة في القوقة على منافسيها وكسب رضا زبائنها باستخدام طرق تسويقية مبتكرة مستندة على تطبيق الذكاء الاصطناعي، الذي يمكن المؤسسة من فهم احتياجات عملائها بشكل أدق، وبالتالي تعزيز مبيعاتهم وعائداتهم.

التطورات التكنولوجية المتتسارعة وضعفت المؤسسات أمام تحديات جديدة وعلى المؤسسات نتيجة لهذا التوجه، أن تكون أكثر استعداداً لمنافسة من نوع جديدة أو تحديات جديدة ويقتضي عليها استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي كآلية لمواجهة هذه التغيرات والتحديات وكسب الزبائن والتواصل معهم.

يوفر الذكاء الاصطناعي حلولاً ذكية لتغذية تجربة زبائن مقنعة كما يعمل على تزويد المسوقيين بمنصات قوية لإدارة الكمية الهائلة للبيانات التي يتم جمعها. بالإضافة إلى ذلك، تزيد من فهم المسوقيين للجماهير المستهدفة وتتيح إجراء محادثات بين المؤسسات ومختلف الجماهير المستهدفة والتواصل مع الزبائن المحتملين. والجدير بالذكر أنها توفر تحليل متعمق للجماهير قد يؤثر على جهود التسويق ومن ثم توجيه رسائل متخصصة لكل زبون وفي الوقت المناسب، مع مشاركة بشرية أقل وكفاءة أكبر.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل:

بفضل التزايد المستمر في البيانات الضخمة وقدرات الحوسبة السحابية وسرعة المعالجة وتقنيات انترنيت الأشياء، قطع الذكاء الاصطناعي شوطاً كبيراً فاق توقعات سايمون كوف الذي قال قبل 50 عاماً "ستكون للآلات القدرة على القيام بأي عمل يمكن للإنسان القيام به". إذا زادت وتيرة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسرعة في مختلف المجالات. لا سيما التجارة الإلكترونية. حيث قدم الذكاء الاصطناعي لتجار عبر الانترنيت على غرار أمازون الكثير من الامتيازات. كالقدرة على تتبع كل حركة من حركات العميل وإنشاء عروض ترويجية مستهدفة بشكل فردي على التبنّؤ بالمنتجات التي يرغب في اقتنائها. فالتجارة التقليدية لم يعد لها مجال للمنافسة في الوقت الحاضر. فالذكاء الاصطناعي مثل موجة تسونامي التي حولت وستحول صناعات بأكملها وستخلف العديد من الصناعات في أعقابها. اللعب في العالم الرقمي أفرز مفاهيم جديدة لم تكن موجودة من قبل على مستوى المنتجات أو الخدمات وحتى نماذج الأعمال هي اليوم أولوية تنافسية أمازون واحدة من بين أهم المؤسسات التي اعتمدت واستثمرت ولازالت تستثمر في حلول الذكاء الاصطناعي لتحسين سلسلة التوريد الشاملة الخاصة بها من خلال تنسيق كل شيء بدءاً من طلبات العملاء وحتى التنفيذ وإدارة المخزون والنقل والتخزين. وإنشاء أشكال جديدة من القيمة لتعزيز مكانتها أكثر في السوق التجارة الإلكترونية.

يخصص هذا الفصل لتقديم إطار مفاهيمي عام حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون، حيث يتناول البحث الأول لمحة عامة حول أمازون، ثم يخصص البحث الثاني التسويق الرقمي في أمازون، وفي البحث الأخير تعالج استخدامات أمازون للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

المبحث الأول: لمحة عامة حول أمازون

إن الذكاء الاصطناعي يشكل ثورة في مجال التسويق الرقمي، ويتاح فرص جديدة ومبكرة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية وتجربة المستهلك من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول ومبكر يمكن للشركات الوصول إلى مستويات جديدة من النجاح والتفوق في عصر التسويق الرقمي. يتناول هذا المبحث مفاهيم حول أمازون والاستراتيجيات العامة لأمازون، ومؤشرات أداء أمازون.

المطلب الأول: تعريف أمازون

تأسست شركة أمازون سنة 1994 على يد جيف بيزوس بالولايات المتحدة الأمريكية، بدأت ببيع الكتب ثم توسيع منتجاتها لتحدى ثورة في عالم التسويق وتعتبر المتاجر الذكية التي يتم إدارتها بالكامل من خلال أنظمة الذكاء الاصطناعي أحد معالم التجارة الذكية في العصر الحالي، شركة أمازون أحد الشركات الرائدة و العملاقة في مجال التجارة الإلكترونية، أعلنت أواخر سنة 2016 عن إنشاء أول متجر للبيع بالتجزئة يدار بالكامل عن طريق أنظمة الذكاء الاصطناعي من خلال الربط ما فيه من عملاء ومنتجات بأنظمة الذكاء الاصطناعي قادرة على فلترة المحتوى والتمييز بين الأفراد والأشياء والصور من خلال مستشعرات وكاميرات نكية تعمل بتقنية الإبصار الحاسوبي (أحمد سعيد علي البرعي 2020:33).

هذا وعملت كثيراً على التطوير لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في كل متاجر التجزئة عبر الأنترنت التابعة لها لتقديم منتجات مطابقة لفضائل العملاء وتحسين أعمالها التجارية في مجال الحوسبة السحابية، هذا وتصل قيمة العلامة التجارية في أمازون إلى ما يقارب 100 مليار دولار أمريكي، وتحتل المرتبة الأولى (خامن) 2024).

المطلب الثاني: الاستراتيجيات العامة لأمازون

ويمكن تقسيمها إلى 3 إستراتيجيات (إبراهيم بختي 2005: 105-111):

- **استراتيجية متعلقة بالبيانات لتعظيم مشترياتها:** اكتسحت أمازون السوق الافتراضي وأصبح لها أكثر من مليون زبون يتوزعون على كافة أنحاء المعمورة بما يقارب أكثر من 160 دولة، وذلك من خلال فتحها لفروع تابعة للمؤسسة في عدة دول، وهذا ما ساعدتها على التوسيع قاعدة زبائنها عبر العالم، مما زاد من تعظيم مشترياتها وبالتالي زيادة أرباحها.

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

- **إستراتيجية خفض التكاليف :** تعمل مؤسسة أمازون على إستراتيجية خفض التكاليف من خلال تخزينها لبعض العناوين الأكثر تداولاً، مما سمح لها بخفض تكاليف التخزين إلى أدنى مستوى، و بالتالي تحقيق وفرات إقتصادية تسمح بتحفيض الأسعار.

ففي سبتمبر 1997 شيدت أمازون واجهة إفتراضية سهلة الصفح ممتازة بقدرتها على حفظ معلومات الزبون المتعلقة بالتسليم والفوترة والدفع، فعند زيارة الزبون للموقع مرة أخرى، بمجرد النقر على مفتاح إقتناه منتج معين تم إجراءات البيع بسرعة، طبقاً للمعلومات المقدمة عنه سلفاً والمحفوظة في قاعدة البيانات الزبائن، يتميز هذا النوع من الخدمة بتدني التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول للإقتناه.

وهذا بإعتماد المؤسسة على برامج وتقنيات تكنولوجية جد متطرفة فيما يتعلق بأساليب التسويق، ومنه العمل على جلب زبائن جدد و الحفاظ عليهم وكسب ثقفهم وبالتالي الرفع من درجة الرضى لديهم لزيادة حصتها السوقية وعليه زيادة أرباحها.

وبالتالي تستطيع مؤسسة أمازون تحقيق إستراتيجية خفض التكاليف من خلال قدرتها على خفض تكاليف التصميم والتعديل والديمومة، حيث تضمن هذه الميزة للمؤسسة من جذب أكبر قدر من الزبائن و الحفاظ عليهم.

- **إستراتيجية إشراك المستهلك:** تسعى مؤسسة أمازون إلى بناء قاعدة ضخمة من البيانات ترتكز على إستراتيجية مناسبة، تتمثل بوضوح في محاولة إشراك بقدر المستطاع المشتري في وصف المنتج وترقيته، من خلال وظائف الفيديو والصور، والباقي الوسائل السمعية البصرية واستعمالها من طرف المشتركين أنفسهم، فإن الموزع يضمن بذلك مؤسسة تسويق ذات تأثير أكبر لأنها مرتبطة بمصادر مستقلة وليس مرتبطة مباشرة بالمنتج.

ومنه تعمل المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على جذب زبائن جدد والحفاظ عليهم وتقديم منتجات متعددة تتلائم مع أدواتهم، وبالتالي الرفع من درجة الرضا لدى الزبون، وتعزيز ثقة المستهلك الافتراضي في علامة المؤسسة وتروسيخها لدى المستهلكين وزيادة أعدادهم والحفاظ عليهم، وبالتالي زيادة مشترياتهم وعليه زيادة أرباحها وحصتها السوقية.

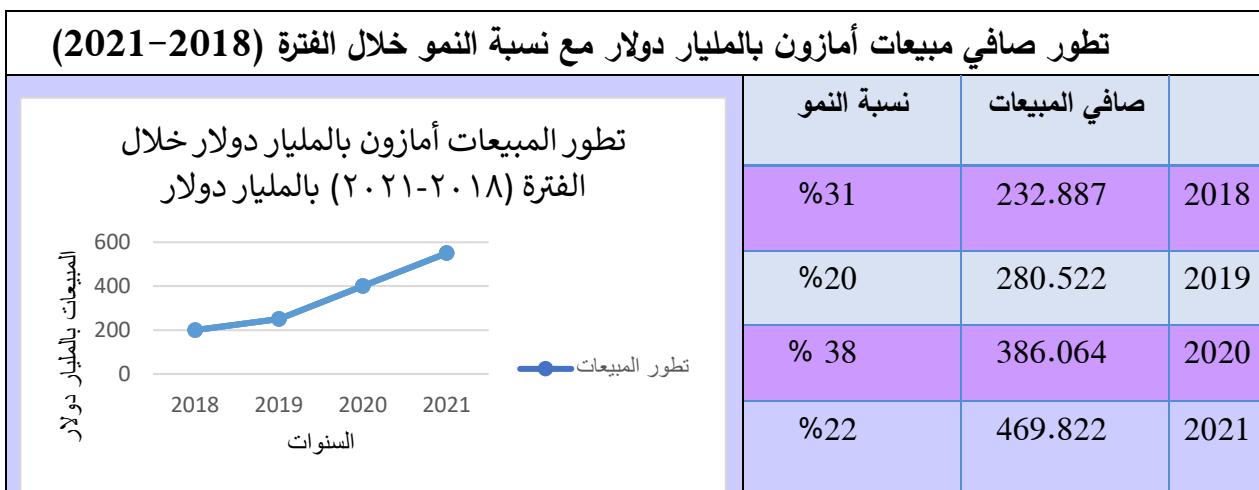
الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

المطلب الثالث: مؤشرات أداء أمازون

سيتم تحليله من خلال مؤشر الإيرادات والدخل التشغيلي والموقع في السوق:

1. مؤشر الإيرادات (المبيعات).

الجدول (2.1). تطور صافي مبيعات أمازون بالمليار دولار مع نسبة النمو خلال الفترة (2018-2021).



المصدر: بلخير سهلة. (2024:141).

عرفت مبيعات أمازون ارتفاعاً مستمراً مع التفاوت في نسب النمو من سنة إلى أخرى ويرجع هذا الارتفاع للجهود المبذولة من أمازون لتوفير كل ما قد يحتاجه العميل عبر منصاتها بالإضافة إلى تخفيض الأسعار. والتوع في عروض الشحن لديها. بلغت المبيعات 469.822 مليار دولار لسنة 2021. بنسبة نمو 22% عن سنة السابقة.

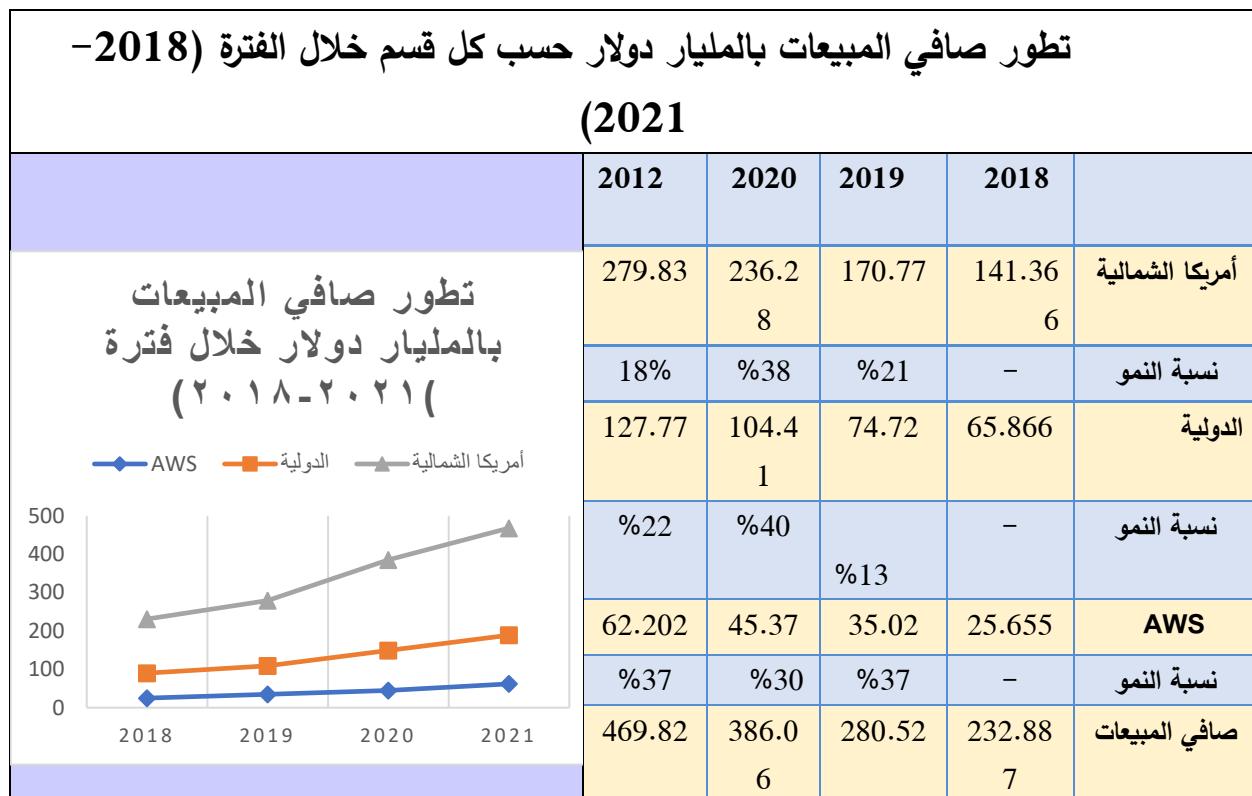
نمت مبيعات 2020 بنسبة 38% وهذا راجع لجائحة (كوفيد-19) وإغلاق معظم الأماكن المادية لوقت طویل ما اضطر الناس للجوء لموقع التجارة الإلكترونية من أجل الحصول على مستلزماتهم والأمر نفسه على مستوى الشركات والحكومات التي تحولت إلى العمل عن بعد والتي لم يبق لها حل سوى اللجوء إلى الخدمات السحابية من أجل التكيف مع الظروف الصعبة وإتمام الأعمال.

تنظم أمازون أعمالها في ثلاثة أقسام هي: أمريكا الشمالية. الدولية. خدمات الحوسبة السحابية (AWS). حيث أن الحصة الأكبر من مبيعات أمازون كانت في أمريكا الشمالية بـ 60% وهذا شيء طبيعي بحكم موقع الشركة. تليها مبيعاتها الدولية بـ 27% وهذا كون أمازون لا تزال في طور الانتشار العالمي. في حين أن

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

خدمات AWS بلغت 13% وهذا راجع كون خدمات الويب تقنيات حديثة نسبياً لم تلق بعد الاهتمام اللازم من قبل الشركات.

الجدول (2.2). تطور صافي المبيعات بالمليار دولار حسب كل قسم خلال الفترة (2018-2021).



المصدر: بخير سهيلة. (2024:143).

الملاحظ من خلال الجدول أن سنة 2020 سجلت حالة استثنائية في نمو المبيعات لكل من أمريكا الشمالية والمبيعات الدولية في حين سجلت مبيعات خدمات AWS تراجع.

مقارنة بعام 2020 نلاحظ نمو مبيعات أمريكا الشمالية بـ 18% في عام 2021. في حين نمو المبيعات الدولية قدر بـ 22% وعلى العموم يعكس نمو المبيعات في المقام الأول زيادة مبيعات الوحدات. بما في ذلك المبيعات من قبل البائعين الخارجيين والإعلانات. كانت زيادة مبيعات الوحدات مدفوعاً إلى حد كبير بجهود أمازون المستمرة لتوفير كل ما قد يحتاجه العميل من منتجات بالإضافة إلى خفض الأسعار. بما في ذلك عروض الشحن لديها وزيادة الطلب الذي تم تعويضه جزئياً عن طريق دعم كفاءة شبكة التنفيذ وقيود سلسلة التوريد.

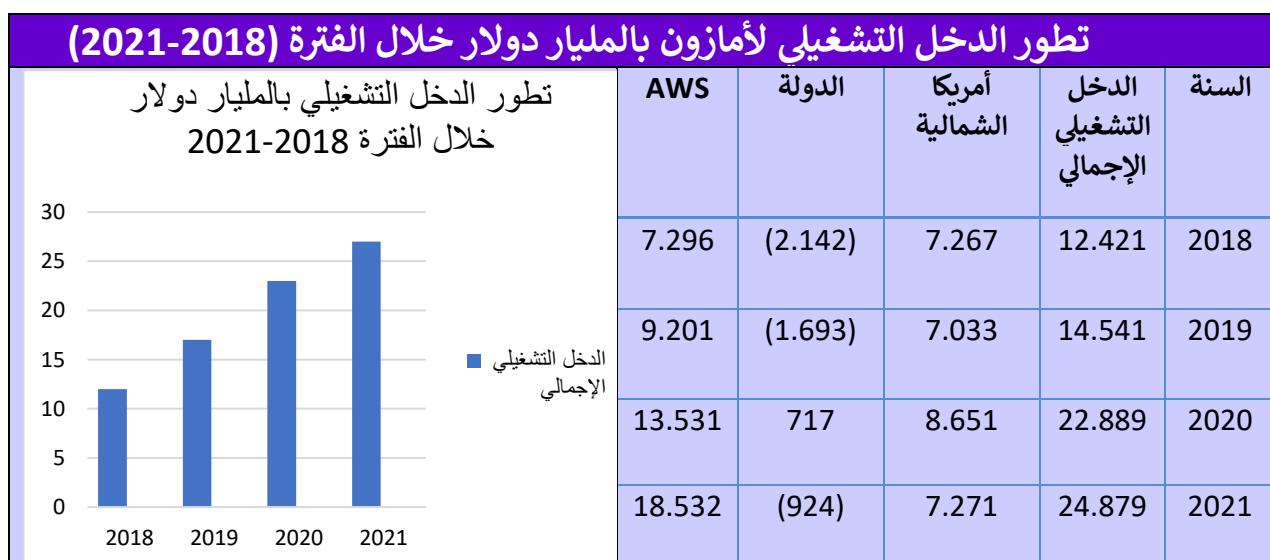
الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

بلغت نسبة نمو مبيعات AWS بـ 30% في عام 2020 وقد عرف تباطؤ مقارنة بـ 37% في عام 2019 ولقد أرجعت أمازون ذلك إلى حالة عدم اليقين وتباطؤ الطلب الذي واجهته العديد من الشركات في تلك الفترة بسبب الجائحة. بالإضافة إلى مساعدة أمازون عملاءها من الشركات على تحسين بصمة AWS الخاصة بهم لتوفير المال. في الوقت نفسه. كانت الشركات تتراجعاً وتحدد ما تريد تغييره بعد انتهاء الوباء. وقد خلص الكثيرون إلى أنهم لا يريدون الاستمرار في إدارة البنية التحتية التكنولوجية الخاصة بهم وتخذوا قرار بسرعة انتقالهم إلى السحابة ساعد هذا التحول من الشركات إلى جانب تعافي الاقتصاد في إعادة تسريع نمو إرادات AWS من جديد إلى 37% في عام 2020.

2. مؤشر الدخل التشغيلي:

تم اعتماد الدخل التشغيلي كمقياس لأنه أكثر أهمية من إجمالي الربح والهامش الإجمالي نظر لتنوع فئات المنتجات وخدمات أمازون هذا من جهة ومن جهة أخرى فهو يعكس مدى الكفاءة التشغيلية للشركة وإستراتيجية التسعير لديها.

الجدول (2.3). تطور الدخل التشغيلي لأمازون بالمليار دولار خلال فترة (2018-2021).



المصدر: بلخير سهلة. (2024:144).

عرف الدخل التشغيلي ارتفاعاً مستمراً خلال الفترة 2018-2020. كنتيجة لزيادة المبيعات وإدارة تكاليف التشغيل بكفاءة بالإضافة إلى المبادرات الإستراتيجية طويلة المدى بما في ذلك الرأسمالية التي تركز على تحسين تجربة العملاء.

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

3. موقع أمازون في سوق التجارة الإلكترونية:

الجدول (2.4). شركات التجارة الإلكترونية من حيث الإيرادات والقيمة السوقية لعام 2021.

أكبر 10 شركات التجارية الإلكترونية من حيث الإيرادات والقيمة السوقية لعام 2021							
سنة التأسيس	الدولة	الموظفون	السنة المالية	القيمة السوقية (بالمليار دولار)	الإيرادات (بالمليار دولار)	الشركة	المرتبة
1994	و.م.أ	1.608.000	2021	1.691.00	469.82	أمازون	1
1998	الصين	385357	2021	109.92	149.32	JD.com	2
1999	الصين	251462	2021	330.67	109.84	علي بابا	3
2010	الصين	100033	2021	177.34	27.77	ميتوان	4
1990	الصين	69398	2021	13.47	21.09	Suning.com	5
2005	ألمانيا	49895	2020	-	18.27	مجموعة أوتو	6
2008	الصين	100000	2021	47.00	15.70	أنها في	7
1997	اليابان	23841	2021	15.12	15.30	راكوتين	8
2005	و.م.أ	16681	2021	19.86	13.71	وايفير	9
2004	روسيا	20000	2021	14.52	10.80	النوت البري	10

المصدر: بلخير سهيلة. (2024:144).

سجلت أمازون المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد الزيارات لموقعها الإلكتروني والذي بلغ 5.6 مليار في مאי 2022 (Pasquali2023). أما الملاحظ من خلال الجدول أنها تصدرت أيضاً الترتيب العالمي لشركات التجارة الإلكترونية من حيث الإيرادات التي بلغت 469.82 مليار دولار والقيمة السوقية التي بلغت 1.691.00 مليار دولار بـ 1.608.000 موظف لعام 2021. وذلك نتيجة التوacial مع الشركات المصنعة وتجار الجملة وتتبع المخزون وتحليل البيانات المتاحة من أجل الحصول على أفضل العروض (بوالقارة وبوشريبة 2022:10). والتبع الدقيق باحتياجات العملاء (Edmonddson2022). ووضع سعر ديناميكي لا يقبل المنافسة. فالأسعار على منصة أمازون تتغير كل 10 دقائق تقريباً (Pathak2021). كما

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

ساعدها في تحديد أقرب مستودع للعميل أو البائع. واستخدامها لنظرية الرسم البياني في تحديد أفضل طريق وجدول تسليم وبالتالي سلسلة توريد أكثر كفاءة وفاعلية (بوالقاره وبوشريبه 2022:8).

المبحث الثاني: التسويق الرقمي في أمازون

تستخدم أمازون الوسائل الرقمية لبناء العلامة التجارية واستقطاب المستهلكين وقد تم تسويق أمازون في الغالب من خلال الدعاية الشفاهية وكان رضا العملاء هو أفضل وسيلة تسويقية بنسبة لهم وقد استخدمت أمازون بحكمة محركات البحث وإعلانات جوجل كأدوات تسويقية للوصول إلى أبعد مدى في العالم عبر الانترنت. يتناول هذا المبحث استراتيجيات أمازون التسويقية ومزايا تطبيق التسويق الرقمي في أمازون وأخيراً أهمية التسويق الرقمي في أمازون.

المطلب الأول: استراتيجيات أمازون التسويقية

يمكن تحديد هذه الاستراتيجيات فيما يلي (بن زيدان فاطمة زهرة وآخرون 2024):

1. تحسين محركات البحث :

باعتبارها أكبر سوق عبر الانترنت في العالم، تدرك أمازون أهمية تحين محركات البحث. يستخدم غالبية المتسوقين على أمازون شريط البحث للعنور على المنتجات، وصممت خوارزمية البحث في أمازون لإظهار المنتجات الأكثر صلة بكل استعلام بحث، لتحسين قوائم المنتجات للبحث، تستخدم أمازون مجموعة من العوامل بما في ذلك عناوين المنتجات والأوصاف والنقاط الرئيسية ومصطلحات البحث الخلفية.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً مهماً آخر في استراتيجية التسويق الرقمي لشركة أمازون، تتمتع الشركة بحضور كبير على جميع منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية، بما في ذلك Facebook وInstagram وTwitter وLinkedIn. وتستخدم أمازون هذه المنصات للترويج للمنتجات الجديدة وتسلیط الضوء على صفقات والخصومات والتواصل مع العملاء. تستخدم الشركة أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتوجيه الزوار إلى موقعها على الويب.

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

يعد التسويق من خلال المؤثرين إحدى الطرق الرئيسية التي تستخدمها أمازون في وسائل التواصل الاجتماعي. تتعاون الشركة مع المدونين المؤثرين ومستخدمي اليوتيوب ونجوم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها بين متابعيهم. توفر أمازون لهؤلاء المؤثرين منتجات مجانية أو عمولات على المبيعات، مما يساعد في تحفيزهم على الترويج للمنتجات.

3. إستراتيجية أمازون للتسويق على تويتر:

الحساب الرئيسي على تويتر: **amazon@amazon** متابعو تويتر: أكثر من 3 ملايين تستخدم بشكل أساسي في التواصل مع العملاء (149 رداً على مدار الثلاثين يوماً الماضية، مقابل 3 تغريدات وإعادة تغريدة منتظمة). يبدو أن أمازون تحب تويتر. بصرف النظر عن الحساب الرئيسي للشركة، الذي يضم أكثر من 3 ملايين متابع، فإن منصة التجارة الإلكترونية لديها حرفياً عشرات الحسابات الرسمية لأغراض مختلفة على سبيل المثال **AmazonNews@AmazonHelp@** لأسئلة الدعم، و **AmazonMusicIN@AmazonMusicjp@** للسوق اليابانية، للسوق الهندية، أسواق جغرافية مختلفة (الخ.).

4. إستراتيجية أمازون للتسويق على الفيسبوك:

الصفحة الرسمية: **Amazon.com** عدد المتابعين: 28.3 مليوناً تستخدم بشكل أساسي في: تحديثات الشركة والترويج للمنتج من خلال استراتيجية فيديو شاملة يبدو أن صفحة **Amazon** الرسمية على **Facebook** هي أيضاً نقطة اتصال مهمة مع عملاء. مع نشر عشرات الآلاف من المنشورات والتعليقات الخارجية كل شهر. تستخدم **Amazon** صفحتها الرسمية على **Facebook** للترويج لأخبار شركتها. وعرض العروض الترويجية للمنتجات من خلال المؤثرين من جميع الأحجام.

5. إستراتيجية أمازون للتسويق على الإنستغرام:

الصفحة الرسمية: **amazon@amazon** عدد المتابعين: 1.7 مليون يستخدم بشكل أساسي في: المقابلات مع الفنانين والمؤلفين والترويج للمنتجات من خلال الفيديو. إن إستراتيجية أمازون على إنستغرام تشبه إلى حد كبير

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

الطريقة التي تستخدم بها فيسبوك. باستثناء تحديثات أخبار الشركة. مع ذلك، فإن استخدامها الإبداعي لقصص إنسغرام يسمح لها أيضا بالترويج للمقابلات مع الفنانين والمؤلفين والمؤثرين. مع خيار التمرير لأعلى لشراء موسيقاهم أو كتبهم أو غيرها من العناصر على أمازون.

6. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني عنصراً مهماً آخر في استراتيجية التسويق الرقمي لشركة أمازون. ترسل الشركة رسائل بريد إلكتروني منتظمة إلى مشتركيها. تسلط الضوء على المنتجات الجديدة والصفقات والخصومات. تستخدم أمازون أيضاً التسويق عبر البريد الإلكتروني لتذكير العملاء بالعناصر الموجودة في عربة التسوق الخاصة بهم. وتشجيعهم على ترك المراجعات، والترويج للمنتجات ذات صلة.

تعد خدمة **Amazon prime** من الطرق الرئيسية التي تستخدمها **Amazon** للتسوق عبر البريد الإلكتروني. ترسل **Amazon** رسائل البريد الإلكتروني منتظمة إلى أعضاء **prime**. وتسلط الضوء على فوائد **Amazon**، بما في ذلك الشحن المجاني والصفقات الحصرية والوصول إلى خدمات البث مثل **Amazon prime video**. تستخدم **Amazon** أيضاً التسوق عبر البريد الإلكتروني لزيادة مبيعات المنتجات وبيعها للعملاء الحاليين، بناءً على سجل مشترياتهم السابقة.

7 : الإعلانات المدفوعة:

يعد الإعلان المدفوع عنصراً مهماً آخر في استراتيجية التسويق الرقمي لشركة أمازون. تستخدم أمازون مجموعة من تقنيات الإعلان المدفوع للترويج لمنتجاتها وجذب الزوار إلى موقعها على الويب. تعد الإعلانات بنظام الدفع لكل نقرة (**pcc**) واحدة من أكثر طرق الإعلان المدفوع فعالية التي تستخدمها أمازون. باستخدام الإعلان بنظام الدفع لكل نقرة، تدفع أمازون فقط عندما ينقر شخص ما على إعلان، مما يجعلها طريقة فعالة من حيث التكلفة لجذب الزوار المستهدفة إلى موقعها على الويب. تستخدم أمازون أيضاً الإعلانات المصورة للترويج لمنتجاتها، الإعلانات المصورة هي إعلانات مرئية تظهر على موقع ويب آخر. وهي طريقة فعالة للوصول إلى العملاء الذين ربما لم يسمعوا عن أمازون من قبل. تستخدم أمازون إعلانات العرض للترويج لمنتجات محددة، وكذلك لبناء الوعي بالعلامة التجارية.

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

8 : التسويق الرقمي من خلال المؤثرين:

يعد التسويق من خلال المؤثرين إحدى الطرق الرئيسية التي تستخدمها أمازون في وسائل التواصل الاجتماعي. تتعاون الشركة مع المدونين المؤثرين ومستخدمي اليوتيوب ونجوم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها بين متابعيهم. توفر أمازون لهؤلاء المؤثرين منتجات مجانية أو عمولات على المبيعات. مما يساعد في تحفيزهم على الترويج ل المنتجات. على سبيل المثال: تعد كايلي جينر من أبرز المؤثرين في صناعة الأزياء، واريانا غراندي من المؤثرين المشهورين في صناعة الموسيقى. يتمتع المؤثرين الكبار بمئات الملايين من المتابعين. وقد تكون مشاركتهم مكلفة. مع ذلك، لا يزال بإمكان المؤثرين الأصغر حجما الذين لديهم بضعة آلاف من المتابعين احداث تأثير كبير في بيع منتجات أمازون.

المطلب الثاني: مزايا تطبيق التسويق الرقمي في أمازون

يعد موقع أمازون واحدا من أشهر مواقع الأنترنت في مجال التجارة الإلكترونية. حيث اكتسب شهرة عالمية ويعتبر الوجهة الأكبر والأشهر للعملاء من مختلف دول العالم، ورغم تعدد الموقع في مجال التسويق الإلكتروني عبر الإنترت إلا أن موقع أمازون يحتل الصدارة ويوفر موقع أمازون لعملائه العديد من المزايا الفريدة التي ضمنت له الريادة في هذا المجال ومن أبرزها: (شيلي إلهام 2020:143-144).

- **خدمات أمازون للعميل المميز:** وهو نظام أمازون برايم Amazon prime أحد العوامل التي ساعدت موقع أمازون على تحقيق السهرة العالمية التي يحظى بها وجذب هواة التسوق عبر الأنترنت عبر مختلف دول العالم. حيث أن إدارة الموقع تتبع نمطا تسويقيا يعتمد على تقسيم العملاء إلى عدة فئات متدرجة مما يعني أن كلما تزايدت حجم التعاملات مع موقع أمازون يحصل العميل على العديد من الخدمات الإضافية والعروض المميزة. من أمثلة نظام أمازون برايم والمخصص لعملاء VIP والذي يتضمن العديد من المزايا: كالحصول على عروض أفضل وخصومات كبيرة على إجمالي قيمة قسائم الشراء. وخصم نسبة كبيرة من قيمة رسوم الشحن. وأيضا شحن البضائع إلى بلادهم في وقت أسرع.
- **خدمات الدعم الفني:** إن أهم ما يميز الموقع هو الدعم الفني الخاص بقسم العملاء التي تتميز بسرعة الاستجابة والتفهم والتعاون والعمل بجهد على إزالة العواقب وتقديم المساعدة ويرحص الموقع على الاتصال

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

المباشر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني، رسائل حسابات الشركة على موقع التواصل الاجتماعي، والاتصال المباشر بهم **Live chat**.

- **قسم الأسئلة والإجابة:** إن خاصية الأسئلة والإجابة تسمح لأي عميل بالتساؤل عن أي من التفاصيل الخاصة بأحد المنتجات المعروضة وتلقي إجابة فورية عنها من قبل إدارة الموقع.
- **تعدد المعروضات والأسعار:** يحتوي الموقع على أسعار متعددة لنفس المنتج، وذلك نتيجة تزايد حجم البائعين المعتمدين من خلاله وارتفاع المنافسة بينهم.

كما تحرص الشركة على تطوير خدماتها باستمرار وتقديم المزيد من التسهيلات الجاذبة للعملاء، والتي صارت اليوم تضم العديد من الخصائص والمميزات مثل: إمكانية استرجاع قيمة الضرائب للعملاء، إمكانية إعادة البضائع واسترجاع القيمة النقدية إذا كانت تالفة وغير مطابقة للمواصفات. إمكانية إلغاء الطلب بعد الشراء بصورة بسيطة وبدون خطوات معقدة... الخ.

المبحث الثالث: الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي في أمازون

يمثل الذكاء الاصطناعي ركيزة أساسية في أنشطة **Amazon** أكثر من أي شركة أخرى على مستوى العالم. حيث يبدأ بمجرد فتح التطبيق الخاص أو الموقع الإلكتروني إلى غاية الانتهاء من الشراء أو حتى بعد ذلك في عمليات الشحن. ما أعطاها أفضلية في نشاط التجارة الإلكترونية والتسيير على العملاء في اختيار السلعة والدفع والتوصيل وليس هذا مبهر، ولكن غير التقليدي هو إسهام الذكاء الاصطناعي في تنفيذ هذه الأنشطة. حيث يتناول هذا المبحث استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في أمازون ونشأة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في أمازون وأخيراً آلية الذكاء الاصطناعي في أمازون التسويقية.

المطلب الأول: استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في أمازون

تتمتع أمازون بخبرة كبيرة في الاستفادة من الابتكارات التي تركز على العملاء لتعزيز نموها. وقد نقلت الشركة أعمالها إلى مستوى التالي من خلال بناء المنظمة حول الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي حيث سوف نوضح في النقاطة التالية استراتيجية الذكاء الاصطناعي في أمازون:

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

• الدولاب الطائر (flywheel):

طورت أمازون نظام قوي للذكاء الاصطناعي بحيث تعمل الشركة كآلية واحدة دائمة الحركة، حيث تغذي ابتكارات التعلم الآلي والتحسينات عمل كافة الأجزاء والوحدات الأخرى ما يخلق الكثير من الديناميكية التي تجر الهيكل التنظيمي بأكمله إلى الذكاء الاصطناعي، فهو أشبه بشبح يتخطى جميع الأقسام، مثلاً يمكن للعميل زيارة **Amazon 4 stars** لاقتناء الكتاب الأكثر طلباً في هذه السنة، وطلب من **Alexa** البحث عما إذا كان التسليم تم، ويمكن لمحرك توصية المنتج اكتشاف أن المستخدم يحتاج إلى شراء كتاب مدرسي أو كتاب صوتي معين، لذا فإن الذكاء الاصطناعي في كل جانب في تجربة المستخدم (Barr 2016).

• الروبوتات في كل مكان (Amazon Robotics):

في أعماق مراكز إنجاز أمازون تقوم مجموعة من الروبوتات بالرقص (**Dance of robots**) كما تسميتها أمازون، حيث يوجد فوق كل آلية علبة صفراء من تسع صنوف من الرفوف المعبأة بالمنتج، مدعوماً بالذكاء الاصطناعي يقوم كل روبوت بالعمل تلقائياً للحصول على المنتجات التي تم شراءها وفق المناورة بشكل مستقل حول الآلات الأخرى للوصول إلى حافة حقل آلي مسيّج حيث يقوم العامل بنقل العنصر المعنى. هذا ما يعطي أمازون التميز في التعامل مع الطلبيات سنوياً، فالثانية التي يتم توفيرها لكل طلب تحدث فرقاً كبيراً في المحصلة النهائية لتجربة التسوق الإلكتروني (Shead 2018).

• تعال، خذ وانطلق (Come, Take, and go):

خدمة مميزة للتسويق الإلكتروني أو التسويق التقليدي، عندما تتسوق من **Amazon Go** لن تنتظر وستعرف ما تود الحصول عليه وتجده، حيث تعمل المتاجر في الواقع مع تطبيق **Amazon Go** وكلها المتجر والدفع مقابل مشترياتها البقالة أو الملابس مثلاً بشكل آني وفعال مريح للمتسوق (ق hairy 2021).

• الدفع باستخدام تطبيق أمازون:

عند زيارة متجر **Amazon Book Store** مثلاً، يمكنك مسح رمز QR ضوئي، ومن ثم سيقدم المتجر المرتبط إيسالا اختيارياً، يتم تخزين سجل الشراء طلبات التطبيق بهذه البساطة ومن خلال الهاتف لتمكن

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

عملية الدفع بسهولة. حيث يقوم الذكاء الاصطناعي مثلاً بعرض الكتب مع لافتات «مجاناً» لأجل جذب الزبائن ودفعهم لتزيل التطبيق ومسح الكتاب لشرائه، ما يعطي تدفق هائل للبيانات ليس فقط لتحليل المشتريات ولكن أيضاً لتدريب الخوارزميات والبنية التحتية للتعلم الآلي، هذا ما يطور ويحسن أكثر تجربة التسوق الإلكتروني (Barr 2016).

- أمازون يتعلم 24/7 ويعطي العميل تجربة فريدة:**

متاجر الشركة مليئة بالتقنيات المتطورة مثل تطويرات الكمبيوتر ودمج أجهزة الاستشعار والتعلم العميق، يبحثون عن البيانات والمعلومات ويحصلون عليها، حيث يمكن للتقنيات اكتشاف وقت أخذ المنتجات أو إعادتها إلى الرفوف وتتبعها في عربة التسوق الافتراضية، ما يجعل أمازون تعرف الكثير من عملائها من نوع الملابس المفضلة إلى الإلكترونيات وغيرها، بهذه الآليات تستفيد أمازون الآن من الذكاء الاصطناعي للتتبؤ بما سيشتريه الزبائن، ما يجعلها تعمل على توفيرها وستكون هذه المنتجات هي التي من المرجح أن يشتريها شخص معين، ما يوفره تجربة تسوق فريدة من نوعها ورضا عند الزبائن (Shed 2018).

- مراكز التحقق وخدمة توصيل متميزة (Fulfillment centers):**

تلعب مراكز التحقق دوراً مركزياً في Amazon فهي شبكات شديدة التنظيم وهامة، تسمح لأنظمة الكمبيوتر من تحديد موقع كل طلب بشكل مثالي، حيث يستطيع مركز منهان مثلًا من معالجة من 1 إلى 3 ملايين حاوية وحوالي عشرة ملايين طلبية. تحل أمازون باستمرار رحلة كل طلب حتى تتمكن من تحسين طريقها أثناء التنقل، الروبوتات التي تحمل الطلبيات مدروسة بالذكاء الاصطناعي وتساعدهم الخوارزميات على التعلم في الوقت الفعلي. هيكل الشبكة الخاص بهذه المراكز هو أفضل تكوين لهذا الغرض، فالشركة تمتلك أسطولاً من السيارات والطائرات بدون طيار ومركبات أخرى للتتابع، أنها سلسلة لوجستية كاملة تسمح بالتميز في تجربة المتسوق وإعطائه أفضل خدمة (Williams 2018).

- Alexa مهارات نظام متكامل :**

هو المساعد الرقمي لأمازون والذي يعتمد على تقنية الصوت المدعومة بالذكاء الاصطناعي كلياً، قادرة على التفاعل الصوتي والتفاعل مع الشخص ورغباته لأجل طلب منتج أو تشغيل الموسيقى وعمل قوائم المهام

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

وضبط الإنذارات وإعطاء الطقس وغيرها من المعلومات في الوقت الفعلي. لذا فإن Alexa تقدم ما تحتاجه الشركة من بيانات للتعامل مع حالات الطلب المتزايد أو نفاذ المخزون، لذا فهي تريد منك التحدث إلى Alexa قدر الإمكان، فيحصل الزبون على التوصيات من موقع التسوق والخدمات الأخرى، وبالتالي يوفر الذكاء الاصطناعي التميز والجودة والتجربة المرغوبة من المتسوقين الكترونيا (Ciolfi 2017).

- نظام أمازون للخدمة الالكترونية AWS:**

هو خادم تخزين ومعالجة سحابي يرتكز على التنسيق مع الكثير من البرامج لدفع الأعمال وخفض التكاليف وتقديم منتجات وخدمات ذكية، حيث قدم دفعة هائلة من تقديم أدوات وحلول وخدمات التعلم الآلي والتنبؤ، لذلك يمكن مراقبة مقدار حركة البيانات التي يحصل عليها كل عميل، ومدة استمرار الاتصالات وجودتها، حيث تغذي هذه البيانات الوصفية نماذج التعلم الآلي تتبعاً متى وأين سيقوم المشتري بالطلب، لأجل تسهيل التسوق وعمليات الشراء وتوطيد العلاقة التجارية (ق hairyah 2021).

- تقنية الإعلانات الموجهة:**

تقوم شركة Amazon باستخدام بيانات ملفات تعريف الارتباط وتاريخ التصفح والكلمات المفتاحية للبحث، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي توجيه الإعلانات إلى العملاء بناء على معايير مثل المنطقة الجغرافية والعمر والجنس، حيث بمجرد الدخول للموقع تلاحظ هذا جلياً في ما سيظهر ويقترح عليك، فأمازون تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل نشاط المتسوق وتاريخ البحث لتوجه له إعلانات توافق احتياجاته، فان كنت تبحث عن شيء ما في Google، ثم ذهبت إلى YouTube، فإن الإعلانات التي ستظهر لك مع Amazon ستكون لها علاقة غالباً بالأشياء التي كنت تبحث عنها جوجل، أو المواضيع التي كنت تقرأها (ق hairyah 2021).

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

المطلب الثاني: نشأة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لأمازون

الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الكمبيوتر يهتم ببناء الآلات القادرة على تنفيذ المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري. ومن بين هذه المهام التعلم والاستدلال وحل المشكلات والادراك وفهم اللغة. ويمكن تدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي على الأداء بشكل أفضل بمرور الوقت باستخدام البيانات والخبرات حيث سوف

Brandmasons نشأة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في أمازون من خلال النقاط التالية (

:2024

• ظهور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون:

✓ **نشأة الذكاء الاصطناعي في التجارة:** منذ إنشائها. كانت أمازون دائماً في طليعة تبني التقنيات الرائدة لدفع نجاح الأعمال. بدأ دمج الذكاء الاصطناعي كمحاولة تجريبية لكنه سرعان ما أصبح حجر الزاوية في استراتيجيات أمازون التشغيلية والتسويقية. في البداية، تم نشر الذكاء الاصطناعي لتعزيز كفاءة الخدمات اللوجستية والتخزين، وسرعان ما أصبحت إمكانيات الذكاء الاصطناعي في التطبيقات التي تواجه العملاء واضحة، مما أدى إلى تطبيقه بشكل أكثر مباشرة في التسويق الرقمي.

✓ **التكامل التكنولوجي:** إن نهج أمازون في دمج الذكاء الاصطناعي شامل، يمس كل جانب تقريباً من رحلة العميل. من أليكسا التي تعمل كمساعد شخصي للتسوق إلى خوارزميات التعلم الآلي المتقدمة التي تتنبأ بالمنتجات التي قد تثير اهتمام العميل، فإن الذكاء الاصطناعي في أمازون موجود في كل مكان. لا تعمل هذه التقنيات على تبسيط العمليات فحسب، بل إنها تعمل أيضاً على تعزيز مشاركة المستخدم من خلال التفاعلات الشخصية للغاية.

• التخصيص المعتمد على الذكاء الاصطناعي:

✓ **ملفات تعريف العملاء :** يعد إنشاء ملفات تعريف تفصيلية للعملاء أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في أمازون. حيث تقوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بتحليل كميات هائلة من البيانات من عمليات الشراء السابقة وسجلات البحث وحتى مشاهدات الصفحات لبناء صورة شاملة لفضائل وسلوكيات العملاء الفردية. يسمح هذا النهج القائم على البيانات لأمازون بتخصيص جهودها التسويقية لتناسب مع الاحتياجات والرغبات المحددة لكل عميل.

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

✓ **توصيات المنتج:** في قلب التخصيص الذي تعتمده أمازون على الذكاء الاصطناعي، يوجد محرك توصية المنتجات المتطرفة. يستخدم هذا النظام خوارزميات التعلم الآلي لاقتراح المنتجات التي من المرجح أن يشتريها العميل. من خلال تحليل سلوك الشراء السابق. وعمليات البحث عن المنتجات. وحتى العناصر الموجودة في عربات التسوق المهجورة، يخلق الذكاء الاصطناعي لدى أمازون تجربة تسوق مخصصة للغاية تزيد بشكل كبير من احتمالية الشراء.

المطلب الثالث: آلية الذكاء الاصطناعي في استراتيجية أمازون التسويقية

تتمتع أمازون بخبرة كبيرة في الاستفادة من الابتكارات التي تركز على العملاء لتعزيز نموها. وقد نقلت الشركة أعمالها إلى المستوى التالي من خلال بناء المنظمة حول الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي حيث تمثل آلية الذكاء الاصطناعي في استراتيجية أمازون التسويقية فيما يلي: (Brandmasons 2025).

- **النبؤات السلوكية:** من خلال التحليلات التنبؤية، تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي في أمازون توقع سلوكيات الشراء المستقبلية بناء على البيانات التاريخية. وتسمح هذه القدرة لأمازون بصياغة استراتيجيات تسويقية استباقية تلبي احتياجات المستهلكين قبل أن يعلنو عنها. على سبيل المثال، إذا أظهرت النماذج التنبؤية ارتفاعاً في الاهتمام بمنتجات معينة في أوقات محددة من العام، يمكن لأمازون تعديل مستويات المخزون والحملات التسويقية وفقاً لذلك.
- **القرارات في الوقت الحقيقي:** إن قدرة الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات في الوقت الفعلي استناداً إلى البيانات الحالية تشكل عامل تغير كبير في التسويق الرقمي. وتعد هذه القدرة على التكيف أمراً بالغ الأهمية خلال فترات الطلب المرتفع مثل الجمعة السوداء أو يوم برایم، حيث يمكن أن يتحول اهتمام المستهلك بسرعة. تراقب أنظمة الذكاء الاصطناعي في أمازون الحملات الجارية، وتعدل العطاءات، وتغير الرسائل التسويقية بناءً على مقاييس الأداء في الوقت الفعلي وأنماط استجابة المستهلك.
- **استراتيجيات التسuir الديناميكية:**
- ✓ **تحسين الأسعار:** يلعب الذكاء الاصطناعي أيضاً دوراً حاسماً في استراتيجية التسuir الديناميكية التي تنتجهما أمازون. حيث تعمل الخوارزميات باستمرار على تحليل نقاط البيانات مثل تسعير المنافسين

الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

والطلب في السوق وتوافر المنتجات لضبط الأسعار في الوقت الفعلي. تساعد هذه المرونة أمازون على تعظيم الربحية مع الحفاظ على القدرة التنافسية في السوق.

✓ **التحليل التنافسي:** بالإضافة إلى تحديد الأسعار، يساعد الذكاء الاصطناعي أمازون في مراقبة المنافسة عن كثب. من خلال مراقبة التغيرات في استراتيجيات المنافسين واتجاهات السوق، يمكن للذكاء الاصطناعي في أمازون أن يوصي بتعديلات على استراتيجيات التسويقية والمبيعات، مما يضمن بقاء الشركة في المقدمة بخطوة واحدة.

- **تعزيز تفاعل العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي:**

✓ **التفاعلات الآلية مع العملاء:** يمتد تأثير الذكاء الاصطناعي إلى خدمة العملاء، حيث تتعامل برامج المحادثة الآلية والاستجابات الآلية، تعمل بتقنية معالجة اللغة الطبيعية، مع الاستفسارات والقضايا الروتينية. وهذا لا يؤدي إلى تسريع أوقات الحل فحسب، بل يحرر أيضاً وكلاء البشريين للتعامل مع الاستفسارات الأكثر تعقيداً، مما يحسن رضا العملاء بشكل عام.

خاتمة الفصل:

لقد قطعت أمازون شوطاً طويلاً منذ أن بدأت كشركة لبيع الكتب حتى أصبحت اسمها مألوفاً كما هي اليوم. لقد لعب الذكاء الاصطناعي دوراً كبيراً في مساعدة أمازون على الهيمنة على مجال التجارة الإلكترونية.

وتراهن الشركة بشكل كبير على مستقبل مدعوم بالذكاء الاصطناعي حيث تعمل على دفع خبرتها في مجال الذكاء الاصطناعي إلى كل طبقة تقريباً من طبقات بما في ذلك روبوتات المستودعات. ومتجراً للبيع بالتجزئة من الجيل التالي التي لا تحتاج إلى أمناء صندوق. وبطبع أليكسا.

في حين أن أمازون ليست شركة التكنولوجيا الوحيدة التي تستثمر مواردها في الذكاء الاصطناعي (فقد استثمرت مايكروسوفت وجوجل وأبل وفيسبوك مليارات الدولارات في أبحاث الذكاء الاصطناعي). إلا أنها بالتأكيد تتمتع بميزة على منافسيها.

إن الخبرة الواضحة في مجال الذكاء الاصطناعي التي اكتسبتها أمازون على مر السنين جنباً إلى جنب مع العام نحو المزيد من التطبيقات التي تعتمد على ذكاء الاصطناعي يجعل من المرجح أن تستمر أمازون في مسارها للهيمنة على التجارة الإلكترونية لسنوات قادمة.

خاتمة عامة

توصلنا في هذه المذكرة إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورا حاسما في تحويل مجال التسويق الرقمي، فهو يساهم في تحليل واستيعاب كميات ضخمة من البيانات، وتحويلها إلى معلومات قيمة يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. يمكن للذكاء الاصطناعي توجيه الشركات والمسوقين نحو تحسين استراتيجياتهم وتحسين تجربة المستهلكين.

إن تطور التقنيات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي يوفر فرصا جديدة للشركات للتفوق في السوق وزيادة رضا العملاء. واستخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في توفير تجارب مستخدمة مبتكرة ومخصصة وتحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات. على الرغم من الفوائد الواضحة للاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أنه يتطلب أيضا تحديات، مثل الفرق بشأن الخصوصية والأمان والتنظيم. لذا، يجب على الشركات والمسوقين توخي الحذر واتخاذ التدابير اللازمة لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وأخلاقية.

وفي النهاية، يجب أن ندرك أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد اتجاه مؤقت، بل هو تطور تكنولوجي استراتيجي وحيوي في مجال التسويق الرقمي، من خلال الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات الابتكار وتحسين أداء استراتيجياتها التسويقية وتحقيق تنافسية قوية في سوق متامي ومتغير. إن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي يعتبر استثمارا استراتيجيا للمستقبل، والشركات التي تدرك هذا الأمر وتتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها ستكون على أتم استعداد لتحقيق النجاح والازدهار في عالم التسويق الرقمي والمتغير بسرعة.

ومن خلال دراستنا حاولنا التعرف على المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي الذي له أهمية بالغة في نمو الشركات الاقتصادية، حيث تعرفنا على مزايا وأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وكذلك نموذج عمل الذكاء الاصطناعي فيه، وقد تبنت أمازون هذا الأخير ويظهر ذلك من خلال إستراتيجياتها العامة ومؤشرات أدائها التي كان لها قيمة مضافة إيجابية للشركة من خلال استراتيجياتها التسويقية ومزايا تطبيقها التسويق الرقمي وبالتالي الرفع من مستوى الخدمات المقدمة.

النتائج:

وكلام وخلاصة لما تم عرضه في بحثنا، تمكنا من التوصل إلى جملة من النتائج والاستنتاجات التي تعتبر إجابة على التساؤلات الفرعية واختبار للفرضيات المطروحة في المقدمة، والمتمثلة في:

- كشفت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي وأدواته تساعده في تعزيز التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية من خلال تأثير على المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية، التوزيع، الترويج، المنتج، السعر ..

- من خلال الكشف عن مؤشرات أداء الشركة تبين أن قوة أداء التسويقي لشركة أمازون يتمثل في اعتمادها على الرقمنة من خلال استخدام التكنولوجيات المتقدمة أهمها الذكاء الاصطناعي والذي يساهم في تعزيز قوتها التسويقية مكانها في الاقتصاد العالمي.

توصيات واقتراحات البحث:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات التي تم دراستها كالتالي:

- لابد من تفعيل مختلف تقنيات التسويق الرقمي ضمن قطاع الأعمال.
- يجب تدعيم تقنيات التعلم العميق القائمة على الشبكات العصبية الاصطناعية.
- زيادة الاهتمام أكثر بالذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة خاصة التسويق الإلكتروني من خلال توفير الإمكانيات والوسائل الحديثة للمساهمة في تطوير التسويق الرقمي.
- القيام بدورات وندوات حول أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- تشجيع الباحث في مجال الذكاء الاصطناعي.
- العمل على تطوير تطبيقات ومنصات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي عبر العالم وخاصة الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

• المذكرات:

- قحairyia سيف الدين (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني - دراسة قياسية لحالة شركة Amazon جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة- الجزائر.
- إبراهيم بختي (2005). التجارة الالكترونية: مفهوم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة- و- ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 106-111.

• الملتقيات:

- بلخير سهيلة، (2022)، مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز تنافسية المؤسسة - شركات العمليات الروبوتية Blue Prism نموذجا. مداخلة قدمت ضمن فعالية الملتقى الثاني حول المغامرات الرقمية وأنظمة الذكاء الاصطناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

• المجالات:

- بوسبعين تسعديت، عمروش عربان، (2019)، تدقيق نظم المعلومات المحاسبية باستخدام تطبيقات النظم الخبيرة للذكاء الاصطناعي في ضل بيئة تكنولوجية المعلومات والاتصال. مجلة المحاسبية والتدقيق والمالية، 01(02).
- محمد، محمد الهادي. (2021). تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل والوظائف، المجلة المصرية للمعلومات كمبيونت - (الرابع والعشرون).
- عبد الغاني العاقل، وخالد الغاشي، (2022)، البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتمكين التحول إلى حكومة ذكية - دراسة حالة دولة الإمارات العربية المتحدة- مجلة نماء الاقتصاد والتجارة 5(02)، 40-56.
- عبد الله موسى، واحمد حبيب بلال، (2019)، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر - القاهرة- مصر - المجموعة العربية لتدريب والنشر.
- أسماء السيد محمد، وكريمة محمود محمد، (2020). تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم - القاهرة- مصر - المجموعة العربية لتدريب والنشر .
- مهدي م. (2022). واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. دراسة حالة بنك السلام الجزائري نموذجا. مجلة الباحث الاقتصادية، 12(2)، 263-239.
- مناصرية جوهر. (2021). تأثير الذكاء الاصطناعي على الاقتصاد العالمي- مجلة المال والاعمال 09(01)، 89.

قائمة المصادر والمراجع

- إيهاب خليفة (2017). الذكاء الاصطناعي. تأثير تزايد التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر اتجاهات الأحداث (20).
- بتول أحمد القدوسي (2017). التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 42.
- أحمد سعيد علي البرعي (2020). تطبيقات الذكاء الاصطناعي والروبوت من منظور الفقه الإسلامي - مجلة دار الإفتاء المصرية-14 (48) مصر 2022، 34.
- رمضان خماخ، عبد اللطيف معامير، (2024). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل قرار الشراء والتوزيع - موقع شركة أمازون حالة - من على المنتجات . <https://www.researchgate.net/publication/357096439>
- بلخير سهيلة (2024). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في سلسلة التوريد ودوره في تحسين أداء الشركات دراسة حالة أمازون خلال الفترة (2018-2021). مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد 8(1)، 127-149.
- شيلي إلهام (2020). اعتماد التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي - عرض نموذج Amazon & Ali baba مجلة مينا للدراسات الاقتصادية 3(5) 2020، 132-152.

المراجع باللغات الأجنبية:

- A. Lavanya. (2021). Study on digital marketing and It's impacts. International journal of Creative Research Thoughts. 9(5).
- ang, M. H., & Rust, R.T. (2018). Artificial intelligence in service. Journal of service Research. 21(2), 155-172.
- American Marketing Association (AMA). (2024). Definitions of Marketing. Available at site <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Al-Zayoud, Al-Mu'ani Alsoud, and Alsoud. (2021).
- Boustrom, N., and Yudkowsky, E. (2014) the ethics of artificial intelligence. The Cambridge Handbook of artificial intelligence, 12, 316-344.
- Barr, J. (2016). Amazon Lex- Build Conversational Voice & Text Interfaces. Retrieved 11-15, 2020, From AWS. amazon: <http://www.AWS.amazon.com>.
- Banzidare, F.Z., Tarchon: , S. , & Zair, W. (2024). digital Marketing effectiveness in stimulating electronic commerce: A case Study on Amazon. journal of Economics Studies and Researches in Renewable Energies (joerre). 10(2)145-169.
- Boujrad, M., and Lamlili Y.N.N. (2021). Anew artificial intelligence-based strategy for Digital marketing reinforcement. In M. Ben Ahmed et al. (Eds) SCA 2020 LNNS 183(PP.689-699). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65640-2-52>.
- BRANDMASON. (2024). <https://brandmasons.co.uk/revalutionising-commerce-the-role-of-artifical-intelligence-in-amazone-digital-marketing/>.

- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing : Strategy and Implementation. 8th Edition. Pearson Education.
- Ciolfi, M. (2017). Alexa peut maintenant différencier plusieurs voix. Retrieved 11 15, 2020, From lesnumeriques: www.lesnumeriques.com.
- Chaffey, D. and Smith, p. R. (2012). E marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing (4th ed). Taylor & Francis.
- Catherine C. What is marketing analytics? Harvard business school online, last modified January 212021, <http://online.hbs.edu/blog/post/what-is-marketing-analytics>.
- Davenport, T, Grewal, A. G. D, and Bressgott, T. (2020) How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of marketing scince, 48, 24-42.
- Dennis Kirawan, " Digital marketing Matters Now More than Ever", Forbes, laste modified april 24,2020, <http://WWW.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/24/digital-marketing-matters-now-more-than-ever/>? sh-3fdccac1b1c.
- Devanport, T.H. and Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the world. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.
- E. Jerome Mecarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach (Homewood, IL'R. D. Lrwin. 1960.
- Furman J. and Seamans R. (2019). AI and the Economy Innovation Policy and the Economy University of Chicago Press vol. 19(1),pages 161-191.
- Gulli, A, Kapoor, A. (2017). Tensorfolw1. X depp Learning cookbook: Over 90 unique recipes to solve artificial- intelligence driven problems with python. UK: packt publishing.
- Kakatkar, C, &. Spann, M. (2018). Marketing analytics using anonymized and fragmented tracking data. International journal of Research in Marketing, 36(1), 117-136.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2019). Siri in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustartions, and implications of artificial Intelligence. Business Horizons, 62(1), 15-25.
- king, G, pan, J, & Robarts, M. E. (2017) Haw the Chinese government fabricates social media pts for strategic distraction, not engaged argument. American political Science Review, 111(3), 484-501.
- Kumar, V, choi, J. B. &Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the timevarying effects. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(2), 268-288.

- Lashinsky, A. (2019). Artificial intelligence: Separating the hype from the reality. Retrieved December 11, 2020 from <https://fortune.com/2019/01/22/artificial-intelligence-ai-reality/>.
- Larry Weber, Marketing to the social web how digital customer communities build your business 2nd edition John Wiley & Sons Inc New Jersey USA (2009) PP 34-35.
- Müller, V. C. & Bostrom, N. (2016). Future progress in artificial intelligence: A survey of expert opinion. In *Fundamental issues of artificial intelligence* pp555-572. Cham: Springer.
- Mariniello, M. (2022). *Digital Economic Policy: the Economics of Digital Markets From a European Union Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial*.
- Nilsson, N. (2009). *The quest for artificial intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pineiro-Otero, T & Martínez-Rolán, X (2016) *Understanding Digital Marketing Basics and Actions*. Inc. Machado, & J. P. Davim, *MBA theory and application of business and management principles* (pp. 37-74). Management and Industrial Engineering. Springer.
- Sabra, S. T. (2010). *Electronic Marketing* (1st ed). Jordan: Dar Al-Issar Al-Ilmi.
- Shrestha, Y. Ben-Menaem, S. and Von Krogh, G. (2019). Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 66-83.
- Stone, M. and Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17.
- Shankar, V. (2018) How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing* 94(4), vi-xi.
- Shah, D. & Halligan, B. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media and blogs*. Wiley.
- Sachdev, R. (2024). *Digital marketing*. McGraw Hill.
- Saetra, H. (2002). *AI For the Sustainable Development Goals*. CRC press.
- Shead, S. (2018). Amazon now has 45,000 robots in its warehouses. Retrieved 10 15, 2020, From <https://www.businessinsider.com/amazon-robot-army-has-grown-by-50-2017-!/?=US&IR=T&IR=T>.
- Shivakumar K. (2024). *Elements of Digital Transformation*. CRC Press.
- Susan, F. and Lara, L. Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, last modified April 2009, <http://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>.
- Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. (2021). Artificial intelligence in digital marketing: An overview. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(5), 9895-9908.

- Valter, P, Lindgren, P, & Prasad, R. (2018). Advanced business model innovation supported by artificial intelligence and deep learning. *Wireless personal communications*, 100(1), 97-111.
- Villasenor, J. (2019). Artificial intelligence and bias: Four key Challenges. Retrieved December 11,2021 from <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2019/01/03/artificial-intelligence-and-bias-four-keychallenges>.
- Williams S. (2018). Say Hello to Your Own Amazon Lex Chatbot. Retrieved 10 15, 2020, from <https://tutorials.botsloor.com/say-hello-to-your-own-amazon-lex-chatbot-9f22e7a0f9b0>.

الملخص:

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي داخل المؤسسات الاقتصادية، مع التركيز على شركة أمازون كنموذج تطبيقي. تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي وأهم أدواته المستعملة في مجال التسويقي، حيث من خلال هذه الدراسة تبين أن الذكاء الاصطناعي له دور في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وعليه يمكننا القول إن توظيف الذكاء الاصطناعي يمنح المؤسسات الاقتصادية ميزة تنافسية ويساهم في تطوير استراتيجياتها التسويقية وجعلها أثر دقة وفعالية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، الذكاء الاصطناعي، أمازون.

Abstract:

This study examines the impact of artificial intelligence (AI) on digital marketing in economic enterprises, focusing on Amazon as a case study. It explores the fundamental concepts of AI and highlights its key tools applied in marketing process. The findings reveal that AI significantly influences organizational marketing strategies. Consequently, the adoption of AI provides economic enterprises with a competitive advantage, enhancing the precision and effectiveness of their marketing efforts.

Keywords:

Digital Marketing· Artificial Intelligence· Amazon.