

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 علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

أستاذة التعليم العالي

أستاذ التعليم العالي

أستاذ محاضراً

أ.د بلعجين خالدية

أ.د حواس أمين

د. وكال نورالدين

السنة الجامعية: 2025/2024



# شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لنا قبل كل شيء.

ثم أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور أمين  
حواس على إشرافه ونصائحه القيمة وإرشاداته طيلة إنجاز  
هذا البحث، جزاك الله عنا كل خير.

والشكر موصول للسادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم  
قبول مناقشة هذه المذكرة.

وأتقدم بالشكر لكل من ساهم معنا من قريب أو بعيد في  
إعداد هذا العمل.

# إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى أَشْرَفِ  
الْمُرْسَلِينَ، نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ الْأَمِينِ.

إِلَى مَنْ أَوْصَى عَلَيْهِمَا اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ وَرَسُولُهُ الْكَرِيمِ.

رَمَزَ الْعَطَاءَ وَالتَّضْحِيَةَ مِثْلِي الْأَعْلَى أَبِي الْغَالِي.

مَنْ تَسْتَقْبِلُنِي بِابْتِسَامَةٍ وَتَوَدَّعْنِي بِدَعَاءِ أُمِّي الْغَالِيَةِ.

إِلَى ذَلِكَ الْمَسْتُودِعِ الْكَبِيرِ مِنَ الْقُوَّةِ وَالْحَبِ

إِخْوَتِي وَأَخْوَاتِي.

إِلَى رَفَقَاءِ الطَّرِيقِ وَمُؤَنَسِيهِ الَّذِينَ لَمْ يَقْبِضُوا يَدَهُمْ يَوْمًا عَنْ

مَسَاعِدَتِي وَلَمْ يَبْسُطُوا إِلَّا لِنَفْعِي.

## 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 التسويقي 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: لمحة 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: استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في أمازون .....	45
المطلب الثاني: نشأة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في أمازون.....	49
المطلب الثالث: الية الذكاء الاصطناعي في استراتيجية أمازون التسويقية .....	50
خاتمة الفصل .....	52
خاتمة عامة.....	54
قائمة المصادر والمراجع.....	57

الملخص: باللغة العربية والإنجليزية

## قائمة الجداول

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

## قائمة الأشكال:

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

# مقدمة عامة



تشكل التطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال تكنولوجيا الأقمار الصناعية والهواتف النقالة والأجهزة الذكية تحديا كبيرا أمام مؤسسات الأعمال، أين أصبح التسابق نحو التميز قائم على مدى قدرة هذه المؤسسات على امتلاك التكنولوجيا، خاصة 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 بدوره لم يكن في منأى عن هذه الثورة الرقمية من خلال الاعتماد المكثف على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما تعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون، القنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية في عملية التسويق لم يعد خيارا 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 لحاجاتهم وتطورها 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 ذكاء وتأثيرا 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 الجهود التسويقية، 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 تفريع هذه الإشكالية إلى العديد من الإشكاليات الفرعية والتي سنحاول 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 طرحه من تساؤلات حول الموضوع، وأملا 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 بأثر استخدام الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي لشركة أمازون مما ينعكس إيجابيا على حجم المبيعات ورقم أعمال شركة أمازون ومؤشر الدخل التشغيلي.

### أهمية الدراسة:

تكمن 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 الزمني:** فترات زمنية مختلفة حسب الإطار التحليلي وتوفر 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 ومجالاته 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 فنتي (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 تنافسية 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 وبتحفيزها للإبداع لدى الشباب تضمن التطور التكنولوجي وتؤثر على خلق الاقتصاد حديث يتميز بالتقنيات المبتكرة وتوسع نطاق المنتجات والخدمات الرائدة، فهي تساهم في تعزيز الدولة والمنطقة وتحسن مكانة الدولة في مختلف التصنيفات.
- دراسة بن بردي حنان وأسماء عزيزي (2023) بعنوان **الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة أمازون وعلي 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 حيويًا من خلال محرك بحث أكثر نكاء، 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 لتدعيم نشاط التسويق الرقمي وهذا انطلاقًا 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 نلتم التسويق الرقمي وثورة المعلومات، سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط 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 عالميًا، ومحاولة استنباط 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 تسليط 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 تنتشر 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 عملاء مخصصة وتبسيط الجهود التسويقية، وبذلك يوفر ميزة التفوق على المنافس.

مع تزايد اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي كأحد الأدوات الهامة في مجال التسويق خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونيا على صفحات الإنترنت 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

تاريخياً، 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 ثلاث 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/الذكائية (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 محاكاة بعض مميزاته وخواصه، كما أنه يهدف إلى دراسة وفهم العمليات التي يقوم بها العقل البشري أثناء قيامه بعملية التفكير، ثم ترجمة وفحص هذه العمليات الذهنية إلى ما يشبهها من عمليات محاسبية التي قد تؤدي بقدرة الحاسب على حل المشاكل الصعبة والمعقدة.

- 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 لإستخراج توقعات ووجهات النظر من كميات هائلة من البيانات ، ويتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يوميًا ، أدى ظهور التعلم الآلي في أوائل القرن العشرين إلى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي (**Thirvathy 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 متفاوتة من التحكم الذاتي، وإختيار أفضل إجراء لتحقيق أهداف محددة " (**مناصرية الجواهر 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 2020: 18**).
- بشكل عام، AI مجال يهتم بجعل الآلات "ذكية" ويتضمن أساليب تساعد الآلات على اكتساب المعرفة، التفكير بالمعرفة المكتسبة ومساعدة الآلات على فهم العالم الحقيقي وتولييفه. على هذا، هناك سمات مشتركة لـ AI في جميع التعاريف كما يلي (**Shivakumar 2024**).
- الصفات الشبيهة بالإنسان كالتفكير، التعلم، إتخاذ القرار والاستدلال وما إلى ذلك.
  - السلوك العقلاني 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 معني 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 Artificial Intelligence (Weak AI):** أنظمة الذكاء الضيقة أو الضعيفة لديها ذكاء محدد يحاكي السلوك الذكي في منطقة محددة، ومن الأمثلة عليها تطبيق "المساعد الشخصي الذكي SIRI " من شركة آبل، يوظف التطبيق الإنترنت كقاعدة بيانات قوية للإجابة على الأسئلة المنطوقة للمستخدمين، وإجراء محادثة مع أشخاص فعليين، ولكنه يعمل بطريقة ضيقة جداً محددة مسبقاً، ويمكن إثبات ذلك من خلال النتائج الغير دقيقة التي تحصل عليها عند إجراء محادثات لم تتم برمجته للاستجابة لها.

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

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

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

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 (Maching 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 (الهادي 2021:14).
- **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 2024:132).
- **الروبوتيك (Ropotics):** 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 للقيام بالمهمة المطلوبة التي صمم من أجلها بكفاءة،

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

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

### المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

من المجالات التي أستخدم فيها الذكاء الاصطناعي ما يلي (السيد محمد ومحمود 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 والحاسب يتم بصورة طبيعية، وينقسم هذا المجال إلى جزئين رئيسيين:

- ✓ فهم اللغات الطبيعية: ويبحث هذا المجال عن الطريق التي تسمح للحاسب بفهم لغة الانسان بسهولة.
- ✓ إنتاج اللغات الطبيعية: ويبحث هذا المجال عن الطريق التي تسمح للحاسب على إنتاج لغة طبيعية مثل إنتاج جملا بالعربية والإنجليزية.

#### 2. التعرف على الكلام (Speech Recognition):

تبحث تطبيقات الذكاء الاصطناعي عن الطرق التي تجعل الحاسب قادرا على التعرف على حديث الإنسان أي أن الإنسان يصبح قادرا على توجيه الأوامر إلى الحاسب شفويا ويقوم الحاسب 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 ضوئية بحيث تمكنه من التعرف على الأشخاص أو الأشكال الموجودة وذلك عن طريق تطوير أساليب فنية لتحليل الصورة وتميز الوجوه بهدف جعل الحاسوب قادرا على رؤية الوسط المحيط به والتعرف عليه.

### 5. النظم الخبيرة (Expert System) :

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

### 6. الإنسان الآلي (Roboy) :

تعتبر تكنولوجيا الانسان الآلي من أكثر تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي تقدما من حيث التطبيقات والتي تقدم حولا للمشكلات، فهي عبارة عن آلة كهروميكانيكية تتلقي 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 ومحمود 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 الإلكترونيين 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 التعاريف 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 الأنترنت وتطبيقاته (Al-Zyoud 2021).
- يعرف Chaffey and Chadwick (2022: 5) التسويق الرقمي ببساطة على أنه "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا".

## الفصل الأول:

### اطار مفاهيمي حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

- يعرف كذلك بأنه استخدام التكنولوجيا والأنترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق 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 (Sabar2010:44).
- ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق الرقمي هو مفهوم حديث في عالم التسويق يمثل عروضاً تسويقية ذات قيمة للمستهلكين والمجتمع من خلال الوسائل الرقمية. يعرض الجدول التالي أهم الاختلافات بين التسويق الرقمي والتقليدي.

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

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

الإستراتيجية	من أعلى إلى أسفل، الإستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا.	إستراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المتحصل عليها من خلال الاختبارات وتدخلات الزبائن.
المعلومة	المعلومة منظمة حسب قنوات، ملفات ومجموعات تناسب المعنيين.	المعلومة متوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحية لتلائم المستخدمين.

Source : Larry. (2009 :34-35).

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

#### ثانيا: 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 ستنفيدها 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

اقترح **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، يتصفح المتسوقون الأنترنت 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 الفعلي (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 لقرائهم ضبط التنبيهات ليطمئنهم إشعارهم عبر البريد الإلكتروني بمجرد وقوع حدث ما.
- **التحدث باستخدام الأنترنت كأداة اتصال:** تعد المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات أخرى أدوات قوية للتواصل لزيادة الوعي وبناء العلامة التجارية وتشكيل رأي العملاء والتواصل بشأن العروض الخاصة في الوسائط الرقمية، من المهم أن تكون مرئياً بشكل جيد في محركات البحث عندما يدخل العملاء مصطلحات بحث تتعلق بمنتجات أو خدمات الشركة، هذه آلية جذب تسمى التسويق الداخلي الأنواع الرئيسة للوسائط الرقمية هي (Shah and Halligan 2009).



- ✓ 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 بالعمولة، وتظل الوسائل التقليدية غير المتصلة بالإنترنت 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 والمجموعات الأخرى.
- ✓ وسائل الإعلام المملوكة: وهي الوسائل المملوكة للعلامة التجارية بما في ذلك المواقع الويب الخاصة بالشركة أو المدونات أو التطبيقات المحمولة أو وجودها على الشبكات الاجتماعية.
- توفير استخدام الإنترنت 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 يتيح ذلك للزوار خدمة أنفسهم مما يعني عدد أقل من المكالمات الهاتفية التي يجب إدارتها ويمكن أن تركز 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 وغير ذلك الكثير وتوزيعها إلكترونياً، تستخدم بعض الشركات الإنترنت لإجراء مكالمات الهاتفية أرخص، وتجد شركات أخرى وفورات من خلال طلب أفكار توفير التكاليف من موظفيها وعملائها وحتى الزوار العامين لمواقعها على الويب الخاصة بها لا توفر المال فحسب، بل تولد أيضا عائدات إضافية من خلال الإعلانات على اللافتات وجذب الزيارات.
- استخدام الإنترنت لبناء العلامة التجارية: لإضافة القيمة وتوسيع التجربة وتعزيز الصورة، توفر الإنترنت فرصا جديدة لبناء العلامة التجارية وتمكينها، على سبيل المثال: تسمح شركة الكاميرات للعملاء بالتدريب على استخدام منتجاتها من خلال التظاهر بالنقاط 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 شخصيا (غير متصل بالإنترنت)، أو تقديم المزيد من المنتجات مقارنة بالمتجر أو تقديم اسعار 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.
تحدث- اقتراب من العملاء.	وهذا يعني توفير بيئة للمحادثة باستخدام الإنترنت 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).

### ثانيا: أهمية التسويق الرقمي

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

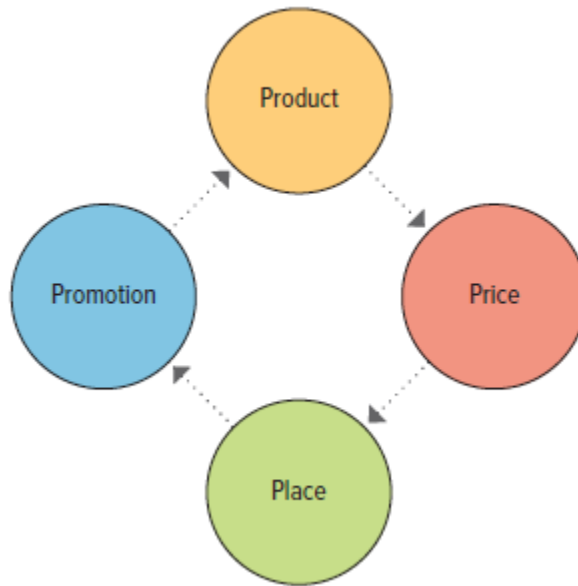
- تسمح منصات وخدمات الويب ببناء صورة العلامة التجارية، وهي فرصة بسبب نطاقها الواسع وتحديثاتها المستمرة.
- فرصة للاقتراب والتواصل مع العملاء المستهدفين بشكل مخصص.
- سهولة الاستخدام بحيث يتوفر الويب على منصات بسيطة وسهلة الاستخدام للجميع من أجل تحسين تجربة المستخدم.
- التفاعل في السياق الذي تحاول فيه المنظمات 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 الوسائط 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 الأربعة (4 P's) للتسويق، والتي تنظم 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 الأربعة لمزيج التسويق التقليدي (4 P's): المنتج **Product** هو السلع والخدمات والأفكار المعروضة. السعر **Price** هو ما يتبادله 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 تتواصل بها المنظمات مع المستهلكين لتقديم القيمة، بما في ذلك من خلال التسويق الرقمي. تنطبق العناصر الأربعة على جميع جهود التسويق، بما في ذلك استراتيجية التسويق الرقمي.

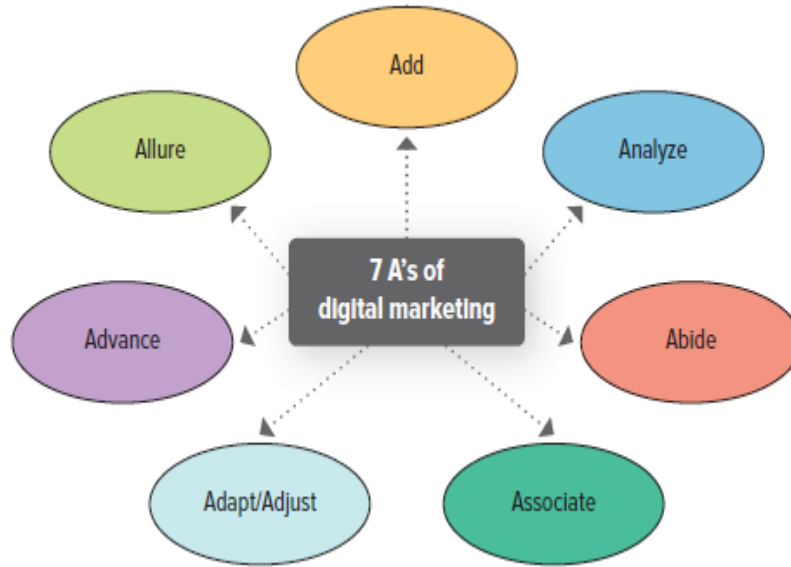
الشكل (1.1). المزيج التسويقي التقليدي حسب McCarthy.



Source : Adapted from McCarthy. (1960).

إلى جانب مزيج التسويق التقليدي المكون من 4 عناصر (4 P's)، من المفيد النظر إلى التسويق الرقمي من خلال العناصر السبعة للتسويق الرقمي (7A's)، والتي تسمى أيضاً مزيج التسويق الرقمي، كما هو موضح في الشكل (1.2). يلتقط 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:

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

الرغم من أن كلمة "جاذبية" 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 نقرأ 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 ويتعامل مع الحالات التي يحتاج فيها المستهلك إلى معلومات إضافية خلال مرحلة معينة، مما يساهم في تقدم 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 تنطبق 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

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 الأساس لمجموعة متنوعة من التحليلات. تحليلات التسويق الرقمي هي العمليات والتقنيات 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 خدماتها 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 **Yahoo** و **Bing** و **Baidu** وما إلى ذلك يشير التسويق عبر محرك البحث إلى أي نشاط يزيد من ترتيب مواقع 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 عائدا متوسطا إلى مرتفعا على الاستثمار لشركتك ولكن الشيء الوحيد الذي لا يمكنك الاستغناء عنه هو تنوعه 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 أيضا بالقدرة على دعم أهداف تسويقية أخرى، لذلك ليس من المستغرب أن يقول

73% و63% 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 أيضا ببناء ملفهم الشخصي وربطه ب **LinkedIn**.

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

✓ **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** فرصا 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 سيتناول 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 فرصا عظيمة لأخصائي الاتصال مثل محترفي التسويق الرقمي بالطرق التالية:

- **استهداف ممارسي التسويق والمؤثرين:** إن الطريقة التي يتواصل بها محترفو التسويق حاليا مع المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي غير فعالة، ولا يوجد وقت كاف لتنظيم القوائم ذات صلة بشكل مباشر أو تعيين 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 تأثيرا كبيرا حيث يمكن أن تتوافق إستراتيجية تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي بناء على البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث لدى العملاء وسلوك الشراء والاهتمامات. تعد برامج الدردشة الآلية مثلا آخر على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم. يمكن أيضا 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 حيالها. يمكن الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر وهو جزء مهم من أدوات الوسائط الاجتماعية لقياس شعور العملاء تجاه منتج (Valter et al 2018:100) أو خدمة أو علامة تجارية، والذكاء

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 الأنترنت (ang and Rust 2018:161). ويساعد التعلم الآلي إحدى أدوات الذكاء الاصطناعي على جمع بيانات كافية حول سلوكيات المستخدمين، ويوفر قاعدة بيانات بناء على اهتمامات العملاء، كما توفر الخوارزميات معلومات أكثر دقة لاتخاذ القرار، مما يحقق عائدا كبيرا 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 اللازمة مما يوفر قدرا كبيرا 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 ويحللها ويتنبأ بسلوكيات الآخرين، يمكن للعلامات التجارية إنشاء إعلانات وفقا لتفضيلات عملائها، سيرى المستخدمون إعلانات تهمهم بناء على اهتماماتهم (Shankar 2018).
- تقصير الوقت: إن مهنة التسويق تستغرق وقتا طويلا وتتطلب جهدا كبيرا، ويتطلب 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 سيرتكبون بعض الأخطاء، وفي الوقت الحالي يمكن للذكاء الاصطناعي وفقا للأنظمة الحالية أن تساعد في هذه المهام المتكررة حيث إنها تمكن تقنية التعلم الآلي من جمع البيانات ومضاعفتها بدقة أكبر (Villasenor 2019). للمساعدة في زيادة الوقت اللازم لموظفي التسويق، لصياغة حلول أكثر إبداعا للعملاء وتزويدهم بفرص أكبر لإنشاء إستراتيجيات جديدة. لمساعدتهم على تبسيط عملهم بدلا

من تدقيق البيانات، الذي يمثل حاليا 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 وعيشتهم، سيلعب تحليل البيانات دورا كبيرا 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، فأضحى بذلك الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأساسية في ترسانة التسويق الرقمي، ومن أهم التطبيقات المستخدمة نجد ما يلي (مهدي 2022: 253-254):

- روبوتات الدردشة **Cha-tbot**: وهي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر مختلف الوسائط 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 وكننتيجة لانخفاض تكلفتها أصبح الاعتماد عليها واسع الانتشار. ومن المتوقع أن يشهد حجم سوق روبوتات الدردشة **Cha-tobt** نموا من 2.4 مليار يورو في عام 2019 إلى ما يقارب 9.4 مليار 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.

- **التسعير الديناميكي:** وهو استراتيجية تسعيرية يتم خلالها تحديد السعر وفقا للطلب والملف الشخصي للعميل وحجم مخزون الخدمة أو المنتج، كما تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بتحليل ملف العميل عن طريق ملفات الارتباط **Cookies** وتاريخ زيارته وعمليات بحثه وغيرها من الأنشطة الرقمية، وبناء على ذلك تقوم التقنيات بتحديد أسعار المنتجات ديناميكيا. منها:
  - ✓ **تجزئة التسعير:** حيث يتم تقسيم العملاء إلى مجموعات يتم تحريك الأسعار وفق متطلبات كل مجموعة.
  - ✓ **التسعير على أساس الوقت:** حيث يتم وضع أسعار للمنتجات والخدمات وفقا لحاجة العميل لها، كما أن تقديم خدمات أسرع يتطلب دفع سعر أعلى ونفس شيء للمنتجات.
  - ✓ **تغيير ظروف السوق:** فانخفاض الطلب على المنتجات والخدمات لسبب 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 تدريجيا.
- **الإعلانات الموجهة:** باستخدام ملفات الارتباط **Cookies** وتاريخ التصفح يتمكن الذكاء الاصطناعي من توجيه الاعلانات إلى العملاء، وذلك بناء على معايير مثل: المنطقة الجغرافية والعمر والجنس وغير ذلك حتى تلائم اهتماماتهم وتوجيهاتهم، وتسمح تقنية الإعلانات الموجهة لتقني أثر العميل على الأنترنت والتعرف على اهتماماته ورغباته ليتم عرض إعلانات تناسب هذه الاهتمامات، وأيضا تكوين فكرة كاملة عن المنتجات والخدمات التي تهتمه.
- **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 المواقع الإلكترونية والمدونات تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل أنشطة زوارها وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل، مع قضاء أطول وقت ممكن في مواقعهم.

- **اختبارات A/B:** هي أسلوب تسويقي يقوم على مقارنة نسختين من صفحة على موقع لتحديد أيهما من نفس الصفحة الإلكترونية لمعرفة أي منها يتجاوب 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 أو الصفحة الإلكترونية أو خارجهما، حيث إنه في حالة أن الاختبار في الموقع يحتاج إلى التفكير في جميع الأجزاء المتعلقة بالنشاط التسويقي عبر الموقع الإلكتروني ومعرفة العناصر التي يراد اختبارها، أما الاختبار خارج الموقع فمن المحتمل أن يتم اختبار إعلان أو بريد إلكتروني تسويقي.

### المطلب الثالث: نموذج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

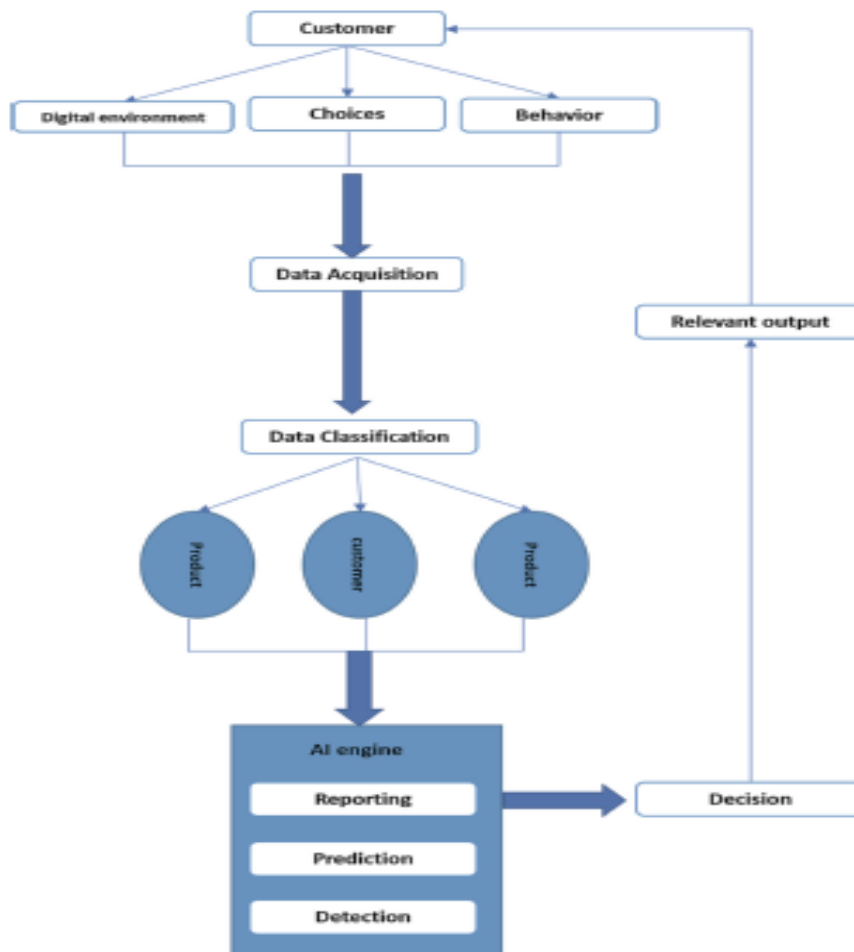
استنادا إلى المراجعة السابقة للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، يتم تبني استراتيجية جديدة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز السوق، لتحقيق تكامل أكثر كفاءة للذكاء الاصطناعي، وتنقسم الاستراتيجية إلى أربع مراحل (Boujrad and Lamlili 2021 :696-698):

- **الحصول على البيانات:** حيث يحدد نوع البيانات التي يجب جمعها، من سلوك العملاء والاختيارات في البيئة الرقمية، وإتباع السياسات الأخلاقية لجمع البيانات الشخصية.
- **تصنيف البيانات:** في هذه المرحلة يتم تخزين البيانات التي تم جمعها وتصنيفها حسب أهميتها، وفي هذا الجزء تستخدم تقنيات وأدوات متعددة منها خوارزميات التجمع، ويجب تصنيف البيانات بشكل جيد قبل أي عملية عليها.
- **محرك الذكاء الاصطناعي:** يعرف بأنه محرك لأنه 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 الحقيقية.
  - ✓ **مستوى التنبؤ:** حيث نستخدم التعلم الآلي والتعلم العميق للتنبؤ بالاختيارات المستقبلية للعميل وسلوكه، وحالة الخدمة والمنتج (التسعير، الطلب في السوق...)، هذه التنبؤات تنشئ سجلات مرتبطة العملاء لإنتاج محتوى ذي صلة، واستهداف العميل، وتبقى الدقة نسبية لجودة البيانات وكميتها، وأيضا لمرحلة المعالجة.

✓ مستوى التقارير: يتم تقديمه على شكل لوحة معلومات تتضمن رسوماً بيانية وتقارير للمساعدة 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) أحدث تطور تكنولوجي لديه إمكانيات هائلة لتطوير الأنشطة التسويقية وزيادة نجاحاتها، حيث يساعد على تجاوز عدة نقائص تشوب التسويق التقليدي، من خلال عدة مزايا ومرونة أكبر في تسهيل المعاملات وتوفير القدر الكافي من المعلومات وتوسيع شريحة المستهدفين وسهولة التفاعل معهم.

للذكاء الاصطناعي أهمية بارزة من خلال العديد من التطبيقات والكثير من الأمثلة لعلامات نجحت وجدارة في التفوق 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 المتسارعة وضعت المؤسسات أمام تحديات جديدة وعلى المؤسسات نتيجة لهذا التوجه، أن تكون أكثر استعدادا لمنافسة من نوع جديدة أو تحديات جديدة ويتوجب عليها استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي كآلية لمواجهة هذه التغيرات والتحديات وكسب الزبائن والتواصل معهم.

يوفر الذكاء الاصطناعي حلولا ذكية لتغذية تجربة زبائن مقنعة كما يعمل على تزويد المسوقين بمنصات قوية لإدارة الكمية الهائلة للبيانات التي يتم جمعها. بالإضافة إلى ذلك، تزيد من فهم المسوقين 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



## الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

### مقدمة الفصل:

بفضل التزايد المستمر في البيانات الضخمة وقدرات الحوسبة السحابية وسرعة المعالجة وتقنيات انترنت الأشياء، قطع الذكاء الاصطناعي شوطا كبيرا فاق توقعات سايمون كوف الذي قال قبل 50 عاما "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 الانترنت على غرار أمازون الكثير من الامتيازات. كالقدرة على تتبع كل حركة من حركات العميل وإنشاء عروض ترويجية مستهدفة بشكل فردي على التنبؤ 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 الضحايا 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 بدء من طلبات العملاء وحتى التنفيذ وإدارة المخزون والنقل والتخزين. وإنشاء أشكال جديدة من القيمة لتعزيز مكانتها أكثر في السوق التجارية الإلكترونية.

يخصص هذا الفصل لتقديم إطار مفاهيمي عام حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون، حيث يتناول المبحث الأول لمحة عامة حول أمازون، ثم يخصص المبحث الثاني التسويق الرقمي في أمازون، وفي المبحث الأخير نعالج 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، ويتيح فرص جديدة ومبتكرة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية وتجربة المستهلك من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول ومبتكر 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 توسعت منتجاتها لتحدث ثورة في عالم التسويق وتعتبر المتاجر الذكية التي يتم إدارتها بالكامل من خلال أنظمة الذكاء الاصطناعي أخذ 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 والتميز بين الأفراد والأشياء والصور من خلال مستشعرات وكاميرات ذكية تعمل بتقنية الإبصار الحاسوبي ( أحمد سعيد علي البرعي 2020:33).

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

#### المطلب الثاني: الاستراتيجيات العامة لأمازون

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

- استراتيجية متعلقة بالزبائن 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 ساعدها 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 وفورات إقتصادية تسمح بتخفيض الأسعار .

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

وهذا بإعتماد المؤسسة على برامج وتقنيات تكنولوجية جد متطورة فيما يتعلق بأساليب التسويق، ومنه العمل علي جلب زبائن جدد و الحفاظ عليهم وكسب ثقتهم 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 والتعمير 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 تركز 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 وليست مرتبطة مباشرة بالمنتج .

ومنه تعمل المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على جذب زبائن جدد والحفاظ عليهم وتقديم منتجات متجددة تتلائم مع أذواقهم، وبالتالي الرفع من درجة الرضا لدى الزبون، وتعزيز ثقة المستهلك الافتراضي في علامة المؤسسة وترسيخها 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).

تطور صافي مبيعات أمازون بالمليار دولار مع نسبة النمو خلال الفترة (2018-2021)		
السنة	صافي المبيعات	نسبة النمو
2018	232.887	31%
2019	280.522	20%
2020	386.064	38%
2021	469.822	22%

تطور المبيعات بالمليار دولار  
الفترة (٢٠٢١-٢٠٢١) بالمليار دولار

المصدر: بلخير سهيلة. (2024:141).

عرفت مبيعات أمازون ارتفاع مستمر مع التفاوت في نسب النمو من سنة إلى أخرى ويرجع هذا الارتفاع للجهود المبذولة من أمازون لتوفير كل ما قد يحتاجه العميل عبر منصاتهما بالإضافة إلى تخفيض الأسعار. والتنوع 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 طويل ما اضطر الناس للجوء لمواقع 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 ب **60%** وهذا شيء طبيعي بحكم موقع الشركة. تليها مبيعاتها الدولية ب **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 نسبيا لم تلق بعد الاهتمام اللازم من قبل الشركات.

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

تطور صافي المبيعات بالمليار دولار حسب كل قسم خلال الفترة (2018-2021)						
(2021)						
	2012	2020	2019	2018		
<p>تطور صافي المبيعات بالمليار دولار خلال فترة (٢٠١٨-٢٠٢١)</p> <p>— AWS — الدولية — أمريكا الشمالية</p>	279.83	236.2	170.77	141.36	أمريكا الشمالية	
			8		6	
		18%	%38	%21	-	نسبة النمو
		127.77	104.4	74.72	65.866	الدولية
			1			
		%22	%40	%13	-	نسبة النمو
		62.202	45.37	35.02	25.655	<b>AWS</b>
		%37	%30	%37	-	نسبة النمو
		469.82	386.0	280.52	232.88	صافي المبيعات
			6		7	

المصدر: بلخير 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 ب 18% في عام 2021. في حين نمو المبيعات الدولية قدر ب 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 مدفوعا 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 جزئيا عن طريق دعم كفاءة شبكة التنفيذ وقبوض 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 عد اليقين وتباطؤ الطلب الذي واجهته العديد من الشركات في تلك الفترة بسبب الجائحة. بالإضافة إلى مساعدة أمازون عملاءها من الشركات على تحسين بصفة **AWS** الخاصة بهم لتوفير المال. في الوقت نفسه. كانت الشركات تتراجع وتحدد ما تريد تغييره بعد انتهاء الوباء. وقد خلص الكثيرون إلى أنهم لا يريدون الاستمرار في إدارة البنية التحتية التكنولوجية الخاصة بهم وتخذو قرار بسرعة انتقلهم إلى السحابة ساعد هذا التحول من الشركات إلى جانب تعافي الاقتصاد في إعادة تسريع نمو إيرادات **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 منتجات 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).

تطور الدخل التشغيلي لأمازون بالمليار دولار خلال الفترة (2018-2021)					
السنة	الدخل التشغيلي الإجمالي	أمريكا الشمالية	الدولة	AWS	تطور الدخل التشغيلي بالمليار دولار خلال الفترة 2018-2021
2018	12.421	7.267	(2.142)	7.296	
2019	14.541	7.033	(1.693)	9.201	
2020	22.889	8.651	717	13.531	
2021	24.879	7.271	(924)	18.532	

المصدر: بلخير سهيلة. (2024:144).

عرف الدخل التشغيلي ارتفاع مستمر 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 التجارة الإلكترونية من حيث الإيرادات والقيمة السوقية لعام 2021							
المرتبة	الشركة	الإيرادات (بالمليار دولار)	القيمة السوقية (بالمليار دولار)	السنة المالية	الموظفون	الدولة	سنة التأسيس
1	أمازون	469.82	1.691.00	2021	1.608.000	و.م.أ.	1994
2	JD.com	149.32	109.92	2021	385357	الصين	1998
3	علي بابا	109.84	330.67	2021	251462	الصين	1999
4	ميتوان	27.77	177.34	2021	100033	الصين	2010
5	Suning.com	21.09	13.47	2021	69398	الصين	1990
6	مجموعة أوتو	18.27	-	2020	49895	ألمانيا	2005
7	أنها في	15.70	47.00	2021	10000	الصين	2008
8	راكوتين	15.30	15.12	2021	23841	اليابان	1997
9	وايفير	13.71	19.86	2021	16681	و.م.أ.	2005
10	النوت البري	10.80	14.52	2021	20000	روسيا	2004

المصدر: بلخير سهيلة. (2024:144).

سجلت أمازون المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد الزيارات لموقعها الإلكتروني والذي بلغ 5.6 مليار في ماي 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 التواصل مع الشركات المصنعة وتجار الجملة وتتبع المخزون وتحليل البيانات المتاحة من أجل الحصول على أفضل العروض (بوالقارة وبوشريبة 2022:10). والتنبؤ الدقيق باحتياجات العملاء (Edmondson2022). 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 (بوالقارة وبوشريبة 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 وأخيرا 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، تترك أمازون أهمية تحين محركات البحث. يستخدم غالبية المتسوقين على أمازون شريط البحث للعثور 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 عنصرا مهما آخر في استراتيجية التسويق الرقمي لشركة أمازون، تتمتع الشركة بحضور كبير على جميع منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية، بما في ذلك **Facebook** و **Instagram** و **Twitter** و **LinkedIn**. وتستخدم أمازون هذه المنصات للترويج للمنتجات الجديدة وتسليط الضوء على صفقات والخصومات والتواصل مع العملاء. تستخدم الشركة أيضا وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتوجيه الزيارات 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@** متابعو تويتر: أكثر من 3 ملايين تستخدم بشكل أساسي في التواصل مع العملاء (149 ردا على مدار الثلاثين يوما 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 حرفيا عشرات الحسابات الرسمية لأغراض مختلفة على سبيل المثال (**AmazonHelp@** لأسئلة الدعم، و **AmazonNews@** لتحديثات الشركة، وما إلى ذلك). بالإضافة إلى أسواق جغرافية مختلفة (**AmazonMusicjp@** للسوق اليابانية، **AmazonMusicIN@** للسوق الهندية، إلخ).

### 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 أيضا 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@** 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 إنستغرام 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 عنصرا مهما آخر في استراتيجية التسويق الرقمي لشركة أمازون. ترسل الشركة رسائل بريد إلكتروني منتظمة إلى مشتركيها. تسلط الضوء على المنتجات الجديدة والصفقات والخصومات. تستخدم أمازون أيضا 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 البرامج، بما في ذلك الشحن المجاني والصفقات الحصرية والوصول إلى خدمات البث مثل **Amazon prime video**. تستخدم **Amazon** أيضا التسوق عبر البريد الإلكتروني لزيادة مبيعات المنتجات وبيعها للعملاء الحاليين، بناء على سجل مشترياتهم السابقة.

### 7 : الإعلانات المدفوعة:

يعد الإعلان المدفوع عنصرا مهما آخر في استراتيجية التسويق الرقمي لشركة أمازون. تستخدم أمازون مجموعة من تقنيات الإعلان المدفوع للترويج لمنتجات وجذب الزيارات 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 الزيارات المستهدفة إلى موقعها على الويب. تستخدم أمازون أيضا الإعلانات المصور للترويج لمنتجاتها، الإعلانات المصورة هي إعلانات مرئية تظهر على مواقع ويب أخرى. وهي طريقة فعالة للوصول إلى العملاء الذين ربما لم يسمعو 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 للمنتجات. 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 حجماً الذين لديهم بضعة آلاف من المتابعين أحداث تأثير كبير في بيع منتجات أمازون.

### المطلب الثاني: مزايا تطبيق التسويق الرقمي في أمازون

يعد موقع أمازون واحداً من أشهر مواقع الأنترنت في مجال التجارة الإلكترونية. حيث اكتسب شهرة عالمية ويعتبر الوجهة الأكبر والأشهر للعملاء من مختلف دول العالم، ورغم تعدد المواقع في مجال التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت إلا أن موقع أمازون يحتل الصدارة ويوفر موقع أمازون لعملائه العديد من المزايا الفريدة التي تضمنت 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 الشهرة العالمية التي يحظى بها وجذب هوة 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 ويحرص الموقع على الاتصال

## الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

المباشر مع العملاء عبر البريد الإلكتروني، رسائل حسابات الشركة على مواقع 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 واشتداد 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...إلخ.

### 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 أعطاهم أفضلية في نشاط التجزئة الإلكترونية والتسيير على العملاء في اختيار السلعة والدفع والتوصيل وليس هذا مبهراً، ولكن غير التقليدي هو إسهام الذكاء الاصطناعي في تنفيذ هذه الأنشطة. حيث يتناول هذا المبحث استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في أمازون ونشأت الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في أمازون وأخيراً الية 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 النقاط التالية استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في أمازون:

## الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

### • الدولاب الطائر (fiywheel):

طورت أمازون نظام قوي للذكاء الاصطناعي بحيث تعمل الشركة كآلة 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، مثلا يمكن للعميل زيارة **Amazon 4 stars** لاقتناء الكتاب الأكثر طلبا 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 Roboties):

في أعماق مراكز إنجاز أمازون تقوم مجموعة من الروبوتات بالرقص (**Dance of robots**) كما تسميها أمازون، حيث يوجد فوق كل آلة علبة صفراء من تسعة صفوف من الرفوف المعبأة بالمنتج، مدعوما بالذكاء الاصطناعي يقوم كل روبوت بالعمل تلقائيا للحصول على المنتجات التي تم شراءها وفق المناورة بشكل مستقل حول الآلات الأخرى للوصول إلى حافة حقل آلي مسيح حيث يقوم العامل بنقل العنصر المعني. هذا ما يعطي أمازون التميز في التعامل مع الطلبات سنويا، فالثانية التي يتم توفيرها لكل طلب تحدث فرقا كبيرا 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 او الملابس مثلا بشكل آني وفعال مريح للمتسوق (قحايرية 2021).

### • الدفع باستخدام تطبيق أمازون:

عند زيارة متجر **Amazon Book Store** مثلا، يمكنك مسح رمز **QR** ضوئي، ومن ثم سيقدم المتجر المرتبط إيصالا اختياريا، يتم تخزين سجل الشراء طلبات التطبيق بهذه البساطة ومن خلال الهاتف لتمكين

## الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

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

### • أمازون يتعلم 7/24 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 للتنبؤ بما سيشتريه الزبون، 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 دورا مركزيا في Amazon فهي شبكات شديدة التنظيم وهامة، تسمح لأنظمة الكمبيوتر من تحديد موقع كل طلب بشكل مثالي، حيث يستطيع مركز مناهاتن مثلا من معالجة من 1 إلى 3 ملايين حاوية وحوالي عشرة ملايين طلبية. تحلل أمازون باستمرار رحلة كل طلب حتى تتمكن من تحسين طريقها أثناء النقل، الروبوتات التي تحمل الطلبات مدعومة بالذكاء الاصطناعي وتساعدهم الخوارزميات على التعلم في الوقت الفعلي. هيكل الشبكة الخاص بهذه المراكز هو أفضل تكوين لهذا الغرض، فالشركة تمتلك أسطولا من السيارات والطائرات بدون طيار ومركبات أخرى للتبع، 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 كليا، 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 الإلكتروني (Ciolfi 2017).

### • نظام أمازون للخدمة الإلكترونية AWS:

هو خادم تخزين ومعالجة سحابي يركز 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 تتنبأ متى وأين سيقوم المشتري بالطلب، لأجل تسهيل التسوق وعمليات الشراء وتوطيد العلاقة التجارية (قحايرية 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 جليا 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**، فان الإعلانات التي ستظهر لك مع **Amazon** ستكون لها علاقة غالبا بالأشياء التي كنت تبحث عنها جوجل، أو المواضيع التي كنت تقرأها (قحايرية 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 نفصل نشأة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في أمازون من خلال النقاط التالية ( **Brandmasons** )  
:(2024)

#### • ظهور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون:

✓ نشأة الذكاء الاصطناعي في التجارة: منذ إنشائها. كانت أمازون دائما 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 إمكانات 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 تقريبا من رحلة العميل. من أليكسا التي تعمل كمساعد شخصي للتسوق إلى خوارزميات التعلم الآلي المتطورة التي تنتبأ 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 أيضا 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 لتفضيلا 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 تعتمد عليه أمازون على الذكاء الاصطناعي، يوجد محرك توصية المنتجات المتطورة. 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 تتمثل الية الذكاء الاصطناعي في استراتيجية أمازون التسويقية فيما يلي: (Brandmasons 2025).

- **التنبؤات 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 يعلنوا عنها. على سبيل المثال، إذا أظهرت النماذج التنبؤية ارتفاعا في الاهتمام بمنتجات معينة في أوقات محددة من العام، يمكن لأمازون تعديل مستويات المخزون والحملات التسويقية وفقا لذلك.
- **القرارات في الوقت الحقيقي:** إن قدرة الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات في الوقت الفعلي استنادا إلى البيانات الحالية تشكل عامل تغير كبير في التسويق الرقمي. وتعد هذه القدرة على التكيف أمرا بالغ الأهمية خلال فترات الطلب المرتفع مثل الجمعة السوداء او يوم برايم، حيث يمكن ان يتحول اهتمام المستهلك بسرعة. تراقب أنظمة الذكاء الاصطناعي في أمازون الحملات الجارية، وتعديل العطاءات، وتغير الرسائل التسويقية بناء على مقاييس الأداء في الوقت الفعلي وأنماط استجابة المستهلك.
- **استراتيجيات التسعير الديناميكية:**
- ✓ **تحسين الأسعار:** يلعب الذكاء الاصطناعي أيضا دورا حاسما في استراتيجية التسعير الديناميكية التي تنتجها 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 التسويق 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 أيضا الوكلاء البشريين للتعامل مع الاستفسارات الأكثر تعقيدا، مما يحسن رضا العملاء بشكل عام.

## الفصل الثاني: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة أمازون

### خاتمة الفصل:

لقد قطعت أمازون شوطا طويلا منذ أن بدأت كشركة لبيع الكتب حتى أصبحت اسما مألوفا كما هي اليوم. لقد لعب الذكاء الاصطناعي دورا كبيرا في مساعدة أمازون على الهيمنة على مجال التجارة الالكترونية.

وتراهن الشركة بشكل كبير على مستقبل مدعوم بالذكاء الاصطناعي حيث تعمل على دفع خبرتها في مجال الذكاء الاصطناعي إلى كل طبقة تقريبا من طبقات بما في ذلك روبوتات المستودعات. ومتاجر البيع 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 وآبل 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 جنبا إلى جنب مع العام نحو المزيد من التطبيقات التي تعتمد على ذكاء الاصطناعي تجعل من المرجح أن تستمر أمازون في مسارها للهيمنة على التجارة الالكترونية 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 وتخصيص تجارب فريدة للمستهلكين.

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 ان يساهم في توفير تجارب مستخدم مبتكرة ومخصصة وتحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات. على الرغم من الفوائد الواضحة للاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أنه يتطلب أيضا تحديات، مثل القلق بشأن الخصوصية والأخلاق 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 وتحسن أداء استراتيجياتها التسويقية وتحقيق تنافسية قوية في سوق متنامي ومتطور. إن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي يعتبر استثمارا استراتيجيا للمستقبل، والشركات التي تدرك هذا الأمر وتتبنى 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:

وكختام 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 تساعد 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 التسويق لشركة أمازون يتمثل في اعتمادها على الرقمنة من خلال استخدام التكنولوجيات المتطورة أهمها الذكاء الاصطناعي والذي يساهم في تعزيز قوتها التسويقية مكانتها 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:

- قحايرية سيف الدين (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الالكتروني - 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، عميروش 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 للتدريب والنشر.
- مهدي م. (2022). واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. دراسة حالة بنك السلام الجزائر نموذجا. مجلة الباحث الاقتصادية، 12(2)، 239-263.
- 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 القدومي (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 خمائم، عبد اللطيف معامير، (2024). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل قرار الشراء والتوزيع المنتجات - حالة شركة أمازون - من على موقع <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: Acase Study on Amazon. journal of Economics Studies and Seseaches in Renewslle 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>.
- BRANDMASONs. (2024). <https://brandmasons.co.uk/revaluationising-commerce-the-role-of-artifical-intelligence-in-amazone-digital-marketing/>.

- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing : Strategy and Implementation. 8<sup>th</sup> Edition. Pearson Education.
- Ciolfi, M. (2017). Alexa peut maintenant différencier plusieurs voix. Retrieved 11 15, 2020, Form lesnumeriques: [www.lesnumeriques.com](http://www.lesnumeriques.com).
- Chaffey, D. and Smith, p. R. (2012). E marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing (4<sup>th</sup> ed). Taylor & Francis.
- Catherine, C. What is marketing analytics?, Harvard business school online, last modified January 21,2021, <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 science, 48, 24-42.
- Dennis Kirawan, " Digital marketing Matters Now More than Ever", Forbes, laste modified april 24,2020, <http://WWW.forbes.com/sites/forbesagencyouncil/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 Mearthy. 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). Tensorflow1. 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 psts 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 form the reality. Retrieved December 11,2020 from <https://fortune.com/2019/01/22/artificial-intelligence-ai-reality/>.
- Larry weber, Marketing to the scial web how digital customer communities build your business 2<sup>nd</sup> edition john wiley & sons ine new jersey usa (2009) PP 34-35.
- Müller, V. C. &Bostrom, N. (2016). Future progerees 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 aEuropean Union Perspective. Oxford: oxford University Press.
- Mc Carthy, E. (1960). Basic Marketing: A Managerial.
- Nilsson, N. (2009). The quest for artificial intelligence. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pineiro-ouero, T& Martínez-Rolán, X (2016) Understanding Digital Marketing Basics and actoins. 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 (1<sup>st</sup> ed). Jordan: Dar Al-Issar Al-Ilmi.
- Shrestha, Y. Ben-Menahem, 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 Goggle, social media and blogs. Wiley.
- Sachdev, R. (2024). Digital marketing. McGraw Hill.
- Saetra, H. (2022). 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-bay-50-2017-!?=US&IR=T&IR=T](https://www.businessinsider.com/amazon-robot-army-has-grown-bay-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 on digital marketing: An overview. Nayural 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. Retrived 10 15, 2020, from <https://tutorials.botsloor.com/say-hello-to-your-own-amazon-lex-chat-bot-9f22e7a0f9b0>.

## المخلص:

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 التسويق، حيث من خلال هذه الدراسة تبين أن الذكاء الاصطناعي له دور في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وعليه يمكننا القول ان 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.**