

إستراتيجيات التسويق الرقمي عبر استخدام الذكاء الاصطناعي.

آسيا بن ساسي* ، إسحاق حسيني**

الإرسال: 2025/06/12

القبول: 2025/12/02

النشر: 2025/12/11

ملخص : تسعى الدراسة إلى تبيان أهمية التسويق الرقمي كإستراتيجية هادفة وآلية فعّالة، في تسهيل المعاملات وتسريعها، إضافةً إلى تحليل البيانات وتسويق المحتوى، خاصّةً بعد اندماجها بآليات التكنولوجيا، واعتمادها على ما فيها من استحداث، ما عرف بتقنيات الذكاء الاصطناعي، والذي نسعى إلى عرض ما كان له من إضافات تم من خلالها دفع آليات التسويق الرقمي، كروبوتات الدردشة، محرّكات البحث والترويج عبر البريد الإلكتروني، ليتّضح الدور الكبير للذكاء الاصطناعي، وأهميته في دفع عمليات التسويق الرقمي، من خلال جملة التطبيقات والآليات التي يوفّرها، والتي تمكّن من توقّع سلوك المستهلك، سرعة الترويج والاستهداف الدقيق.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، الذكاء الاصطناعي، سلوك العملاء، الترويج الإلكتروني.

تصنيف JEL: M310 , M390

Digital marketing strategies using artificial intelligence.

Abstract: The study seeks to demonstrate the importance of digital marketing as a purposeful strategy and effective mechanism for facilitating and accelerating transactions, in addition to data analysis and content marketing. This is particularly true after its integration with technological mechanisms and its reliance on the latest innovations known as artificial intelligence (AI). We seek to showcase the added value that AI has provided, which has advanced and developed digital marketing mechanisms and supported their success, such as chatbots, search engines, and email marketing. The study demonstrated the significant role of AI and its importance in driving digital marketing operations through the range of applications and mechanisms it provides, enabling the prediction of consumer behavior, rapid promotion, and precise targeting. Keywords: Digital Marketing, Artificial Intelligence, Customer Behavior, E-Promotion

Keywords: Digital Marketing, Artificial Intelligence, Customer Behavior, E-Marketing.

*طالب دكتوراه ،جامعة معسكر، الجزائر ، assia.bensassi@univ-mascara.dz، (بن ساسي آسيا).

**أستاذ العليم العالي، جامعة معسكر ، الجزائر ، Email:ishaq_Zida@yahoo.fr

JEL Classification: M310 , M390

1. مقدمة :

بعد أن سارت المؤسسات الاقتصادية نحو انتهاز أساليب التحول الرقمي وتبني برمجياته، تماشياً مع التطورات والتحول الحاصلة، وكضرورة حتمية تحافظ من خلالها على استمرارية أنشطتها وتنميتها بها، كان لزاماً عليها مرافقة توجهات اعتماداتها بالتطورات التي شهدتها التكنولوجيا الحديثة، وما عرفه بآليات الذكاء الاصطناعي واستراتيجياته، سعياً إلى توظيف تقنياتها وتطبيقاتها في مختلف معاملاتها، خاصة الأنشطة التسويقية منها، نظراً لما يمكن أن يحقق عبرها من نتائج مدفوعة مسبقاً مما ذكر من نوجّه واعتماد لدى المؤسسات.

وبناءً عليه نسعى من خلال هذه الدراسة، إلى استكشاف مدى قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، على إمداد آليات التسويق الرقمي، ودفع أنشطتها لدى المؤسسات على اختلاف أنشطتها، من خلال التطرق إلى مختلف الأساليب وأنواع الاستخدامات المتعلقة بكلّي الآليتين، وما ينجم عبر تفاعلها من علاقة، اعتماداً على ما نستخلصه من نتائج، بعد الإجابة على ما تمّ طرحه كإشكال رئيسي، والذي تمت صياغته على النحو التالي:

كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تطوير إستراتيجيات التسويق الرقمي؟

وسعياً إلى إثراء فحوى الدراسة تم تقسيم الإشكالية إلى أسئلة فرعية:

- ما هو الذكاء الاصطناعي، وفيما يتمثل التسويق الرقمي؟

- كيف يمكن استغلال الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي؟

فرضية الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بصياغة فرضية الدراسة كالتالي:

تتجلى أهمية الذكاء الاصطناعي في رقمنة خدمات القطاعات الاقتصادية، ولاسيما منها الخاصة بالتسويق الرقمي، وما يمكن له أن يسهم به في تحفيز تحول المعاملات إلكترونياً، لتسريع عمليات التجارة الخارجية، تبعاً للتجارب الدولية الرائدة في ذات المجال.

أهداف الدراسة: نسعى للإجابة على إشكالية الدراسة، تحقيقاً لجملة من الأهداف، من خلال تسليط الضوء على المفاهيم ذات صلة بالتسويق الرقمي، والإحاطة بالجوانب النظرية لظاهرة الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التطرق إلى إسهامها في تعزيز المنظومة التسويقية.

منهج الدراسة: بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي تم عرض التأصيل النظري للظاهرتين المراد التطرق إليهما، وما اشتملا عليه من أشكال واستراتيجيات، والتي تؤدي لرقمنة خدمات التسويق.

هيكل الدراسة: لقد تم التطرق للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، من خلال تقسيم البحث لجملة من العناصر الأساسية، وأولها التعريف بالذكاء الاصطناعي، وثانيها تطرقنا للأهمية، ثم عرض جملة من الفوائد والأهداف، فيما تم في العناصر الموالية اختصار

لكل من الاستراتيجيات ومجموع الخدمات، وفي الختام تبيان نسب استخدام القطاعات للذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق الرقمي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي.

الدراسات السابقة: تطرقت العديد من الدراسات والأبحاث، لموضوع التسويق الرقمي، وأهميته في ظل التقدم المستمر للاقتصاديات الدولية، حيث أصبح المنفذ الوحيد لتعزيز القطاع الاقتصادي، ما يتضح من خلال أهم الدراسات وأحدثها حول الموضوع، والتي نعرض البعض منها كالآتي:

- دراسة (مرزوق و بوشعيرة، 2024): من خلال هذا البحث سعى الباحثان إلى التطرق لدور آليات الذكاء الاصطناعي في دفع مستويات التسويق الرقمي بالإسقاط على أنشطة ومعاملات منظمات الأعمال، بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، انطلاقاً من تبيان الجوانب النظرية للآليتين وما ينجم مما يدور بينهما من علاقة، حيث خلصت النتائج إلى الدفع الكبير الذي حققته تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق الرقمي، عبر تحسين جودتها وخفض تكاليفها، بالإضافة إلى التمكين من تحليل سلوكيات العملاء وميول متطلّباتهم، وبالتالي التوصل إلى حسن التوجيه وبيع الوقت.

- دراسة (بن بردي و عزيزي، 2024): بهدف تتبّع مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في دفع التسويق الرقمي، وبالإسقاط على كلّ من شركتي أمازون وعلي بابا، اللتان تبنّتا استخدامات الذكاء الاصطناعي دعماً لاستراتيجيات التسويق الرقمي، ظهر دور التكنولوجيا الحديثة، التي تعدّ كأحد أهمّ آليات الذكاء الاصطناعي، حيث اتّضح الحجم الذي ساهمت به عبر محرّكات بحثها في تسريع وتيرة التسويق الرقمي، بالإضافة إلى إمكانية تسريعها وزيادة تنافسيتها، من خلال التأثير على قطاع الأعمال، تنظيم المحتوى، والقليل من نسبة الخطأ في المعاملات التسويقية.

- دراسة (بن شبيحة و جلط، 2024): بحث الكاتبان حول أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، بالإضافة إلى ما يربطهما من علاقة، إذ اتّضح من خلال ما توصّلت إليه دراستهما، إسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في منح الشركات فرصاً هائلةً لتطوير أعمالها وفرض وجودها ضمن الأسواق العالمية، كما تمنحها ميزة التأثير على القرارات الشرائية لدى العملاء، وزيادة جذبهم، عبر التمكين من الاضطلاع على أهمّ القواعد البيانية، والذي بدوره يمكن من توجيه وبناء الحملات التسويقية.

- دراسة (Tomas, Abhijit, Dhruv, & Timna, 2020): في بحث أجراه الكتاب حول مدى دفع آليات الذكاء الاصطناعي لاستراتيجيات التسويق الرقمي، جاء فيه قوة تأثير أولاهما في مستويات وكفاءات الثاني، في مجالات عدّة، أبسطها على سبيل المثال لا الحصر، توسعة نطاق المعاملات وحدثتها بالإضافة إلى دقّتها.

هذا وقد تأكّدت النتائج عبر دراسات عدّة واتفقت في مضمونها، والتي كان من بينها دراسة (James, 2018)، ودراسة (Guoda, 2019)، اللتان كان فيهما نوع من التعمّق والتفصيل في آليات الذكاء الاصطناعي، كشبكات التواصل الاجتماعي والمعاملات الإلكترونية.

2. تعريف الذكاء الاصطناعي:

يتضمن أقدم (John McCarthy) على تحديد مصطلح الذكاء الاصطناعي عام 1956، على أنه علم هندسة إنشاء آلات ذكية وحدد بصورة خاصة برامج الكمبيوتر، والتي تمتاز بالقدرة على التفكير بشكل يحاكي الدماغ البشري، فاعتماداً على هذا التعريف يمكن اعتبار التسويق بالذكاء الاصطناعي العلم الذي يجعل التسويق ذكياً ورقمياً (نصيرة، 2023، صفحة 70).

1.2. تعريف الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي:

يعرف اختصاراً بـ AI، أي علم التعامل مع الآلات الذكية، بصفة تجعلها قادرة على التفكير والاستجابة وكأنها إنسان، مما يساعد في فهم رغبات العملاء وتفضيلاتهم، ويمكن من زيادة التفاعل والإقناع.

ففي ظل التسويق الرقمي يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل العملاء على مدار 24 ساعة، وتقديم التقارير المفصلة التي تساهم في وضع الخطط التسويقية.

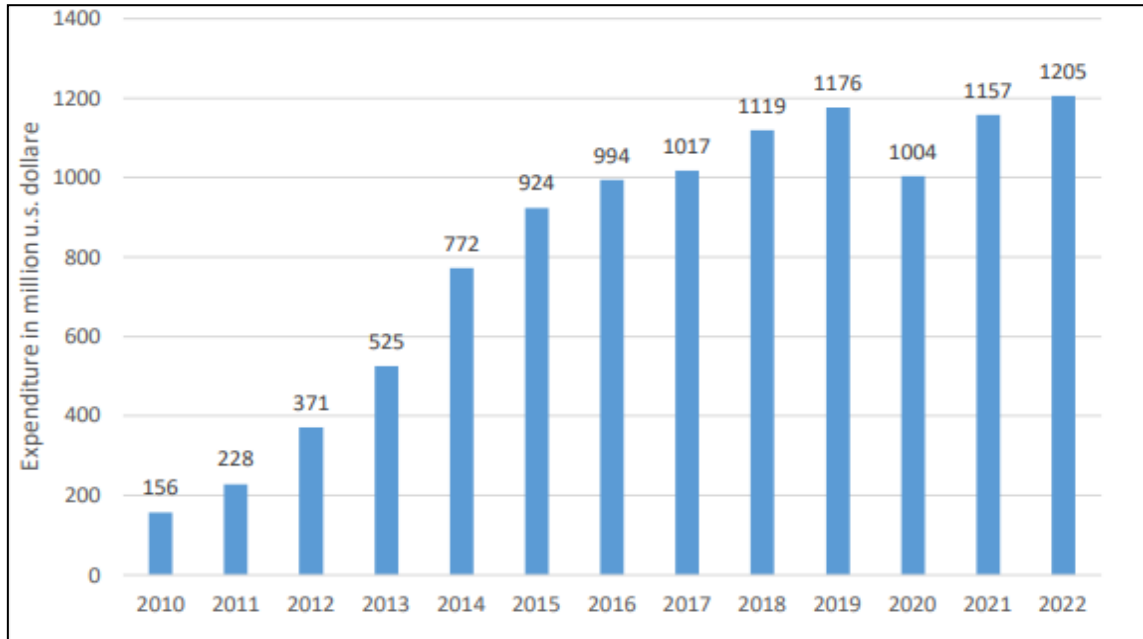
3. أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

انطلاقاً من الأهمية البالغة للذكاء الاصطناعي والتعليم الآلي يتوجب على كافة المؤسسات إدراجهما في الخطط السنوية، نتيجة للإسهامات المتعددة كالزيادة في إنتاجية العمل بطريقة فعالة وأكثر كفاءة، من خلال توفير الوقت والجهد البشري، ففي سنة 2017 سجلت شركة (Netflix) نجاحاً باهراً في استغلال الذكاء الاصطناعي لتقديم التوصيات للعملاء، بدلاً من الأنشطة الدعائية، الأمر الذي ساهم في توفير ما يقارب المليار دولار.

وتعد حلقة الوصل بينهما من النتائج الحتمية، لاشتراكهما في العديد من المميزات التي تساهم في تطوير العملية التسويقية إضافة إلى تطوير الفئة المستهدفة ورغباتها أيضاً (LUCIDYA, 2022).

4. استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

الشكل رقم (1): تطور معدلات الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.



المصدر: (statista. (s.d.), 2022).

يلاحظ من خلال الشكل تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمات التسويق الرقمي، التزايد المستمر الذي عرف فترة التراجع الوحيد خلال عام 2020، في نيجة للتراجع الذي خلفته جائحة الكورونا، حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات عدة، سعيًا إلى تحسين مستويات التسويق الرقمي، حيث يمكن من القدرة على التعلم العميق والعمل على تحليل كميات كبيرة من البيانات، خاصةً عالية الأبعاد لاكتشاف الحالات الشاذة بشكل فعال، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين توجيه حركة التسليم، وتحسين الكفاءة وتقليل أوقات التسليم، ما يشمل إدارة خدمة العملاء، كما أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قيمة في مراكز الاتصال، وذلك بفضل تحسين التعرف على الكلام، في المبيعات، ويمكن أن يساعد الجمع بين بيانات العملاء الديموغرافية والمعاملات السابقة مع مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء توصيات فردية "للمنتج التالي للشراء"، والتي يستخدمها العديد من تجار التجزئة الآن بشكل روتيني.

ويمكن العثور على حالات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي العملية هذه في جميع قطاعات الاقتصاد ووظائف الأعمال المتعددة، من التسويق إلى عمليات سلسلة التوريد، وفي العديد من حالات الاستخدام، وتضيف تقنيات التعلم العميق قيمة بشكل أساسي من خلال تحسين تقنيات التحليلات التقليدية.

وقد وجد تحليل أجراه James Manyika و Jacques Bughin، لأكثر من 400 حالة استخدام، عبر 19 صناعة و 9 وظائف أعمال، أن الذكاء الاصطناعي قد يحسن في تقنيات التحليلات التقليدية في 69 بالمائة من حالات الاستخدام المحتملة، وفي 16 بالمائة فقط من حالات استخدام الذكاء الاصطناعي، وجدنا حل الذكاء الاصطناعي "الجديد"، الذي كان قابلاً للتطبيق، حيث لن تكون طرق التحليلات الأخرى فعالة، كما جاء في نتائج بحثهما، أن تقنيات التعلم العميق القائمة على الشبكات العصبية الاصطناعية، يمكن أن تولد ما يصل إلى 40 في المائة من إجمالي القيمة المحتملة، التي يمكن أن توفرها جميع تقنيات التحليلات بحلول عام 2030، علاوة على ذلك، فإن العديد من تقنيات التعلم العميق يمكن أن تمكن ما يصل إلى 6 تريليونات دولار من القيمة سنوياً (حنان و د بولحية، 2023).

وفي الأخير فأن تنوع استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تتضح من خلال:

1.4. تحليل مواقع التواصل الاجتماعي:

يتمكن المسوق الرقمي من الحصول على بيانات شديدة الدقة لعامة الجمهور لشخصياتهم وتفضيلاتهم، وحتى إمكانية استنباط مشاعرهم وطرق الاستجابة لديهم، مستويات الرضا عن الخدمات المقدمة، وانطباعاتهم عن العلامة التجارية والمنتج بالأخص، ومعرفة المكان والزمان المتواجدين به.

2.4. تحليل مواقع التواصل الاجتماعي:

تمنح تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة إمكانية توليد المحتوى التسويقي للعلامات التجارية الكبرى، دون الحاجة للعامل البشري، عن طريق زيادة معدلات التفاعل في المواقع.

3.4. تحليل مواقع التواصل الاجتماعي:

تحسين ودعم النتائج الأولية لعملية البحث لتصبح أكثر ارتباطاً بقيمة، من خلال تهيئة المواقع بمحركات بحث أفضل.

4.4. تحليل مواقع التواصل الاجتماعي:

تقنية تسمح بتوفير تطبيقات الاستجابة الفورية للعملاء، والإجابة المباشرة على تساؤلاتهم.

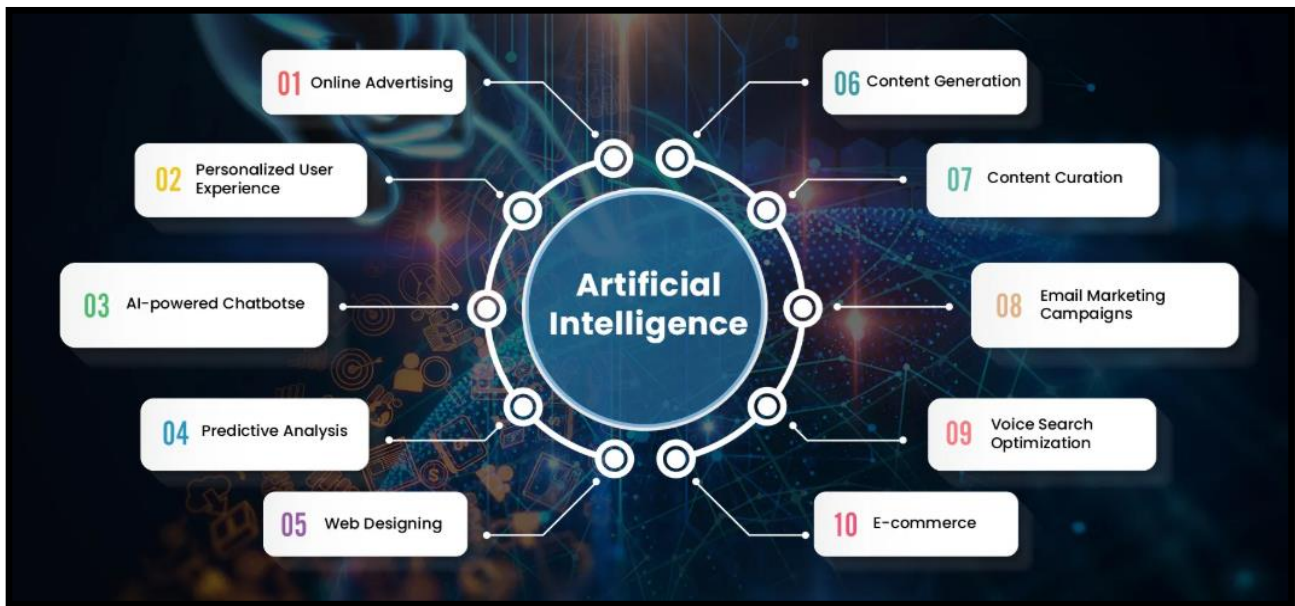
5.4. تحليل مواقع التواصل الاجتماعي:

مساهمة الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية التي تعمل على تقديم المنتج في أحسن صورة بأقل التكاليف والمجهودات، وتحديد الفئة المستهدفة من خلال الإعلانات الرقمية (نصيرة، 2023).

5. استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

يتوافق التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي معًا في معالجة الكميات الهائلة من البيانات، في حين يساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين الرقميين على معالجة البيانات بشكل أسرع، تسمح بإنشاء استراتيجيات رقمية بكفاءة عالية، وفيما يلي عشر طرق يعمل بها الذكاء الاصطناعي على إحداث ثورة في التسويق الرقمي نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2): تطور معدلات الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.



المصدر: (Agarwal, 2022).

1.5. الإعلان عبر الإنترنت:

الإعلان عبر الإنترنت من أهم عناصر التسويق الرقمي، حيث يساعد الشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة، فتشغيل غالبية الإعلانات عبر الإنترنت يتم بواسطة نظام توصيل معقد للغاية يعمل بالذكاء الاصطناعي، تحت مسمى "الإعلان البرمجي"، تسهل من خلاله عملية الشراء والبيع.

2.5. تجربة مستخدم مخصصة:

"التخصيص هو الصيحة الجديدة" وفقاً لشركة "إيفراج"، فإن 96% من المسوقين يتفقون على أن التخصيص وسيلة لبناء علاقات أفضل وتقديم تجربة رائعة للعملاء، تحدد ما يفضله وما لا يفضل، وأنماط السلوك، والاهتمامات، والأنشطة التي يقوم بها ملايين الأشخاص كل يوم، من خلال جمع وتحليل بيانات المستخدم مع مراعاة الخصائص الديموغرافية، والأجهزة، والأماكن الجغرافية.

3.5. روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي نسخة متقدمة من روبوتات المحادثة القياسية، فعلى عكس برامج المحادثة الآلية القياسية، تتحدث برامج المحادثة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي مع المستخدمين بطريقة إنسانية، وتقوم بالرد على استفسارات العملاء المتعددة في نفس الوقت، كاستجابة آلية مخصصة للغاية يمكنها حل أي مستخدم على شراء المنتجات و الخدمات. (بن شيحة و لجلط، 2024، صفحة 327)

4.5. التحليل التنبئي:

يستخدم الذكاء الاصطناعي النماذج الإحصائية وبرامج تنبؤ لأفعال العميل المستقبلية، من خلال دراسة سلوكه وخصائصه السابقة، بهذه الطريقة يساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين معرفة المزيد عن عملائهم، مثل السعر الذي يتوقعونه لمنتج معين، ونوع الميزات المطلوبة لترقية المنتج، وهو فرصة لإنشاء الشعارات وتشغيل الحملات.

5.5. تصميم الويب:

يستخدم منشئو مواقع الويب المشهورون مثل Wix الذكاء الاصطناعي لبناء مواقع الويب، فالمطلوب هو (المحتوى، الدعوة إلى اتخاذ إجراء، الصور، تخطيط الصفحة)، ليصبح الموقع الإلكتروني احترافي جاهز للعمل.

6.5. إنشاء المحتوى:

يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى لموقع إلكتروني أو منتج أو خدمة وما إلى ذلك، علاوة على ذلك، فمن خلال معالجة عدة بيانات وتحليل آلاف المحتويات، يمكن إنشاء محتوى شبيه بالمحتوى البشري يساعد على جذب المستخدمين، مثل Wordsmith و Quill و Articoolo .

7.5. تنظيم المحتوى:

من المتفق عليه أن تسويق المحتوى يوفر أعلى عائد على الاستثمار من بين جميع استراتيجيات التسويق، إذ أن الجانبان الرئيسيان لتسويق المحتوى يتمثلان في إنشائه وتنظيمه، ولذلك يمكن القول أن استراتيجيات التسويق تساعد على البحث عن المحتوى الرائج في الفترات الحالية، كما تساهم في التخطيط للمحتوى المستقبلي وفقاً لذلك وبناءً عليه، وإعادة بناء المحتوى الحالي، وجدولته ثم توزيعه (بن شيحة و لجلط، 2024، صفحة 328).

وقد كانت توصيات Netflix للأفلام والعروض التلفزيونية، وتوصيات Amazon للمنتجات أمثلة رائعة على تنظيم المحتوى المستند إلى الذكاء الاصطناعي، حيث أشار إلى توفر تجربة مستخدم مخصصة لعملائها من خلال عرض محتوى ذي صلة بناءً على اهتماماتهم.

ويعد إنشاء المحتوى أمرًا صعبًا وفقًا لشركة Adobe ، حيث يعتقد 47% من المسوقين أن إنشاء المحتوى على نطاق واسع أمر غاية في الصعوبة، حيث يمكن أن يساعدهم تنظيم المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى على نطاق واسع بشكل أسرع.

8.5. حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

في عصرنا الحالي حيث يتم إنشاء رسائل البريد الإلكتروني تلقائيًا، يتوقع الأشخاص رسائل بريد إلكتروني مخصصة ومصممة خصيصًا لهم وذات صلة بهم، إذ يمكن أن تساعدك الذكاء الاصطناعي في إرسال بريد إلكتروني مخصص لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته.

ويقوم منهجيات الذكاء الاصطناعي على تحليل آلاف الجيجابايت من خلال البيانات، سعيًا للحصول على العنوان والموضوع المناسبين لجذب انتباه العملاء، كما يمكنه أيضًا العثور على الوقت واليوم والتردد المناسبين لإرسال البريد الإلكتروني، مما يزيد من فرص التحويل.

9.5. تحسين البحث الصوتي:

وفقًا لغاري فاينرتشوك ، فإنه من 1 من كل 4 عمليات بحث على جوجل والتي تتم عبر الهواتف المحمولة، هي عمليات بحث صوتي، مما يشير إلى أهمية ضرورة تحسين البحث الصوتي.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة محافظة المسوق على درايته بهذه التغييرات الثورية، إذ تساعد أدوات مثل RankBrain من

Google على تحسين موقعه على الويب للبحث الصوتي.

10.5. التجارة الإلكترونية:

يمكن للذكاء الاصطناعي إذا تم استخدامه بشكل مناسب، أن يحدث تأثيرًا هائلًا على أصحاب الأعمال التجارية الإلكترونية، بدءًا من إنشاء موقع ويب ومحتوى موقع الويب إلى تقديم توصيات المنتج إلى إدارة المخزون وتوفير دعم للعملاء، حيث يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي ومن خلال تطبيقاته يمكنه القيام بعدديد الخدمات.

كما يلعب الذكاء الاصطناعي أيضًا دورًا حاسمًا في التنبؤ بمبيعات التجارة الإلكترونية، وإجراء أبحاث السوق المنافسة، والبحث

عن اتجاهات بحث العملاء (Agarwal, 2022).

6. أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي:

هناك العديد من الاستراتيجيات المخصصة للتسويق الرقمي والتي تساعد على التخطيط في العمل التجاري بطريقة احترافية وتساهم في تحقيق الأهداف التسويقية.

الشكل رقم (3): أهم استراتيجيات التسويق الرقمي.



المصدر: (بلانز، 2023).

1.6. التجارة الإلكترونية:

تعد من أهم الخطوات الأولية التي يمكن الاعتماد عليها وهي من الطرق الجيدة للترويج للعمل والنشاط التجاري عن طريق الموقع الإلكتروني، والتي تساعد على جذب العديد من العملاء عن طريق استخدام التقنيات المختلفة والمساعدة للوصول إليهم بشكل أسهل وأسرع، حيث يساهم في مايلي:

- الوصول إلى عدد كبير من العملاء.
- الترويج للنشاط التجاري بطريقة احترافية.
- زيادة حجم المبيعات.
- جني الأرباح المالية.
- الثقة والموثوقية في العمل التجاري.

2.6. استراتيجية تسويق عبر وسائط السوشيال ميديا:

- يتم من خلال هذه الاستراتيجية الوصول بسهولة إلى الجمهور المستهدف على السوشيال ميديا بالنظر إلى مايلي:
- سهولة إنشاء الحملات الترويجية على منصات السوشيال ميديا.

- تعدد وتنوع القنوات التسويقية للسوشيال ميديا يساعد في الترويج الجيد للعمل التجاري.
- الاهتمام بالترويج المنتجات والخدمات عن طريق الإعلانات وغيرها من التفاصيل الهامة التي تساعد على الوصول للعملاء.

- التسويق عبر الفيس بوك كواحدة من أهم القنوات التسويقية التي تضمن زيادة في المبيعات.

3.6. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- و يتمثل في وضع خطة تسويقية ناجحة على أعلى مستوى، بالنظر للعناصر المساهمة في ذلك والتي تندرج فيما يلي:
- سهولة الفهم التي تعد من أهم العوامل الرئيسية المساعدة في الترويج للعلامة التجارية.
- تصنيف العملاء من أهم الركائز التي تسهم في معرفة اهتماماتهم.
- إرسال الرسائل بالإيميل المخصص إلى العملاء.

4.6. الإعلانات المدفوعة:

وتعتبر من أبرز العوامل التي تسهم في تطوير النشاط التجاري بالطريقة الجيدة من خلال:

- إنشاء الحملات الإعلانية المناسبة للعمل التجاري.
- بداية العمل التجاري والوصول إلى العملاء.
- تنوع الحملات الإعلانية على جوجل ومنصات السوشيال ميديا.

5.6. التسويق عبر المؤثرين:

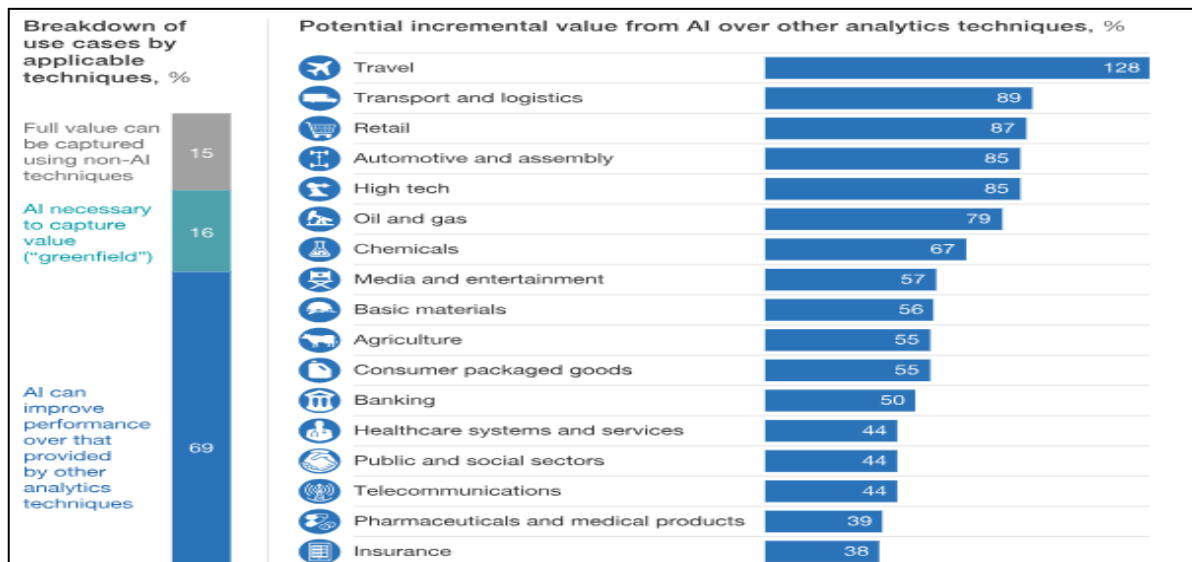
من أبرز الاستراتيجيات التسويقية حيث تستخدم الأشخاص مع تطور وسائل التسويق المختلفة ومشاهير بشكل خاص، تساعد على زيادة حجم المبيعات والأرباح وانتشار العلامة التجارية في أسرع وقت ممكن.

5.6. التسويق عبر المؤثرين:

التسويق بالمحتوى يسهم في تحسين الأعمال بالجودة والدقة وكذلك نجاح العلامة التجارية، حيث يمكن الاستعانة بتقنية التسويق بالمحتوى عن طريق محركات البحث، وعن طريق السوشيال ميديا، فيتم وضع الخطة التسويقية الأنسب والتي تسهم في تقديم العمل التجاري بما يتناسب مع العملاء المستهدفين (بلانز، 2023).

وفي الجدول الموالي يمكن توضيح مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي للدفع بعجلة التسويق الرقمي وفقا لنسبة كل مجال كالاتي:

الشكل رقم (4): مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي لدفع التسويق الرقمي .



المصدر: (بلانز، 2023).

7. الخلاصة:

إن الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في مرحلة نمو مستمرة، وهذا يعني أن فعاليته وكفاءته سوف تزداد بمرور الوقت، لذا لا بد من تكيف الذكاء الاصطناعي لإنشاء استراتيجيات تسويقية فعالة، لذا فإن الحصول على خطة تسويقية احترافية يكمن في اختيار أفضل استراتيجيات التسويق الإلكتروني التسويقية الأنسب التي تعمل على تحويل المشهد التكنولوجي للأعمال عن طريق تحليل البيانات الضخمة، لذا تعتمد الشركات على تغير ممارساتها التجارية لتصبح أكثر سرعة للاستجابة، حيث يساهم الذكاء الاصطناعي في تحقيق التخصيص والأهمية من خلال المنصات عبر محركات البحث تصل إلى مليارات الأشخاص خلال الحياة اليومية من خلال نظام الإعلانات الرقمية، الذي يمكنها من تحقق الاتصال على نطاق واسع، توفير الوقت، توقع العملاء الحاليين والمحتملين. وهذا ما يساعد الشركات في تطوير المنتجات والخدمات التي تعمل على تلبية احتياجات عملائهم، ويساهم الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى في تدعيم الإنتاجية والإيرادات العامة إضافة إلى أنه يدعم الناتج المحلي الإجمالي.

التوصيات:

- الاقتداء بالنماذج العالمية الرائدة في ذات المجال.
- الاهتمام بتهيئة البنى التحتية وتنمية الكفاءات.
- السعي وراء توسعة خدمات الذكاء الاصطناعي واشتمالها على كافة معاملات التسويق الرقمي.

المراجع العربية

- الجراح، عبدالناصر وعبيدات، علاء الدي، (2011) مستوى التفكير ما وراء المعرفي لدى عينة من طلبة جامعة اليرموك في ضوء بعض المتغيرات، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، 7(2)، 145-162.
- حنان بن بردي، و أسماء عزيزي. (2024). تطبيقات الذكاء الاصطناعي كآلية لتدعيم الإعلان الإلكتروني شركتي علي بابا وأمازون نموذجاً. مجلة التشريع الإعلامي ، 3 (1)، 89-116.
- ط د بن لوصيف حنان، و سليم د بولحية. (2023). التسويق الإلكتروني وتطبيقات الذكاء الاصطناعي - العلاقة الإرتباطية في ظل التحولات الرقمية-. مجلة الإعلام والمجتمع ، 7 (1)، 134-153.

- عليط نصيرة. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب عالمية. مجلة اقتصاد المال والأعمال ، 7 (1)، 68-87.
- فاتح مرزوق، و لويذة بوشعيرة. (2024). مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال. مجلة البشائر ، 10 (03).
- فايزة بن شيحة، و ابراهيم لجلط. (2024). التوجه نحو الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي -بالإشارة إلى بعض النماذج العالمية، دراسات اقتصادية ، 18 (03)، 321-332.

المراجع الأجنبية:

- Agarwal, S. (2022, 2). 10 Applications of Artificial Intelligence in Digital Marketing . Retrieved 01 27, 2025, from Data Driven Investor:
<https://medium.datadriveninvestor.com/10-applications-of-artificial-intelligence-in-digital-marketing-a562a37db2bd>
- Guoda, M. (2019). the silentgiant of marketing: How Artificial Intelligence is Evolutionizing Digital . University Of Applied Sciences .
- James, C. (2018). Artificial Intelligence In Marketing, Honorsthesis for barret. The honorscollegeatarizon state university.
- LUCIDYA. (2022, 05). Retrieved 01 27, 2025, from
<https://www.lucidya.com/ar/blog/basics-of-using-artificial-intelligence-in-digital-marketing/>
- Mcknsey Global Insitute Analysis. (2018). Consulté le 01 27, 2025, sur
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/artificial%20intelligence/the%20promise%20and%20challenge%20of%20the%20age%20of%20artificial%20intelligence/mgi-the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence-in-brief-oct-2018>
- statista. (s.d.). (2022). artificial intelligence word wide-statistics & facts. Consulté le 01 31, 2025, sur <https://www.statista.com/topics/3104/artificial-intelligence-ai-worldwide/#dossier-chapter1>
- Tomas, D., Abhijit, G., Dhruv, G., & Timna, B. (2020). How artificial intelligence will change the future of. Journal of the Academy of Marketing Science .
- بلانز. (06, 2023). ما هي أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟ وما هي أهم المعايير التي تقوم باختيارها؟ تاريخ الاسترداد 27 01 2025، من <https://www.content-plans.com/2022/11/14/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1>

