

التطورات التقنية في مجال التسويق الرقمي: عرض تجارب بعض الشركات العالمية

لَبّاد لمياء* ، فيلاي يوسف**

الإرسال: 2025/06/07

القبول: 2025/11/15

النشر: 2025/12/11

ملخص: تهدف الدراسة إلى تحليل الإطار النظري للتسويق الرقمي، واستكشاف الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة من خلال عرض تجارب شركات عالمية في مجال التسويق الرقمي، حيث خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أداة أساسية: لرفع الأداء المؤسسي للشركات كونه يحقق الكفاءة من حيث التكلفة، بحيث يعدّ تسويق المحتوى، التسويق اعتمادا على محركات البحث و برامج الذكاء الاصطناعي أحدث التقنيات الرقمية المستخدمة في الحملات التسويقية الرقمية، الأمر الذي يدل على حتمية تبني استراتيجيات مبتكرة لمواكبة التطورات التكنولوجية في بيئة الأعمال المعاصرة

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ الذكاء الاصطناعي؛ تسويق المحتوى؛ محركات البحث.

تصنيف JEL: O30; M37; O33; M31

Technical developments in the field of digital marketing: Showcase the experiences of some international companies

Abstract: The study aims to analyze the theoretical framework of digital marketing, and explore the tools and strategies used by presenting the experiences of global companies in the field of digital marketing. The study concluded that digital marketing has become an essential tool to raise the institutional performance of companies, as it achieves cost-efficiency, such that content marketing, marketing based on search engines and artificial intelligence programs are the latest digital technologies used in digital marketing campaigns, which indicates the inevitability of adopting innovative strategies to keep pace with technological developments in the contemporary business environment.

Keywords: Digital Marketing; Artificial Intelligence; Content Marketing; Search Engines

JEL Classification : M31 ;O33 ;M37 ;O30.

*أستاذة محاضرة ب ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ، la568419@gmail.com (المؤلف المرسل)

** أستاذ محاضر ب ، المدرسة العليا للإقتصاد وهران ، الجزائر ، youcefp13@gmail.com

1. مقدمة :

مع التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، شهدت بيئة الأعمال تطورات تقنية في طرق التسويق والتواصل مع العملاء، حيث لم يعد التسويق مقتصرًا على الوسائل التقليدية، بل أصبح التسويق الرقمي القائم على استخدام الوسائط الرقمية أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء استراتيجياتها التسويقية، وتحقيق التفاعل الفعال مع العملاء.

يتميز التسويق الرقمي بمرونته وقدرته العالية على الاستهداف الدقيق للعملاء من خلال تحليل البيانات وسلوك المستهلكين. كما يوفر فرصًا كبيرة للعلامات التجارية لتعزيز تواجدها في الأسواق المحلية والعالمية بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدي. في هذا السياق، أصبح الاعتماد على الأدوات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات المتقدمة، والروبوتات الذكية، ضرورة حتمية لضمان النجاح والاستمرارية في سوق يشهد تنافسًا متزايدًا.

بناءً على ما سبق، تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في:

ما هي أبرز تقنيات التسويق الرقمي المتبعة من طرف الشركات على المستوى الدولي؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على الإشكالية المطروحة، نقترح الفرضية التالية:

أصبح اعتماد الشركات على التسويق الرقمي ضرورة حتمية لضمان النجاح والاستمرارية في سوق يشهد تنافسًا متزايدًا.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في السعي نحو استكشاف الاستراتيجيات الفعالة المنتهجة من قبل الشركات العالمية في مجال التسويق الرقمي.

أهداف الدراسة:

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- فهم الإطار النظري للتسويق الرقمي ؛
- تحديد تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات من حيث زيادة المبيعات، تحسين العلاقة مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؛

➤ تحليل أبرز أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في مختلف القطاعات، من خلال تناول تجارب بعض الشركات العالمية؛

منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التطرق الى المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، وأهم الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة فيه، بالإضافة الى عرض تجارب بعض الشركات العالمية.

2. الإطار النظري للتسويق الرقمي:

1.2. مفهوم التسويق الرقمي:

يعرف التسويق بصفة عامة حسب الجمعية الأمريكية للتسويق على انه: عبارة عن عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم لمفاهيم تتعلق بالمنتج، التسعير، التوزيع و الترويج سواء للسلع و الخدمات أو حتى الأفكار من اجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد و المنظمات (فاتح و بوشعير، 2024، صفحة 242).

و مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال نجد أن مفهوم التسويق الرقمي حالة و ظاهرة جديدة تتضمن دمج المقاربات الأولى للتسويق التقليدي و التقنيات الرقمية الحديثة، بحيث تمت العديد من التعريفات المقترحة للتسويق الرقمي:

— يعرف التسويق الرقمي على أنه: "الترويج للمنتجات التي تم الحصول عليها من قاعدة البيانات باستخدام قنوات التوزيع عبر الإنترنت من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب (بن بردي و عزيزي، 2023، صفحة 343)"

— كما يتم تعريف التسويق الرقمي بأنه: "تطبيق للوسائط الرقمية والبيانات و التكنولوجيا المدججة مع الاتصالات التسويقية لتحقيق أهداف التسويق" (عليط، 2023، صفحة 71)

— التسويق الرقمي يضم كافة الأدوات التفاعلية الرقمية بغية الترويج للخدمات و المنتجات في سياق خلق علاقات شخصية مباشرة مع العملاء، أين يتعلق الأمر بجميع قنوات الاتصال الرقمية، مما يضخم ظاهرة نشر المعلومات و يساعد على تحويل الكلام الشفهي إلى تسويق فيروسي تتحكم فيه العلامات التجارية (Killani, 2022, p. 186).

فخلاصة لكل ما سبق نجد أن شبكة الانترنت و الوسائط الرقمية أدت إلى تغيير ممارسات التسويق التقليدية، إلى ممارسات تحتاج إلى مديري تسويق و مقدمي خدمات يتقنون المعرفة الخاصة بالتسويق الرقمي و التي تضم: رسائل البريد الالكتروني، مواقع الويب، مواقع التواصل الاجتماعي.... و صولا إلى ربوتات الدردشة و الذكاء الاصطناعي (جعفر و جوامع، 2024، صفحة 422).

2.2. مزايا التسويق الرقمي:

- للتسويق الرقمي مجموعة من الميزات، تجعله يساهم بشكل مباشر و فعال في نجاح المنظمات التي تعتمد، و هي:
- **قابلية الوصول:** إمكانية جعل الزبون يمتلك أكبر قدر من المعلومات عن المنتجات و الخدمات التي توفرها منظمة الأعمال، يتيح له إمكانية مقارنة ما تقدّمه هذه الأخيرة مع باقي المنافسين لها، و هو الأمر الذي يضمن للمنظمة الوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع.
- **الاستهداف الفعال:** يمكن التسويق الرقمي منظمات الأعمال من استخراج حجم ضخم من البيانات بغية معرفة احتياجات الأفراد، فهناك العديد من الخيارات للاستهداف، نجد منها الكلمات الرئيسية لتحسين محركات البحث (SEO) والدفع لكل نقرة (PPC) أو من خلال المعلومات الديموغرافية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يساعد على تحليل السلوكيات المتغيرة للعملاء من أجل فهم احتياجاتهم بشكل أفضل
- **فعال من حيث التكلفة:** يعتمد التسويق الرقمي على آليات تجعل منه منخفض التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، بحيث يمكن تكييف نفقات تصميم المتجر الرقمي و الترويج له سواء مجانيا أو مقابل تكلفة محدّدة.
- **الوعي بالعلامة التجارية:** يساهم التسويق الرقمي على بناء و تكوين الوعي بالعلامة التجارية و الاعتراف بها، من خلال توفير انتشار أوسع، الأمر الذي يمكن المنظمات من جذب عملاء جدد و تنمية أعمالها بسرعة.
- **تحسين تجربة العملاء:** من خلال قدرتهم على التفاعل أكثر مع المنظمة، بحيث يمكن التواصل مع الشكاوى المقدمة من طرف العملاء، ذلك من خلال اعتماد الشركات لروبوتات الدردشة للإجابة على الأسئلة المتداولة (جعفر و جوامع، 2024، صفحة 423).
- **زيادة حجم المشاركة:** من خلال مشاركة المستخدمين لمنشور معين أو حفظ مقطع فيديو أو من خلال التفاعل مع موقع الويب الخاصة بالمنظمة .
- **توفير قاعدة بيانات ضخمة:** يمكن النظام الرقمي المستخدم من تزويد المنظمة بتفاصيل حول عملائها، بما في ذلك تفضيلاتهم و احتياجاتهم و تواريخ المشتريات السابقة. الأمر الذي يمكن من إنشاء عروض تسويقية جديدة بناء على قاعدة البيانات التي تم تكوينها.
- **سهولة القياس و المرونة:** بحيث تعد التقنيات الرقمية أكثر قابلية للقياس مقارنة بنظيراتها التقليدية، و تلخص مرونتها في قدرة تغيير المحتوى المنشور على شبكة الانترنت بناء على ردود أفعال المستخدمين (Djokhdem, 2020, p. 46).

3.2. قنوات التسويق الرقمي:

يتم التسويق الرقمي من خلال عدة قنوات تضمن وصول كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور، نذكر منها:

- التسويق الرقمي من خلال محركات البحث:

هو نموذج لشكل من أشكال التسويق الرقمي، هدفه زيادة ظهور نتائج موقع الويب على مستوى محركات البحث نجد منها: Google, Yahoo, Msn، و يعمل هذا الإعلان من خلال استخدام الكلمات المفتاحية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، الأمر الذي يعزز فرصة قيام العميل المحتمل باختيار موقع الويب، و يتحقق التسويق من خلال محركات البحث اعتمادا على عنصرين و هما: (العايب و مصطفى، 2024، صفحة 27)

➤ تحسين محرك البحث : Search Engine optimization (SEO)

يتضمن الأمر الذي يتم من خلال إتخاذ تدابير من شأنها زيادة ظهور موقع الويب على مستوى قوائم النتائج العليا لمحرك البحث.

➤ إعلانات محرك البحث: Search Engine advertasing (SEA)

تدفع الشركات مقابل مرور إعلاناتها على مستوى القسم الدعائي لصفحة نتائج محرك البحث، بحيث تظهر الإعلانات عندما يتطابق استعمال المستخدم عن الكلمات الرئيسية مع الخدمة أو المنتج قيد الإعلان، مثلا إعلان الدفع مقابل النقرة (PPC).

- التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة حديثة تمثل مساحة افتراضية للتفاعل و التواصل بين الأفراد، بحيث تتميز هذه المواقع بقدرتها الهائلة على نشر المعلومات و الأفكار، كما توفر فرصة تواجد شريحة كبيرة من المجتمع على مستواها،بحي تشير الإحصائيات أن أكثر من 25 مليون جزائري يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (فاتح و بوشعير، 2024، صفحة 246).

- التسويق من خلال البريد الإلكتروني: يعتمد هذا الشكل من أشكال التسويق الرقمي، على إرسال رسائل إلكترونية شخصية و مباشرة للزبائن المحتملين (حيرش، 2022، صفحة 690)،و هو القناة التسويقية التي تحتل المرتبة الثالثة، ذلك أن هناك أكثر من 4.3 مليار مستخدم للبريد الإلكتروني،فوفقا لأحد استطلاعات اتجاهات التسويق لسنة 2022 أن 51% من المسوقين يجدون ان التسويق إعتمادا على البريد الإلكتروني هو القناة التسويقية الأكثر فعالية (جعفر و جوامع، 2024، صفحة 429).

4.2. أبعاد التسويق الرقمي:

ينبغي التسويق الرقمي الفعال على مجموعة من الأسس والأبعاد التي يعتبر وجودها ضروريًا لنجاح سياسات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة، من خلال اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية. وفيما يلي شرح مفصل لهذه الأبعاد (ذكروري، 2008، صفحة 132):

-الجذب: ويتضمن استخدام أساليب لجذب انتباه العملاء المحتملين إلى موقع المؤسسة و منصاتها الرقمية العملاء وتحفيزهم على زيارة الموقع، مثل الإعلانات المدفوعة على المواقع والتطبيقات، وتحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث، وإنتاج محتوى جذاب، يتضمن استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية أو برامج ولاء العملاء لزيادة جاذبية المؤسسة.

-التواصل: يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء.

ويستخدم لتركيز التفاعل على سوق معينة، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدد على تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت.

-الاحتفاظ: الحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تطوير المحتوى باستمرار لتلبية متطلباتهم وجعلهم يعودون مرة أخرى للموقع، فالاهتمام بتطوير العلاقة معهم يكون من خلال التواصل المستمر.

-التعلم: من خلال وسائل التواصل التفاعلية، أين يتم استخدام استبيانات عبر الإنترنت، أدوات تتبع صفحات الويب، والبيانات من العملاء الجدد والمجتمعات الافتراضية لتحليل آراء العملاء و هو الأمر الذي يساعد على فهم سلوك العملاء.

5.2.أنواع التسويق الرقمي:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه بالإمكان تصنيف فعاليات الدعاية أو التعريف عن الشركة إلى ثلاثة أنواع رئيسية (رائد محمد، 2013، الصفحات 9-10):

أ- التسويق الخارجي: وهو تركيز على أشياء تقليدية مثل تصميم الإعلانات المطبوعة وتعزيز المنشورات.

ب- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث إنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. بحيث لا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ج- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، و التي تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة والعلاقة و التفاعل بين البائع والمشتري.

3. أحدث تقنيات التسويق الرقمي لبعض الشركات العالمية

تعتبر وظيفة التسويق من أبرز وظائف المؤسسات التي تسعى من خلالها إلى الانتشار المحلي و الدولي، الامر الذي سنحاول التطرق اليه من خلال عرض تجارب الشركات العالمية التي تعتمد أحدث التقنيات في مجال التسويق الرقمي :

1.3. استخدام تسويق المحتوى - شركة Red Bull

تُعتبر شركة Red Bull واحدة من أبرز الأمثلة على النجاح في مجال تسويق المحتوى، حيث استطاعت الشركة أن تبني هوية قوية ومتفردة تعتمد على أسلوب غير تقليدي للترويج لعلامتها التجارية، حيث لم تكتفي الشركة بالتركيز التقليدي على منتجاتها الأساسي (مشروبات الطاقة)، بل عملت على إنشاء محتوى جذاب يُلهم الجمهور ويعزز الارتباط مع العلامة التجارية.

فيما يلي تحليل مفصّل لإستراتيجيتها (Mordor Intelligence, 2024) :

1.1.3 مفهوم تسويق المحتوى عند الشركة:

تسويق المحتوى في يتعلق بخلق تجارب ومغامرات ترتبط بالقيم التي تمثلها الشركة، مثل النشاط، الشجاعة، المغامرة، والطاقة ، و لا يقتصر على الترويج المباشر للمنتج، اين تسعى الشركة إلى أن تكون "منتجة محتوى" بدلاً من مجرد علامة تجارية تبيع مشروبات الطاقة.

2.1.3 الإستراتيجية المعتمدة: اعتمدت الشركة على إستراتيجية شاملة لتسويق المحتوى تشمل (Red Bull Products, 2022):

أ. إنشاء محتوى رياضي وترفيهي:

- الرياضات الخطرة والمغامرات: ركزت الشركة على دعم وتمويل الأحداث والفعاليات الرياضية التي تنطوي على المخاطرة والإثارة، مثل التزلج على الجليد، ركوب الدراجات الجبلية، والطيران الحر.

- إنتاج مقاطع فيديو مذهلة تُنتج مقاطع فيديو ذات جودة سينمائية، تُظهر الرياضيين وهم يقومون بمغامرات مدهشة، مما يلفت الانتباه ويوصل رسالة أن المنتج الذي تسوّق له هو "وقود الطاقة" لهؤلاء الأبطال.

- ب. **الفعاليات الحصرية:** (قفزة فيليكس بومغارتنر): سنة 2012، قامت الشركة بتنظيم حدث فريد من نوعه حيث قفز المغامر فيليكس بومغارتنر من حدود الفضاء في حدث حطم الأرقام القياسية، الأمر الذي حصد ملايين المشاهدات عالمياً، وعزز صورة الشركة كرمز للمغامرة والابتكار.
- ج. **وسائل الإعلام الخاصة بالشركة:** تركز الشركة على إنشاء أفلام وثائقية ومحتوى رقمي يتناول الرياضات و المغامرات المختلفة، أين أطلقت الشركة منصات إعلامية مثل Media House، وهي شركة إنتاج.
- د. **التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** تعتبر الشركة نشطة بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي مثل: يوتيوب، إنستغرام، وفيسبوك، حيث تنشر محتوى بصري رائع وجذاب الأمر الذي يخلق تفاعلاً أكبر حول العلامة التجارية.

3.2. تجربة "ديلويت (Deloitte)" التسويق الرقمي في الخدمات الاستشارية:

ديلويت هي واحدة من أكبر شركات الاستشارات المهنية في العالم، وتقدم مجموعة واسعة من الخدمات في مجالات الاستشارات الإدارية، الضرائب، إدارة المخاطر والخدمات المالية. حيث تعد ديلويت من الشركات الرائدة التي تستخدم التسويق الرقمي بشكل مبتكر لتعزيز سمعتها وبناء علاقات مستدامة مع عملائها في السوق التنافسية، تركز استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها ديلويت على استخدام البيانات التحليل العميق لتعزيز تفاعل العملاء، تقديم محتوى متخصص، رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتتمثل في (Deloitte Insights, 2021):

3.1.2.3. التسويق عبر المحتوى

ديلويت تعتبر التسويق عبر المحتوى جزءاً أساسياً من استراتيجيتها التسويقية الرقمية، فهي تعتمد على تقديم محتوى متنوع وذو قيمة مضافة يستهدف قطاعات مختلفة من العملاء، مما يساعد في بناء سمعتها كقائد فكري في مجال الاستشارات، من خلال :

- **إنتاج تقارير دراسات حالة:** تقوم بإصدار تقارير دراسات حالة تغطي تحديات الشركات في مختلف الصناعات، مثل التحول الرقمي، وإدارة المخاطر، والتحليلات الكبيرة، وذلك لتوضيح كيف يمكن حلها المبتكرة أن تساعد الشركات في تحقيق أهدافها.
- **دراسات السوق والأبحاث المتعمقة:** نشر تقارير بحثية شاملة تغطي أحدث الاتجاهات في الأسواق المختلفة، مثل الابتكار التكنولوجي، تحليل البيانات واستراتيجيات الأعمال. تساعد هذه التقارير على توفير رؤية قيمة للعملاء وتُظهر قدرة ديلويت على فهم التحديات المعقدة التي تواجه الشركات في عصر الثورة الرقمية.

- **المحتوى التفاعلي:** من خلال تطوير أدوات تفاعلية مثل الآلات الحاسبة الإلكترونية والمخططات التنبؤية التي تساعد العملاء على اتخاذ قرارات استراتيجية مدعومة بالبيانات، بحيث تتيح هذه الأدوات للمستخدمين فهم كيفية تأثير الحلول التي تقدمها ديلويت على أدائهم التشغيلي.

2.2.3. التسويق المدفوع: تستفيد ديلويت أيضاً من الإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع العملاء المستهدفين. تستخدم الشركة مجموعة من أدوات الإعلان الرقمي لتعزيز تواجدها على الإنترنت.

- **إعلانات عبر Google Ads و LinkedIn Ads:** تقوم ديلويت باستخدام إعلانات Google و LinkedIn للوصول إلى الشركات التي تبحث عن استشارات متخصصة في مجالات مثل التحول الرقمي، إدارة المخاطر، والخدمات المالية.

- **استهداف محدد:** من خلال استخدام الأدوات الرقمية المتقدمة، يمكن لديلويت استهداف فئات معينة من العملاء استناداً إلى الموقع الجغرافي، القطاع الصناعي، أو اهتماماتهم المهنية، مما يجعل حملاتها الإعلانية أكثر فعالية.

3.2.3. تحليل البيانات: ديلويت تعتمد بشكل كبير على البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، فهي تستخدم التحليلات لقياس أداء حملاتها التسويقية وضبط استراتيجياتها بشكل مستمر، عن طريق:

- **تحليل سلوك المستخدم:** من خلال أدوات التحليل المتقدمة، تتابع ديلويت كيفية تفاعل المستخدمين مع محتواها على الإنترنت، هذا التحليل يمكنها من تعديل استراتيجيات التسويق لتكون أكثر توافقاً مع اهتمامات العملاء.
- **تقارير وتحليلات متعمقة:** تستخدم ديلويت التحليلات لإنشاء تقارير مفصلة عن الأداء التسويقي ومعدلات التحويل، مما يساعد في تحديد العوامل التي تؤثر في اتخاذ العملاء للقرارات.

3.3. التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي من طرف شركة أمازون

تعد شركة أمازون من الرواد العالميين في استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لتخصيص تجارب التسويق وخدمة العملاء، بفضل استراتيجياتها المبتكرة، استطاعت تحقيق نجاح هائل وزيادة رضا العملاء والمبيعات، سنستعرض في هذا التحليل كيف تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، أمازون هي شركة تجارة إلكترونية عالمية أسسها جيف بيزوس سنة 1994 منذ بدايتها، ركزت الشركة على الابتكار التكنولوجي لتحسين تجربة العملاء، بحيث يعدّ الذكاء الاصطناعي هو أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركة لتحسين العمليات التجارية وتقديم خدمات مخصصة

(Amazon Annual Report, 2022)

1.3.3. تخصيص التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي:

تُستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل كميات هائلة من البيانات، بما في ذلك بيانات سلوك العملاء، تاريخ المشتريات، وتفضيلات التصفح. يعتمد نموذجها على عدة تقنيات رئيسية:

أ. **نظام التوصيات المخصص:** يعتمد نظام توصيات أمازون على خوارزميات التعلم الآلي التي تقوم بتحليل بيانات العملاء لتقديم اقتراحات مخصصة، هذا النظام مسؤول عن أكثر من 35% من مبيعات الشركة وفقاً للتقارير المعلنة من طرف الشركة:

- إذا قام العميل بشراء منتج، يقترح النظام منتجات مشابهة أو مكملية. على سبيل المثال: عند شراء هاتف، قد تظهر توصيات لشراء حافظات الهاتف أو السماعات.
- يُستخدم نهج يسمى **Collaborative Filtering**، حيث يتم تحليل سلوكيات العملاء المشابهين لتقديم توصيات أكثر دقة..

ب. **تخصيص واجهة المستخدم:** يتم تخصيص واجهة الشركة لكل عميل بناءً على نشاطه وتفضيلاته، وتعرض الصفحة الرئيسية المنتجات الأكثر صلة بناءً على الموقع الجغرافي، سجل التصفح، وعادات التسوق.

ج. **البريد الإلكتروني المخصص:** تستخدم Amazon الذكاء الاصطناعي لتحليل نشاط العملاء وإرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة تحتوي على:

- توصيات لمنتجات بناءً على مشتريات سابقة؛
- عروض خاصة تلائم اهتمامات العميل؛
- تنبيهات حول توفر المنتجات التي أبدى العميل اهتماماً به؛

2.3.3.. تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأخرى في Amazon

- أ. **المساعد الصوتي (Alexa):** تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات مخصصة مثل توصيات الموسيقى، الطلبات المتكررة، وإدارة المنزل الذكي.
- ب. **تحسين سلاسل التوريد:** تستخدم تقنيات التعلم الآلي للتنبؤ بالطلب وتوزيع المخزون بشكل أكثر كفاءة، مما يُقلل أوقات التسليم.

ت. التسعير الديناميكي: تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل ظروف السوق، المنافسة، وسلوك العملاء لتقديم أسعار تنافسية في الوقت الفعلي

3.3. النتائج الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي: من أبرز النتائج المحققة نجد : (Sharma & Gaur, 2024)

- زيادة الإيرادات: التوصيات المخصصة عززت المبيعات المباشرة وغير المباشرة.
- تحسين تجربة العملاء: العملاء يحصلون على تجربة تسوق متسلسلة ومصممة خصيصًا لتفضيلاتهم.
- الاحتفاظ بالعملاء: التخصيص يعزز الولاء للعلامة التجارية.
- كفاءة العمليات: تحسين سلاسل التوريد والتسعير الديناميكي أدى إلى تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة.

4.3. تجربة Google و BERT في تحسين محركات البحث (SEO)

في أكتوبر 2019، أطلقت Google تحديثًا هامًا لخوارزمية البحث الخاصة بها يُعرف بـ **BERT**، وهو اختصار لـ "تمثيلات التشفير ثنائية الاتجاه من المحولات (Bidirectional Encoder Representations from Transformers)". يُعد هذا التحديث تقدمًا كبيرًا في مجال معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، حيث يهدف إلى تحسين فهم محرك البحث لاستفسارات المستخدمين وتقديم نتائج أكثر دقة.

BERT هو نموذج تعلم عميق يعتمد على بنية المحولات (Transformers) ويتميز بقدرته على معالجة النصوص بطريقة ثنائية الاتجاه، مما يعني أنه يأخذ في الاعتبار السياق الكامل للكلمة من خلال النظر إلى الكلمات التي تسبقها وتليها في الجملة. هذا النهج يُمكن النموذج من فهم الفروق الدقيقة في اللغة البشرية بشكل أفضل (Singh, 2021, p. 1642).

1.4.3 تأثير BERT على تحسين محركات البحث (SEO)

مع إدخال BERT، أصبح لدى Google قدرة محسّنة على فهم استفسارات البحث، خاصة تلك التي تكون طويلة أو محادثة أو تحتوي على حروف جر تؤثر على معنى الجملة. على سبيل المثال، في استفسار مثل "brazil 2019 traveler to usa need a visa"، كان من الممكن أن تركز الخوارزميات السابقة على الكلمات الرئيسية مثل "brazil"، "traveler"، "usa"، و "visa" دون فهم العلاقة بين هذه الكلمات. مع BERT، يمكن لـ Google فهم أن المستخدم يسأل عما إذا كان المسافرون من البرازيل إلى الولايات المتحدة يحتاجون إلى تأشيرة في عام 2019.

هذا التحسين في الفهم يعني أن مواقع الويب التي تقدم محتوى عالي الجودة ومكتوب بلغة طبيعية وسلسلة قد تشهد تحسناً في ترتيبها، من ناحية أخرى، قد تتأثر المواقع التي تعتمد على حشو الكلمات الرئيسية دون تقديم محتوى ذي قيمة سلباً.

2.3.4. كيفية تحسين المحتوى ليتوافق مع BERT

نظراً لأن BERT يركز على فهم اللغة الطبيعية والسياق، فإن أفضل إستراتيجية لتحسين المحتوى هي (Singh, 2021, p. 1644):

- كتابة محتوى موجه للمستخدم: يجب أن يكون المحتوى مفيداً وله صلة بالجمهور المستهدف، ويجب على أسئلتهم بوضوح.
- استخدام لغة طبيعية: اكتب بطريقة محادثة وطبيعية، وتجنب الإفراط في استخدام المصطلحات التقنية أو حشو الكلمات الرئيسية.
- التركيز على نية المستخدم: حاول فهم ما يبحث عنه المستخدمون بالفعل وقدم محتوى يلبي تلك الاحتياجات.
- تحسين استفسارات البحث الطويلة: نظراً لأن BERT يعالج الاستفسارات الطويلة والمعقدة بشكل أفضل، فإن إنشاء محتوى يستهدف هذه الاستفسارات يمكن أن يكون مفيداً.

3.3.4. التحديات والاعتبارات:

بينما يقدم BERT تحسينات كبيرة في كيفية فهم محركات البحث للمحتوى، فإنه يفرض أيضاً تحديات على ممارسي SEO:

- عدم القدرة على التحسين المباشر لـ BERT: نظراً لأن BERT يركز على فهم اللغة الطبيعية، فإن محاولات التحسين التقليدية مثل حشو الكلمات الرئيسية أو بناء الروابط قد لا تكون فعالة.
- الحاجة إلى محتوى عالي الجودة: أصبح من الضروري أكثر من أي وقت مضى إنتاج محتوى يلبي احتياجات المستخدمين ويقدم قيمة حقيقية.
- التكيف مع التحديثات المستقبلية: مع استمرار Google في تحسين خوارزمياتها، يجب أن يكون ممارسو SEO مستعدين للتكيف مع هذه التغيرات والتركيز على أفضل الممارسات التي تركز على المستخدم.

الخلاصة

أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة، أين أتاح التسويق الرقمي للشركات أدوات متقدمة لتحليل البيانات، وفهم سلوك العملاء، وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مخصصة بكفاءة عالية وبتكاليف منخفضة. وقد ثبت أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وتحسين محركات البحث (SEO) يمثل أساساً لتحقيق النجاح في الأسواق المعاصرة.

أكدت الدراسة أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال استخدام قنوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يعزز من ولاء العملاء وتحسين تجربة المستخدم.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1. تعزيز الأداء المؤسسي حيث أثبت التسويق الرقمي قدرته على تحسين أداء الشركات من خلال زيادة المبيعات، تعزيز العلامة التجارية، وتحسين العلاقات مع العملاء.
2. يحقق التسويق الرقمي الكفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، يُعد التسويق الرقمي أقل تكلفة وأكثر مرونة، مما يساعد الشركات على تحقيق أهدافها بفعالية.
3. يعدّ تسويق المحتوى ، التسويق اعتماداً على محركات البحث و برامج الذكاء الاصطناعي أحدث التقنيات الرقمية المستخدمة في الحملات التسويقية الرقمية.
4. يتطلب النجاح في الأسواق الحالية اعتماد استراتيجيات مبتكرة، مثل تخصيص المحتوى وتحليل سلوك العملاء لتقديم تجارب شخصية.

توصيات:

- تعزيز استثمارات الشركات في الأدوات الرقمية المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات؛
- التركيز على تدريب الكوادر البشرية للتعامل مع الأدوات الرقمية الحديثة؛
- تطوير سياسات فعالة لحماية البيانات الشخصية للعملاء وضمان الامتثال للقوانين المتعلقة بالخصوصية؛

- تنفيذ أنظمة قياس دقيقة لتقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمي؛

المراجع العربية

كتب:

رائد محمد، ع. ر. (2013). *التسويق الالكتروني*. دون طبعة، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .

مقال علمي:

بن بردي، ح &، عزيزي، أ. (2023). *الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة شركتي أمازونو علي بابا*. مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 343، 01

سليم حيرش. (2022). *أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية*. مجلة الدراسات الاقتصادية و الأعمال المعاصرة، المجلد 5، العدد 3، 690.

صليحة جعفر، و سماعين جوامع. (2024). *التسويق الرقمي للصادرات كخيار إستراتيجي للدخول الى الأسواق الدولية*. مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة، المجلد 9، العدد 2، 422.

عليط، ن. (2023). *توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة و تجارب عالمية*. مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجلد 7، العدد 87-68، 1

فاتح، م &، بوشعير، ل. (2024). *مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال*. مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 10، العدد 242، 03

كمال العايب، و زهرة مصطفى. (2024). *إدارة الحملات الاعلانية الممولة على محركات البحث بإستخدام برمجيات التسويق الرقمي (دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads)*. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02،

27

اطروحة دكتوراه:

دكورري، م. ا. (2008). *إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطاتها بنوع العلاقة بين المشتري والموارد وانعكاسه على الأداء التسويقي*. رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس.

Journal:

-Djokhdem, m. (2020). the intellectual and conceptual foundations of digital marketing:transitioningfrom traditional to digital approaches. ***Economic Reasearcher review***, vol:11,n°02.

-Killani, s. (2022). digital marketing's impact on improving marketing performance—a case study of Algeria Telecom–Batna city,Journalof Economic Integration. ***Journalof Economic Integration***, vol:10,n°01 .

-Sharma, S. K., & Gaur, S. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Personalized E-commerce Recommendations. ***INTERNATIONAL JOURNAL FOR RESEARCH PUBLICATION & SEMINAR***, Volume: 15 ,Issue: 01 , 64–71.

-Singh, S. S. (2021). BERT Algorithm used in Google Search. ***Mathematical Statistician and Engineering Applications***, Vol. 70 No. 2 , 1641–1650.

Report :

-Amazon Annual Report. (2022). Section: Artificial Intelligence Applications

Web site:

-Deloitte Insights, D. (2021). Global Insights and Research. *Retrieved from* <https://www2.deloitte.com> .

-ordor Intelligence. (2024). Global Energy Drinks Market: Growth, Trends, Forecast. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/energy-drinks-market>.

-Mordor Intelligence. (2024). Global Energy Drinks Market: Growth, Trends, Forecast. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/energy-drinks-market>.

-Red Bull Products. (2022). Retrieved from <https://www.redbull.com/us-en/energydrink/red-bull-can-lifecycle>

-Mordor Intelligence. (2024). Global Energy Drinks Market: Growth, Trends, Forecast. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/energy-drinks-market>.