PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

مساهمة الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي في نمو المؤسسات الناشئة.

The Contribution of Artificial Intelligence in Digital Marketing to the Growth of Startups

د. سعيد حجال

جامعة عباس لغرور-خنشلة (الجزائر)، hadjal.said@univ-khenchela.dz

تاريخ الاستلام: 05/ 08/ 2026 تاريخ القبول: 23/ 09/ 2026 تاريخ النشر: 30/ 09/ 2026

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيف يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي في نمو المؤسسات الناشئة، واستكشاف تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في التسويق الرقمي، والوقوف عند بعض التحديات والصعوبات التي قد تواجهها المؤسسات الناشئة في تطبيق هذا النهج، ومحاولة الخروج باقتراحات وتوصيات للمؤسسات الناشئة. أجرت الدراسة من خلال البحث المكتبي فقط، حيث تم الاطلاع على عدة مقالات تناولت الموضوع، وقد جمعت حالات واقعية لمؤسسات ناشئة نجحت في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ثم لخصت نتائجها وأجريت مقارنة بينها، وذلك لمعرفة مدى نجاح هذه التقنيات في نمو المؤسسات الناشئة.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي يدعم قدرة المؤسسات الناشئة على اكتساب العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة معدلات التحويل، وتحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى تحسين أدائها المالي، وبالتالي تحقيق النمو، ولتجاوز التحديات في هذا النهج قدمت الدراسة عدة توصيات.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي؛ ذكاء اصطناعي؛ مؤسسات ناشئة

Abstract:

This study aimed to clarify how the use of artificial intelligence in digital marketing contributes to the growth of startups. The study explored the most widely used AI technologies in digital marketing, identified some of the challenges and difficulties startups may face in implementing this approach, and sought to offer suggestions and recommendations for startups. The study was conducted solely through desk research, reviewing several articles on the topic. Case studies of startups that successfully implemented AI technologies in digital marketing were collected. The results were then summarized and compared to determine the extent to which these technologies contributed to startup growth.

The study found that AI-powered digital marketing supports startups' ability to acquire customers, increase brand awareness, boost conversion rates, and enhance customer experience, leading to improved financial performance and, consequently, growth. To overcome the challenges of this approach, the study made several recommendations.

Keywords: *Digital Marketing; Artificial Intelligence; Startups*

I. مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً وجذريًا في طرق تعامل المؤسسات مع المستهلكين والأسواق، وهذا بسبب التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومساهمتها في مختلف أنشطة المؤسسات، وبشكل أخص في التسويق الرقمي.

ومع تعاظم أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة للوصول إلى العملاء والجمهور المستهدف، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات الشخصية، وتحليل البيانات، والتوصية الذكية وروبوتات الدردشة، عناصر أساسية في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفاعلية.

كما أنّ التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي يعد من أهم الأدوات الاستراتيجية المعتمدة في المؤسسات الناشئة من أجل التغلب على التحديات والصعوبات التي تواجهها، مثل عدم شهرة العلامة التجارية ومحدودية الموارد والميزانيات مقارنة بالمؤسسات الكبرى، بالإضافة إلى حاجتها للنمو والتوسع في بيئة تنافسية متزايدة. كما أنّ دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي يعتبر خطوة حيوية لتحقيق النجاح في الأسواق، وقد تم اعتماد هذه الطريقة في الكثير من المؤسسات الناشئة، وهذا ساهم في رفع مستوى التفاعل مع جمهورهم وتحقيق معدلات تحويل مرتفعة.

بالرغم من الفوائد الكبيرة التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي للتسويق الرقمي، إلا أن الكثير من المؤسسات الناشئة تواجه تحديات في تبني هذه التقنيات بشكل جيد وفعّال، وهذا راجع لعدة أسباب، كمحدودية الموارد، أو جهلها بالمعرفة التقنية، أو غياب تخطيط واستراتيجيات واضحة. ومن هنا تنبع إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في دعم نمو المؤسسات الناشئة؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الجزئية التالية:

1. ما هي أبرز أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي؟
2. ما هي أبرز المؤسسات الناشئة التي نجحت في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟
3. ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

لتحليل ودراسة هذا الموضوع، وللإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الجزئية، سيتم التطرق إلى المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي؛

المحور الثاني: ماهية التسويق الرقمي؛

المحور الثالث: التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي والمؤسسات الناشئة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى عرض كيفية استفادة المؤسسات الناشئة من التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي، وشرح التقنيات والأدوات المستخدمة في ذلك، مع تسليط الضوء على دراسات الحالة والتجارب العملية الناجحة، والتي تؤكد فعالية التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي في تعزيز النمو والابتكار في المؤسسات الناشئة. كما ستتناول هذه الدراسة التحديات التي تواجه غالبا المؤسسات الناشئة أثناء تطبيق هذا النهج، وتقديم خطط واقتراحات للتغلب عليها من خلال تطوير خطط استراتيجية متكاملة.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية المؤسسات الناشئة، والحاجة المتزايدة لفهم كيف للتسويق الرقمي الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي أن يسهم في نمو وتطور المؤسسات الناشئة، فمع المنافسة الشديدة بين المؤسسات في الأسواق الرقمية والأسواق الناشئة، أصبح من المهم دراسة أدوات الذكاء الاصطناعي التي تتيح للمؤسسات الناشئة تحقيق نتائج تسويقية ملموسة بسرعة وبأقل التكاليف، كما أن هذه الدراسة تسلط الضوء على مدى فعالية تطبيق الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، وتحليل سلوك المستهلكين، وتحسين تجربة العملاء، وبالتالي دعم نمو المؤسسات الناشئة.

أولا: ماهية الذكاء الاصطناعي

يوجد تضارب في تحديد فترة ظهور الذكاء الاصطناعي، حيث يرى اتجاه أن جذور الذكاء الاصطناعي ترجع إلى الأربعينيات مع انتشار الحاسبات (شيخ ، 2018)، ويرى اتجاه آخر أنّ مصطلح الذكاء الاصطناعي ظهر سنة 1956 على يد جون مكارثي (John McCarthy) في مؤتمر عقد في Dartmouth Summer School، حيث قدم وأوضح نموذجاً سمي ب Geometry Theore Solver بإمكانه الاثبات على صحة ومنطق بعض النظريات المعقدة (محمودي و بوداود ، 2024). وقد عرفه بأنه "علم هندسة إنشاء آلات ذكية، وبصورة خاصة برامج الكمبيوتر" (عليط ، 2023) .

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

عرف الذكاء الاصطناعي بتعاريف كثيرة ولكنها متشابهة تقريبا، حيث عرف بأنه: "علم خاص بعلوم الحاسوب، يهتم بجعل الآلات والحواسيب قادرة على التصرف مثل البشر، ويمتد هذا السلوك من القدرة على اتخاذ القرارات بناءً على المعرفة المخزنة بها، إلى القدرة على الحركة وإظهار ردود الأفعال المختلفة، فهي تتراوح ما بين القدرة على التعلم والإدراك إلى القدرة على إثبات النظريات الرياضية، كتابة الشعر، قيادة السيارة في شارع مزدحم، وتشخيص الأمراض أيضا" (عدوم، 2024) .

2. هدف الذكاء الاصطناعي

الهدف من الذكاء الاصطناعي بناء آلات قادرة على أداء المهام التي تتطلب ذكاء بشري، مثل التفكير والتعلم والتخطيط وحل المشكلات والإدراك، فهذا العلم لا يهدف إلى مشابهة العقل البشري بالآلة، بل يهدف إلى فهم العمليات الذهنية المعقدة التي يقوم بها العقل البشري أثناء ممارسته التفكير، ومن ثم ترجمة هذه العمليات الذهنية إلى ما يوازيها من عمليات رقمية تزيد من قدرة الحاسب على حل المشاكل المعقدة، ويهدف أيضاً إلى فهم الذكاء الإنساني لعمل برامج الحاسب القادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء، من خلال إيجاد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل المسائل المعقدة، أو التوصل إلى اتخاذ القرار المناسب بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج (جبار، 2024).

3. أهمية الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في عدة مجالات، نذكر منها ما يلي: (عدوم، 2024)

مساهمة الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية؛

تمكن الإنسان من استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضا عن لغات البرمجة الحاسوبية، مما يجعل استخدام الآلات في متناول كل شرائح المجتمع، بعد ما كان التعامل مع الآلات المتقدمة حكرا على المتخصصين وذوي الخبرات فقط؛

يلعب الذكاء الاصطناعي دورا هاما في الكثير من الميادين الحساسة، كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية، والاستشارات القانونية، والمهنية، والتعليم التفاعلي، والمجالات الأمنية والعسكرية، وغيرها من الميادين الأخرى؛

تسهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار، فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضوعية، وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ أو الانحياز والعنصرية، أو الأحكام المسبقة أو حتى التدخلات الشخصية والخارجية؛

تطبيق الذكاء الاصطناعي يساهم في تحقيق التنمية المستدامة ويقلل من عدد المخاطر والضغوطات.

4. أنواع الذكاء الاصطناعي

يمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وذلك على النحو التالي (محمودي و بوداود ، 2024):

1.4 الذكاء الاصطناعي الضيق: Narrow AI or Weak AI: يعتبر من أسهل أنواع الذكاء الاصطناعي، حيث يقوم بوظائف معينة تكون داخل بيئته فقط، ويعتبر عمله بمثابة ردة فعل عن موقف معين.

2.4 الذكاء الاصطناعي العام: General AI or Strong AI: يعتبر هذا النوع من الذكاء الاصطناعي أنه متقدم جدا ويهدف إلى التركيز على الذكاء على مستوي الانسان وحل المشكلات بمختلف أنواعها كما انه يمتلك القدرة على التعلم وأداء أي مهام فكرية يمكن للإنسان ان يقوم بها، ويمتاز بقدرة كبيرة على جمع المعلومات وتحليلها مثل روبوت الدردشة الفورية.

3.4 الذكاء الاصطناعي الخارق: Super AI: الذكاء الاصطناعي الخارق يتجاوز الذكاء البشري والقدرات في جميع المجالات، والذي يتمثل في الكمبيوتر الأذكى من العقل البشري، ويعتبر هذا النوع من الذكاء الأخطر علي البشرية، فالذكاء الاصطناعي الخارق هو نموذج يسعى لمحاكاة الإنسان، وبالتالي هنا يمكننا التمييز بين نمطين أساسيين، الأول: يتمثل في فهم الفكر البشري، والسلوكيات التي تؤثر على البشر، أما الثاني فهو نموذج لنظرية العقل، حيث يستطيع هذا النموذج التعبير عن حالته الداخلية، وأن يفهم مشاعر الآخرين والتفاعل معهم، ومن المتوقع ان يكون الجيل القادم عبارة عن آلات فائقة الذكاء.

ثانيا: ماهية التسويق الرقمي

ذكر مصطلح "التسويق الرقمي" أول مرة في عام 1998، غير أن الجذور التاريخية لهذا المصطلح تعود إلى منتصف الثمانينات عندما صممت حملات دعائية تعتمد على وسائل الكترونية كالأقراص المغنطة وغيرها، وارتبط مفهوم التسويق الرقمي قبل ظهوره بمجموعة من المصطلحات التي تعبر عنه (مرزوق و بوشعير ، 2024).

1. مفهوم التسويق الرقمي

تعددت تسميات التسويق الرقمي بين الباحثين والممارسين، فقد سمي بـ: التسويق الالكتروني، التسويق التفاعلي، التسويق عبر الانترنت، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، التجارة الالكترونية، الأعمال الالكترونية، ... الخ، إلاّ أنّ التسمية الأكثر شيوعًا واستخدامًا في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي (العطار و الشمري، 2017). لذلك يجب الفصل بين هذه المصطلحات، فالتسويق الرقمي ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الأنترنت، إذ أنّ تسويق الانترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية والبريد الإلكتروني، بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك، فضلاً عن كافة الأدوات الرقمية مثل: الشبكات الداخلية والشبكات

الخارجية والهواتف النقالة، وعلى النقيض من ذلك تُعدُ التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي (العطار و الشمري، 2017).

عرف التسويق الرقمي بأنه "أسلوب جديد للتسويق مكون من العناصر الرقمية، هذه العناصر لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة والتي يجب أن تكون واضحة ومفهومة من أجل القدرة على اختيار تكتيكات واستراتيجيات تسويقية فعالة للمنظمة"، كما عرف بأنه "مجموعة من البيانات والتطبيقات الالكترونية المستخدمة لتخطيط وتنفيذ الأفكار من أجل خلق المبادلات الكفيلة بتحقيق أهداف الفرد والمنظمة". وفي السياق نفسه عرف التسويق الرقمي بأنه "عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق شبكات الحاسوب أو الإنترنيت" (طالب، الياسري، و عبد علي، 2021). وقد عرف التسويق بالذكاء الاصطناعي على أنه علم يجعل التسويق، ذكيا أو رقميا (عليط ، 2023).

2. خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص، نذكر منها (العنزي و الفقير، 2021) (ذباح الحيالي و كشموله، 2022):

- سهولة وسرعة التسويق للمنتجات دون تأخير أو تقيد بالزمان والمكان؛
- يمتاز التسويق الرقمي بانخفاض التكلفة؛
- يسهم التسويق الرقمي في فتح المجال أمام الجميع دون التمييز بين الشركات العملاقة والأفراد العاديين والشركات الصغيرة؛
- إمكانية تحديد الفئات المستهدفة بدقة عالية من حيث العمر والجنس والدولة أو المدينة وغيرها؛
- يقدم مجموعة كبيرة من الخدمات في وقت واحد؛
- يزود المستخدمين بمعلومات حول المنتجات التي يحتاجونها ويريدونها قبل الشراء؛
- مفاهيمه وأنشطته سريعة التغير، فهي تتماشى مع تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

3. أهمية التسويق الرقمي

تتباين أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الأعمال حسب نوعها وحاجتها إليه، فمثلا أهميته كبيرة بالنسبة للمنظمات العاملة في مجال الإلكترونيات والخدمات الرقمية لأن كل أو أغلبية أنشطتها عن طريق الأنترنت، بينما يعد أقل أهمية بالنسبة للمنظمات الأخرى، كالتي تقدم الوجبات السريعة، والمنتجة للسلع التي يتم استهلاكها باستمرار... إلخ، لأنّ معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية، لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الأعمال بالآتي (العطار و الشمري، 2017):

- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.
- أصبح العالم متصلاً بالأنترنت أكثر من أي وقت مضى، ممّا يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.
- تكيّف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلاً عن توقعاتهم بأنّ المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

4. أهداف التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يسعى لتحقيق الأهداف الآتية (يعقوب و عمر، 2021):

- نمو المبيعات عبر توسيع نطاق وسائل الترويج وقنوات التوزيع؛

- تحقيق القيمة المضافة للزبائن عبر إعطائهم مميزات إضافية عبر التعامل الرقمي؛
- جذب الزبائن عبر التواصل والاتصال والتحاور معهم على نحو مباشر؛
- العمل على تخفيض التكاليف التي من شأنها أن تزيد من ربحية المنظمة؛
- العمل على نشر العلامة التجارية عبر شبكات الانترنيت، وهذا ما يعزز قيمتها باستعمال وسائل الكترونية رقمية جديدة.

ثالثا: التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي والمؤسسات الناشئة

1. أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي

الذكاء الاصطناعي قد غير أسس التسويق الرقمي بشكل جذري، إذ غير أساليب التفاعل مع الزبائن وتحليل بياناتهم. وتحويل الإعلان من النظام التقليدي إلى نظام يعتمد على بيانات المستخدمين والتعلم الآلي لتحليل سلوكهم وتقديم محتوى يتناسب مع احتياجات كل مستخدم(Dsouza & Panakaje, 2023) . وهذا باستخدام أدوات وتقنيات مختلفة، والتي تُستخدم لتحقيق أهداف متعددة، وفيما يلي عرض لأبرز هذه الأدوات:

1.1 التوصيات الشخصية: أنظمة التوصية الشخصية تعتمد على تحليل بيانات العملاء بالذكاء الاصطناعي، حيث يتم تحليل سجل تصفح العملاء ومشترياتهم، واهتمامات وسلوك العملاء وتفضيلاتهم، وذلك لتقديم توصيات جد مخصصة تلبي احتياجات المستخدمين وتعزز من نية الشراء، فالتوصيات الشخصية تساهم في زيادة معدلات الشراء، وتزيد من الارتباط بين العملاء والعلامة التجارية(Chowdhury, Basu, & N, 2024) . مثلا Netflix توصي بالمحتوى بناءً على اهتمامات المستخدم (عليط ، 2023) .

1.2 الاستهداف السلوكي: يعتمد الاستهداف السلوكي على تتبع وتحليل سلوك مستخدمي الإنترنت لتقديم حملات تسويقية وعروض ترويجية وإعلانات مخصصة للعملاء في الوقت المناسب، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل وتحويلهم من عملاء مرتقبين إلى عملاء فعليين (Chowdhury, Basu, & N, 2024). وتستخدم هذه الطريقة تحليل بيانات من محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي لتحديد الفئات المستهدفة بدقة عالية، وهذا سيزيد من فعالية الحملات الإعلانية (Dsouza & Panakaje, 2023).

1.3 روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية: طورت بعض المؤسسات نظم ذكاء اصطناعي تسمى روبوتات الدردشة، وهي قادرة على تحليل أسئلة العميل والرد عليها بما يحقق غايته ورضاه، من دون أن يدرك العميل أنه يتحدث مع نظام ذكاء اصطناعي (عليط ، 2023)، وتوفر روبوتات الدردشة تجارب تفاعلية آنية وفورية للعملاء، وهذا من خلال الرد على استفساراتهم وتقديم الدعم في الوقت المناسب. أصبح الاعتماد على روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للتواصل الجيد مع العملاء والتخفيف من الضغط على مراكز الخدمة التقليدية، وهذا يؤدي إلى تحسين معدلات رضا العملاء. وتحسين خدمة العملاء، مما يضمن للمستخدمين تجربة فريدة وسلسة وممتعة (Dsouza & Panakaje, 2023).

1.4 التحليلات التنبؤية: تقوم تقنيات التحليلات التنبؤية بتحليل البيانات التاريخية للعملاء وأنماطهم السلوكية، والتنبؤ باتجاهات السوق وأذواق العملاء وسلوكهم، وذلك باستخدام تقنيات التعلم الآلي، يساهم هذا النوع من تحليلات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال التنبؤ بالخدمات والمنتجات التي قد يحتاجها العملاء مستقبلاً، وفي تقديم حلول تسويقية استباقية، وفي تصميم الحملات والخطط التسويقية بناءً على ذلك (Chowdhury, Basu, & N, 2024)، فمثلاً طورت كل من أمازون وتا رجت نظاماً ذكياً قادراً على التنبؤ باحتياجات العميل، وذلك بناء على تحليل البيانات العملاقة الخاصة بتاريخه

الشرائي، ومن ثم تقوم بإرسال ترشيحات من منتجات أخرى إلى منزله قد تتلاءم واحتياجاته المستقبلية (عليط ، 2023).

يمكن تلخيص الفروقات بين هذه الأدوات من خلال الجدول التالي:

الجدول 1: مقارنة لأبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي

الأداة	الوصف	الفوائد الرئيسة
التوصيات الشخصية	تحليل بيانات العملاء لتقديم اقتراحات مخصصة	**زيادة معدلات التحويل وتعزيز ولاء العميل**
الاستهداف السلوكي	متابعة وتحليل سلوك المستخدم لتوجيه الإعلانات بدقة	**تحسين دقة الحملات التسويقية وزيادة التفاعل**
روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية	توفير دعم فوري وتفاعلي للعملاء عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي	**تحسين تجربة المستخدم وخفض تكاليف خدمة العملاء**
التحليلات التنبؤية	استخدام بيانات العملاء لتحليل التوجهات المستقبلية	**التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية وتوجيه الحملات بشكل أفضل**

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على المعلومات السابقة الذكر

وكخلاصة يمكن القول بأن هذه الأدوات تُظهر كيف يمكن للتقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي أن تؤثر تأثيرا جذرياً على استراتيجيات التسويق الرقمي، وتجعله منظومة متكاملة لكل وظائف التسويق، بالاعتماد على البيانات والتحليل العميق لسلوك المستخدمين، مما يؤدي إلى تحسين النتائج التسويقية وتحقيق النمو للمؤسسات الناشئة.

2. تأثير التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي على نمو المؤسسات الناشئة

المؤسسات الناشئة التي تنفذ استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي تحقق معدلات نمو أسرع مقارنة بالمؤسسات الناشئة التي لا تستخدم هذه التقنيات. فمثلاً في الهند يُعتبر القطاع الناشئ رقميًّا (المؤسسات الناشئة رقميا) من بين الأكبر عالمياً، حيث تظهر الإحصاءات أن السوق الهندي يُشكل قاعدة كبيرة للمؤسسات الناشئة، ويتوقع أن تنمو هذه المؤسسات بشكل مضاعف مستقبلاً (Dsouza & Panakaje, 2023).

يوجد العديد من الدراسات التي تشير إلى أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين جيد في الأداء التسويقي للمؤسسات الناشئة. كما تشير إلى أن تبني هذه التقنيات يعزز من قدرة المؤسسات والمؤسسات الناشئة على المنافسة في الأسواق العالمية ويزيد من ولاء العملاء (Dsouza & Panakaje, 2023)، ويعدّ دمج الذكاء الاصطناعي في نشاطات التسويق الرقمي من الخطوات الاستراتيجية لتعزيز نمو المؤسسات الناشئة، والتأثير الايجابي على الأداء التشغيلي والربحي لها، هذه التأثيرات تستند على عدة محاور رئيسية هي:

2.1 زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يعدّ وعي المستخدمين بالعلامة التجارية من أهم عوامل نجاح المؤسسات الناشئة، حيث يتم زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام قنوات رقمية معززة بالذكاء الاصطناعي، مثل مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث (SEO) والبريد الإلكتروني، فذلك يمكن المؤسسة الناشئة من الوصول إلى فئة أوسع من الزبائن ورفع وعيهم بعلامتها التجارية (بن طالب، خرخاش ، و رجم ، 2024)، وتحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق، وهذا يساعد في تصميم حملات إعلانية مخصصة توضح العلامة التجارية أمام العملاء المحتملين (Dsouza & Panakaje, 2023).

2.2 تحسين اكتساب العملاء: يوفر التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي للمؤسسات الناشئة عدد كبير من البيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم ومشاركتهم، مما قد يساعدهم على اتخاذ قرارات أكثر فعالية (بن طالب، خرخاش ، و رجم ، 2024)، كما تساعد أنظمة التوصيات الشخصية وروبوتات الدردشة التي

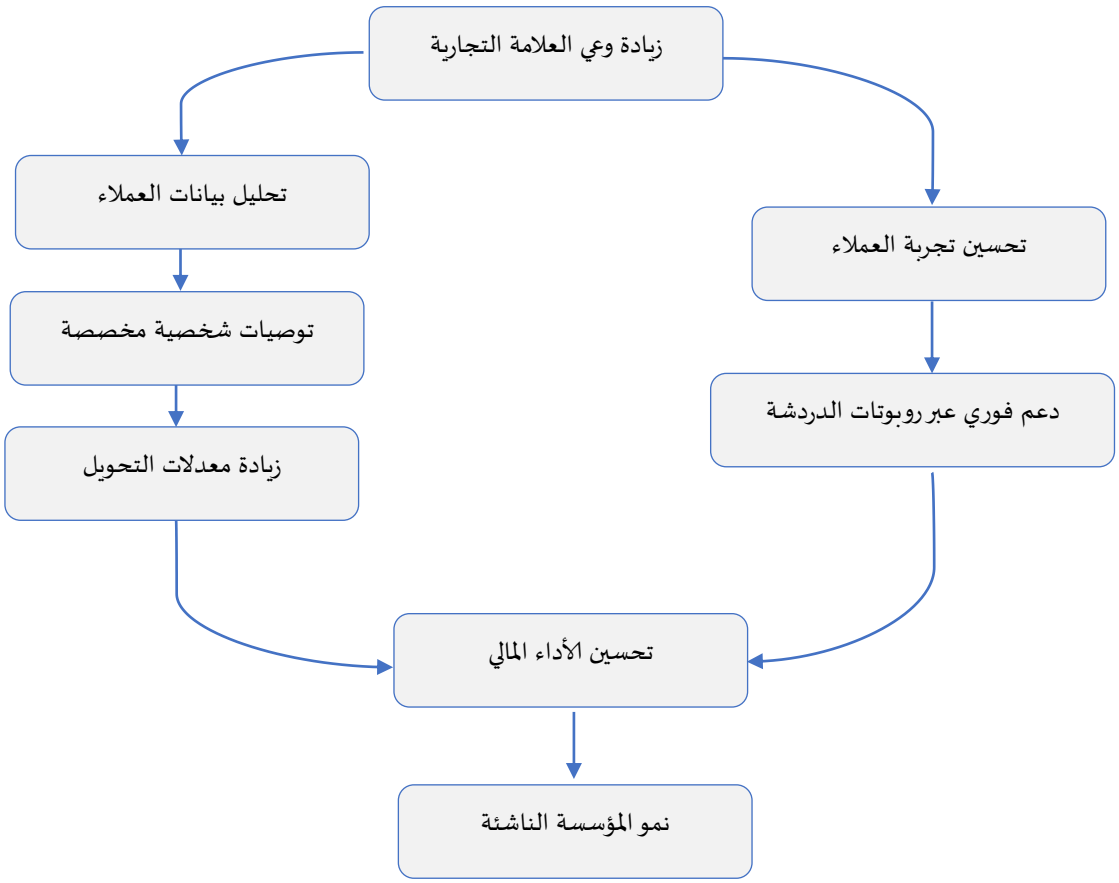
تستخدم الذكاء الاصطناعي على تحقيق معدلات استحواذ العملاء بسرعة وكفاءة، من خلال تقديم محتوى وتصاميم إعلانية ملائمة ومبنية على بيانات واقعية. أشارت دراسة أجريت على عينة من 227 مفردة في صناعة التسويق إلى أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية يعزز من معدلات البيع والتحويل بشكل ملحوظ (Chowdhury, Basu, & N, 2024).

2.3 تعزيز الأداء المالي والتشغيلي: يؤدي التحليل التنبؤي لسلوك العملاء إلى تحسين تدفق الإيرادات، وذلك من خلال معرفة أوقات ومناسبات ومواسم الشراء لتقديم العروض الترويجية في الوقت المناسب. وبفضل تقنيات الاستهداف السلوكي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات الناشئة تقديم عروض ترويجية مخصصة تساعد في تحسين الأداء المالي ورفع معدلات الشراء (Chowdhury, Basu, & N, 2024). كما أن الإعلان المستهدف والدفع عند كل نقرة (PAY PER CLICK) يساعد المؤسسات الناشئة باستهداف إعلاناتها إلى مستهلكين محددين من جانب الاهتمامات والسلوكيات، مما يوجهها نحو القيام بإعلانات أكثر دقة وفعالية، كما أن استخدام تقنية الدفع عند كل نقرة (PPC) تساعد المسوقين التحكم في تكلفة التسويق حيث أنها تسمح بدفع مبلغ محدد مقابل كل نقرة توجه العميل نحو الإعلان المستهدف (بن طالب، خرخاش ، و رجم ، 2024).

2.4 تحسين تجربة العملاء: تساهم المساعدات الافتراضية الآنية وروبوتات الدردشة في توفير دعم فوري ومخصص لكل عميل وتقديم المساعدات لهم، مما يحسن من تجربة العملاء في التفاعل مع المؤسسة وعلامتها التجارية. وبالرغم من أن بعض المؤسسات الناشئة قد تواجه صعوبات في تطبيق هذه الأنظمة بسبب قلة الموارد المالية والتقنية، إلاّ أن الفوائد طويلة الأمد تفوق هذه الصعوبات بشكل كبير (Dsouza & Panakaje, 2023).

فيما يلي رسم بياني يوضح كيف يؤثر التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي على نمو المؤسسات الناشئة

الشكل 1: تأثير التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي على نمو المؤسسات الناشئة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات السابقة

3. عرض حالات لمؤسسات ناشئة نجحت في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

كما ذكر سابقاً، فإن استراتيجيات التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي لها فعالية كبيرة على المؤسسات الناشئة، ولتوضيح هذه الفعالية أكثر نعرض بعض دراسات الحالة والأمثلة التطبيقية الواقعية التي أثبتت نجاح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

3.1 حالة مؤسسة Amazon: مؤسسة أمازون تُعتبر واحدة من أبرز المؤسسات الناشئة التي اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية التسويق الرقمي، حيث قامت المؤسسة بتطوير أنظمة توصيات شخصية ذكية تعتمد على تحليل سلوك التصفح للعملاء وتاريخ مشترياتهم، هذه الأنظمة ساعدت المؤسسة في تخصيص عروض المنتجات بشكل دقيق وزيادة معدلات الشراء عبر الإنترنت، وهذا أدّى إلى تحقيق نمو مالي ملحوظ وزيادة عدد العملاء وتحسين رضا العملاء على هذه الأنظمة. (Dsouza & Panakaje, 2023) (Chowdhury, Basu, & N, 2024).

3.2 حالة مؤسسة Century Link: هي مؤسسة مختصة في تزويد خدمات الاتصالات للمؤسسات، أرادت المؤسسة الاتصال والتفاعل المباشر مع العملاء الفعليين والمحتملين، إذ قامت في سنة 2016 بالاستثمار في مساعد مبيعات افتراضي مدعم بالذكاء الاصطناعي (Ange conversica) لمعرفة قدرته على معرفة (التعرف) وتحديد العملاء المحتملين دون الاستعانة بمجموعة كبيرة من مندوبي المبيعات، فقام بإرسال 30.000 رسالة بريد إلكتروني شهريا وقام بتفسير الردود وقام بتسليمها لمندوب المبيعات المناسب والنتيجة كانت مبهرة، إذ أنّ المساعد الافتراضي قد فهم 99% من مجموع الرسائل دون العودة للمسؤول المباشر لفهم الردود (قرين، 2023).

3.3 حالة مؤسسة Xiaomi: مؤسسة شاومي اعتمدت على استراتيجيات مستندة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدمين والبيانات التشغيلية لتقديم خدمات تسويقية متنوعة ومتطورة. تركزت هذه الاستراتيجيات على ابتكار خدمات ومنتجات جديدة، وتقديم تجربة فريدة للمستخدمين، وهذا ساعد في تعزيز موقع المؤسسة في الأسواق العالمية، وتحقيق نمو كبير وسريع في عوائدها المالية (Dsouza & Panakaje, 2023).

3.4 حالة مؤسسة EPSON: هي مؤسسة مختصة في صناعة الطابعات، في عام 2016 استعانت مؤسسة EPSON أيضاً بنفس المساعد الافتراضي الذي استخدمته مؤسسة Century Link، بسبب أنّ المشرف على التسويق وجد صعوبة في التعرف على الزبائن المتوقعين في مجموعة المنتجات التي تنتجها الشركة بسبب التنوع الكبير في منتجاتها (طابعات بعدة أشكال وأحجام، أجهزة عرض، ماسحات ضوئية، روبوتات صناعية وغيرها) ممّا نتج عنه عدّة مشاكل في نقاط البيع، وكثرة الزبائن (بين 40000 و60000) الذين تستقبلهم المؤسسة في المعارض عبر التسويق المباشر بواسطة البريد والبريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات وغيرها، وكانت النتيجة أيضا ممتازة بحيث ارتفع معدّل الاستجابة بتقنية مساعد الذكاء الاصطناعي من 2% إلى 240% وزيادة قيمة المبيعات بـ 2 مليون دولار خلال 90 يوم فقط (قرين، 2023).

3.5 حالة المؤسسات الناشئة في الهند: المؤسسات الناشئة في الهند تشهد نمواً سريعاً بفضل تبنيها تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، واستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، حيث بينت إحدى الدراسات

التي أُجريت على المؤسسات الناشئة في الهند، أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ساهم في تحسين وعي المستخدمين بالعلامة التجارية وزيادة معدلات اكتساب العملاء (Dsouza & Panakaje, 2023).

فيما يلي جدول يقارن بين حالات دراسة المؤسسات المذكورة أعلاه

الجدول 2: مقارنة تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة

الحالة الدراسية	الأداة المستخدمة	النتائج الرئيسية
مؤسسة Amazon	توصيات شخصية وتحليلات تنبؤية	**زيادة معدلات التحويل وتحسين تجربة العميل**
مؤسسة Century Link	مساعد مبيعات افتراضي	**فهم 99% من مجموع الرسائل دون العودة للمسؤول المباشر لفهم الردود**
مؤسسة Xiaomi	تحليل بيانات المستخدم وتخصيص العروض	**تحقيق نمو مالي سريع وتعزيز موقع العلامة التجارية**
مؤسسة EPSON	مساعد مبيعات افتراضي	**ارتفع معدّل الاستجابة بتقنية مساعد الذكاء الاصطناعي من 2% إلى 240% وزيادة قيمة المبيعات بـ 2 مليون دولار خلال 90 يوم فقط**
المؤسسات الناشئة في الهند	استهداف سلوكي وتحوّل رقمي شامل	**زيادة عدد المؤسسات الناشئة ونمو ملحوظ في المبيعات**

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البيانات السابقة

تُظهر هذه دراسات الحالة للمؤسسات الناشئة أن تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، سواء عبر روبوتات الدردشة أو التحليلات التنبؤية أو التوصيات الشخصية، تمثل أدوات رئيسية لتحقيق النمو للمؤسسات الناشئة.

4. تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

قد تواجه المؤسسات الناشئة بعض التحديات التي قد تعرقل تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي بكفاءة عالية، ومن بين هذه المعيقات ما يلي:

4.1 نقص الموارد المالية والبشرية: تعاني العديد من المؤسسات الناشئة نقص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتبني التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى نقص الابتكار في هذا المجال (Dsouza & Panakaje, 2023).

4.2 قلة الثقة في التقنيات الحديثة: قد يشك بعض أصحاب المؤسسات الناشئة في فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتنتابهم مخاوف كثيرة متعلقة بخصوصية البيانات الشخصية والمالية والسلامة الرقمية، مما ينشأ تردد لدى بعظهم في تبني هذه التقنيات (Dsouza & Panakaje, 2023) .

4.3 صعوبات تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة القائمة: بعض المؤسسات الناشئة تمتلك بنية تقنية يصعب دمجها مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذا يتطلب منها ادخال تعديلات على تقنياتها واجراء تدريب مكثف للكوادر البشرية (Dsouza & Panakaje, 2023).

4.4 نقص الموارد البشرية المتخصصة: أغلب المؤسسات الناشئة تعاني من عدم امتلاكها لفرق عمل متخصصة في مجالات الذكاء الاصطناعي، ونقص خبرة مواردها البشرية في هذا المجال (Chowdhury, Basu, & N, 2024).

الخاتمة والتوصيات

التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي يقدم فرصًا كبيرة للمؤسسات الناشئة للنمو في الأسواق التنافسية. وقد أثبتت الدراسات والتجارب الميدانية أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في اكتساب العملاء وزيادة معدلات التحويل، ويلعب دورًا رئيسيًا في تطوير نماذج الأعمال وتعزيز الابتكار بما يتماشى مع

التطور التكنولوجي المتسارع في العصر الرقمي. وعليه؛ يجب على المؤسسات الناشئة استغلال هذه الفرص عبر تطبيق استراتيجيات ذكية مدعومة بالذكاء الاصطناعي لضمان نمو مستدام وتحقيق ميزة تنافسية دائمة.

وقد وضحت هذه الدراسة أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي لدعم نمو المؤسسات الناشئة، حيث أثبتت الحالات العملية والتجارب الميدانية أن:

- التسويق الرقمي المعزز بالذكاء الاصطناعي يدعم قدرة المؤسسات الناشئة على اكتساب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحسين أدائها المالي؛
- تُعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الاستهداف السلوكي والتوصيات الشخصية وروبوتات الدردشة من العوامل الأساسية التي تساهم في زيادة معدلات التحويل وتحسين تجربة العملاء؛
- اعتماد المؤسسات الناشئة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد حملاتها التسويقية أدى إلى تسجيل نمواً ملحوظاً، خاصة مؤسسة Amazon، مؤسسة Xiaomi، مؤسسة EPSON؛
- تبنيّ الحلول المبتكرة والاستراتيجيات التدريجية يمكن أن يُسهما في التغلب على معوقات وتحديات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويتجاوزا التحديات المرتبطة بنقص الموارد والخبرة.

التوصيات:

من خلال ما سبق؛ توصي هذه الدراسة المؤسسات الناشئة بما يلي:

- الاستثمار في البنية التحتية التقنية، وتبني الحلول القائمة على خدمات السحابة والأنظمة المُدمجة لتخفيض التكاليف الأولية، وضمان مرونة أكثر للعمليات، وتتيح للمؤسسات الناشئة تجربة التكنولوجيا قبل استخدامها بشكل موسع؛
- تطوير مهارات الموارد البشرية من خلال تكوينهم في برامج تدريبية متخصصة، وإبرام اتفاقيات مع مؤسسات أكاديمية بحثية لتطوير الكفاءات اللازمة، وتعزيز القدرة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة؛
- تعزيز الثقة والشفافية من خلال اعتماد سياسات وإجراءات صارمة لحماية البيانات من السرقة والاستخدامات السيئة، وتقديم حالات واقعية توضح فوائد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛
- تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل تدريجي، حيث ينصح البدء بنماذج تجريبية صغيرة قبل تبنها على نطاق واسع، وهذا لضمان التكامل السلس والسليم مع الأنظمة القائمة، وتجنب صعوبات تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة القائمة؛
- عقد شراكات استراتيجية مع مؤسسات متخصصة في تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي مثل المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث، وتعزيز التعاون بين القطاع الخاص، لتبادل الخبرات وتطوير تقنيات مبتكرة تلبي احتياجات السوق المتغيرة.

الإحالات والمراجع:

سناء بن طالب، نادية خرخاش ، و خالد رجم . (2024). أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر. *مجلة العلوم الإدارية والمالية، 08*(01)، 68-88.

Chowdhury, S., Basu, S., & N, A. (2024). Priyank Kumar Singh, Influence of AI driven Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: An Empirical Study Vol 4 Issue 2 (), pp. *Journal of Informatics Education and Research, 04*(02), 575-582.

Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023, April). Performance of Startups through Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education, 07*(02), 38-50.

بارق برزان نجم ذباح الحيالي، و ندى عبد الباسط عبد الرزاق كشموله. (2022). إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في ضوء تبني التسويق الرقمي: دراسة ميدانية في منافذ الكي كارد في محافظة الأنبار. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18*(58 ج2)، 91-111.

بدر بن نايل العنزي، و بدر بن عادل الفقير. (2021). الموقع الجغرافي والميول والهوايات الشخصية للسائح ودورها في صناعة التسويق الرقمي للوجهات السياحية بمركز الحجر. *مجلة الآداب*(139)، 315-338.

بنين حامد جبار. (جوان , 2024). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي. *مجلة متون، 17*(02)، 186-211.

حميدة عدوم. (2024). الذكاء الاصطناعي منهج لتحسين أداء المنظمات لإدارة الازمات. *مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 07*(01)، 879-894.

رشيد قرين. (2023). مآلات التسويق في عصر الذكاء الاصطناعي: تجارب عملية في بعض المؤسسات. *دفاتر البحوث العلمية، 11*(02)، 530-550.

عبد الحميد محمودي ، و بومدين بوداود . (2024). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية المصرفية بالجزائر: دراسة حالة بنك البركة الجزائري نموذجا. *مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، 08*(01)، 193- 212.

علاء فرحان طالب، أكرم محسن الياسري، و نغم دايخ عبد علي. (مارس, 2021). التأهب المصرفي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية. *مجلة الإدارة والاقتصاد، 10*(07)، 33-47.

فاتح مرزوق ، و لويزة بوشعير . (ديسمبر, 2024). مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال. *مجلة البشائر الاقتصادية، 10*(03)، 238-253.

فؤاد حمودي العطار، و محمد عوض جارالله الشمري. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 13*(54)، 01-35.

منذر خضر يعقوب، و حربية عبدو عمر. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل. *مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، 11*(03)، 244-258.

نصيرة عليط . (مارس, 2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي:عرض لأمثلة وتجارب عالمية. *مجلة اقتصاد المال والأعمال، 07*(01)، 68-87.

هجيرة شيخ . (جوان, 2018). دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الالكتروني للقرض الشعبي الجزائري (CPA). *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*(20)، 81-90.